

ANÁLISIS DEL PROCESO DE INTERNALIZACION DEL AGUA TÓNICA PREMIUM
MIL976

CARO MILLAN CAROLINA
DUARTE GUERRERO ALEJANDRA PAOLA

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ D.C.

2017

PROYECTO DE ANÁLISIS DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACION DEL AGUA
TÓNICA PREMIUM MIL976

CARO MILLAN CAROLINA
DUARTE GUERRERO ALEJANDRA PAOLA

Asesor del trabajo
CASTIBLANCO GARCÍA CLAUDIA PAOLA

Trabajo de grado para optar al título como
Profesional en Negocios Internacionales

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ D.C

2017

Nota de aceptación

Firma del Director del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá, noviembre de 2017

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme guiado en este camino.

En segundo lugar, a cada uno de los que son parte de mi familia a mi Padre Israel Duarte, mi Madre Stella Guerrero, mis hermanos, por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. Por último, a mi compañera de tesis porque en esta armonía grupal lo hemos logrado, a mi director de anteproyecto Andrés Pinzón y a mi directora de tesis Claudia Paola García, quién nos ayudó en todo momento.

Alejandra Paola Duarte Guerrero.

Esta tesis la dedico en primer lugar a Dios quien supo guiarme por el buen camino a mi padre Bernardino Caro Rincón que desde el cielo estuvo apoyándome y dándome fuerzas para seguir adelante y no desfallecer ante las dificultades que se pudieran presentar, a mi madre Belarmina Millán Talero quien con su amor y compromiso me apoyo en cada una de mis metas para llegar a finalizar mi carrera, a cada uno de mis hermanos quienes estuvieron atentos en cada proceso, por último y no menos importante a mi compañera de tesis que con su compromiso y esfuerzo hemos culminado este proyecto, a mi directora de tesis Claudia Paola García, quien nos guio en todo momento y a la Universitaria Agustiniana por darme el conocimiento y las capacidades para enfrentar una vida laboral.

Carolina Caro Millán.

Resumen

En la presente investigación se busca desarrollar una estrategia de internacionalización para la exportación del Agua Tónica Premium MIL976 de la empresa colombiana Dislicores hacia el mercado de Perú. El sector de las bebidas no alcohólicas se perfila como uno de los de mayores exportadores para Colombia debido a que en los últimos años la producción y ventas de estos productos han tenido un crecimiento del 12,6% para 2016 en este sector (Garzon, 2016), por tanto el objetivo de este trabajo es determinar la viabilidad y estrategia de internacionalización del agua tónica Premium MIL976.

Para la realización de este proyecto se acudió a la información de la empresa Dislicores y se realizó un análisis del mercado peruano para la penetración del producto. Como resultado se encuentra que es completamente viable la exportación del agua tónica a Perú. Se tomó como referencia el modelo Uppsala de procesos de internacionalización en sus dos primeras etapas para el planteamiento de la estrategia.

Palabras claves: Negociación, exportación, agua tónica, estrategia, internacionalización.

Abstract

The present research aims to develop an internationalization strategy for the export of MIL976 Premium Tonic Water from the Colombian company Dislicores to the Peruvian market, the non-alcoholic beverages sector is one of the largest export products for Colombia due to that in the last years the production and sales of these products have has a growth in this sector obtaining more importance in the country with a growth of 9% in the year 2014 and in the year 2016, it had a growth of 12.6% (Garzon, 2016), therefore the objective of this work is to determine the viability and internationalization strategy of the MIL976 Premium Tonic Water.

For the realization of this project the information of the company Dislicores was used and an analysis of the Peruvian market was made for the penetration of the product. As a result, the export of tonic water to Peru is fully viable. The Uppsala model of internationalization processes was taken as a reference in its first two stages for the strategy approach.

Keywords: Negotiation, export, tonic water, strategy, internationalization.

