

Estudio sobre los mercados potenciales para los aderezos y salsas picantes

Laura Nathaly Laiton Cipagauta
Wendy Katherin González Molina
Giomer Gonzalo Silva Jaimes

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá, D.C.
2020

Estudio sobre los mercados potenciales para los aderezos y salsas picantes

Laura Nathaly Laiton Cipagauta
Wendy Katherin González Molina
Giomer Gonzalo Silva Jaimes

Director
Claudia Paola García Castiblanco

Trabajo de grado para optar por el título de Negociador Internacional

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá, D.C.
2020

Agradecimientos

Queremos agradecer en primer lugar a Dios y a nuestra familia, ya que fueron ellos quienes nos apoyaron, motivaron y ayudaron en el transcurso de la carrera profesional.

En segundo lugar, queremos agradecer a la profesora Claudia Paola García Castiblanco por su apoyo, tutorías y dedicación, pues, fue ella quien nos ayudó para que este proyecto de grado fuera posible.

Finalmente, queremos dar un agradecimiento muy especial a todos los docentes, quienes a lo largo de este tiempo fueron primordiales para la construcción del conocimiento que hemos adquirido como futuros egresados y profesionales en Negocios internacionales.

Resumen

Con la apertura de los mercados son diferentes los productos que tienen la posibilidad de internacionalizarse y buscar nichos atractivos en el extranjero. Colombia, gracias a su potencial agrícola, cuenta con la capacidad de generar productos como las salsas y aderezos, los cuales cada día y gracias a las tendencias de consumo, aumentan su participación en los negocios. Es por esta razón que la presente investigación se ha propuesto como objetivo el identificar mercados potenciales para este tipo de producto. Para el desarrollo de este trabajo se aplicó una metodología cualitativa y exploratoria, y por la esencia misma de la temática, se apoya en la teoría de la internacionalización de uppsala y el modelo way station. Como principal resultado se encuentra que los países más atractivos para exportar salsas y aderezos se encuentran en Europa.

Palabras clave: Salsas y aderezos en Colombia; Internacionalización de salsas y aderezos; mercado potencial de salsas.

Abstract

With the opening of markets, different products have the possibility to internationalize and look for attractive niches abroad. Colombia, thanks to its agricultural potential, has the capacity to generate products such as sauces and dressings, which every day and thanks to consumption trends, increase their participation in business. It is for this reason that the present investigation has been aimed at identifying potential markets for this type of product. For the development of this work a qualitative and exploratory methodology was applied, and by the very essence of the subject, it is based on the theory of the internationalization of uppsala and the way station model. The main result is that the most attractive countries for exporting sauces and seasonings are in Europe.

Keywords: Sauces and dressings in Colombia; sauces and dressings Internationalization; potential sauce market.

Tabla de contenido

Introducción.....	7
Planteamiento del problema	8
Pregunta de investigación.....	9
Objetivos.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	9
Marcos de referencias.....	10
Estado del arte	10
Marco teórico.....	11
Metodología.....	13
Capítulo 1. Caracterización de la producción de aderezos y salsas picantes a nivel.....	14
A nivel internacional	14
A nivel Latinoamericano	18
A nivel nacional.....	19
Capítulo 2. Análisis de nuevos mercados.....	29
España.....	29
Variables identificadas.....	29
Información culinaria.....	31
Suecia	32
Variables identificadas.....	32
Información culinaria.....	33
Comparativo de los países.....	34
Bélgica.....	34
Variables identificadas.....	35
Información culinaria.....	36
Conclusiones.....	40
Referencias.....	41

Introducción

En aumento en el interés por las prácticas gastronómicas a nivel mundial ha conllevado a que esta sea una actividad en continuo crecimiento, lo que significa además un valioso impulso para las industrias que participan en ella. Es así como las salsas y aderezos son productos que vienen aumentando su demanda a nivel mundial y por lo tanto se convierten en una oportunidad de negocios para las empresas colombianas que los desarrollan, aprovechando la riqueza agrícola del país.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación se propuso como objetivo, analizar la viabilidad de exportación a nuevos mercados para los aderezos y salsas producidos en el país. Para ello, fue necesario realizar una exploración acerca de cómo funciona este mercado a nivel internacional. Con base en esta información, fue posible concluir que los destinos más atractivos para los aderezos y salsas picantes colombianas se encuentran en algunos países de la Unión Europea, debido a su alto consumo y calidad y estilos de vida.

Como se podrá observar más adelante, esta es una investigación exploratoria que retoma datos oficiales de consumo mundial de fuentes secundarias como TradeMap; así mismo, se apoya en el modelo de internacionalización de Uppsala y Way Station, para poder desarrollar el análisis de mercado propuesto. Para el desarrollo de los objetivos, el documento se dividió en dos partes de la siguiente forma: en el primer capítulo se realiza una caracterización de la producción de aderezos y salsas picantes a nivel internacional, en la segunda parte se realiza un análisis de nuevos mercados.

Continuando con en el párrafo anterior, se identifica que países de la unión europea como Suecia, Bélgica y España son los mercados posiblemente atractivos para las salsas y aderezos. En el desarrollo del trabajo, se entrará en detalle con características como, cercanía, altos ingresos, el incremento de tendencias de consumo en el mercado, y demás, que son esenciales para determinar el mercado más compatible.

Planteamiento del problema

En Colombia el crecimiento de mercado de salsas y aderezos picantes, empresas nacionales dedicadas a la industria como lo es Edexa SAS se mantiene líder en el mercado a nivel nacional, demostrando el buen nivel de competitividad. Así mismo, para la creación de las salsas es necesario tener cultivos especiales en 2011, según estimaciones de la Secretaría Técnica Nacional de la Cadena de Hortalizas, rondaban las 2.200 hectáreas de cultivo, distribuidas a lo largo del Amazonas (Arias & Villegas, 2012), solo por mencionar un ejemplo. Esto demuestra que en los últimos años la población ha incrementado su consumo, además se han generado emprendimientos colombianos en el campo de las conservas y las salsas, aprovechando entre otros el dulzor de las frutas para elaborar diferentes variedades.

Ahora bien, teniendo en cuenta la riqueza de sabores que pueden ser recogidos por las empresas nacionales, resulta conveniente realizar un análisis de los potenciales mercados para realizar la exportación de dicho tipo de producto, según, Pro Chile, (2012), en América del Norte, por ejemplo, el consumo de salsas y aderezos es amplio, de hecho es el consumidor número uno a nivel mundial, pero no solo al norte del continente se evidencia este aumento por la demanda de salsas y aderezos, razón por la cual se hace necesario identificar mercados potenciales existen para este producto.

Eso sí, es necesario tener en cuenta que las tradiciones y cultura pueden tener una alta incidencia en el tipo de salsas a consumir; por ejemplo en Asia no tienden a comer del tipo de salsas que se producen en el país; de hecho allí se concentran en las salsas marinas, se utilizan para condimentar y marinar todo tipo de platos: carnes, pescados y mariscos, ensaladas, guisos, sopas y demás, no se ha encontrado registros de consumo de salsas picantes y aderezos, que se adquieran con mayor frecuencia (Gatroactitud, 2019).

Por su parte, los países europeos podrían ser un destino atractivo, ya que el crecimiento en el consumo de salsas y aderezos es exponencial, debido en parte al aumento de las migraciones hacia esas naciones. La migración mexicana, por ejemplo, ha conllevado a que el chile picante de la Costeña (salsa mexicana) se posicione en España (Granados, 2017) y que cuente con una alta demanda por parte de ciudadanos mexicanos residentes en ese país, o incluso hijos de mexicanos nacidos en España.

Es por ello, que urge realizar una investigación para conocer el mejor mercado a nivel mundial en que se pueda exportar salsas picantes y aderezos, buscando incluso ir más allá de los mercados tradicionales como el norteamericano.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son los mercados potenciales a los que se puede internacionalizar las salsas y aderezos colombianos?

