

Proceso de internacionalización con destino a Francia
Producto Bombón Supercoco, empresa Super de alimentos.

Julian David Rojas Rodríguez

Silvano Barach

Laura Nathalia Salcedo Mogollón

Universidad Pontificia Bolivariana

CONTENIDO

1. ANTEPROYECTO	5
1.1 PROBLEMA	5
1.1.1 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA	5
1.1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	5
1.1.3 DESCRIPCION DEL PROBLEMA	5
1.2. JUSTIFICACION	6
1.3. OBJETIVOS	7
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	7
1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
1.4 CRONOGRAMA	8
2. DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA.	8
2.1 CARACTERIZACION DEL SECTOR	8
2.2 VARIABLES ECONOMICAS	10
2.3 TENDENCIAS MUNDIALES, RETOS Y OPORTUNIDADES	10
2.4 DIAGNOSTICO CINCO FUERZAS DE PORTER.....	14
2.5 DIAMANTE DE PORTER.....	17
2.5.1 CONDICIONES DE LOS FACTORES.....	17
2.5.2 CONDICIONES DE LA DEMANDA.....	20
2.5.3 INDUSTRIAS RELACIONADAS Y DE APOYO	22
2.5.4 ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD EMPRESARIAL	23
2.6 COMPLEMENTOS DEL DIAMANTE	24
2.6.1 CASUALIDAD Y GOBIERNO	24
2.7 ANALISIS FINANCIERO.....	25
2.8 PRODUCTO	27
3. OPORTUNIDADES DE MERCADO	27
3.1 PRESELECCION DE MERCADO	27
3.1.1 MERCADOS POTENCIALES	27
3.1.2 SELECCIÓN DE PAIS	29
3.2 ANALISIS DEL MERCADO OBJETIVO	29
3.2.1 CONDICIONES DE ACCESO.....	36
3.2.2 EVALUACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS ACUERDOS VIGENTES	41

3.2.3	COMPETENCIA	42
3.2.4	PROMOCIÓN	43
4.	ESTRATEGIA DE INMERSIÓN	43
4.1	ABASTECIMIENTO	46
4.2	ESTRETAGIA DE PRODUCCION	47
4.2.1	CANTIDADES A PRODUCIR	47
4.2.2	INVERSIONES TECNOLÓGICAS PARA LA ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO HACIA EL MERCADO INTERNACIONAL	47
4.3	ESTRATEGIA DE DFI	47
4.3.1	CADENA LOGÍSTICA DE LA EXPORTACIÓN	47
4.3.2	MODALIDAD DE EXPORTACIÓN	48
4.3.3	OPERADORES LOGÍSTICOS DENTRO DE LA CADENA	48
4.3.4	MEDIO, MODO DE TRANSPORTE Y RUTA INTERNACIONAL	48
4.3.5	EMPAQUE Y EMBALAJE	51
4.3.6	DOCUMENTACIÓN	52
4.3.8	COSTEO DFI	53
4.4	ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION	54

1. ANTEPROYECTO

1.1 PROBLEMA

1.1.1 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

Incurción y posicionamiento del producto BOMBÓN SUPERCOCO en mercados internacionales con la marca Colombiana SUPER DE ALIMENTOS.

1.1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las oportunidades comerciales del producto BOMBÓN SUPER COCO de la marca SUPER DE ALIMENTOS en un nuevo mercado internacional a través de una operación internacional en lugares a los que la empresa aún no ha llegado?

1.1.3 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

La empresa colombiana SUPER DE ALIMENTOS ocupa los primeros lugares en el sector confitero de Colombia y debido a un decrecimiento del 39,1% en las exportaciones hacia el mercado venezolano, la empresa se pone como objetivo primario buscar la consolidación de la marca a través de su producto “Bombón super coco” orientando sus estrategias hacia nuevos mercados presentes en el mundo, así mismo de afirmarse como marca consolidada y buscar una imagen sólida que sea sinónimo de calidad y sobretodo que sea referencia en el mundo de los sabores y gustos característicos de la cultura colombiana.

Bombón super coco ha sido desde sus principios a mediados de siglo XX una referencia en el mercado de la confitería como un protagonista en la vida de todos los

amantes del dulce, con un gusto y sabor particular característica exclusiva de este producto que se ha visto reflejado en los gustos de no solo los colombianos sino gran parte del mundo latino que lo ha rebuscado a lo largo de los mercados principales en latino américa.

Por medio de la investigación se pone el objetivo de buscar referencias sobre el posible impacto del producto en el mercado objetivo considerando los aspectos financieros y comerciales para su realización, conjugando una estrategia de mercadeo que guie el producto hacia la meta y gane el mercado sobre la competencia y obteniendo todas las metas de mercadeo delineadas al origen.

1.2. JUSTIFICACION

Superar las barreras nacionales en los mercados ha sido desde un comienzo la clave del proceso de internacionalización y de expansión por las empresas, con la presente investigación se tiene como finalidad la de elaborar datos que certifiquen y garanticen el plan de expansión hacia mercados extranjeros por parte de la empresa con el producto bombón super coco.

Según un modelo de investigación de preselección de mercados se pretende guiar una estrategia que sea de referencia para la empresa en su proceso de internacionalización, resolviendo cualquier duda en el campo y en los procesos a enfrentar para su realización, esta es una herramienta fundamental para la empresa para así poder predecir el comportamiento de un producto en un mercado extranjero.

Todo este estudio se realiza con el propósito de explicar una teoría que garantice su introducción, posicionamiento y mantenimiento a largo plazo en el

mercado objetivo y así poder lograr los objetivos planteados por la empresa super de alimentos en su proceso de internacionalización.

Los autores de la presente investigación buscan resolver las dudas e inquietudes que se pueden presentar en el proceso de internacionalización de la empresa con su producto y/o de mantenimiento en el mercado de la propuesta, con datos estadísticos y fuentes de datos primarias y secundarias se piensa sustentar esta tesis y formular la respuesta a todos estos casos, formando así mismo un guion para un problema común muy presente en la realidad de las micro y medianas empresas que buscan crecer en el mercado.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Incursionar y posicionar el producto BOMBÓN SUPER COCO en los mercados internacionales.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Posicionar la marca SUPER DE ALIMENTOS con el producto BOMBÓN SUPER COCO en el mercado objetivo y generar una marca top of mind y top of heart en la población en la cual se va a ingresar con el producto.
- Estimar y realizar un plan de recuperación a mediano plazo de la inversión directa operada para la introducción del producto y la marca en el mercado objetivo.
- Elaborar un plan de mercadeo para realizar un correcto impacto sobre la población teniendo en cuenta la matriz de preselección de mercados.

- Identificar una estrategia por la cual elegir un sistema logístico a crear para la realización de la red de distribución del producto o instaurar una alianza con una entidad que tenga una red de distribución consolidada en el nuevo mercado.

1.4 CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	SEMANAS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Delimitación del tema, sector del producto, descripción del producto y operación a realizar	X									
Identificación, formulación y descripción del problema		X								
Formulación de objetivos generales y específicos			X							
Justificación del proyecto y elaboración del cronograma de actividades y bibliografía			X							
Análisis de productividad y competitividad de la empresa y el sector, capacidad productiva, física y financiera de la empresa				X						
Descripción del producto				X						
Preselección de mercados potenciales y selección del país					X					
Análisis mercado objetivo, condiciones de acceso, acuerdos vigentes, competencia, promoción y precio.						X				
Desarrollo de la estrategia de inmersión al mercado internacional.							X			
Análisis de la gestión de la cadena logística internacional, abastecimiento, producción, distribución y DFI							X			
Costos DFI y rentabilidad								X		
Evaluación financiera y conclusiones finales									X	
Sustentación del proyecto										X

2. DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA.

2.1 CARACTERIZACION DEL SECTOR

En Colombia, los confites y los chocolates tienen una participación significativa en la industria nacional en cuanto a producción, exportaciones y valor agregado, además es un gran consumidor de materias primas del agro y de toda clase de servicios asociados a la producción industrial (consumo intermedio), lo que lo convierte en una locomotora de este importante sector de la economía. Este subsector genera además más de 28 mil empleos

directos y un número superior de indirectos, por sus encadenamientos con el eslabón proveedor de materias primas e insumos. Sus productos se exportan desde hace más de 50 años y tienen presencia en más de noventa países.

Empresa	Estado de Resultados			Balance General		
	Ingresos Operacionales	Resultado Operativo	Resultado Neto	Activo total	Pasivo Total	Patrimonio Total
1 Colombina S.A	\$ 1.393.515	\$ 133.827	\$ 56.078	\$1.298.037	\$ 756.453	\$ 541.584
2 Compañía Nacional de Chocolates S.A.S	\$ 569.825	\$ 71.899	\$ 66.701	\$ 1.144.327	\$349.248	\$ 795.080
3 Cadbury Adams Colombia S.A	\$ 362.530	\$ (30.161)	\$ (19.279)	\$ 274.777	\$184.023	\$ 90.754
4 Comestibles Aldor S.A	\$ 158.243	\$ 3.157	\$ 1.327	\$ 188.424	\$108.660	\$ 79.764
5 C.I Super de Alimentos S.A	\$ 150.548	\$ 6.480	\$ 45	\$ 163.276	\$101.198	\$ 62.077

Estados de Resultados con corte a diciembre de 2013 (datos en millones de pesos)

En Colombia, la industria de la confitería ha tomado relevancia dada la creciente demanda mundial por parte de los consumidores de todas las edades y la ventaja a nivel mundial que representa el producir internamente sus principales materias primas que son el cacao, el azúcar y la glucosa. Es por esto que las empresas confiteras y chocolateras colombianas han apostado a la inversión en investigación y desarrollo, y a la adquisición de infraestructura y maquinaria necesaria para llevar a cabo esta actividad con el fin de fortalecer el mercado interno y así aumentar la competitividad en el ámbito internacional potencializando las exportaciones.

2.2 VARIABLES ECONOMICAS

- De acuerdo con la base de datos EMIS Benchmark el sector de alimentos procesados representó el 0.51% del PIB nacional y el 4.61% del PIB industrial.

El sector mantuvo una dinámica de crecimiento que estuvo impulsada por factores como la demanda interna, la consolidación de los principales grupos productores locales y el impulso público y privado que se ha dado a diferentes actividades de carácter industrial tanto para fortalecer el mercado interno como para incentivar la exportación de sus productos.

- USD 7.064.268 tiene como ventas anuales la el sector de alimentos procesados el cual se encuentra ubicada la empresa super de alimentos según la base de datos Benchmark
- Para el año 2014 un total de 23.900 empleos obtuvo el sector
- Importaciones FOB por valor de USD 964.562.370
- Exportaciones FOB por valor de USD 955.441.251

2.3 TENDENCIAS MUNDIALES, RETOS Y OPORTUNIDADES

Las empresas de los sectores de snacks, harinería y molinería cuentan con condiciones de producción de talla internacional que les permite una gran capacidad de innovación y adaptación desarrollando productos a la medida del cliente.