Contenido

Introducción	9
Planteamiento del problema	10
Pregunta de investigación	11
Objetivos	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos	12
Justificación	13
Marco teórico	14
Modelo Uppsala	14
Metodología	16
Capítulo I. Análisis de la compañía Dislicores y el Agua Tónica Premium MIL976 en el sector de bebidas no alcohólicas	17
El sector de las aguas refrescantes no alcohólicas y su crecimiento económico en Colombia	17
Empresa colombiana Dislicores en el sector de las bebidas no alcohólicas y el agua tónica	20
Agua Tónica Premium MIL976 con grandes oportunidades en el mercado internacional	22
Capítulo II. Análisis del mercado peruano para la penetración del Agua Tónica Premium MIL976	28
Demanda del agua tónica en Perú	29
Legislación aduanera de la exportación del agua tónica desde Colombia a Perú	30
Estándares de calidad del Agua Tónica Premium MIL976 colombiana para el mercado de Perú	32
Perfil del consumidor de aguas tónicas en Perú	33
Capítulo III. Estrategia de internacionalización para el Agua Tónica Premium MIL976	36
Justificación de la estrategia	36
Actividades previas	37
Primera etapa de la estrategia: Exportaciones esporádicas o no regulares	38
Segunda etapa del proceso de exportación: Exportaciones a través de representantes independientes, es decir, exportación indirecta	40
Conclusiones	42
Recomendaciones	44

Referencias	45
Lista de figuras	48
Lista de tablas	49

Introducción

La investigación de este proyecto se genera a partir de la necesidad de promover las exportaciones de bebidas no alcohólicas en Colombia, en este caso en particular, las aguas tónicas, las cuales pueden ser de consumo tradicional como también pueden ser acompañantes de las bebidas alcohólicas en cocteles. El aumento en el consumo en el mercado de licores a medida del tiempo hace de este un mercado atractivo para los fabricantes y distribuidores de bebidas no alcohólicas. De esta manera surge la investigación de análisis de viabilidad y elaboración de una estrategia internacional para la exportación de este producto, así como también demostrar lo aprendido en toda la carrera universitaria.

El análisis recae sobre el Agua Tónica Premium MIL976 de la compañía colombiana Dislicores y se determina la estrategia de entrada al mercado de Perú, ya que esta es una interesante alternativa dado que Colombia tiene acuerdo comercial con este país, obteniendo a través de este beneficio en las tarifas arancelarias, siendo además un país donde el consumo de bebidas no alcohólicas se encuentra en crecimiento de acuerdo a los estudios realizados.

Para el desarrollo de este proyecto el documento se divide en tres capítulos en el primero se realizó un estudio del sector de bebidas no alcohólicas; de la compañía colombiana Dislicores y de su producto Agua Tónica Premium MIL976, determinando la importancia del sector, de la compañía a nivel nacional y las bondades y usos del agua tónica. En el segundo capítulo se investiga el mercado peruano, donde se evidencia el crecimiento de bebidas no alcohólicas, el perfil de consumidor y las posibles ciudades donde sería importante realizar la comercialización del producto, teniendo en cuenta los estándares de calidad y legislación aduanera para la exportación del producto. Finalmente, en el tercer capítulo se determina la estrategia a implementar para la penetración del producto colombiano Agua Tónica Premium MIL976 al mercado peruano donde se hace énfasis en llevarla a cabo por medio de las dos primeras fases de la teoría Uppsala y el proceso que debe realizar inicialmente la compañía.

Planteamiento del problema

En el mercado nacional existen varias marcas internacionales de agua tónica con diferentes características que les permite ser bastante competitivas en el sector. Sin embargo, la compañía colombiana Dislicores, aprovechando el conocimiento adquirido a partir de la importación de bebidas, decidió elaborar su propia agua tónica, creando el producto Premium MIL976, la cual ha logrado posicionarse en el mercado a pesar de la competencia.

Esta marca se comercializa actualmente a nivel nacional en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. A nivel internacional la compañía está en la búsqueda de una estrategia para incursionar en otros mercados, para así competir con marcas más conocidas como lo es Fever Tree. (Dislicores, 2017).

Se considera que el producto está listo para participar en mercados internacionales ya que las unidades que se venden son alrededor de 10.000 botellas al mes a nivel nacional (Gerencia Comercial Dislicores, 2017). La empresa tiene la expectativa de generar ingresos internacionalmente por lo tanto se quiere incursionar en el mercado peruano, dada su cercanía geográfica y cultural.