Objetivos**Objetivo general.**

Analizar la viabilidad de exportación a nuevos mercados para los aderezos y salsas picantes, de acuerdo con los datos de consumo mundial.

Objetivos específicos.

- Describir el mercado internacional de los aderezos y salsas, así como la participación de Colombia en el mismo identificando los principales competidores y probables mercados.
- Identificar los mercados potenciales a los cuales puede Colombia iniciar o expandir sus exportaciones definiendo el más óptimo.

Marcos de referencias

Estado del arte

Los autores Gómez y Ruíz (2017) en el proyecto de investigación, plan para la creación de la empresa “aderezos y salsas al gusto S.A.S” para la producción y comercialización de salsas en el sector de alimentos del valle del cauca exponen que es importante analizar las diferentes investigaciones en el sector, para tener en cuenta cada una de las conclusiones y poder guiar el proyecto.

Por otra parte, una investigación de mercados viabilidad de producción y comercialización de salsas de ají en la ciudad de Cali Kattan (2015), otro estudio realizado la universidad ICESI, donde usaron el mismo método de la Universidad Autónoma de Occidente, pero esta tiene como fin medir la aceptación que tiene las salsas de ají en el mercado caleño e identificar los principales consumidores. Se encontró como resultado que existen inconformidades frente a los sabores actuales; adicionalmente se pudo reconocer el gran interés de los consumidores por la innovación en este tipo de productos, que cumpla con sus requerimientos y además brinde calidad y economía en comparación a las que consumen actualmente.

Por otra parte, en un proyecto de salsas picantes (Ramírez, 2018). Menciona que. el ají es la especia más utilizada en la cocina internacional como un componente para la sazón de diferentes comidas; se usa tanto procesada como fresca bajo diferentes modalidades: seco, en lata, encurtidos, salsas, entre otras, además se emplea en la industria de los cosméticos, en la medicina popular, y en la industria farmacológica.

Así mismo, en un plan de negocios para la comercialización de salsas picantes a base de ajíes orgánicos ecuatorianos en la ciudad de Quito (Mideros, 2012). Se analiza la ciudad de Quito, Ecuador para identificar consumidores potenciales del producto y así poder desarrollar una buena relación con los clientes, y con los proveedores, poco a poco posicionar la marca y así poder penetrar nuevos mercados, para poder llegar a tener este éxito, implementando tres recetas, las cuales se expandirán según el grado de aceptación del producto. Se probó una salsa picante a base de maracuyá y fue ampliamente aceptada por su innovación en combinación con dicha fruta; por otro lado, se realizó una salsa picante de tomate de árbol, fue aprobado por varios sectores; y por último la salsa grill que es un sabor óptimo para acompañar varios alimentos, esta nueva tendencia

ha generado gran curiosidad ya que se está haciendo nuevas combinaciones de ajíes con frutas produciendo sabores exóticos.

De acuerdo con lo anterior, Andrade (2007), menciona que:

Se basa en encontrar las variables más influyentes que se han presentado al momento de exportar productos en el sector agroindustrial en Colombia y así verificaremos el balance del país el cual era un principal exportador y paso al regazo de los demás países de la región en el mismo sector. Este estudio demuestra la importancia en el desarrollo agropecuario, quien brinda de oportunidades de apalancamiento en su proceso mejorando la eficiencia en la productividad, por medio de este estudio nos damos cuenta que el país tiene un gran potencial de desarrollo en labores de agricultura. (Pág.15).

En conclusión, hay diversidad de investigaciones en el sector de salsa y aderezos picantes que se enfocan en un nicho de mercado a nivel local. Teniendo en cuenta que lo que se pretende es internacionalizar el producto con una tendencia innovadora dando a conocer el sector agricultor colombiano, el cual se encuentra en las mejores condiciones y con las capacidades necesarias para la exportación al mercado estadounidense que se considera uno de los más exigentes en este tipo de productos.

Marco teórico

En el documento Modelo internacional, Fulvio (2019), menciona que el modelo se basa en la teoría de Uppsala, el cual se aplica en los procesos de internacionalización, donde se enfoca en el desarrollo de las empresas interesadas en el mercado extranjero, ya que van adquiriendo experiencia y habilidades para abrirse a este tipo de mercados; esta teoría presenta un proceso gradualista de incursión en los mercados extranjeros, en el proceso de internacionalización se establece en unos pasos:

- Las firmas o compañías primero adquieren experiencia en el mercado doméstico y luego en el mercado extranjero.
- Las firmas o compañías inician sus proyectos con países cercanos, teniendo en común geografía y cultura.
- Gradualmente las compañías operarán con países más lejanos a su ubicación geográfica.

Por otra parte, los autores Trujillo, Rodríguez, Guzmán, Becerra (2006), en el documento de investigación, Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de empresas. Establecen que el

modelo de Way Station, refuerza el planteamiento de la teoría Uppsala en cuanto a la recolección de documentación y desarrollo de la empresa, cuando una empresa empieza a internacionalizarse adquiere conocimientos para definir estrategias.

De acuerdo con la información anterior se menciona que la empresa propone unas estrategias, las cuales van dirigidas a la investigación de mercados (para elegir un mejor destino). El conocimiento sirve para elegir el mercado atractivo y específico, el cual sirve para seguir los siguientes conocimientos y compromisos para internacionalizarse (Trujillo, Becerra, Guzmán, y Rodríguez, 2006).

- Motivación y planeación estratégica: Búsqueda de información para generar conocimientos previos.
- Investigación de mercados: se fortalece la investigación para obtener un mejor destino, con un conocimiento para poder diferenciar entre el mercado objetivo y la capacidad de la empresa con la que cuenta en ese momento.
- Selección de mercados: se selecciona un mercado específico.
- Selección del modo de entrada: Elegir la entrada más conveniente, evaluando cada factor de riesgo.
- Planeación de problemas y contingencias: Disminuir el riesgo, evaluando detalladamente el mercado.
- Estrategias de post-entrada y vinculación de recursos: movilizar y ejecutar el producto con estrategias.
- Ventaja competitiva adquirida y resultado corporativo total: medidas del éxito en dicho proceso.

En la investigación se aplican estrategias como la investigación de mercados, donde se analiza, estudia, y demás, para obtener un mejor destino; así mismo, se adquiere conocimiento para poder diferenciar entre el mercado objetivo y la capacidad de la empresa para suplir las necesidades en dicho mercado. Por último, otra estrategia, es la selección de mercados, en la cual se escoge el mercado más pertinente.

Metodología

La presente es una investigación de tipo cualitativo donde se analizan cifras y estadísticas de comercio exterior, las cuales han sido tomadas de fuentes secundarias y no han sufrido ninguna transformación en el desarrollo del documento. Este análisis de datos permitirá identificar quiénes son los principales importadores de salsas y aderezos en el mundo, lo que se convierte en el primer referente para determinar los probables mercados potenciales para el producto en mención.

Además, y siguiendo a Jiménez (1998), en su libro Metodología de la investigación, se determina que el alcance de la investigación es exploratorio, por cuanto los estudios exploratorios abordan campos poco conocidos frente al tema. Así mismo, esta metodología en su mayoría cuenta con investigación literaria.

La investigación es exploratoria porque recoge antecedentes generales, sugerencias, documentos, registros del tema central de la misma; de igual forma, tiene como objetivo, documentar subtemas poco investigados, identificar relaciones entre registros y establecer un enfoque más riguroso en posteriores investigaciones que aborden el tema del presente documento. Por lo que el proyecto se centrará en recopilar información sobre los mercados que se identifiquen como lo más atractivos y analizarlos desde distintas perspectivas para determinar cuál es el más conveniente para la exportación de salsas y aderezos.

Capítulo 1. Caracterización de la producción de aderezos y salsas picantes a nivel internacional

En este capítulo se describe el mercado internacional de los aderezos y salsas, así como la participación de Colombia en el mismo identificando los principales competidores y probables mercados.

De acuerdo con el objetivo y lo que está escrito en el texto el subtítulo podría ser nacional e internacional.