La participación por departamentos del sector confitero es:

DEPARTAMENTOS	2.008	2.009	2.010	2011	PROMEDIO	%
SANTANDER	18.179	17.272	19.412	16.165	17.757	46,32
ARAUCA	4.179	3.967	3.988	6.495	4.657	12,15
HUILA	3.323	3.009	4.237	2.172	3.185	8,31
ANTIOQUIA	2.052	2.030	3.254	2.537	2.468	6,44
TOLIMA	2.114	2.059	2.892	1.569	2.159	5,63
NARIÑO	1.970	1.795	1.152	2.289	1.802	4,70
N. SANTANDER	1.453	1.339	1.609	1.002	1.351	4,00
CESAR	944	882	735	729	823	2,00
CUNDINAMARCA	849	551	957	630	747	1,95
META	622	676	965	563	707	1,84
CÁLDAS	600	491	497	166	439	0,11
VALLE	353	452	716	913	609	1,59
CAUCA	286	253	331	287	292	1,00
BOLIVAR	212	314	213	197	234	1,00
RISARALDA	37	238	405	256	234	1,00
MAGDALENA	194	192	238	181	201	0,52
BOYACÁ	100	219	201	199	180	0,47
CORDOBA	118	81	216	221	159	0,41
OTROS	134	288	278	632	333	0,87
TOTAL	37.718	36.118	42.294	37.203	38.334	100%

La empresas productoras más relevantes en 2014, Colombina cedió terreno frente a Casa Luker que ascendió al segundo lugar al superar a Nacional de Chocolates. Más atrás se posicionaron Cadbury Adams Colombia, Super de Alimentos con su subordinada

Golosinas Trululu, Comestibles Aldor, y Confitecol.

Por otro lado, entre las empresas restantes se distinguieron en 2013 por su dinamismo Comercial Allan, Ferrero LADM, Gelco, C.I. Dulces La Americana, Prodia, Comercializadora Dulcenev, Gironés, Colorisa, Artegel Italia, Alimentos Copelia, Sweetsol Colombia, Premezclas, Doña Panela, La Alsacia, H.M. & Cía, Multigenios Makariza, y Comestibles Azúcar.

En el 2015 el mercado mundial de productos de confitería representó aproximadamente USD\$ 1,5 billones. La popularidad emergente de productos más saludables que los tradicionales, compuestos con productos sustitutivos del azúcar, confirman el cambio de las tendencias y a eso se suma el auge de diversos productos exóticos y también las preferencias regionales.

Como tendencia a nivel mundial a la inversión en investigación y desarrollo de nuevos productos, los productores, procesadores y las marcas en sí, buscan la innovación como ventaja competitiva en un mercado que antes era considerado como tradicional. El

aprovechamiento de las costumbres estacionales está aún más en la mente de las marcas comerciales.

La globalización en América Latina la ha acercado aún más a las festividades norteamericanas, abriendo una oportunidad para el sector de confitería de cara a promocionar productos estacionales más allá de aquellos relacionados con las festividades tradicionales como la Navidad.

La multitud de estudios que afirman que el chocolate en estado más puro es beneficioso para la salud ha aumentado el consumo y las ventas del mismo a lo largo de la región. La tendencia a que los productores se centren en productos más saludables también se ha extendido. No obstante, parece que existe una tendencia global a cambiar de mentalidad comercial con productos de confitería y también de pastelería.

Aparte del gasto realizado en investigación y desarrollo, el proceso de comercialización y mercadeo se centra más en resaltar los productos de confitería por sus cualidades beneficiosas y no como un simple placer de consumo, que es cómo se mostraban anteriormente.

Las barras energéticas enriquecidas parecen también hacerse un hueco en el mercado de confitería. Aparecen cada vez más productos recubiertos de chocolate y enfocados para ser un snack de confitería sano. En ocasiones incluso se da este producto como un sustituto de una parte de la alimentación diaria. Los cambios en el estilo de vida de la población acercan este tipo de producto al consumidor por su comodidad, practicidad y asequible precio.

En Colombia existe una creciente tendencia innovadora con respecto a la confitería de chocolate, creando nuevos productos cubiertos de chocolates. Aun sabiendo que esta parte del sector es menor en importancia, sufre en gran parte la competencia de la confitería azucarada. Esta es capaz de innovar mucho más rápido que el chocolate, y además, la flexibilidad del material en sí es mucho mayor también. Los productores buscan a su vez atraer a consumidores con nuevos sabores de diferentes tipos.

Entre los tratados comerciales que Colombia tiene vigente con otros países y que benefician al sector confitero están:

- TLC Colombia – Estados Unidos
- TLC Colombia – Canadá
- TLC Colombia – Suiza
- TLC Colombia – Israel
- CAN
- ALADI
- MERCOSUR
- EFTA

2.4 DIAGNOSTICO CINCO FUERZAS DE PORTER

PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES	• MEDIO BAJO
PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	• MEDIO
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	• BAJA
AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS	• MEDIO ALTA
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	• MEDIO ALTA

PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

La empresa SUPER DE ALIMENTOS ha venido trabajando de manera considerable aproximadamente 50 años en el tema de posicionamiento de marca super coco, bajo la cual ha penetrado el neuromarketing sobre sus clientes y consumidores, sin embargo, existen una serie de diferentes factores los cuales influyen de manera significativa, como la gran variedad de sustitutos en su gama en el sector, igualmente los clientes en Colombia tienen la capacidad de decidir a partir de la estandarización del producto, aunque son más los factores que apoyan la poca viabilidad de copiar el producto en el país.

En totalidad el poder de negociación de los clientes es medio bajo debido ya que la capacidad productiva y de innovación de la empresa SUPER DE ALIMENTOS es muy alta y es por esto que tienen gran poder sobre sus clientes.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

La incidencia de los proveedores sobre el producto es importante pero no denota una dependencia de ellos, la posibilidad de acceder a otros candidatos a proveedores resulta en un poder de negociación alto ya que no rinde una exclusividad del proveedor sobre la empresa.

La resultante del análisis lleva a coincidir en una finalidad más atinente para los proveedores que es de mantener una relación óptima con buena calidad para asegurarse sus relaciones con la empresa, esto permite un desempeño de alta calidad en el producto con un precio accesible para el mercado objetivo.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de entrada de nuevos competidores es baja debido a que la empresa SUPER DE ALIMENTOS tiene gran capacidad de producción y establece con sus empresas colegas un oligopolio en su sector, así mismo las difíciles condiciones que enmarcan el país para la creación de nuevas empresas, incluyendo factores fiscales tecnológicos y de establecimiento de marca; un factor importante al analizar la entrada de competidores en nuestro producto es que la exclusividad del mismo se encuentra registrada ante la superintendencia de industria y comercio. Sin embargo la volatilidad por parte de los insumos puede generar un factor amenazante con respecto a los competidores e igualmente el costo deplorable de cambio establece una amenaza ante el poder de cambio entre los consumidores.

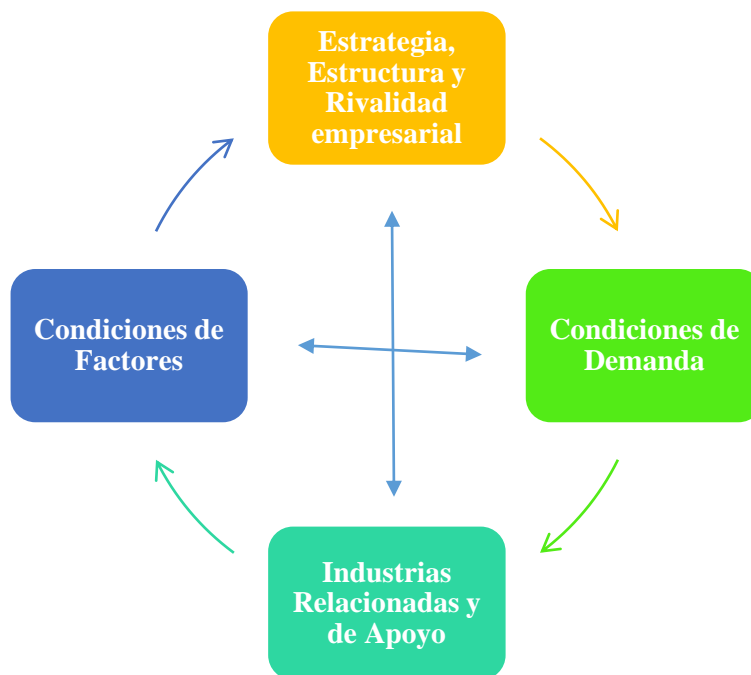
AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

La amenaza de los productos sustitutos frente al bombón super coco es medio alta debido a que si bien es cierto que en el mercado existe gran variedad de productos con similares características y funciones, la ventaja competitiva de bombón super coco frente a los demás es su factor diferenciador e innovador que lo hace sobresalir y es la experiencia que tienen los consumidores de sentir el sabor real de la fruta y comer de ella al mismo tiempo.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

La rivalidad entre competidores existe debido a que estamos en un sector en el cual existen empresas incluso más fuertes que super de alimentos como ejemplo esta colombina la empresa líder en la venta de golosinas del mercado colombiano, por otro lado esta que super de alimentos con su producto super coco es el único en el mercado y no existe producto alguno que se le parezca por esta razón decimos que alta rivalidad en venta de golosinas si existe pero en competencia con productos similares es mediana pues ofrecen sustitutos como el bombonbun o chupetas pero no un producto directamente competitivo.

2.5 DIAMANTE DE PORTER



2.5.1 CONDICIONES DE LOS FACTORES

El sector de la confitería sin CHOCOLATE se caracteriza por orientar sus esfuerzos para incrementar su potencial exportador y a fortalecer el mercado interno de tal manera que puedan ser altamente competitivos frente a productos importados. Para ello, han realizado importantes inversiones en tecnología y en investigación de mercados, con el fin de mantener altos estándares de calidad y estar a la vanguardia en los gustos y preferencias de los consumidores que están en continuo cambio.

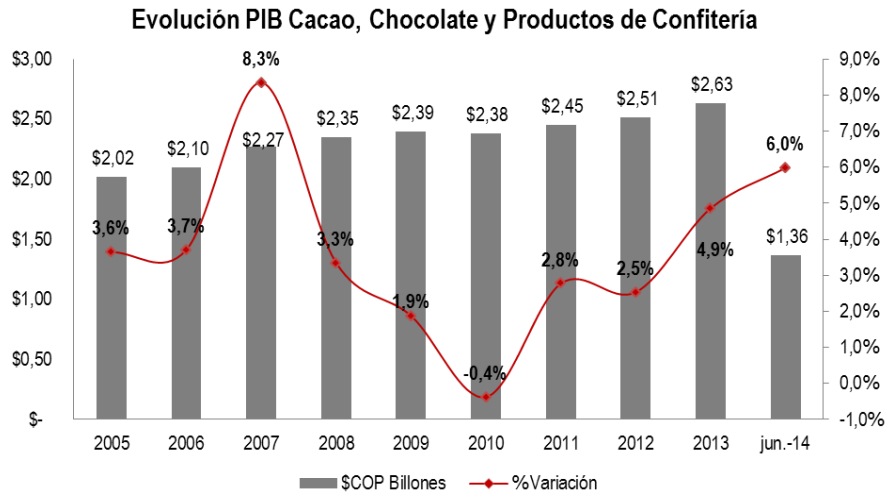
Casi todos los productos elaborados por la industria de la confitería cuentan con sellos de calidad y las empresas están certificadas o en proceso de obtener la certificación en la norma ISO9000, referente a la gestión de la calidad empresarial.