El mercado peruano de bebidas no alcohólicas creció en un 12,6% durante el año 2016 (Garzon, 2016), esto representa una oportunidad para empresas con la capacidad de producción adecuada que les permita exportar a dicho mercado, Colombia tiene acuerdos comerciales con varios países entre ellos con Perú, lo que permitiría realizar con más facilidad la exportación del producto.

Por lo anterior es necesario realizar un análisis que permita identificar que tan posible es incursionar en el mercado peruano, generando además una estrategia para llevar a cabo exitosamente el proceso de exportación del Agua Tónica Premium MIL976.

Pregunta de investigación

¿Cómo internacionalizar el Agua Tónica Premium MIL976 en Perú a través de la aplicación del modelo Uppsala y qué estrategias se requieren?

Objetivos

Objetivo general

Determinar la mejor estrategia de internacionalización para la penetración y posicionamiento en el mercado del Agua Tónica Premium MIL976 en Perú bajo el modelo Uppsala.

Objetivos específicos

1. Caracterizar el sector de las bebidas no alcohólicas y la participación de la compañía colombiana Dislicores con el Agua Tónica Premium MIL976, para identificar su posicionamiento.
2. Analizar el mercado de Perú donde se quiere realizar la penetración del producto del Agua Tónica Premium MIL976.
3. Establecer e identificar la estrategia internacional adecuada para la penetración del producto en Perú.

Justificación

Esta investigación tiene como objetivo principal definir una estrategia de internacionalización del producto Agua Tónica Premium MIL976 de la empresa Dislicores tomando en cuenta que esta compañía solo importaba licores, alimentos y productos de aseo desde otros países, de esta manera se crea el agua tónica para generar oportunidad de negocio no solo a nivel nacional sino también internacional, este sector tiene una gran importancia en Colombia donde se destacan la buena presentación del producto y sus características, para el caso de la comercialización del agua tónica, la fabricación y producción donde se resaltara su calidad y su variedad en los sabores, siendo así competencia frente a otras marcas y generando valor agregado al sector colombiano de bebidas no alcohólicas.

De acuerdo a lo anterior, se realiza un análisis del mercado peruano teniendo en cuenta que el sector de bebidas no alcohólicas en Perú tiene una producción en alza de crecimiento del 8% en la participación de la economía del país. El crecimiento de aguas embotelladas es más alto que el de cualquier otro producto en Lima con un 10% según la investigación que se realizó, esto se debe a que el consumo aumenta en las estaciones secas. En Perú las aguas tónicas no solo se encuentran en el área de coctelería sino también es de consumo personal por esta razón hay una alta posibilidad de incursionar en el sector de los bares, discotecas para consumo, supermercados y tiendas. (Florez, 2014).

Marco teórico

Modelo Uppsala

El Modelo Uppsala indica que la internacionalización de las empresas debe ser un proceso gradual ya que estas adquieren progresivamente conocimiento y habilidades que les dan la posibilidad de aumentar su compromiso internacional (Davila, 2006). El modelo Uppsala hace referencia a que el conocimiento del mercado que pueda tener la empresa es adquirido a medida que se incursiona en los mercados internacionales, con esto las empresas adquieren más habilidades para la comercialización internacional.

Adicional a esto dicen que el compromiso del mercado se compondrá de dos factores, los cuales son: la cantidad de recursos comprometidos los cuales se consideran como el tamaño de la inversión en el mercado (áreas marketing, organización, personal etc.) y el nivel de compromiso que se refiere a encontrar un uso alternativo de los recursos (Davila, 2006).

Estos recursos, los usados en el extranjero, irán aumentando a medida que aumenta la experiencia que se tenga en ese mercado en conjunto con las actividades que se estén llevando a cabo (Leyva, 2011). Donde de acuerdo a lo anterior la compañía puede obtener experiencia y habilidades a nivel empresarial.