A nivel internacional

Los aderezos y salsas picantes tienen por código y denominación arancelaria 2103 preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazónadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada, así mismo este revela a nivel internacional lo siguiente:

Tabla 1.

Importaciones de 2103 Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazónadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparadas a nivel mundial

Países	Valor importado en 2018 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2017-2018 (%)
Mundo	12.974.189	9

Nota. Tabla construida a partir de datos tomados de Trade Map (2020).

La tabla explica que a nivel mundial y de manera general existe una buena oportunidad comercial con este tipo de productos, ya que durante el 2018 generó USD 12.974.189 millones de dólares, con una tasa de crecimiento del 9% y con una participación general del 100%.

De acuerdo con lo anterior, en la siguiente tabla se exponen los primeros 10 países que importan este tipo de productos picantes, lo que significa que son mercados potenciales por las empresas colombianas que estén buscando nichos para este tipo de productos.

Tabla 2.

Importaciones por ranking de 2103 Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonzadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada

Países	Valor importado en 2018 (miles de USD)	Cantidad importada en 2018 (Toneladas)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2017-2018 (%)
Estados Unidos de América	1.280.470	643.973	8
Reino Unido	925.418	547.643	7
Canadá	761.207	410.902	-1
Francia	721.883	359.923	6
Alemania	680.559	315.898	12
Países Bajos	479.356	212.081	11
Japón	296.294	107.367	2
México	286.312	166.177	6
Hong Kong, China	283.521	124.970	2
Bélgica	261.757	102.133	8
Colombia	38.334	15.845	14

Nota. Tabla construida a partir de datos tomados de Trade Map (2020).

De acuerdo con la anterior tabla se evidencia que Estados Unidos, Reino Unido y Canadá son los primeros países que importan este tipo de productos con un valor monetario que está entre USD 500.000 hasta USD 1.200.000 millones de dólares, y superan las 500.000 toneladas, obteniendo una tasa de crecimiento general que está entre el 6 al 12%. No obstante Colombia se sitúa en el puesto 58 en el ranking de importaciones, sin embargo, arroja un crecimiento del 14%, 15.845 toneladas importadas y un valor de USD 38.334.

Ahora bien, por el lado de las exportaciones a nivel mundial, Estados Unidos es de los países potenciales que domina el mercado de las preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazoadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada, como se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 3.

Exportaciones a nivel mundial

Países	Valor exportado en 2018 (miles de USD)	Saldo comercial 2018 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2018 (Toneladas)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2017-2018 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
Estados Unidos	1.729.502	449.032	932.809	0	13
		1.038.1			
China	1.213.065	82	815.536	13	9,1
Alemania	973.620	293.061	378.567	8	7,3
Países Bajos	950.430	471.074	535.426	19	7,2
Italia	908.641	703.243	327.087	12	6,8
Tailandia	734.199	647.724	360.395	12	5,5
		-			
Reino Unido	472.508	452.910	182.158	10	3,6
Bélgica	464.025	202.268	211.914	10	3,5
México	412.676	126.364	189.580	22	3,1
Japón	397.291	100.997	118.165	11	3
Colombia	17.342	14.687	8.671	33	0,3

Nota. Tabla construida a partir de datos tomados de Trade Map (2020).

De la misma manera, los cuatro primeros países que dominan el mercado de las salsas son Estados Unidos, China, Alemania y Holanda; con un valor monetario exportado anual entre USD 900.000 hasta USD 1.800.000 millones de dólares, un saldo comercial entre USD 400.000 hasta USD 1.000.000 (cabe destacar que China es el más beneficiado en ganancias con un saldo comercial de USD 1.038.182). Así mismo, los países mencionados generan una cantidad importante entre 300.000 a 1.000.000 de toneladas en producto, con una tasa de crecimiento del 8 al 20%, entre los 4 primeros países con una participación ponderada del 7,2 al 13% (cabe resaltar que Estados Unidos no incrementa su tasa de crecimiento arrojando un 0%). Para el caso de las exportaciones Colombia se encuentra en el puesto 69 del ranking en valores monetarios exportados con una cifra de USD 17.342, dejando un saldo comercial de USD 14.687 y una tasa de crecimiento positiva del 33% registrando una participación a nivel internacional del 0,3%.

Reafirmando el dominio de Estados Unidos en el mercado, de acuerdo con la información consultada en el Ministerio de Agricultura de Chile, Valenzuela (2018) afirma que:

El líder indiscutido de salsas y ketchup es Estados Unidos, que abastece principalmente a Norteamérica, Japón y Corea del Sur; luego está el comercio intra Europa, donde destacan los Países Bajos, Italia y Alemania como principales exportadores. Es importante hacer presente que países como Italia, Alemania y Bélgica importan pasta y luego exportan salsas y ketchup. El mayor proveedor de tomate en conserva es Italia, que concentra el 78% de las exportaciones, siendo los principales destinos Europa, Estados Unidos y Japón. (pp. 3-4).

A partir de la información recolectada, se puede desarrollar un análisis comparativo de los dos países dominantes en el mercado de las salsas y aderezos: Estados Unidos y China; se incluye de igual forma a México teniendo en cuenta que es el país latinoamericano más posicionado dentro de las exportaciones de los productos mencionados.

Tabla 4.

Comparativo de exportaciones

Comparativo de exportaciones		
Ranking en Valores exportados en 2018 (miles de USD)	Países exportadores	Top 5 ¿A quiénes les exporta?

1	Estados Unidos	Canadá
		México
		Arabia Saudita
		Japón
		Chile
2	China	Hong Kong, China
		Corea, República de
		Estados Unidos de América
		Malasia
		Myanmar
9	México	Estados Unidos de América
		Venezuela, República Bolivariana de
		Guatemala
		Reino Unido
		Colombia

Nota. Tabla construida a partir de datos tomados de Trade Map (2020).

La anterior tabla presenta los primeros 5 países a los cuales exportan Estados Unidos, China y México con el fin de indagar cuales son los mercados potenciales y a qué países se dirigen, también se encuentra que en Asia es donde más se exporta como continente, seguido de Centro América y finalmente Latinoamérica y Europa.

A nivel Latinoamericano

A nivel internacional se ha presentado una tendencia hacia lo orgánico y el mercado de aderezos y salsas no son la excepción, a partir de la información consultada se establece que este tipo de productos son los más apetecidos en el mercado, siendo producidos a base de insumos orgánicos y

originalidad. En Estados Unidos sus ventas en el 2015 empezaron a aumentar en 2% alcanzando una cifra histórica a nivel internacional con USD21, 6 millones en ventas (Procomer, 2017).

Así mismo, esta tendencia significa que la innovación se está aplicando en la producción de estos productos orgánicos que llevan un proceso previo antes de su comercialización a nivel internacional. No obstante, es necesario conocer los países en Latinoamérica que producen esta categoría de productos y su sistema de producción en cuanto a porcentaje y costos, en este sentido Medaglia y Procomer (s.f) menciona que:

La categoría alcanzó los US\$386 millones en 2014 compuesta básicamente por salsas de mesa y condimentos (kétchup y mayonesa) (47%) y salsas para cocinar (41%). El consumo de salsas en Colombia tradicionalmente se ha enfocado en kétchup, sin embargo, poco a poco las empresas han realizado esfuerzos para ampliar la variedad de salsas. Unilever participa en los dos segmentos. En el caso de las salsas kétchup tiene la marca líder tradicional Fruco. Quala participa básicamente en el segmento de condimentos. El consumo de salsas en Colombia tradicionalmente se ha enfocado en kétchup, sin embargo, poco a poco las empresas han realizado esfuerzos para ampliar la variedad de salsas. A pesar del dominio de salsas kétchup, hay presencia e impulso al consumo de salsas especializadas. (Pág. 108).