De igual forma, para la producción tipo exportación de confites, las compañías han realizado grandes inversiones en instalaciones y en maquinaria, que usualmente provienen de Italia y de EE UU.

Pese a los mitos entorno al azúcar, el sector basado en innovación y apertura de nuevos mercados ha presentado un crecimiento relevante y se ha convertido en una de las pocas industrias con buen desempeño en Colombia.

En Colombia, los confites y los chocolates tienen una participación significativa en la industria nacional en cuanto a producción, exportaciones y valor agregado, además es un gran consumidor de materias primas del agro y de toda clase de servicios asociados a la producción industrial (consumo intermedio), lo que lo convierte en una locomotora de este importante sector de la economía. Este subsector genera además más de 28 mil empleos directos y un número superior de indirectos, por sus encadenamientos con el eslabón proveedor de materias primas e insumos. Sus productos se exportan desde hace más de 50 años y tienen presencia en más de noventa países.

Según Euromonitor, el gasto de un colombiano en promedio en confitería es del orden de los COP \$11.627 al año y el consumo no alcanza el kilogramo (0,8 Kg). Por su parte, el gasto per cápita de chocolates es del orden de los \$10.338 con un consumo de 0,3 kilogramos.



https://www.sectorial.co/index.php?option=com_k2&view=item&id=51256&Itemid=402

En el Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, del cual hace parte el sector, están definidos dos eslabones. Uno es el de la producción de materia prima –en particular el cacao–, que ocupa a más de 35.000 familias en distintas regiones del país y que cuenta con un área de producción cercana a las 150.000 hectáreas.

Según datos del Ministerio de Comercio, el 80 por ciento de las exportaciones corresponde a artículos de confitería sin cacao, el 14 por ciento son chocolates y otras preparaciones alimenticias que contienen cacao, y alrededor de 5 por ciento tiene que ver con ventas de cacao en grano o en polvo.

Este sector ha sido el vehículo para que más empresas en distintas regiones sean exportadoras. Los primeros departamentos son Valle del Cauca, Caldas, Bogotá, Antioquia y Santander, tanto la producción de materias primas e insumos, como la manufactura para obtener productos intermedios y finales, hacen parte de un sector de alto potencial y por eso

tienen planes de negocio de la mano del Gobierno, para que las empresas logren ser más competitivas frente a sus pares de otros países.

Existen 1.780 empresas registradas en el sector, el 98 por ciento son micro y pequeñas empresas, lo que realmente sucede es que las 10 compañías más grandes responden por el 99 por ciento de las ventas del sector.

2.5.2 CONDICIONES DE LA DEMANDA

En Colombia, la industria de la confitería ha tomado relevancia dada la creciente demanda mundial por parte de los consumidores de todas las edades y la ventaja a nivel mundial que representa el producir internamente sus principales materias primas que son el cacao, el azúcar y la glucosa. Es por esto que las empresas confiteras y chocolateras colombianas han apostado a la inversión en investigación y desarrollo, y a la adquisición de infraestructura y maquinaria necesaria para llevar a cabo esta actividad con el fin de fortalecer el mercado interno y así aumentar la competitividad en el ámbito internacional potencializando las exportaciones que se dirigen principalmente hacia Venezuela, Ecuador y Estados Unidos.

Adicionalmente, el crecimiento en la producción permitió satisfacer la demanda interna y generar excedentes para la exportación con lo que se comenzó a abrir mercados internacionales.

Chocolatería y Confeitería: Principales mercados de exportación				
Destinos / productos	Valores (us \$ fob)			
	2011	2012	ene-2012	ene-2013
Venezuela	101.024.703	111.846.388	8.687.075	5.830.677
Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).	81.855.608	92.438.246	6.858.531	4.893.826
Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.	18.484.292	19.131.093	1.789.184	936.851
Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	684.803	277.050	39.360	-
Estados Unidos	31.136.499	37.818.078	1.893.804	2.749.294
Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).	23.897.257	30.714.208	1.436.985	2.012.584
Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.	5.588.398	5.281.588	406.729	630.701
Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	570.341	873.438	50.090	106.009
Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.	1.080.503	948.842	-	-
Ecuador	33.817.586	36.347.814	2.959.448	2.654.465
Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).	22.790.638	24.115.008	1.672.579	1.852.394
Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.	10.992.915	12.086.404	1.286.869	802.070
Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	34.034	146.401	-	-
Perú	33.633.434	34.155.687	1.404.607	2.425.612
Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).	30.981.494	31.391.785	1.213.911	2.224.694
Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.	2.651.939	2.760.839	190.696	200.918
Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	-	3.062	-	-
Angola	6.331.099	10.956.496	414.580	1.096.751
Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).	6.331.099	10.956.496	414.580	1.096.751
Chile	12.197.244	13.755.261	1.403.117	641.146
Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).	11.663.058	13.102.100	1.326.398	595.816
Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.	492.954	588.524	76.719	45.329
Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	41.232	64.636	-	-
Sudáfrica, República de	7.653.395	4.907.744	389.613	625.555
Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).	6.022.139	3.111.487	278.309	379.234
Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.	1.631.256	1.796.257	111.304	246.321
Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	-	-	-	-
España	4.541.895	3.580.843	98.238	586.025
Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.	1.276.773	1.242.891	-	316.624
Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).	3.054.881	1.991.999	61.296	237.232
Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.	202.460	340.737	36.943	32.169
Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	7.781	5.215	-	-
México	921.501	1.001.371	-	548.512
Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.	-	311.517	-	548.512
Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).	132.341	146.857	-	-
Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.	786.746	542.997	-	-
Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	2.415	-	-	-
Emiratos Arabes Unidos	4.558.939	6.414.664	98.952	527.898
Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco).	4.558.939	6.403.514	98.952	527.898
Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.	-	11.150	-	-
Total general	337.413.770	344.697.686	21.982.106	23.221.996

https://www.ptp.com.co/documentos/Producci%C3%B3n%20Empleo%20Exportaciones_Enero%202013.pdf

Para el año 2014, la facturación de la categoría de confitería (dulces blandos y duros, y colombinas) sería de 569.000 millones de pesos anuales. Ese monto es mayor en 20 por ciento al registrado en el 2009 (474.100 millones de pesos).

El volumen comercializado para este año se estima en 39.200 toneladas, en tanto que para el 2019 se estima en 41.800. El gasto de un colombiano en promedio en dulces es del orden de los 11.627 pesos al año y el consumo no alcanza el kilogramo (0,8), dice Euromonitor.

La demanda internacional crece cada día, el factor de la cultura hace tener un mercado principal latinoamericano, donde las eventualidades en las que suele usarse el consumo de masticables y productos de esta clase cada vez es más fuerte. Incluso por ser

productos de muy bajo costo, las personas tienden a comprarlos sin ser esto algo de relevancia para sus economías.

2.5.3 INDUSTRIAS RELACIONADAS Y DE APOYO

La industria confitera de Colombia se ha caracterizado por contar con excelentes redes de distribución, que normalmente son manejadas de forma directa por las compañías y que les ha permitido llegar a todo el país de manera eficiente.

Dichas redes de distribución se han convertido en una de las grandes fortalezas de las empresas confiteras porque les permite conocer muy bien las necesidades de los clientes finales y asegurar que los productos estén exhibidos en la mayor cantidad de puntos de venta. Lo que además las ha llevado a destacarse como distribuidoras exclusivas de importantes marcas mundiales.

En Colombia, las empresas más representativas del sector manejan cuatro canales: el canal tradicional, que son las tiendas; el canal de autoservicio, que son las grandes superficies; los puntos de venta directos de las compañías, y los distribuidores que se encargan de atender los puntos de venta donde la red propia de las compañías no tiene cubrimiento.

Según estadísticas de la empresa confitera Colombina, el canal tradicional está compuesto por aproximadamente 250.000 tiendas y es el más importante, ya que a través de este se efectúan cerca del 70% de las ventas que se realizan.

La producción y consumo mundial de azúcar registraron tasas de crecimiento de 4,8% y 3,0% respectivamente durante el año 2013.

Según Asocaña durante el año 2013 la producción mundial llegó a los 183 millones de toneladas métricas y el consumo se acercó a los 173 millones, lo cual permitió un incremento anual del 11% en los inventarios mundiales. Cifras de la Organización Internacional del Azúcar muestran que más de 100 países intervienen en la oferta mundial del azúcar a través de la caña de azúcar (78,7%) y la remolacha (21,3%). En Colombia, al cierre de 2013 la producción de azúcar representó el 0,16% del PIB nacional y el 1,39% del PIB industrial. A su vez, la producción del sector registró un crecimiento del 2,4% durante el año al alcanzar 2,13 millones de toneladas frente a 2,08 millones de toneladas que se produjeron en 2012.

2.5.4 ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD EMPRESARIAL

Las compañías más importantes a nivel mundial son Mars Inc. (EE.UU.), Mondelez International (EE.UU.), Nestlé SA (Suiza), Hershey Co (EE.UU.) y Ferrero Group (Italia).

La primera empresa latinoamericana situada en ese ranking es Arcor (Argentina), la cual se ubica en el puesto número nueve en participación de mercado, seguido de la empresa mexicana Grupo Bimbo, ubicada en el puesto 23. En tanto, la empresa colombiana mejor posicionada es Colombina SA, que se encuentra en el puesto 43.

En Colombia se reconocen tres compañías que sobresalen en el desarrollo de este mercado. La principal chocolatera colombiana, el grupo Nutresa, fue fundado en 1920 y actualmente hace presencia en doce países; cuenta con planta en ocho de ellos y ha alcanzado ventas cercanas a los 301,9 billones de pesos colombianos anualmente, con lo cual abarca el 25,9% del mercado nacional .

Por otro lado, Colombina S.A. es una empresa vallecaucana en constante crecimiento, al punto tal que logra vender 262,9 billones de pesos colombianos al año, posicionándose en el segundo puesto a nivel nacional y en los primeros 50 de la industria a nivel mundial.

Finalmente, Aldor es otra compañía vallecaucana fundada más exactamente en la ciudad Cali que ha incursionado en el comercio internacional desde 1993, y poco a poco se ha ido consolidando como una potencia caleña en esta materia, la que ha apostado a la inversión en el sector, aumentando constantemente su producción.

En 2013, Colombina cedió terreno frente a Casa Luker que ascendió al segundo lugar al superar a Nacional de Chocolates. Más atrás se posicionaron Cadbury Adams Colombia, Super de Alimentos con su subordinada Golosinas Trululu, Comestibles Aldor, y Confitecol.

2.6 COMPLEMENTOS DEL DIAMANTE

2.6.1 CASUALIDAD Y GOBIERNO

En cuanto a metas según el diario portafolio se estima que en el 2019 se comercialicen 16.400 toneladas de chocolates, es decir aumentara en un 16%, facturando de esta forma 1,25 billones de pesos y se estima que en cinco años, la venta de la industria de dulces en Colombia alcance los 623.000 millones de pesos, lo que significará un aumento del orden de los 9,5 por ciento.