El modelo Uppsala hace referencia a la internacionalización como un proceso gradual en el tiempo a través de cada etapa donde se adquiere experiencia y conocimiento del mercado al cual se realizará la exportación del producto, de esta manera también se incrementarán las relaciones de negocios donde aumentara la opción de expandir el mercado. (Batalla, 2013).

En el modelo Uppsala se resaltan las siguientes características; como bien se mencionaba anteriormente se debe tener un pleno conocimiento del entorno en el mercado seleccionado, donde se debe evaluar costos y análisis de nicho de mercado para tener un mayor conocimiento y no tener obstáculos en el proceso de acuerdo a la internacionalización del producto. (Batalla, 2013).

Se debe mencionar de igual manera que las empresas que hayan tenido alguna experiencia en cuanto a la internacionalización del algún producto se les facilitara en la incursión del desarrollo de un mercado similar, donde con esta experiencia podrán realizar con mayor asertividad el

proceso de internacionalización del producto (Batalla, 2013). A continuación, se explica en la siguiente tabla las cuatro etapas del modelo Uppsala.

Tabla 1.

Fases Modelo Uppsala.

<p>1. Exportaciones esporádicas o no regulares de exportación: Se hace referencia a la empresa que realiza exportaciones no regulares al mercado que quiere realizar la internacionalización del producto.</p>	<p>2. Exportaciones a través de representantes independientes es decir exportación indirecta: Realizar exportaciones por medio de un tercero, por ejemplo, una tienda de ventas o distribuidor del mercado.</p>
<p>3. Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero: Establecer un sitio de venta comercial en el país seleccionado.</p>	<p>4. Establecimiento de unidades productos en el país extranjero: Establecer un sitio donde se realice el proceso productivo del producto en el país seleccionado.</p>

Nota: Autoría propia con datos tomados de Batalla, 2013.

Sin embargo, se considera hacer énfasis en la importancia de costos en cuanto a traslado de las mercancías, arancel, seguros etc. Donde se debe tener presente cual es la mejor opción para escoger el mercado de acuerdo a estos aspectos anteriormente mencionados y teniendo en cuenta la distancia, con el fin de realizar un buen análisis en cuanto a la estrategia internacional para el producto.

De acuerdo a lo anterior se toma para la investigación actual las dos primeras etapas del modelo Uppsala, donde el objetivo de la investigación es desarrollar la mejor estrategia de internacionalización para el producto Agua Tónica Premium MIL976, se identificarán y se desarrollarán las formas de llevar a cabo estas dos primeras fases del modelo a través de estudios y análisis en cuanto al mercado y como de manera gradual se puede conseguir la internacionalización del producto por medio de esta teoría.

Metodología

La presente investigación es exploratoria, siendo el primer análisis que se realiza a la internacionalización del producto Agua Tónica MIL976, por medio de recopilación de información de páginas web como Procolombia, TradeMap, periódicos, revistas, informes e información relevante de la misma compañía Dislicores, entre otras, que permitieron identificar los aspectos más relevantes y de esta manera realizar un análisis de la información más acertada acerca de la investigación de las bebidas no alcohólicas y la incursión del agua tónica, en el mercado nacional.

La investigación se determina como cualitativa, de acuerdo a la información y la investigación que se logró analizar frente a todo el trabajo de investigación, determinando así la estrategia de internacionalización del producto y generando un análisis del mercado y su demanda, de los productos más consumidos a nivel nacional y en el mercado peruano identificar la posible competencia del producto.

Capítulo I. Análisis de la compañía Dislicores y el Agua Tónica Premium MIL976 en el sector de bebidas no alcohólicas

El sector de alimentos y bebidas colombiano está compuesto por una importante diversidad de productos, varios de ellos cuentan con condiciones de calidad óptima que permite pensar en su posible internacionalización. Uno de estos productos es el Agua Tónica Premium MIL976 de la empresa Dislicores, por lo que el objetivo del presente capítulo es exponer los atributos que tanto la empresa como su agua tónica poseen para incursionar en mercados extranjeros. Por lo que para iniciar la argumentación se hará una breve explicación del sector al cual pertenece el producto para así determinar el potencial con el que cuenta este tipo de bebidas y posteriormente se presentará la empresa.