A nivel nacional

El crecimiento de este tipo de industrias tenderá a generar un efecto positivo en la agricultura, donde necesita abastecerse de materias primas. En este caso, los insumos para la producción de salsas y aderezos picantes son bastantes, pero algunos de los que se emplean son los siguientes:

- Agua.
- Chiles habaneros y ají.
- Zanahoria.
- Sal.
- Especias.
- Cebolla deshidratada en polvo.
- Sodio.
- Algunas hojas.
- Aguacate.
- Maní o cacahuete.

- Tomate.
- Ají jalapeño, Ají Tabasco, Ají chirca y Ají habanero.

Para contextualizar un poco sobre la agricultura de los insumos mencionados y del crecimiento, Colombia en los últimos años se ha fortificado las investigaciones demuestran que el país se adapta a la tecnología e innovación, para Finagro (2020) en su portal web informa lo siguiente:

Ante este contexto Colombia cuenta con una situación privilegiada para incrementar su producción agrícola. Nuestro país puede convertirse en una de las grandes despensas del mundo, pues es uno de los siete países en Latinoamérica con mayor potencial para el desarrollo de áreas cultivables según la FAO. Entre 223 países en donde se evaluó el potencial de expansión del área agrícola, sin afectar el área del bosque natural, Colombia fue clasificada en el puesto 25. De los 22 millones de hectáreas cultivables que tiene el país, sólo están sembradas 4,8 de ellas. Si a estas cifras se les suma el gran potencial de la altillanura colombiana para desarrollos forestales y agrícolas estimado en 3,5 millones de hectáreas, el panorama es muy prometedor. (Pág. 5).


Una vez identificado el contexto de la agricultura en Colombia y los insumos que usualmente se usan para la producción, es importante identificar los tipos de salsas y aderezos picantes, ya que existe una amplia categoría en el mercadeo de este tipo de productos.


Tipos de salsas y aderezos


- Kétchup y mayonesa.

Tabla 5.

Marcas de salsas y aderezos

Marca	Nombre	¿Quiénes son?	Productos
	Salsas aderezos	Nace en 1984 con una línea de salsas para carnes y ensaladas las salsas de las recetas únicas.	<ul style="list-style-type: none"> • Salsa de ciruelas pasas. • Salsa tártara. • Salsa barbecue con mostaza y miel. • Salsa con mostaza y miel. • Salsa barbecue picante. • Salsa para carnes. • Salsa teriyaki

<p>Figura 1. Aderezos. (Salsas y aderezos, s.f).</p>		<p>Participar activamente en la construcción de grandes presentes para todas las personas afines directa e indirectamente a nuestra actividad manteniendo como premisas básicas anticiparnos a las necesidades de los consumidores y responderle al mercado y a nuestros socios comerciales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Salsa Barbecue con Ron Medellín 8 años Extra Añejo. • Salsa agridulce. • Salsa de tomate. • Mayonesa y mostaza.
 <p>Figura 2. Alimentos del casino. (Alimentos del casino , s.f).</p>	<p>Alimentos del casino</p>	<p>Es una compañía colombiana productora de salsas y aderezos para el sector institucional y horeca.</p> <p>Línea de productos desarrollados competitivamente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Salsa con Tomate. • Mayonesa. • Mostaza. • Salsa BB-Q. • Salsa Rosada. • Pasta de Tomate. • Salsa de Piña. • Salsa Negra. • Salsa Ají. • Salsa Tártara.

		<p>para brinda soluciones integrales a la industria y el sector gastronómico con más de 13 referencias para usar directamente o para trabajar en preparaciones básicas en las cocinas.</p>	
 <p>Figura 3. Unilever food solutions. (Unilever food solutions , s.f).</p>	<p>Unilever Food Solutions</p>	<p>Es el mejor proveedor de soluciones culinarias con marcas como fruco lipton y hellmanns.</p> <p>Nuestra red global de profesionales del servicio de alimentos nos ayuda a obtener los mejores ingredientes sostenibles, desarrollar productos de calidad, crear</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Knorr® Base de Tomate. • Fruco® Salsa de Tomate. • Fruco® Mayonesa. • Fruco® Cocineros Mayonita. • Fruco® Pasta de Tomate. • Fruco® Mostaza. • Knorr® Salsa Bechamel

		recetas modernas e inspiradoras y proporcionar apoyo y capacitación para los Chefs.	
--	--	---	--

Nota. Construida a partir de datos tomados de Revista la Barra (2020).

- Salsas para cocinar.
- Salsas de mesa.
- Salsa de tomate.
- Condimentos.
- Purés y astas de tomate.
- Salsa de soya.
- Consomé saborizado.
- Salsa Verde.
- Ají picante.

Por otro lado, se identificaron las empresas, que en el país realizan este tipo de producción, las cuales se presentan en la siguiente tabla con sus datos básicos.

Cabe destacar, que estas marcas han tenido participación importante en el mercado de las salsas y aderezos picantes como se expondrá en la tabla número 6. Por otra parte, se reconocen marcas como Unilever, California, Del Casino entre otras, quienes son los principales proveedores a nivel nacional y también nivel internacional. De esta manera, se especifica que las marcas expuestas anteriormente tienen participación nacional e internacional.

A partir de esta tendencia, se identifican puntos estratégicos de producción de las diferentes marcas que producen salsas y aderezos picantes entre otros.



Figura 4. Plantas productoras a nivel nacional. (Procomer, 2017, pág. 108).

Basándose en la anterior figura, los puntos centrales se encuentran en las ciudades o municipios de Colombia como Bogotá, Funza y Medellín, estos puntos concentran las plantas productoras más grandes a nivel nacional e inclusive a nivel internacional con tecnología de primera mano; sin embargo, el mercado ha ido creciendo; pues se expande en las diferentes regiones y demás ciudades como Barranquilla, Bucaramanga, Pereira entre otros.

Por otro lado, Colombia es uno de los países con mayor producción agrícola a nivel latinoamericano, de la información identificada el sector alimentario representa el 14 % de las exportaciones del mercado a partir del 2014. Su principal socio para exportaciones es Costa Rica, representando el 26 % de participación con más de 75 millones en USD comercializados (Procomer, 2017, pág. 9).

Ahora bien, a nivel local también presenta un fuerte potencial por el tipo de nicho de mercado el cual para Gómez, Gómez, y Ruiz (2017) mencionan que:

En las salsas y aderezos NO convencionales como lo es el guacamole y la salsa de ají de maní, se aprovechará que son productos nuevos y exclusivos se utilizará una estrategia de precios de prestigio

donde se pueda sacar una mayor utilidad, con el fin de vender alta calidad con bajo riesgo financiero, siempre habrá consumidores deseosos de pagar altos precios por un buen producto (Pág. 63).

De acuerdo con la oportunidad y tendencia que se presenta, y también un nicho de mercado identificado, es perceptible que este proyecto presenta una oportunidad a nivel local; sin embargo, a nivel internacional puede ser aún más rentable como se manifestó anteriormente.

Pero, aún más, se evidencia el cambio en los mercados de alimentos, cada vez las personas están cambiando sus hábitos de consumo y a nivel nacional no es la excepción, y esto es ocasionado por la influencia saludable, una información consultada aporta que esta tendencia ha despegado un fuerte dinamismo, lo cual es influencia para las industrias de alimentos ocasionados por el comportamiento del consumidor presionando a las empresas alimenticias y retailers. (Arias y Maya, 2012, pág. 17).

A partir de la oportunidad que se presenta, los productos que exporta Colombia dependen del comercio bilateral. Teniendo en cuenta que a nivel internacional se expresa el comercio en dólares, en la siguiente tabla se expondrá como esta Colombia en exportaciones de Salsa y Aderezos entre otros.

Tabla 6.

Exportaciones de Colombia a nivel internacional de preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazones, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada.