El gobierno colombiano está invirtiendo en planes de desarrollo e innovación, actualmente se ha invertido en plantaciones de cacao, para abarcar una mayor demanda del mercado, también se están mejorando los tejidos clúster para aumentar la competitividad de los proveedores y especializando la producción. A través de la ley de un arancel más bajo para la importación del azúcar se promueve la competitividad y se acaba con el cartel que venía teniendo el sector azucarero nacional, también el gobierno está ayudando y subsidiando a las 25.000 familias que se dedican al cultivo de caña de azúcar para así explotar, mejorar y aprovechar más este sector.

2.7 ANALISIS FINANCIERO

Indicadores C.I. Super de Alimentos S.A Base					
	2010	2011	2012	2013	2014
	(Millones COP)	(Millones COP)	(Millones COP)	(Millones COP)	(Millones COP)
TAMAÑO					
Ventas	\$ 168.952	\$ 150.548	\$ 176.856	\$ 168.436	\$ 140.223
Activos	\$ 158.734	\$ 163.276	\$ 157.344	\$ 151.473	\$ 103.675
Patrimonio	\$ 60.714	\$ 62.077	\$ 63.232	\$ 62.161	\$ 33.749
Utilidad	\$ 735	\$ 45	\$ 2.280	\$ 5.350	\$ 960
CRECIMIENTO					
(%) Crecimiento en Ventas	12,22%	(14,88%)	6,28%	18,09%	(7,20%)
(%) Crecimiento / Disminución en Activos	(2,17%)	3,77%	3,88%	46,10%	3,28%
(%) Crecimiento / Disminución en Utilidad Neta	1.547,40%	(88,04%)	(57,43%)	458,06%	128,08%
(%) Crecimiento (Disminución) del Patrimonio	(2,20%)	(1,83%)	1,74%	84,16%	2,18%
RENTABILIDAD					
EBITDA	\$ 18.787	\$ 13.332	\$ 17.045	\$ 14.728	\$ 14.427
(+) Utilidad Neta / Ventas	0,44%	0,03%	1,20%	3,22%	0,68%
(+) Rentabilidad de Activos	0,46%	0,03%	1,45%	3,54%	0,93%
(+) Utilidad Neta / Patrimonio	1,21%	0,07%	3,61%	8,62%	2,84%
(+) Utilidad Operacional / Ventas	2,89%	4,30%	3,62%	6,19%	4,81%
ENDEUDAMIENTO					
Endeudamiento	81,95%	81,88%	59,81%	58,97%	67,45%
Apalancamiento	163,09%	163,02%	148,84%	143,72%	207,20%
(+) Pasivo Total / Ventas	58,61%	67,22%	53,21%	53,67%	49,87%
(+) Pasivo Corriente / Pasivo Total	50,34%	48,03%	53,52%	57,83%	42,95%
EFICIENCIA					
Rotación de Cobro	62 días	57 días	47 días	60 días	57 días
Rotación de Inventario	80 días	103 días	87 días	79 días	72 días
Rotación de Proveedores	51 días	41 días	22 días	41 días	37 días
Ciclo Operativo	141 días	159 días	135 días	135 días	129 días
LIQUIDEZ					
Ratio Corriente	1,38 veces	1,29 veces	1,41 veces	1,43 veces	1,8 veces
Prueba Ácida	0,8 veces	0,88 veces	0,77 veces	0,84 veces	1,13 veces
Capital de Trabajo	\$ 18.740	\$ 14.437	\$ 20.474	\$ 22.106	\$ 24.145
OTROS					
Utilidad Bruta	24,13%	29,89%	24,77%	28,18%	27,44%
(+) Otros Ingresos / Utilidad Neta	229,80%	3.373,39%	77,55%	31,07%	140,09%
IMPORTACIONES / EXPORTACIONES					
(USD) Balanza Comercial FOB	US\$ 24.885.440	US\$ 15.028.203	US\$ 25.708.368	US\$ 24.844.867	US\$ 25.008.382
(USD) Importaciones FOB	US\$ 4.911.724	US\$ 13.085.886	US\$ 14.252.256	US\$ 11.325.225	US\$ 4.206.037
(USD) Exportaciones FOB	US\$ 20.797.164	US\$ 28.114.089	US\$ 39.958.624	US\$ 36.169.872	US\$ 20.254.019
NOMINA					
Total de Empleados			1.246		

Indicadores Sector Elaboración de Azúcar y Dulces Base					
	2010	2011	2012	2013	2014
	(Millones COP)	(Millones COP)	(Millones COP)	(Millones COP)	(Millones COP)
TAMAÑO					
Ventas	\$ 6.586.925	\$ 7.719.167	\$ 7.468.799	\$ 6.974.298	\$ 8.012.560
Activos	\$ 10.336.784	\$ 10.702.085	\$ 11.833.582	\$ 11.711.132	\$ 13.573.377
Patrimonio	\$ 482.545	\$ 880.958	\$ 918.233	\$ 919.393	\$ 910.518
Utilidad	\$ 6.824.037	\$ 7.435.483	\$ 8.164.007	\$ 7.773.095	\$ 8.467.914
CRECIMIENTO					
(%) Crecimiento en Ventas	15,47%	(7,77%)	(4,38%)	17,34%	1,83%
(%) Crecimiento / Disminución en Activos	16,02%	0,22%	8,47%	3,43%	7,53%
(%) Crecimiento / Disminución en Utilidad Neta	48,40%	(57,68%)	(24,40%)	48,17%	(8,50%)
(%) Crecimiento (Disminución) del Patrimonio	9,27%	(6,52%)	9,82%	9,04%	6,44%
RENTABILIDAD					
(+) Utilidad Neta / Ventas	4,34%	3,42%	7,45%	9,28%	7,28%
(+) Rentabilidad de Activos	2,41%	1,91%	4,51%	6,45%	4,47%
(+) Utilidad Neta / Patrimonio	3,82%	2,85%	6,37%	9,21%	6,73%
(+) Utilidad Operacional / Ventas	6,35%	5,25%	8,16%	12,60%	9,35%
ENDEUDAMIENTO					
Endeudamiento	36,98%	33,98%	29,16%	30,03%	33,63%
Apalancamiento	58,67%	49,44%	41,17%	42,82%	50,67%
(+) Pasivo Total / Ventas	66,85%	59,35%	48,14%	43,70%	55,03%
(+) Pasivo Corriente / Pasivo Total	40,73%	45,09%	45,74%	52,19%	56,38%
EFICIENCIA					
Rotación de Cobro	35 días	29 días	30 días	32 días	35 días
Rotación de Inventario	47 días	40 días	46 días	51 días	63 días
Rotación de Proveedores	37 días	33 días	33 días	37 días	40 días
Ciclo Operativo	82 días	70 días	76 días	83 días	87 días
LIQUIDEZ					
Ratio Corriente	1,03 veces	1,17 veces	1,26 veces	1,14 veces	1,13 veces
Prueba Ácida	0,72 veces	0,82 veces	0,82 veces	0,74 veces	0,73 veces
Capital de Trabajo	\$ 64.384	\$ 298.298	\$ 432.163	\$ 265.653	\$ 288.830
OTROS					
Utilidad Bruta	24,18%	23,26%	24,29%	27,42%	26,77%
(+) Otros Ingresos / Utilidad Neta	23,06%	29,25%	13,42%	10,66%	13,55%
Reducción de la Deuda	\$ 122.123	(\$ 335.350)	\$ 364.498	\$ 348.995	\$ 925.828
IMPORTACIONES / EXPORTACIONES					
(USD) Balanza Comercial FOB	US\$ 587.803.875	US\$ 307.992.447	US\$ 334.196.085	US\$ 389.051.746	US\$ 215.706.560
(USD) Importaciones FOB	US\$ 188.488.484	US\$ 170.276.000	US\$ 190.129.104	US\$ 178.091.789	US\$ 169.529.625
(USD) Exportaciones FOB	US\$ 766.292.359	US\$ 477.368.447	US\$ 524.325.189	US\$ 547.143.535	US\$ 385.235.185
NOMINA					
Total de Empleados					

Análisis Financiero empresa Super de alimentos S.A.

• Teniendo en cuenta los índices bajo el aspecto del endeudamiento podemos ver con claridad un íncipit deficitario donde pasamos el 60% del endeudamiento de la empresa en el trascurso de los años desde 2011 hasta 2012 donde empieza a presentarse un leve mejoramiento de la deuda bajando poco por debajo del 60% quedando entre el 59% en 2012 y el 58% en 2013 para luego volver a subir en 2014 a un 67,45 %. Este comportamiento refleja un periodo largo de endeudamiento permanente que determina una fragilidad por parte de la empresa a la hora de planear nuevas inversiones cuales, por ejemplo, una expansión de mercado. Posiblemente (visto el comportamiento creciente de este indicador) no habrá posibilidad por un cierto periodo a corto plazo posibilidad de emprender una inversión, a futuro se nota una posibilidad más acertada para una recuperación ya que según la prueba acida (que supera el 1) se ha tenido una mejoría que debería seguir elevándose en los años a venir, lo cual indica una ganancia positiva en la relación con los pasivos.

- El crecimiento de las ventas se ha venido afectando teniendo una baja muy relevante en el último año en el cual vemos pasar de un 18,69% a un 7.39% , esto demuestra un momento difícil para la empresa ya que su endeudamiento ha venido aumentando y si tenemos en consideración el nivel de apalancamiento del 207,20% vemos afectar aún más la situación ya que este indicador grava sobre las ganancias de la empresa generando altos pagos por intereses y de consecuencia minando el camino a largo plazo para la actuación de un plan , necesario, de recuperación y estabilización interna.
- El crecimiento de las ventas tiene gran significado también en la generación de utilidades necesarias para la recuperación de este estado de gran endeudamiento que presenta la empresa, por lo tanto se ve necesario buscar un plan de actuación para entrar de esa deuda y buscar un mayor crecimiento de venta re estabilizando la rentabilidad e nivelando el apalancamiento y la liquidez hasta el momento mal manejada.
- A largo plazo no vemos grandes panoramas de crecimiento ya que la rentabilidad se ve muy afectada por diferentes factores que no proveen una certeza para la inversión en planes de expansión ni de crecimiento. Urgen diferentes cambios estructurales para la reorganización del sistema de ventas y de financiación de la empresa.
- Con relación a todo lo que analizamos en el interior de nuestra empresa evaluamos la situación del sector que no evidencia momentos de baja sino un panorama bastante estable con un crecimiento de ventas continuo y un endeudamiento "sano" con buenos indicadores que no explican motivo alguno para el estado en el cual versa la empresa súper de alimentos.
- Se procede a excluir planes de inversión ya que la empresa no tiene algún poder de financiación propio, ni sería positivo buscar apoyo en terceros ya que generaría más intereses adicionales que influenciarían el endeudamiento y contrarrestarían probablemente

el creciente índice de prueba acida, único generaron de esperanza para revertir la situación futura de la empresa.

2.8 PRODUCTO



Es mucho más que una golosina, es una tradición que te hace recordar y vivir momentos especiales. Sólo Super coco puede hacerte feliz. Disfruta la más deliciosa experiencia del más original y único sabor con muchos y grandes trozos de coco 100% natural.

Partida arancelaria: 17.04.90.00.00

3. OPORTUNIDADES DE MERCADO

3.1 PRESELECCION DE MERCADO

Para el proceso de selección del mercado objetivo en la estrategia de internacionalización del producto BOMBÓN SUPER COCO de la empresa SUPER DE ALIMENTOS se realizó una matriz que contiene distintas variables que se consideran pertinentes para calificar a los distintos países y así poder seleccionar el país con las mejores condiciones para penetrar su mercado.