En la comercialización de productos de la empresa Dislicores, estaba solamente la importación de bebidas alcohólicas, pero a lo largo del tiempo se realizaron diferentes alianzas con otras compañías para así ampliar su portafolio de productos, llegando a la etapa de crear marcas para complementar las que tenían y así incursionar y expandir el portafolio y ser una empresa fuerte en el mercado colombiano y latinoamericano.

El sector de las aguas refrescantes no alcohólicas y su crecimiento económico en Colombia.

El sector de alimentos y bebidas en el periodo de 2011 a 2015 en Colombia tuvo un crecimiento anual de 3.2% por encima del promedio de la industria que es de 1.5% anual donde se resalta que para el 2016 el sector de alimentos y bebidas creció en un 4.3%, el DANE acredita este crecimiento al fenómeno el niño, por el cual las bebidas refrescantes no alcohólicas aumentaron su demanda por parte del consumidor (Clavijo, 2016).

Colombia tiene un alto potencial en este sector y Bogotá como sede principal de producción y comercio sobresale, gracias a su dinamismo en la industria y por contar con el capital humano más alto del país, se estima que para el año 2018 se tendrá un incremento mayor frente a los años anteriores, con ventas aproximadas a los US\$21.000 millones (Invest in Bogota, 2015).

Es de aclarar que el sector de alimentos y bebidas se clasifica en subsectores, de acuerdo a esto, el producto de Agua Tónica Premium MIL976 pertenece a bebidas refrescantes y/o bebidas

no alcohólicas. Por lo tanto, en la tabla 2 se muestra la clasificación del sector de bebidas no alcohólicas (Legiscomex.com, 2014).

Tabla 2.

Clasificación del sector bebidas no alcohólicas en Colombia

Gaseosa
Agua Mineral y agua gaseada
Agua, agua mineral con gas y sin gas, con adición de endulzante o aromatizada
Refrescos energizantes, hidratantes, isotónicas y té

Nota: Autoría propia con datos tomados de Legiscomex.com, 2014.

El sector de las bebidas no alcohólicas en Colombia se conforma por una variedad de productos entre los cuales están los jugos, las bebidas energizantes, el agua mineral, aguas isotónicas entre otros. Este mercado posee pocas empresas que tienen productos de gran calidad, algunas de ellas extranjeras como lo son Femsa con Coca – Cola. Esta compañía tiene presencia en Colombia desde 1926. También hay empresas nacionales de importante participación en este sector como Postobon, que tiene presencia en el mercado desde 1970. Vale la pena mencionar una compañía que por su estrategia de precios y tamaño tiene una gran importancia en el sector como lo es AjeGroup con su marca líder BigCola, que de acuerdo a estadísticas generó un alto nivel de competitividad en la industria del sector de las bebidas no alcohólicas en el 2007 (Legiscomex.com, 2014).

Para las industrias colombianas el objetivo más importante hoy en día en la elaboración de bebidas es que se generen productos saludables, nutritivos, ya que el consumidor tiene mayor receptividad en el momento de la compra del producto (Legiscomex.com, 2014). Por lo que es importante en cuanto al producto tener en cuenta estos beneficios para los posibles consumidores, donde el producto sobresale por sus ingredientes y se genera un valor agregado a la salud.

De igual manera la industria se destaca por innovar en la creación de la presentación de los productos de aguas energizantes, té y de aguas isotónicas, buscando atraer nuevos consumidores,

abriendo espacio a nuevas empresas y generando empleos, con lo cual se verá beneficiada el sector y la industria nacional.

Las bebidas no alcohólicas hacen parte del sector alimentos y bebidas donde representa el 8% de su producción total. Las empresas con mayor ventaja competitiva en este subsector son Postobon y Femsa, pero la innovación y la sobresaliente creación de nuevos productos han permitido generar mayor diversificación y posicionamiento en las necesidades del consumidor.

De acuerdo a las exportaciones de las bebidas refrescantes y no alcohólicas que se realizan desde Colombia, en el año 2016 hubo un gran incremento de 1.198 millones de dólares, siendo el mayor importador España. La sumatoria de las ventas al extranjero generó un valor total de 3.686 millones de dólares. En la siguiente tabla muestran los cuatro principales mercados para las bebidas colombianas en el 2016.