Países	Valor exportado en 2018 (miles de USD)	Saldo comercial 2018 (miles de USD)	Cantidad Exportada en 2018 (Toneladas)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2017-2018 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
Mundo	8.685	-29.649	3.410	28	-
Estados Unidos de América	2.091	-16.840	811	39	9,9
Ecuador	1.269	1.269	403	23	0,1

Perú	949	754	289	-11	0,2
Venezuela, República					
Bolivariana de	858	858	504	199	0,5
Haití	584	584	274	53	0,3
Panamá	506	506	224	111	0,3
Costa Rica	347	102	102	232	0,3
Zona franca	269	269	215	102	0
Curaçao	263	263	108	-7	0,05
Emiratos Árabes					
Unidos	196	196	42	-65	1,5
España	187	-479	32	12	1,6

Nota. Tabla construida a partir de datos tomados de Trade Map (2020).

Con respecto a las exportaciones de Colombia de los productos mencionados, se resalta que a nivel mundial el país ha tenido una participación del 28%, expresados con un valor monetario en USD de 8.685 en el año 2018 registrando un saldo comercial de USD -29.649; esto quiere decir que en algunos países no se cumplió con los objetivos de venta. Sin embargo, la cantidad de productos evidencia 3.410 toneladas registradas y sus tres compradores favoritos son Estados Unidos, Ecuador y Perú.

Otro aspecto por considerar es la medición de las importaciones de Colombia nivel internacional, ya que no se puede desconocer que el país también realiza compras en el extranjero de este tipo de productos para satisfacer la demanda interna.

Tabla 7.

Importaciones de Colombia a nivel internacional de preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazónadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada.

Importadores	Valor importado en 2018 (miles de USD)	Cantidad importada 2018 (Toneladas)	Tasa de crecimiento de los valores importados en entre 2017-2018 (% p.a.)
Mundo	8.685	15.845	14
Estados Unidos de América	18.931	9.222	19
México	8.932	2.516	9
Italia	2.794	1.049	53
China	1.167	744	32
Chile	1.128	694	-4
Canadá	1.040	405	-10
España	666	198	39
Guatemala	466	37	22
Francia	456	144	2
Alemania	426	47	9

Nota. Tabla construida a partir de datos tomados de Trade Map (2020).

De lo anterior se evidencia que Colombia ha tenido una participación del 14% en importaciones y esto es por la oportunidad arancelaria que les ofrece a los diferentes países que ingresan por el puerto, adicionalmente la cantidad en toneladas es de 15.845, esto se debe a que algunas empresas compran el producto sin marca para maquillar y vender, además de otras oportunidades de negocio. Los proveedores más importantes de preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y

sazonadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada, son Estados Unidos, México, Italia y China con un valor de importación entre 1.000 a 18.931 expresados en miles de dólares.

El resultado más relevante de este capítulo se encuentra al cruzar la información de la tabla 2, sobre principales importadores y la tabla 6 de exportaciones colombianas, ya que se logra evidenciar que aunque varios países europeos son los mayores compradores de salsas y aderezos, Colombia poco o nada les provee, razón por la cual se ha logrado identificar que estos pueden ser los mercados potenciales y por tanto se analizarán en el siguiente capítulo.

Capítulo 2. Análisis de nuevos mercados

Este capítulo analiza los mercados potenciales a los cuales puede Colombia iniciar o expandir sus exportaciones definiendo el más óptimo.

Este proyecto se centra en los tres primeros países con mejor ranking en valores en miles de dólares, con el fin de estudiar variables económicas y de consumo de cada uno para conocer finalmente la viabilidad de exportación. Adicionalmente, es de vital importancia identificar los principales socios importadores del consumó de salsa y aderezos picantes, pues ellos serán la competencia. Los países que se eligen son España con un nivel de consumo promedio de 87.639 en toneladas importadas, en preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazoadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada, desde el 2015 hasta el 2018 con un valor promedio importado (miles de USD) de 183.214 seguido de Suecia con 70.686 toneladas, un valor promedio importado (miles de USD) de 177.421 y por último Bélgica con 96.563 toneladas y un valor promedio importado (miles de USD) de 236.481.

España

Continuando con la investigación, España se encuentra situado en esta elección de países viables, bajo este contexto como se desarrolló con el país de Bélgica se identifican los socios principales para este tipo de productos. Holanda que desde el año 2015 hasta el 2018 reporta un promedio de 16.458 toneladas exportadas hacia España generando un valor económico promedio de 30.249 (miles de USD), seguido de Alemania que ha exportado 14.820 toneladas promedio y un valor económico de 31.566 (miles de USD), luego Reino Unido con 12.672 toneladas y un valor promedio de 28.131 (miles de USD), después Francia con 10.738 toneladas y registra un valor económico de UDS 17.943 y finalmente Polonia con 6.945 toneladas, con un valor monetario de 10.982 (miles de USD). Todos los socios de Bélgica registran un promedio general de 12.326 toneladas y un valor económico de UDS 23.774 durante los años mencionados (Trade Map, 2020).

Variabes identificadas.

- ✓ **Cantidades importadas:** en este ítem se identifica de manera general las cantidades de importaciones del país al igual que el crecimiento de participación. España a nivel general registra un valor económico de 376.185.086 (miles de USD) en todos sus productos y servicio, con una tasa de crecimiento del 1% en importaciones totales (Trade Map, 2020).

✓ **Fletes internacionales:** Al igual que muchos países europeos, España cuenta con una amplia gama para el transporte de importaciones y exportaciones, según EuroPages (2020), se identifican los siguientes:

- Flete internacional.
- Transportes aéreos de mercancías.
- Transportes internacionales de mercancías por carretera.
- Agencias marítimas: fletadores.
- Mudanzas internacionales.
- Transportistas internacionales.
- Flete marítimo.
- Agentes de tránsito portuarios.
- Agentes de tránsito: transportes aéreos.
- Intermediarios en flete marítimo.
- Comisionistas de aduana.
- Transporte marítimo y fluvial.
- Import-export – agentes.
- Material de construcción.

✓ **Restricciones en las importaciones:** afirmando la comparación de entrada de productos y servicios a España vs Bélgica, estos son los requerimientos para ingresar exportaciones provenientes de otros países:

- La factura comercial o pro-forma (exigido por la aduana).
- Conocimiento de Embarque Marítimo o Aéreo para el transporte de la mercancía (exigido por la aduana).
- El documento único administrativo (DUA), además de los documentos adjuntos para que la mercancía pueda pasar la aduana.
- Se rige bajo el marco de las normas SAFE (Marco de Estándares para Asegurar y Facilitar el Comercio) estipulado por la OMA (Organización Mundial de Aduanas).
- Algunos productos deben ser presentados con un documento de control comunitario, un documento de certificación o una licencia de importación, como los productos agrícolas, textiles, hierro y acero.

- Los operadores deben obligatoriamente transmitir una declaración sumaria de ingreso (ENS, Entry Summary Declaration).
- Se puede utilizar un carné ATA (es un documento que permite a la empresa realizar una exportación temporal de un producto a un país no comunitario) si lo requiere.
- Nomenclatura SH + subdivisiones adicionales hasta ocho cifras y las propias notas legales creadas a efectos comunitarios.

Información culinaria.

La Alimentación en España usualmente en los hogares es de forma creativa pero un poco más costosa. Alrededor de 67.095 millones de euros se gastan en el hogar español anualmente y se destaca la importancia de productos frescos como el aceite, leche líquida, derivados lácteos, carne, pescado, frutas secas, hortalizas frescas entre otros; usualmente al día se alimentan cuatro veces desayuno, almuerzo, merienda y cena (Diario de gastronomía, 2017).

Ahora bien, los tipos de salsas que usualmente consumen dentro los platillos alimenticios en España, según (Alimente & Supermasymas, 2020), son:

- Alioli, Una de las salsas españolas más comunes.
- Romesco, compuesto por tomate, ajo, frutos secos, aceite de oliva y pimientos rojos secos o ñoras.
- Mojo rojo y verde; el rojo, que resulta más picante, utiliza pimienta palmera y pimentón, por ejemplo y el verde compuesto por cilantro, perejil y pimiento verde.
- Salsa brava, sus ingredientes son aceite de oliva, el pimentón dulce y el picante, pudiendo ser el tomate y la cayena otros añadidos.
- Salsa española, se elabora con un 'roux' y un fondo oscuro al que se le acaba añadiendo vino tinto o caldo de carne.
- All i pebre, se hace con agua, aceite de oliva, pimentón y guindilla.
- Mayonesa.