3.1.1 MERCADOS POTENCIALES

En la matriz que se realizó se identificaron cuatro países para ser evaluados, el proceso para esta identificación se basó en un estudio de los países que más importan golosinas en el mundo y en los cuales la empresa super de alimentos no tenga presencia, los países pre seleccionados fueron: Reino Unido, Japón, Francia y Tailandia, después de tener claro los países que iban a ser calificados en la matriz, se determinaron una serie de criterios que se cree que son fundamentales para la elección de un mercado objetivo.

Dentro de estos criterios seleccionados se encuentran las importaciones totales que realiza el país de la partida arancelaria a la que pertenece el producto, la concentración de los proveedores del producto en el país, este criterio influye en que tan fácil será penetrar el mercado dependiendo de qué porcentaje tienen los demás proveedores del producto. También se encuentran las exportaciones que realiza Colombia a ese país, punto vital para saber si anteriormente ya se ha realizado este proceso, y determinar si el país de destino conoce de nuestro mercado y de nuestro país. Las restricciones técnicas son otro factor influyente pues así se sabe que tan fácil es ingresar al país el producto y que procesos existen. En cuanto al transporte, se evaluaron los medios de transporte, la frecuencia de las rutas y las tarifas, esto puede ayudar a determinar qué tan factible será llegar al país que se seleccionará.

Por último existe un criterio basado en el sistema de gobierno, esto contribuye de alguna manera la decisión de ingreso al país y así poder tener claro que tan restrictivo y proteccionista es su gobierno, los factores que se encuentran en la matriz se idearon con el fin de encontrar un balance al momento de la selección del país evitando basarse solo en su consumo.

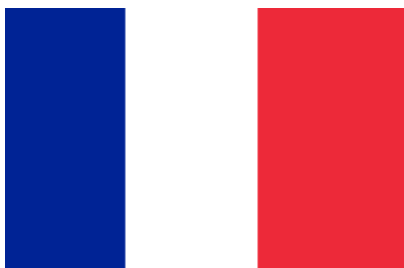
VARIABLE 2014	JAPON			REINO UNIDO			FRANCIA			TAHLANDIA							
	P	C	R	P	C	R	P	C	R	P	C	R					
Crecimiento de las importaciones %	3%	7,00%	2	0,14	8%	7,00%	3	0,21	3%	7,00%	2	0,14	13%	7,00%	4	0,28	trademap
Concentración de las importaciones (ppal proveedor)	USA 14,5% Alemania 11,8% Países Bajos 10,1%	5,00%	1	0,05	Alemania 19,8% Países bajos 15,2% Belgica 12,6%	5,00%	2	0,10	España 24,4% Belgica 19,4% Alemania 14,8%	5,00%	4	0,20	Indonesia 22,3% China 19,4% Viet Nam 17,1%	5,00%	3	0,15	trademap
Importaciones per capita USD	0,00084	5,00%	1	0,05	0,01098	5,00%	4	0,20	0,00624	5,00%	-	-	0,00117	5,00%	-	-	CIA Factbook
Exportaciones Colombianas USD	41.000,00	6,00%	2	0,12	908.000,00	6,00%	3	0,18	101.000,00	6,00%	4	0,24	-	6,00%	1	0,06	trademap
Crecimiento de las exportaciones colombianas %	-8,0%	5,00%	3	0,15	-25,0%	5,00%	2	0,10	1,0%	5,00%	5	0,25	0,0%	5,00%	1	0,05	trademap
Arancel General vs Arancel Preferencial Col	general 0%	9,00%	4	0,36	general 13,40% preferencial 0%	9,00%	2	0,18	general 13,40% preferencial 0%	9,00%	3	0,27	no disponible	9,00%	1	0,09	macmap
Medio de transporte	Bueno	6,00%	3	0,18	Excelente	6,00%	4	0,24	Excelente	6,00%	4	0,24	Excelente	6,00%	4	0,24	SIC
Frecuencias	Bueno	6,00%	3	0,18	Excelente	6,00%	4	0,24	Excelente	6,00%	4	0,24	Bueno	6,00%	3	0,18	SIC
Tarifas	Bueno	7,00%	3	0,21	Excelente	7,00%	4	0,28	Excelente	7,00%	4	0,28	Bueno	7,00%	3	0,21	SIC
PIB (US\$ billones)	4,92	6,00%	4	0,24	2,678	6,00%	2	0,12	2,696	6,00%	3	0,18	387,3	6,00%	1	0,06	CIA Factbook
PIB per capita (US\$)	38.634	6,00%	2	0,12	41.787	6,00%	3	0,18	42.503	6,00%	4	0,24	5.779	6,00%	1	0,06	CIA Factbook
Inflación	0,292 %	7,00%	3	0,21	0,301 %	7,00%	4	0,28	-0,191 %	7,00%	1	0,07	-0,46%	7,00%	2	0,14	CIA Factbook
Sistema de gobierno	Excelente	8,00%	4	0,32	Excelente	8,00%	4	0,32	Excelente	8,00%	4	0,32	Excelente	8,00%	4	0,32	CIA Factbook
Facilidades para hacer negocios	34	9,00%	2	0,18	6	9,00%	4	0,36	27	9,00%	3	0,27	49	9,00%	1	0,09	Doing Business
TOTAL		100,00%		2,67		100,00%		3,23		100,00%		3,26		100,00%		2,01	

SEGÚN EL ANÁLISIS DE LA MATRIZ, TENIENDO EN CUENTA LOS FACTORES MAS RELEVANTES QUE FACILITARÍAN LA OPERACIÓN, EL MEJOR LUGAR PARA LA EXPORTACIÓN DE ESTE DULCE ES FRANCIA

3.1.2 SELECCIÓN DE PAIS

PAIS SELECCIONADO:

FRANCIA



Capital: Paris

Moneda: Euro

Población: 66'952.000 hab.

Superficie: 675 4172 km²

Como resultado de la matriz de preselección en la cual se valoraron algunos países, se determinó que el país objetivo debe ser Francia.

3.2 ANALISIS DEL MERCADO OBJETIVO

En el 2015, desde Colombia se exportaron a Francia 523.898 toneladas, que correspondieron a US\$ 110,48 millones en valor FOB. El mayor volumen de carga se transportó vía marítima, representando el 99,76% del total.

En cuanto a golosinas actualmente Francia es un gran consumidor y la mayoría de sus importaciones provienen de España, Bélgica y Alemania; con importaciones superiores a los USD 400.000 respecto a la sub partida que representa al “bombón super coco” Francia se postula como un mercado atractivo y con gran posibilidad de recepción frente a este tipo de productos, Las importaciones de Francia representan 4,04% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 4 pese a que

Colombia actualmente no exporta este tipo de productos con destino a Francia se cree que es una gran posibilidad para comenzar a realizar una estrategia de internacionalización para ampliar el cubrimiento de este producto en muchos más países, y dar a conocer uno de los productos más tradicionales del país al resto del mundo.

CONFITERÍA EN FRANCIA

El mercado de la confitería en Francia se puede dividir en cuatro sub-sectores:

- La confitería de azúcar: bombones de azúcar cocido, caramelos, regalices, pastas de frutas, pastas de almendra, etc.
- Los chicles.
- Las tabletas y bombones de chocolate.
- Frutas confitadas y especialidades regionales: turrone, calissons de Aix-en-Provence.

Francia es un mercado importante para la confitería, hecho que denota el que sea el primer mercado europeo para Nestlé y el segundo a nivel mundial. Los sectores de los que hablamos son bastante distintos entre ellos. Se trata, globalmente, de un mercado en el que la compra se hace por impulso y que está íntimamente ligada a la cultura de un país. Por esta razón es que se hace imprescindible realizar un buen estudio de mercado previo en cada caso particular sobre los comportamientos de los consumidores y sobre sus hábitos de consumo.

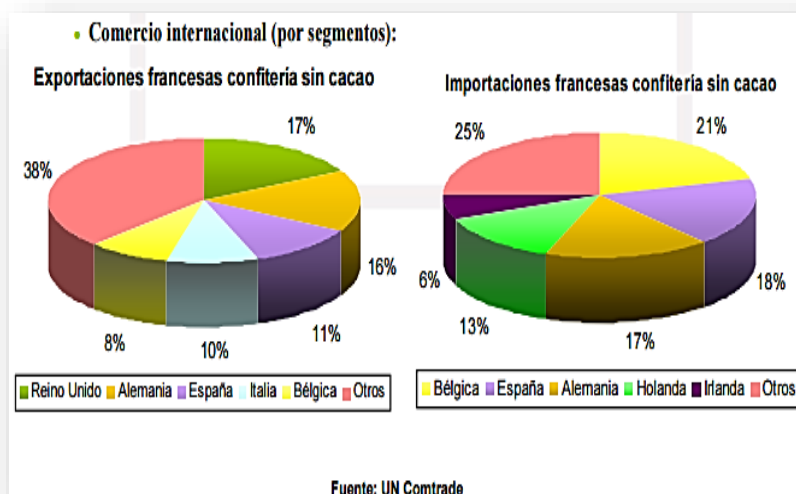
Este tipo de estudios previos son costosos y requieren de una inversión que no se sabe si se va a recuperar por eso los grandes grupos, las multinacionales, son las que se pueden permitir disponer de los recursos necesarios para tales operaciones, por eso son éstas las que copan la oferta, normalmente a excepción de los nichos de las especialidades regionales y de ciertos tipos de tabletas de chocolate, y que por tanto este mercado se defina como un

mercado marquista. En conclusión, algo realmente importante para triunfar en el mercado francés es realizar una buena estrategia de marketing.

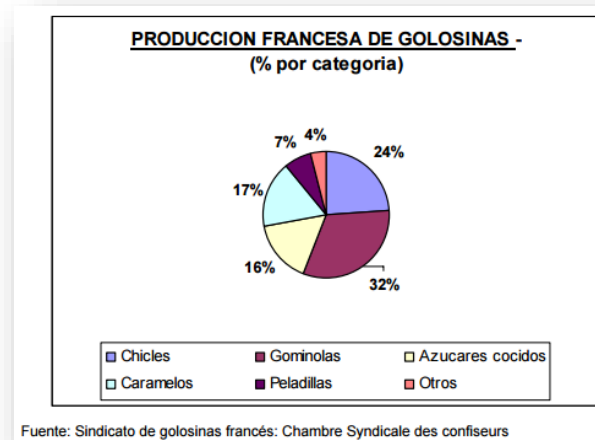
La confitería es un mercado en el que falta dinamismo, a excepción del caso especial de los chicles y la confitería dirigida a niños, en el que los productores se esfuerzan en presentar constantes novedades; el segmento menor es el de las frutas confitadas y las especialidades regionales, dada su naturaleza. Respecto al momento en el que los franceses prefieren consumir estos productos, éstos buscan un momento de relax, de placer, de fiesta, así como en el que se pueda compartir con la gente que te rodea.

Los criterios para la elección del producto son, en primer lugar, el gusto y la receta, en segundo puesto está la textura, seguido del precio, la marca, y finalizando por la mención “sin azúcar” y la publicidad.

En concreto, los franceses consumen productos de confitería por gusto (el 62% de las ventas son por actos de impulso). Las frutas confitadas y las especialidades regionales se consumen, sobretodo, en fiestas y como regalo.



El mercado de Golosinas francés representa 1.1 mil millones de Euros y unas 231.000 Toneladas, el consumo medio por habitante es de 3,8Kg por año, el 80% del mercado francés de confitería y golosinas se sitúan en la gran distribución (hipermercados y supermercados). El resto se reparte entre en panaderías, detallistas especializados, kioscos, gasolineras entre otros, 50% de la producción francesa se reparte entre gomas, caramelos de fruta y 32% de regaliz y 24% de chicles



CANALES DE DISTRIBUCION

La Gran distribución representa un 80% de las ventas de los caramelos en Francia:

Menos de un 5% de las ventas están hechas por tiendas especializadas en golosinas (tiendas de detallistas independientes).

Existe sólo una red de tiendas especializadas en caramelos de libre servicio llamada

GLUPS

Glups tiene unas 40 tiendas, compradas en 1992 por el mayorista GESLOT SA.

Siguen creciendo gracias a una estrategia de buenas implantaciones de tiendas y una red sólida de centrales de compra.

GLUP'S

84 avenue des champs-elysées 75008 PARIS

Tel: +33 148 39 10 10

(www.glups.fr)

Existe una red de tiendas especializadas muy local (que consta de 4 tiendas) en el Este de

Francia: *Confiserie Libre Service Faller*

MAGASINS FALLER

24 rue des Maréchaux 68100 MULHOUSE

Tel: +33 389 45 95 25 Fax: +33 389 45 95 26

También hay ventas de golosinas en las tiendas que venden mayoritariamente chocolates como:

JEFF De BRUGES (191 tiendas)

DASKALIDES (148 tiendas)

LEONIDAS (150 tiendas)

EN CUANTO A MAYORISTAS

En Francia existen dos tipos de mayoristas

Los mayoristas que son filiales de fabricantes extranjeros: Van Melle (marcas Mentos, Fruitella, Smint), Ferrero Trading, Cadbury etc.

Los mayoristas franceses: Solinest, Biscoval distribution, Supergroup distribution, Euro Distribution Alimentaire EDA, CDC, Euro cash confiseur, Confisud, Breguiboul, Lyon Gourmand, Valgourmand.

Estos mayoristas distribuyen en panaderías, estancos, tiendas especializadas y Gran Distribución.

PRINCIPALES IMPORTADORES FRANCESES:

- GESLOT SA
- VALGOURMAND
- LYON GOURMAND
- BREGUIBOUL JEAN
- CENTRAL CONFISERIE
- CDC

El mercado de las golosinas en Francia se clasifica según el formato de venta y el tipo de producto

1- Golosinas en bolsas

- 55% caramelos
- 13% mezcla de caramelos
- 7% regaliz
- 5% malvavisco
- 20% otros

2- Golosinas de bolsillo (PCP Petite confiserie de Poche):

Que son bolsitas de formato reducido con menos productos pero que se venden mucho más caro.

- 35% frutas

33% menta, regaliz

32% otros

Son las bolsas que dominan el mercado: 45% del mercado en valor, seguido por las gomas (33% del mercado en valor) y las golosinas de bolsillo PCP (22%). El mercado para los niños representa un 65% del valor del mercado con caramelos, gomas, chupetes, los adultos se reparten luego por tipo de productos (menta, frutas.) el 35% del mercado en Valor.

El mayor producto exportado en este mercado es el chicle (36% de las exportaciones), seguido por los productos tipo mazapán, turrone (30%). En tercera posición, encontramos a los golosinas tipo gomas (12% del total exportado). Los caramelos de azúcar cocido representan sólo un 8% del total exportado.

Existe también una fabricación artesanal y tradicional - regional de dulces de fruta, peladillas, frutas escarchadas, castañas confitadas..., que constituyen una parte importante de las exportaciones

Del total de las exportaciones, un 88% del total en valor se dirige a Europa.

España representa un 12% del total exportado. Los primeros clientes de Francia en este sector es Alemania (22%), Italia (14%), Bélgica (12%).

En cuanto a las importaciones, también se importa la mayoría desde Europa (93% del total importado en valor), un 23% del total viene de España viene 3 regiones españolas proveen a Francia en golosinas y confiterías

- Cataluña - Castilla y León - Murcia

Los principales proveedores de golosinas en Francia son Bélgica y Alemania y estos dos países representan un 54% de las importaciones.

3.2.1 CONDICIONES DE ACCESO

En cuanto a las rutas de acceso en Francia encontramos muchas facilidades para la movilización marítima de mercancías, Francia cuenta con alrededor de 6.000 kilómetros de vías fluviales navegables y una moderna infraestructura portuaria. En lo que respecta al transporte aéreo, el país tiene dos grandes líneas aéreas estatales: Air France, con amplios itinerarios alrededor del mundo, y Air Inter, que desarrolla su servicio en el interior del país. Una línea aérea privada internacional, Unión de Transports Aériens (UTA), junto a varias pequeñas compañías privadas, ofrecen servicios nacionales e internacionales. La infraestructura vial de Francia cuenta con uno de los sistemas de transporte más desarrollados de Europa, con 10.950Km de autopistas y una excelente red de carreteras, que comprenden más de 951.500km de vías pavimentadas que favorecen el transporte interno de mercancías.

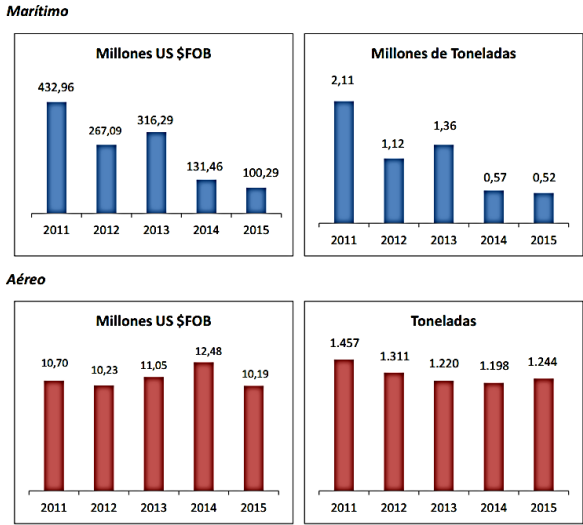
La infraestructura vial de Francia cuenta con uno de los sistemas de transporte más desarrollados de Europa, con 10.950Km de autopistas y una excelente red de carreteras, que comprenden más de 951.500km de vías pavimentadas que favorecen el transporte interno de mercancías.

Se caracteriza por haber desarrollado el tren de alta velocidad, que conecta a los principales centros económicos e industriales del país. La red ferroviaria abarca 29.370 km, de los cuales 14.778km están electrificados. Francia pertenece al Rail Net Europe, que le permite junto a otros países de Europa realizar tránsito de personas y mercancías de forma más eficiente, el organismo regulador ferroviario francés es el Réseau Ferré de France (RFF),

que se encarga del mantenimiento y operatividad de la red, además de promover el acceso a la red ferroviaria.

Para el acceso físico de los bienes colombianos a Francia existe una amplia oferta de servicios aéreos con conexiones regulares en ciudades europeas y americanas. Por otra parte, en transporte marítimo, se cuenta con servicios directos y con transbordos que cubren destinos estratégicos a lo largo de su territorio.

En cuanto a toneladas y valor US\$ FOB exportado de Colombia a Francia por modos de transporte encontramos el siguiente comportamiento para los últimos 5 años:



Fuente: DANE. MinCIT – 2016

Según el Logistics Performance Index (LPI), Publicado por el Banco Mundial en el 2014, Francia ocupa el puesto 13, entre 150 países, en cuanto al desempeño logístico, su calificación promedio fue de 3.85 (siendo 1 la peor calificación y 5 la mejor). Sumado a lo anterior es importante decir que el desempeño presentado por Francia en cada uno de los diferentes aspectos que componen el LPI, fue el siguiente:

Aspecto Evaluado	Puntaje	Puesto
<i>La eficiencia aduanera</i>	<i>3.65</i>	<i>18</i>
<i>La calidad de la infraestructura</i>	<i>3.98</i>	<i>13</i>
<i>La competitividad de transporte internacional de carga</i>	<i>3.68</i>	<i>7</i>
<i>La competencia y calidad en los servicios logísticos</i>	<i>3.75</i>	<i>15</i>
<i>La capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos</i>	<i>3.89</i>	<i>12</i>
<i>La puntualidad en el transporte de carga</i>	<i>4.17</i>	<i>13</i>

**Fuente: The World Bank. 2014*

CONDICIONES NO ARANCELARIAS DE ACCESO AL MERCADO

La normativa de la UE en materia de seguridad alimentaria se ha creado para proteger la salud humana y los intereses de los consumidores, mientras que el objetivo de la normativa sobre los piensos animales es proteger la salud humana y animal y, en cierto modo, el medio ambiente.

Las importaciones de alimentos deben cumplir, entre otras, las siguientes condiciones generales:

- Principios y requisitos generales de la legislación alimentaria: todas las fases de la producción de alimentos y piensos y su distribución
- Trazabilidad: los importadores de productos alimenticios y piensos deberán identificar y registrar al proveedor en el país de origen [Reglamento (CE) n° 178/2002, artículo 18]
- Normas generales relativas a la higiene de los productos alimenticios
- Normas sobre residuos, plaguicidas, medicamentos veterinarios y contaminantes de y en los alimentos

- Normas especiales sobre alimentos y piensos modificados genéticamente, bioproteínas y nuevos alimentos
- Normas especiales sobre determinadas categorías de productos alimenticios (por ejemplo, aguas minerales, cacao o ultracongelados) y alimentos destinados a poblaciones específicas (por ejemplo, lactantes y niños de corta edad)
- Requisitos concretos de comercialización y etiquetado de materias primas para la alimentación animal, piensos compuestos y piensos destinados a objetivos de nutrición específicos
- Normas generales de los materiales destinados a estar en contacto con alimentos
- Controles oficiales e inspecciones destinados a asegurar el cumplimiento de la normativa de la UE relativa a alimentos y piensos.

La producción vegetal ecológica debe cumplir ciertas normas sobre:

- Los tratamientos del suelo, que deben respetar la vida y la fertilidad natural del suelo;
- La prevención de daños, que debe basarse en métodos naturales pero para lo cual se permite utilizar un número limitado de productos fitofarmacéuticos autorizados por la Comisión;
- las semillas y los materiales de reproducción vegetativa, que han de producirse ecológicamente;
- los productos de limpieza, que deben haber sido autorizados por la Comisión.

- Los piensos ecológicos transformados deben contener materias primas ecológicas y no pueden transformarse con disolventes de síntesis. Los alimentos procesados han de contener principalmente ingredientes de origen agrícola. Pueden utilizarse otros ingredientes si han sido objeto de una autorización de la Comisión. La levadura ecológica debe producirse a partir de sustratos ecológicos y otros ingredientes autorizados.
- La Comisión puede prever excepciones a las disposiciones relativas a los objetivos, normas de producción y etiquetado. Dichas excepciones serán temporales y se limitarán a casos concretos.