De lo anterior, se puede decir que, la identificación de factores económicos y legales y los tipos de salsa que se usa para las comidas, España tiene una variedad similar al tipo de salsas que se exporta en Colombia. Sin embargo, la complejidad de documentación y reglamentación causa efecto sobre los exportadores socios de España.

Suecia

Con respecto a la identificación de variables en Suecia y bajo los mismos parámetros que se desarrollaron frente a Bélgica y España, se identifican los socios principales para este tipo de productos. Holanda que desde el año 2015 hasta el 2018 reporta un promedio de 16.458 toneladas exportadas hacia Suecia generando un valor económico promedio de 18.878 (miles de USD), seguido de Tailandia que ha exportado 8.251 toneladas promedio y un valor económico de 15.602 (miles de USD), luego Estados Unidos con 6.420 toneladas y un valor promedio de 19.884 (miles de USD), después Italia con 5.485 toneladas y registra un valor económico de UDS 14.697 y finalmente Alemania con 4.499 toneladas, con un valor monetario de 12.748 (miles de USD). Conjuntando todos los socios de Suecia registran un promedio general de 6.869 toneladas y un valor económico de UDS 16.362 durante los años mencionados (Trade Map, 2020).

Variables identificadas.

- ✓ **Cantidades importadas:** de manera general contextualizando Suecia y las cantidades de importaciones del país al igual que el crecimiento de participación. Suecia a nivel general registra un valor económico de 170.154.447 (miles de USD) en todos sus productos y servicio, con una tasa de crecimiento del 1% en importaciones totales. (Trade Map, 2020).
- ✓ **Fletes internacionales:** como se mencionó con España, Suecia también cuenta con una amplia variedad de transporte tanto marítimo como aéreo y se encuentra identificado de la siguiente manera:
 - Transportes por carretera.
 - Transportes por carretera: servicios logísticos.
 - Taxis: empresas.
 - Transportes de pasajeros por carretera.
 - Transportistas internacionales.
 - Transportes internacionales de mercancías por carretera.
 - Reparación y remolque de vehículos de carga pesados.
 - Autocares: viajes internacionales.
 - Terminales de autocares.
 - Logística para depósitos de mercancías.
 - Mobil-homes.

- Transportes por carretera en contenedores.
- Información de carreteras.
- Almacenamiento: servicios.
- ✓ **Restricciones en las importaciones:** para este ítem, los procedimientos de importación están legalmente estructurados de la siguiente manera:
 - Es responsabilidad del importador o de su agente realizar la declaración en aduana. El Documento Único Administrativo (DUA), el documento puede ser presentado en sueco, noruego, danés, inglés o alemán.
 - Se rige bajo el marco de las normas SAFE (Marco de Estándares para Asegurar y Facilitar el Comercio) estipulado por la OMA (Organización Mundial de Aduanas).
 - La importación de comida que contenga carne o leche para el consumo personal está prohibida, a menos que los productos estén acompañados por los documentos necesarios de los servicios veterinarios del país de origen.
 - Otros productos prohibidos son: semen humano, tierra, teléfonos inalámbricos, medicinas para uso personal, objetos peligrosos tal y como están definidos por el código IATA, productos perecederos (excepto para los estados miembros de la UE), armas, fauna y flora.
 - Para importar, exportar y reexportar muestras comerciales, debe usarse el carnet ATA.
 - Los aranceles para países ajenos a la UE son relativamente bajos, especialmente para los productos industriales.
 - Concedidas a los países con los que la UE ha firmado acuerdos de comercio (Australia, Canadá, Estados Unidos, México, Corea del Sur, EFTA), acuerdos mediterráneos (Turquía, Israel, Jordania, Marruecos, Palestina, Túnez, Egipto, Líbano and Siria) y los Acuerdos ACP. (Santander trade, 2020).

Información culinaria.

Usualmente en Suecia la alimentación en su mayoría es con base en carnes; por ejemplo, albóndigas, carnes fritas, carnes asadas y algunas veces platillos fríos o calientes acompañados por algún tipo de salsa. Ahora bien, los tipos de salsas en Suecia son en algunas veces similares a las salsas dulces y picantes y esto es para darle mejor sazón a sus comidas, las salsas que se identifican son las siguientes:

- Salsa de arándano rojo (Lingonberry sauce), similar al el ketchup y la mostaza.

- Salsa de arándanos rojos.
- Salsa sueca de eneldo, a base de limón, sal, pimienta negra.
- Ali-oli con agraz, una de las grandes salsas españolas.
- Guacamoles.
- Mahonesa de anchoas.
- Mojo de cilantro.
- Salsa agri dulce (tradicional shanghainesa).

Comparativo de los países

La información anteriormente descrita de los tres países en observación y evaluada en diferentes características se puede detallar mejor en siguiente cuadro comparativo, con el propósito es analizar qué país es más atractivo para realizar la exportación de este tipo de producto, se incluyen además otras variables como, tamaño del mercado, ingresos de la población, PIB y logística.

Bélgica

Como se evidenció, Bélgica es uno de los países que más importa en toneladas y gana en valores de miles de UDS, para contextualizar más la información consultada, se identifican los socios principales que brindan este tipo de productos, con el fin de conocer la competencia directa en cuanto a que cantidades les exporta cada país y el nivel en valores monetarios y económicos generan a través de este tipo de intercambio bilateral. Se inicia con Holanda que desde el año 2015 hasta el 2018 reporta un promedio de 39.097 toneladas exportadas hacia Bélgica generando un valor económico promedio de 89.344 (miles de USD), seguido de Alemania que ha exportado 14.304 toneladas promedio y un valor económico de 36.959 (miles de USD), luego Francia con 12.926 toneladas y un valor promedio de 30.704 (miles de USD), después Italia con 7.550 toneladas y registra un valor económico de UDS 20.360 y finalmente España con 4.235 toneladas, con un valor monetario de 5.991 (miles de USD). En total, todos los socios de Bélgica registran un promedio general de 15.622 toneladas y un valor económico de UDS 36.672 durante los años mencionados (Trade Map, 2020).

Ahora bien, una vez identificado los socios estratégicos del conjunto de las salsa y aderezos picantes, es necesario desarrollar un diagnóstico tanto económico como cultural de Bélgica.

Variables identificadas.

✓ **Cantidades importadas:** anteriormente se identificó las cantidades y valores económicos del conjunto de las salsas y aderezos y sus socios estratégicos, en este ítem se diagnostica a nivel general sobre las importaciones de del país en cantidades participación. Bélgica a nivel general registra un valor económico de 450.388.977 (miles de USD) en todos sus productos y servicio, en donde tiene un crecimiento del 1% en importaciones totales. (Trade Map, 2020).

✓ **Fletes internacionales:** ahora bien, los fletes internacionales corresponden a los tipos de transporte que se manejan dentro y fuera del país, Se encuentra que Bélgica cuenta con una amplia cobertura de transporte aéreo, marítimo, ferroviario entre otros, que corresponde a lo siguiente:

- Flete internacional.
- Transportes por carretera.
- Transportes por carretera: servicios logísticos.
- Transportes aéreos de mercancías.
- Mensajerías internacionales.
- Transportes internacionales de mercancías por carretera.
- Transportes excepcionales.
- Transportistas internacionales.
- Flete marítimo.
- Flete aéreo.
- Expedicionarios y agrupadores.
- Contenedores: transportes marítimos.
- Agentes de tránsito portuarios.
- Logística para depósitos de mercancías.
- Agentes de tránsito: transportes aéreos.
- Manutención marítima.
- Transportes mixtos ferrocarril-carretera.
- Air-brokers.
- Transportes por carretera en contenedores.
- Transporte aéreo. (EuroPages, 2020).