Etiquetado

- En el etiquetado, la publicidad o los documentos comerciales pueden figurar los términos «eco» y «bio» para caracterizar a un producto ecológico, sus ingredientes o las materias primas.
- El etiquetado de un producto ecológico debe estar fácilmente visible en el envase y contener una referencia al organismo de control que certifica ese producto.
- A partir del 1 de julio de 2010, será obligatoria la utilización del logotipo comunitario en los productos alimenticios producidos mediante agricultura ecológica, así como la indicación del lugar de procedencia de las materias primas que componen el producto.
- Esta indicación deberá figurar en el mismo campo visual que el logotipo comunitario.

3.2.2 EVALUACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS ACUERDOS VIGENTES

En lo que respecta a tarifas arancelarias Colombia tiene una gran ventaja debido a que este producto tiene un arancel de ingreso del 0% gracias al acuerdo comercial que existe entre la unión europea junto con Colombia y Perú, esto nos genera beneficios para la entrada a este mercado pues nos permite un precio competitivo al momento de llegar a las góndolas de venta final.

Acceder a un mercado es la finalidad esencial de todo Acuerdo comercial, y se divide según los bienes a exportar en mercados agrícolas y no agrícolas. El acceso a mercados se define en función de las medidas arancelarias impuestas a las importaciones. Un acuerdo de libre comercio, según las reglas de la Organización Mundial del Comercio (OMC), tiene por objetivo reducir los aranceles de “sustancialmente todo el comercio” de ambas partes a cero. Respecto de los productos de mercados no agrícolas, es decir productos industriales y pesqueros, se ha acordado entre Colombia y la Unión Europea que la cobertura del acuerdo será de un 100%.

El Acuerdo entre Colombia y la Unión Europea toma en cuenta diversos períodos de desgravación arancelarios para los productos europeos, con el propósito de prevenir el impacto que pueda tener una liberalización rápida en el mercado colombiano y consagrando así el principio de asimetría.

Los productos colombianos podrán entrar a la Unión Europea sin ningún arancel desde la entrada en vigor del Acuerdo, mientras que los productos europeos deberán esperar un periodo de transición de 10 años para poder entrar libres de aranceles a Colombia.

En cuanto el etiquetado y marcado: el etiquetado permanente se limita a la información que sea relevante para el consumidor, y se limita de esta manera la posibilidad

de incluir otra información que dificulte tanto la comprensión como el proceso de etiquetado, las partes se comprometieron a no exigir aprobación previa o registro de etiquetas, salvo su conveniencia para proteger la salud humana, animal o vegetal, como podría ocurrir en los productos farmacéuticos, se permite la incorporación de pictogramas reconocidos internacionalmente, para el etiquetado de productos.

3.2.3 COMPETENCIA



Chupa Chups Best de Piruletas, 50 Unidades, 600 g
EUR 7,65



Haribo - Maxi Rellenos Fresa - Geles dulces - 75 unidades de Haribo
EUR 8,62 (EUR 0,11/unidades) ~~EUR 9,32~~ **Premium**
 Sólo hay 1 en stock. Cómpralo cuanto antes.



Sugus caramelos blandos sabor a frutas (bolsa 150gr) de Sugus
EUR 1,34 (EUR 0,89/100 g) **Producto Plus**
 Añadir a un pedido que cumpla las condiciones para recibirlo



Dulciora - Pikotas - Caramelo de goma fragrado con sabor a cereza - 100 g de Dulciora
EUR 1,54 **Producto Plus**



Rollitos - Mega Fizz Roll - Caramelo comprimido - 1100 g de Rollitos
EUR 6,60 (EUR 6,00/kg) **Producto Plus**



Jake - Frutti-Pops - Caramelos duros con palo - 200 unidades de Jake
EUR 7,24 (EUR 0,04/unidades) ~~EUR 7,26~~ **Premium**



Virginias - Doble - Surtido de caramelos de dos piezas con sabor de frutas - 930 g de Virginias
EUR 4,24 (EUR 4,56/kg) ~~EUR 5,29~~ **Producto Plus**



Damel - Palotes - Caramelo blando - 144 g de Damel
EUR 1,24 (EUR 0,86/100 g) ~~EUR 1,79~~ **Producto Plus**
 Añadir a un pedido que cumpla las condiciones para recibirlo

La competencia en el mercado de las golosinas es bastante amplia, pero el factor diferenciador y natural que posee el bombón super coco es una ventaja competitiva respecto a los demás productos en el mercado, la competencia directa se trata de los chupa chups un caramelo en forma de bombón mucho más pequeño que el super coco pero bastante popular en el mercado francés y europeo, en cuando a las gomas y otras golosinas también existe gran variedad y en este caso es haribo los que se llevan el primer lugar en ventas en el mercado.

Un pote de 50 chupa chups cuesta 7,64€ sin flete, en cambio un pote de 50 bombones super coco cuesta 2,82€ sin flete, esto quiere decir que tenemos un precio realmente competitivo en el mercado debido a que ofrecemos un producto natural y más grande respecto a nuestra competencia directa.

3.2.4 PROMOCIÓN

Para la promoción del bombón super coco se hace énfasis en el consumo por gusto y por impulso es por esto que se tiene pensado ubicar una góndola estratégica en la tienda especializada en la que va ser vendido el producto, también utilizaremos como medio de atracción las muestras gratis del producto en ocasiones especiales como navidad y otras festividades para darlo a conocer y así lograr muchas más ventas.

4. ESTRATEGIA DE INMERSIÓN

Como estrategia de internacionalización para el producto Super Coco Bombón se tiene pensado hacer una alianza con el principal importador de confitería en Francia empresa llamada GESLOT SA la cual tiene una red de tiendas especializadas en caramelos de libre servicio llamada GLUPS contando con aproximadamente 40 tiendas en el país cadena que se encuentra en crecimiento debido a las buenas implantaciones de tiendas y a una red solida de centrales de compra.

Debido a que los franceses consumen productos de confitería por gusto y que el 62% de las ventas de este tipo de producto son por actos de impulso analizamos los criterios de elección de este mercado y descubrimos que en primer lugar está el sabor y la receta, en segundo lugar la textura, seguido del precio y la marca y finalizando la mención "Sugar free" y la publicidad es por esto que decidimos modificar algunos aspectos del producto pero sin transformaciones extremas así que la nueva versión del Super Coco Bombón será libre de azúcar o con mucho menos azúcar de la que ya contiene esto estará sujeto a las exigencias de nuestro comprador evitando alterar el sabor auténtico que es la principal característica de este producto, en cuanto a la textura a favor tenemos que los trozos de coco natural nos generaran atractivo e incluso ventaja frente a los demás productos hechos a base de fruta que existan en la tienda, la marca no viene siendo un factor tan relevante al momento del proceso de compra es por esto que con una buena promoción dentro del almacén es decir que con un stand estratégico que llame la atención de los clientes y muestras gratis del producto será suficiente para que ellos se interesen por el producto antes descrito sin dejar de lado los sellos de calidad.

En general, los compradores franceses ya poseen proveedores habituales y conocidos con los que suelen mantener relaciones personales es por esto que acudiremos a la entidad PROCOLOMBIA para agendar una cita para y así hablar y negociar directamente con GESLOT SA ya que al estar respaldados por esta entidad generaremos mucha más confianza a la empresa que nos comprará el producto también tendremos como reto reducir parte del mercado de los proveedores ya existentes para que nosotros podamos entrar, por ello, el modus operandi más habitual para aquellos que traten de introducir sus productos en el mercado francés será desplazar a otro proveedor.

En Francia, tanto los compradores profesionales como los consumidores, son en general muy exigentes. Se exige el respeto estricto de las condiciones de venta estipuladas y el cumplimiento de plazos, calidades y normas técnicas, así como, la disponibilidad de asistencia post-venta.

Al ser un mercado maduro en el que dominan los compradores, el mercado francés es reacio a aceptar condiciones de pago seguras para el vendedor, esto no es un obstáculo ya que, además de poder asegurar el cobro de las exportaciones, es fácil obtener información sobre el grado de solvencia financiera de los potenciales clientes.

Como medios de pago, el cheque es el medio más utilizado dentro de las transacciones realizadas por los operadores económicos franceses, seguido de la transferencia bancaria (utilizada sobretodo en el caso de transacciones de carácter internacional) y la letra de cambio, utilizada únicamente en el 10% de las transacciones comerciales.

Es importante recalcar que Francia tiene un especial apego a su lengua y sólo aceptan a regañadientes comunicación en inglés. Por ello, la utilización corriente del francés en las comunicaciones y en los folletos y catálogos supone una ventaja estratégica considerable. Por otra parte, en Francia existe la obligación legal de utilizar la lengua francesa en los embalajes, prospectos de información al consumidor y documentos comerciales, introducida por la ley del 1 de agosto de 1994 denominada “Ley Toubon”, que textualmente dice:

“La utilización de la lengua francesa es obligatoria en la designación del producto, en las ofertas de la presentación, las utilidades de uso, la descripción de la duración y las condiciones de garantía de un bien, de un producto o de un servicio, así como en las facturas y recibos”.

Se espera tener una participación mínima en la tienda especializada de 0,2% y al principio se harán envíos trimestrales de 4.000 unidades de Super Coco Bombón que serán distribuidas de a 100 en cada una de las 40 tiendas.

4.1 ABASTECIMIENTO

El abastecimiento de la empresa super de alimentos es bastante sencillo y para nuestro producto específico Bombón super coco mucho más, aparte a esto se le suma que la posibilidad de abastecimiento para la empresa es alta, debido a la posición geográfica de Colombia y a la ausencia de estaciones climáticas se tiene la posibilidad de producir durante todo el año sin ningún problema en los cultivo.

En este caso los ingredientes principales son el azúcar y el coco.

Colombia se cataloga como uno de los principales productores del mundo de la caña de azúcar, cuenta con un sector azucarero ubicado cerca de las dos plantas principales de producción de la empresa super de alimentos y en cuanto al coco sucede lo mismo Colombia es un potencial productor de coco debido a las altas productividades de la palma, que superan los promedios mundiales, el país consume parte de la producción en nuez, y cerca del 70% de la fruta es procesada en el interior del país para la industria de cocos deshidratados y para producción de confitería.