- **Restricciones en las importaciones:** para este ítem se identifican las normas, leyes, formatos que exige el puerto de entrada al país para los productos y servicios, según (Santander trade, 2020), estos son:
- Pago los impuestos de aranceles
- Se rige bajo el marco de las normas SAFE (Marco de Estándares para Asegurar y Facilitar el Comercio) estipulado por la OMA (Organización Mundial de Aduanas).
- Documento Administrativo Único es el modelo oficial para declaración escritas a las aduanas.
- El DAU describe los bienes y su recorrido a través del mundo.
- Un número de inscripción del operador económico y de identificación (EORI).
- El TARIC (Tarif Intégré de la Communauté) está disponible para determinar si se requiere una licencia para un producto específico.
- Otras.

Información culinaria.

Alrededor de la investigación desarrollada, es pertinente exponer la información culinaria en este país relacionado con los tipos de salsas que consumen frecuentemente en los alimentos típicos de Bélgica. Para ello, según Rico (2020) menciona lo siguiente:

La gastronomía Bélgica está muy influenciada por la cocina francesa y por otras cocinas internacionales. A menudo, los belgas suelen comer tres veces al día desayuno almuerzo y una cena. En la cocina usualmente prefieren productos regionales e ingredientes típicos para la temporada por ejemplo dentro de su menú usualmente se encuentran platos con pescado y recetas con mejillones. (pág. 1).

Ahora bien, una vez se identifica la forma de alimentación de los belgas es pertinente mencionar que tipos de salsa incluyen en las comidas, cuando se preparan, estas son las siguientes:

- Salsa a base de mantequilla derretida a veces con quisquillas y perejil picado.
- Salsa verde preparada (a base de vegetales y algunas salsas).
- Salsa de Whisky y vainilla.
- Salsa dulce con ron o de caramelo.
- Salsa de cerveza oscura.
- Salsa a base de la mezcla de hierbas como perifollo Alazán perejil menta verde albahaca o Tomillo.
- Salsa de cerveza belga.

Bajo el contexto de salsa y aderezos identificados en las comidas, se puede afirmar que estos tipos de salsas son la base de la culinaria internacional; como se menciona anteriormente, esta culinaria es de origen francés entre otros y las personas de Bélgica consumen este tipo de salsas.

Tabla 8.

Comparación de características en 3 países.

Variables	Bélgica	España	Suecia
Cantidades importadas *	Entre el año 2015 hasta el año 2019 se lleva un registro en toneladas importadas de 1.203.938 de preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazoadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada	Entre el año 2015 hasta el año 2019 se lleva un registro en toneladas importadas de 947.526 de preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazoadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada	Entre el año 2015 hasta el año 2019 se lleva un registro en toneladas importadas de 907.114 de preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazoadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada
Tamaño del mercado **	Bélgica en un puntaje de 0 a 100 en su tamaño de mercado corresponde al 69.3 y con proyección de incrementar.	España en un puntaje de 0 a 100 en su tamaño de mercado corresponde al 77.0 y con proyección de incrementar.	Suecia en un puntaje de 0 a 100 en su tamaño de mercado corresponde al 65.4 y con proyección de incrementar.
Ingresos de la población**	El salario mínimo en Bélgica es de 1.593,8 Euros mensuales, lo cual representa en Dólares UD\$ 1748,47	El salario mínimo en España es de 1.108,3 Euros mensuales, lo cual representa en Dólares UD\$ 1.215,85.	El salario mínimo en Suecia es de 3.636 Euros mensuales, lo cual representa en Dólares UD\$ 3988,86
PIB per cápita**	El PIB Per cápita de Bélgica en US\$ es de 46,724.3	El PIB Per cápita de España en US\$ es de 30,697.3	El PIB Per cápita de Suecia en US\$ es de 53,873.4

Tendencias culinarias ***	La tendencia de este país es a comidas típicas de regiones como los mejillones.	La tendencia de este país es a comidas típicas de regiones como la paella.	La tendencia de este país es a comidas típicas, en especial, comida de mar.
Costos de transporte ****	Actualmente por vía aérea cuesta US\$ 2.112.321 FOB para el transporte de 99 Toneladas y por marítima cuesta US\$ 367.594.200 FOB para el transporte de 511.433 toneladas, sin contar el tipo de container que requiera para el tipo de alimento.	Actualmente por vía aérea cuesta US\$ 32.155.899 FOB para el transporte de 4.693 Toneladas y por marítima cuesta US\$ 240.147.789 FOB para el transporte de 196.889 toneladas, sin contar el tipo de container que requiera para el tipo de alimento.	Actualmente por vía aérea cuesta US\$ 1.299.686 FOB para el transporte de 115 Toneladas y por marítima cuesta US\$ 21.692.280 FOB para el transporte de 10.490 toneladas, sin contar el tipo de container que requiera para el tipo de alimento.
Índice de desempeño logístico**	El transporte tiene un puntaje de 0 a 100 donde Bélgica cuenta con 75.6	El transporte tiene un puntaje de 0 a 100 donde España cuenta con 83.6	El transporte tiene un puntaje de 0 a 100 donde Suecia cuenta con 69.1
Duing busisnes *****	El nivel de facilidad de negociación se ve afectado de acuerdo al valor más reciente de economía del país, este país registra, 46.	El nivel de facilidad de negociación se ve afectado de acuerdo al valor más reciente de economía del país, este país registra, 30.	El nivel de facilidad de negociación se ve afectado de acuerdo al valor más reciente de economía del país, este país registra, 10.

*Datos tomados de Trade Map. (2020).

**Datos tomados de World Economic Forum (2019).

*** Datos tomados de Revista la barra. (2020).

****Datos tomados de Procolombia (2014).

*****Datos tomados de Banco Mundial. (2019).

Nota. Tabla construida a partir de datos tomados de las Instituciones mencionadas.

Las características analizadas anteriormente son pertinentes para seleccionar el destino más óptimo, pues contienen valores en específico y esto permite comparar cuál traería mayores beneficios económicos al realizar la exportación, así mismo, cuenta con el valor del salario mínimo y PIB del país, es decir, que dichos datos permiten conocer cuánto dinero puede gastar el consumidor en el producto.

En conclusión, las características de los tres países permiten escoger el mejor país para la exportación; teniendo en cuenta el tamaño del mercado se observa que Suecia y Bélgica cuentan con una puntuación menor a 70 en el mercado, mientras que España cuenta con una puntuación de 77, es decir que el tamaño del mercado es amplio, de igual forma en el índice de desempeño logístico España tiene una puntuación mayor a los otros países.

En cuanto a la geografía, España es el país más cercano a Colombia, esto es congruente con el costo de transporte comparado con otros países, el transporte aéreo es el más rápido que el marítimo, en cuanto a precios una importación en transporte aéreo con 4693 de toneladas a España es de 32.155.899; por otra parte, es importante analizar los ingresos de la población, en donde España cuenta con UD\$ 1.215,85, siendo este el salario mínimo, lo cual data que los ingresos son precisos para que una persona pueda adquirir el producto.

Por estas razones el país más adecuado es España, contando con un tamaño del mercado elevado y en posible crecimiento, el índice de desempeño logístico es elevado, de igual manera, el transporte aéreo es más económico a diferencia de los otros países, y el ingreso mensual mínimo es elevado, lo cual caracteriza a España como un mercado potencial para la exportación de Salsas picantes y aderezos.

Conclusiones

Colombia es un país que gracias a su riqueza agrícola y gastronómica cuenta con la capacidad de producir diversos tipos de alimentos que enriquecen la culinaria nacional e internacional. Es por esta razón que esta investigación se propuso el identificar mercados potenciales para las salsas y aderezos producidos en el país, para lo cual el trabajo se dividió en dos partes.

En la primera se analizó el comportamiento mundial y la producción nacional de este tipo de productos, se encontró que si bien Colombia los exporta, hay países latinoamericanos que han logrado generar un mayor y mejor posicionamiento en el mercado. Tal es el caso por ejemplo de México, que al popularizar e internacionalizar sus comidas típicas ha logrado ser uno de los más importantes exportadores de salsas y aderezos.

Para el caso colombiano, ha quedado claro que sus principales compradores están en Latinoamérica y Estados Unidos. Del mismo modo, el desarrollo de esta primera parte permitió identificar que en Europa existe un importante mercado potencial, en el cual Colombia registra poco o nulo nivel de acceso, por lo que el estudio se enfocó a analizar la posibilidad de incursionar en estos mercados.

Por tanto, en la segunda parte de desarrollo, se realizó un análisis del mercado en tres países de Europa: España, Bélgica y Suecia. Aunque en todos los casos existen elementos atractivos como los ingresos por persona, las facilidades logísticas o la facilidad para realizar negocios; finalmente se determinó que España es el destino más factible para potencializar las exportaciones de salsas colombianas, ya que es un país geográfica y culturalmente cercano (comparado con Bélgica y Suecia), lo que permite que los productos nacionales tengan más afinidad con las tendencias culinarias, además de encontrar que los costos logísticos son menores y que en general este es un sector con tendencias crecientes en el consumo.

Referencias

- Alimentos del Casino. (s.f). *Alimentos del casino*. Recuperado de:
<http://www.revistalabarra.com/guia/conservas-del-casino-ltda.htm>
- Arias, D., y Maya, N. (2012). *Plan de negocios los sabores de la nona productos naturales*.
 Recuperado de:
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/1708/AriasDiana2012.pdf?sequence=3>
- Arias, L. G., y Villegas, W. (2012). *La industria fortalece al ají*. Recuperado de:
<https://www.larepublica.co/archivo/la-industria-fortalece-al-aji-2014717>
- Banco Mundial. (2019). *Índice de facilidad para hacer negocios (1 = reglamentaciones más favorables para los negocios)*. Recuperado de Documento web:
<https://datos.bancomundial.org/indicador/IC.BUS.EASE.XQ>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2015). *Manual Tomate*. Recuperado de:
<https://www.ccb.org.co/content/download/13926/176638/file/Tomate.pdf>
- Cardozo, P. P., y Chavarro, A. (2004). *Teorías de Internacionalización*. Recuperado de:
<file:///C:/Users/karos/Downloads/Dialnet-TeoriasDeInternacionalizacion-4780130.pdf>
- Carvajal, M. (2017). *Oportunidades en América*. Recuperado de:
<http://www.procolombia.co/oficina-comercial-estados-unidos/oportunidades-de-negocio-en-estados-unidos>
- Finagro. (2020). *El momento del Agro*. Recuperado de Web:
<https://www.finagro.com.co/noticias/el-momento-del-agro>
- Fulvio. (2019). *Modelo de internacionalización Uppsala*. Recuperado de
<https://www.docsity.com/es/modelos-de-uppsala-analisis/5058077/>
- Gastroactitud. (2019). *15 salsas asiáticas que te trasladarán de un salto a Oriente*. Recuperado de:
<https://www.gastroactitud.com/pista/las-mejores-salsas-asiaticas/>
- Gómez, J. M., Gómez, J., y Ruiz, M. C. (2017). *Aderezos y salsas al gusto s.a.s. para la producción y comercialización de salsas en el sector del Valle del Cauca*. Recuperado de:
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9900/1/T07570.pdf>

- Gómez, J., Gómez, J., & Ruiz, M. (2017). *Plan para la creación de la empresa “aderezos y salsas al gusto S.A.S” para la producción y comercialización de salsas en el sector de alimentos del valle del cauca.* Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9900/1/T07570.pdf>
- Grupo Argos. (s.f.). *Grupo Argos.* Recuperado de: <https://www.grupoargos.com/es-es/asamblea-de-accionistas>
- Grupo Argos. (s.f.). *Grupo Argos.* Recuperado de: <https://www.grupoargos.com/es-es/composicion-accionaria>
- Ibáñez. (2002). *Metodología cualitativa.* Recuperado de: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272002000500001
- Jiménez. (1998). *Metodología de la investigación.* Recuperado de: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia_de_la_investigacion_1998.pdf
- Kattan, A. (2015). *Viabilidad de producción y comercialización de salsas de ají.* Recuperado de: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/79241/1/portilla_investigacion_mercados_2015.pdf
- Medaglia, C., y Procomer. (s.f). *Análisis para la comercialización de pastas, snacks, galletería y salsas.* Recuperado de: <https://www.procomer.com/uploads/downloads/d674d58219349c0c2b6ec519b53d4e08e38cb30d.pdf>
- Mideros, P. S. (2012). *Plan de negocios para la comercialización de salsas picantes a base de ajíes orgánicos ecuatorianos Quito.* Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1059/1/UDLA-EC-TIC-2012-31.pdf>
- Minagricultura. (2020). *MinAgricultura y Unidad de Gestión de Riesgo firman convenio por \$6.000 millones para atender a productores por las heladas en Cundinamarca, Boyacá y Santander.* Recuperado de: [https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/MinAgricultura-y-Unidad-de-Gesti%3%b3n-de-Riesgo-firman-convenio-por-\\$6-000-millones-para-atender-a-productores-por-las-heladas.aspx/](https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/MinAgricultura-y-Unidad-de-Gesti%3%b3n-de-Riesgo-firman-convenio-por-$6-000-millones-para-atender-a-productores-por-las-heladas.aspx/)

- Montoya, Corredor, & Tamayo. (2017). *los retos de conservas del casino para atender los cambios del sector horeca y la revolución tecnológica para el año 2035*. Recuperado de: https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/700/1/ASA-Spa-2017-Los_retos_de_conservas_Delcasino_para_atender_los_cambios_del_sector_Traba.pdf
- Pro Chile. (2012). *Estudio de Mercado Mostaza preparada en Estados Unidos*. Recuperado de: https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_01_18_13111725.pdf
- Procomer. (2017). *Las nuevas tendencias de consumo de salsas y aderezos gourmet en EE UU*. Recuperado de: <https://www.legiscomex.com/Documentos/nuevas-tendencias-consumo-salsa-aderezos-eeuu-oct-20-16-15not>
- Procolombia. (2014). *Logística de exportaciones*. Recuperado de https://procolombia.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_finlandia_2014.pdf
- Proexport Colombia. (2014). *Perfil de logística desde Colombia hacia Perú*. Recuperado de: http://www.procolombia.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_peru_2014.pdf
- Ramírez, A. M. (2018). *Crema picante a partir del Capsicum frutescens (Aji Chaparita)*. Recuperado de: http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5487/Ana_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, C. E. (2000). *Estudio de mercado y estrategias de comercialización para la "Salsa Zamorana"*. Recuperado de: <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/2895/1/AGN-2000-T008.pdf>
- Revista la Barra. (2020). *Salsas, Aderezos y Fondos*. Recuperado de: <https://www.revistalabarra.com/guia/category/salsas-aderezos-y-fondos>
- Salsas y aderezos. (s.f). *Salsas y aderezos*. Recuperado de <http://www.salsasaderezos.com/>
- Trade Map. (2020). *Importaciones y Exportaciones*. Recuperado de: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf
- Trujillo, M. (2006). *Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de empresas*. Recuperado de: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf;jsessionid=E41FF95526CB8CBDC6A551B7B388CB7C?sequence=1>

Trujillo, Becerra, Guzmán, y Rodríguez. (2006). *Perpectivas teóricas sobre la internalización de empresas.* Recuperado de:

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf;jse>

Unilever food solutions. (s.f). *Unilever food solutions.* Recuperado de <https://www.unileverfoodsolutions.com.co/>

Valenzuela, M. (2018). *Caracterización económica de la cadena agroalimentaria del tomate de uso industrial.* Recuperado de: https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2019/02/TomateIndustrial_2018.pdf

World Economic Forum. (2019). *Global Competitiveness Report 2019.* Recuperado de: <https://es.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2019>