En el año 2014 de la mano de iNNpulsa Colombia se hizo un proyecto de encadenamientos productivos para que tres mipymes de Manizales se fortalecieran en diseño y direccionamiento estratégico, desarrollo de un sistema de gestión de calidad y optimización del plan de mercado, esta alianza se creó con el fin de que los proveedores crezcan a la par con la empresa, de que se vuelvan más competitivos y sean un aliado en el negocio al entregar insumos y servicios de mejor calidad y a un mejor precio

4.2 ESTRATEGIA DE PRODUCCION

4.2.1 CANTIDADES A PRODUCIR

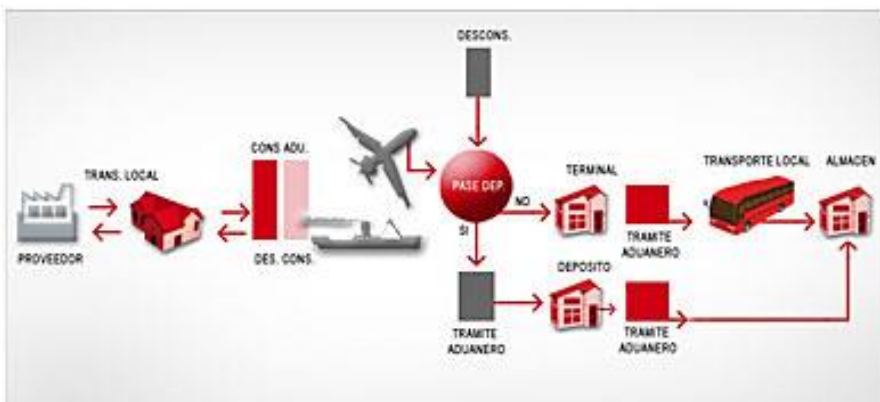
Durante el primer año se producirán y enviarán 4000 unidades cada tres meses, después se tiene pensando aumentar la cantidad a producir y a enviar con el fin de hacer mayor presencia en este mercado y aumentar el porcentaje que se tiene estimado a cubrir en las tiendas especializadas.

4.2.2 INVERSIONES TECNOLÓGICAS PARA LA ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO HACIA EL MERCADO INTERNACIONAL

Debido a que la empresa súper de alimentos ya hace presencia en más de 30 países del mundo y cuenta con tres plantas productoras en el país que tienen la capacidad de adaptar los productos al mercado internacional se cree innecesaria la necesidad de invertir en tecnología debido a que las cantidades a producir serán muy mínimas en el primer año del proceso de internacionalización del bombón súper coco en Francia.

4.3 ESTRATEGIA DE DFI

4.3.1 CADENA LOGÍSTICA DE LA EXPORTACIÓN



4.3.2 MODALIDAD DE EXPORTACIÓN



Se determinó operar la exportación bajo la terminología incoterm como CIP (Carriage and insurance paid to) convenido con el comprador Gesolat s.a.s., ya que se encuentra ubicado en el área metropolitana de la ciudad de París (FRA). Por ende se procede a exportar la mercancía por vía aérea utilizando el aeropuerto de Medellín “José María Córdova”, siendo el más cercano a la planta de producción ubicada en Manizales (Caldas), con destino hacia el aeropuerto “Charles de Gaulle” cerca de París, que sobresale al primer lugar entre los aeropuertos de Francia por su amplia capacidad y moderna infraestructura, compuesta por tres 3 modernos terminales que permiten el manejo de alrededor de 200.000 pasajeros diariamente, manteniendo comunicación directa con el resto del país. Así mismo, la terminal dispone de equipos necesarios para el manejo y almacenaje de carga, así como para el despacho de aduana, conforme a las necesidades del usuario.

4.3.3 OPERADORES LOGÍSTICOS DENTRO DE LA CADENA

- TCC – Transporte terrestre Manizales – Medellín
- Airplane - Operadora de aeropuertos
- American Airlines – Aerolínea

4.3.4 MEDIO, MODO DE TRANSPORTE Y RUTA INTERNACIONAL

Desde la planta de producción de Manizales la empresa TCC de transportes y logística se ocupará del desplazamiento de la mercancía por vía terrestre hasta el aeropuerto de Medellín



Aeropuerto Internacional José María Córdova	
Tipo	Concesión
Extensión	600 hectáreas
Pistas	Cantidad
	Longitud (MTS)
Plataformas	2
Terminal de Carga	SI
Aerolíneas	Internacionales
	Nacionales
	Carga
Cuartos refrigerados	Externos



En las instalaciones del aeropuerto la empresa Airplan operadora y administradora del Aeropuerto Internacional de Antioquia será la encargada de recibir, manipular y despachar la mercancía, luego de las respectivas inspecciones aduaneras, a la compañía aérea contratada para el transporte del producto fuera de las fronteras nacionales con destino el Aeropuerto internacional Charles de Gaulle ubicado en Paris (FRA).

Sistema de Información Comercial
Logística de Exportación
Reporte de Rutas de Transporte Aéreo



Pais Origen: Colombia
Pais Destino: Francia

Punto Embarque: Medellin
Punto Desembarque: Paris

Comercializador	Aerolínea	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Conexiones	Frecuencia	# Vuelos	Equipo	Clase	Observaciones	Fecha Actualización
American airlines	American airlines	Medellin	Paris	Miami - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	B 738	P		6/20/2012
Cargo link s.a	Cargolux	Medellin	Paris	Luxemburgo - Luxemburgo	VI, DO	1	B 747-400	F		6/21/2012

Frecuencia (LU-Lunes, MA- Martes, MI- Miércoles, JU- Jueves, VI- Viernes, SA- Sábado, DO- Domingo) No. Vuelos (Numero de Vuelos por frecuencia) . Equipo (A- Airbus, B- Boeing, MD- McDonnell Douglas, DC -Douglas, ATR- Avions de Transport Régional). Clase de equipo (F Carga, P Pasajeros), Pago de Flete (PP Prepagado, CC Al cobro) Recargos (Fuel Surcharge F.S., Security Surcharge S.S.)

La exportación de la mercancía será efectuada a través de la compañía American Airlines que por experiencia y alta frecuencia de rutas durante la semana presenta ser la posibilidad más concreta y confiable a la cual apoyarnos.



American Airlines

La mercancía hará escala en el Aeropuerto Internacional de Miami. Este aeropuerto es el vínculo principal entre los Estados Unidos y América Latina en cuanto a transporte aéreo se refiere y se localiza a 14 kilómetros del centro de la ciudad de Miami. Aquí la mercancía vendrá manipulada por el equipo de carga de la aerolínea y será trasladada directamente a la próxima conexión para seguir su proceso de transporte hacia el aeropuerto final de Paris Charles de Gaulle. En el aeropuerto se acabaran las obligaciones por parte del vendedor el cual cederá la responsabilidad al comprador que se ocupará de recibir la mercancía y trasladarla en sus propias instalaciones para el almacenamiento y sucesiva distribución.

4.3.5 EMPAQUE Y EMBALAJE



El producto super coco bombón se encontrará empacado en potes de 50 unidades cada uno.

Medidas: 13.5/13.5/19.8

Peso neto: 800 gr



Se estima exportar 4000 unidades repartidas en 80 potes que serán embaladas en cajas de cartón corrugados de dimensiones.

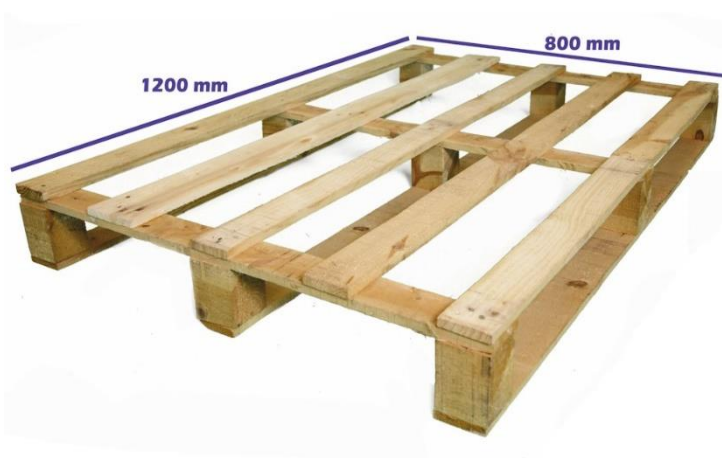
Medidas: 43/29.4/22

Peso neto: 6.2 kg

Capacidad: 6 potes x 50 u

Para evitar riesgos de contacto con humedad se procede a la utilización de material de aislamiento como el poliuretano para evitar posible deterioro del producto en el momento de la consolidación de la mercancía.





Pallet EPAL EUR

Medidas: 120/80

Se estiman ubicar 13 cajas
conteniendo las 4000 unidades
en un pallet modelo epal eur
donde serán fijadas con película
extensible y zunchos.

Todo el proceso de unitarización será realizado al interior de la planta de producción de Manizales donde se asegurara la correcta realización del proceso para la exportación.

4.3.6 DOCUMENTACIÓN

Para la exportación de la mercancía se procede a la realización de la siguiente documentación al fin de respetar las normas internacionales y europeas de comercialización de nuestro producto.

- Factura profoma
- Packing list
- Certificado de origen
- Registro nacional de productores
- Dex 600
- Vistos buenos
- Carta de crédito
- Manifiesto aéreo
- Póliza de fletamento o contrato chárter
- Split chárter

- AWB (Air Way Bill) o conocimiento de embarque aéreo

4.3.8 COSTEO DFI

Componente	COP	USD	Días	
Productos en fábrica	760.000,00	237,50		
Empaque	41.600,00	13,00		▼ + 📄
Embalaje	19.500,00	6,09		▼ + 📄
Ajuste a la utilidad				
Valor EXW	821.100,00	256,59		
Unitarización	5.000,00	1,56		▼ + 📄
Manipuleo local exportador	50.000,00	15,63		▼ + 📄
Documentación	125.000,00	39,06		▼ + 📄
Transporte	3.707.980,00	1.158,74		▼ + 📄
Almacenamiento intermedio	50.000,00	15,63		▼ + 📄
Manipuleo preembarque	0,00	0,00		▼ + 📄
Manipuleo embarque	0,00	0,00		▼ + 📄
Bancario	150.000,00	46,88		▼ + 📄
Agentes	0,00	0,00		▼ + 📄
Administrativos	0,00	0,00		▼ + 📄
Capital inventario	73.636,20	23,01		
Subtotal	4.982.716,20	1.557,10		
Seguro	0,00	0,00		
TOTAL DFI PAÍS EXPORTADOR	4.222.716,20	1.319,60	0	
Valor FCA	4.982.716,20	1.557,10		
Valor FAS	-	-		
Valor FOB	-	-		

Componente	COP	USD	Días	
Transporte				
Valor CFR	-	-		
Valor CPT	4.982.716,20	1.557,10		
Capital inventario	73.636,20	23,01		
Subtotal	4.982.716,20	1.557,10		
Seguro	1.494.814,86	467,13		
Valor CIF	-	-		
Valor CIP	6.477.531,06	2.024,23		
TOTAL DFI TRÁNSITO INTERNAL	1.568.451,06	490,14	0	

4.4 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

Como estrategia de comercialización anteriormente se explicó que se ubicará el producto en sitios estratégicos y llamativos y también se utilizarán las muestras gratis como atractivo para los clientes en las fechas especiales como navidad y otras festividades cuando las ventas de la confitería aumentan debido a que los franceses acostumbran a llevar a sus seres queridos este tipo de productos como regalo.

BIBLIOGRAFIA

<http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/identificador-oportunidades>

<http://www.industriaalimenticia.com/articles/86252-confiteria-en-america-latina>

http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/col_est_confiteria_11.pdf

<http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/colombia-en-el-mundo-de-la-confiteria-y-la-chocolateria>

<http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-2013-sector-chocolates-y-confiteria-de-Colombia.html>

http://www.agro20.com/group/proyectosdecooperacininternacional/forum/topics/situacion-del-coco-en-colombia?xg_source=activity

<http://colombia-inn.com.co/colombiana-super-de-alimentos-esta-lista-para-endulzar-a-mexico-y-ee-uu/>

<http://www.asocana.org/publico/info.aspx?Cid=215>