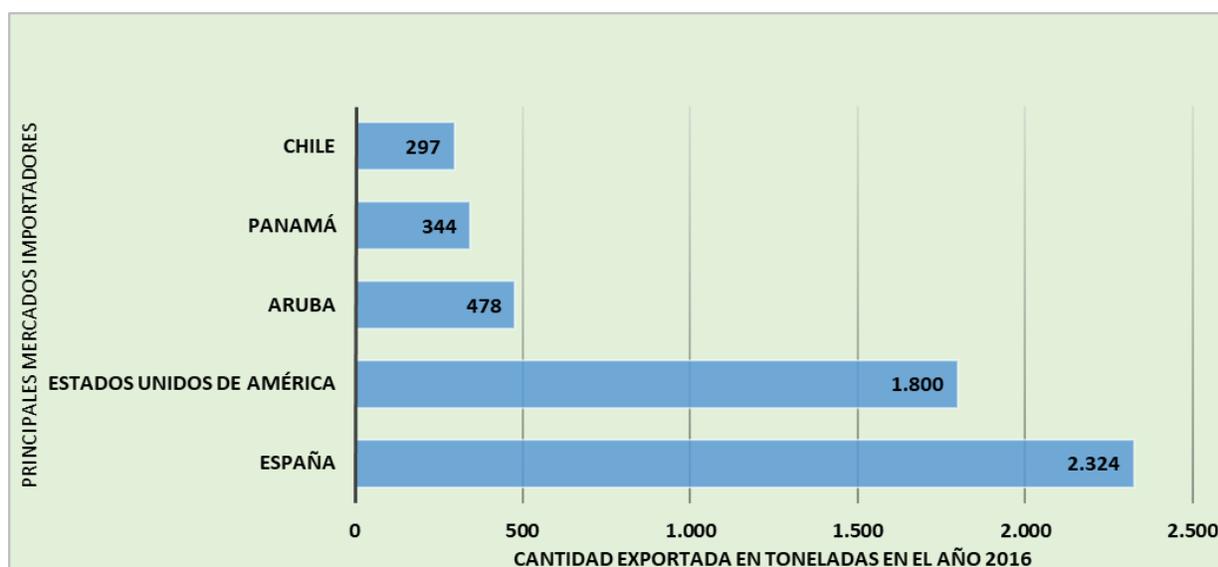


Figura 1. Principales exportaciones desde Colombia en el sector de bebidas no alcohólicas año 2016. Nota: Autoría propia, tomado de TRADE MAP, 2016.

Se puede concluir que en el 2016 Colombia obtuvo gran presencia en el sector de bebidas no alcohólicas que generó una participación de 32,5% en España que es su mayor importador, seguido de Estados Unidos con una participación de 29,1%, y Aruba del 8%. Gracias a esto existe una balanza comercial positiva en relación con el principal importador con US1.083 millones de dólares por lo que no cabe duda que Colombia, a nivel del sector de bebidas no alcohólicas está bien posicionada en el mercado de España. (TradeMap, 2016).

En cuanto al consumo nacional, las tendencias de las bebidas no alcohólicas en Colombia, abarcan a toda la población, sobresale la clase media con un porcentaje del 62% de consumo en relación al año 2013 y en el estrato bajo con un porcentaje del 29% y en la clase alta 7%. (TradeMap, 2016).

Aunque Perú no aparece entre los principales importadores de bebidas colombianas, existen unas condiciones propias del mercado, que permiten pensar que puede ser un destino en el cual se puede incursionar de manera exitosa, teniendo en cuenta que Dislicores a pesar de que no ha realizado exportaciones tiene experiencia y experticia en el sector de las bebidas alcohólicas y las importaciones lo cual es importante tener en cuenta para el proceso de internacionalización del Agua Tónica Premium MIL976.

Empresa colombiana Dislicores en el sector de las bebidas no alcohólicas y el agua tónica.

Teniendo en cuenta la trayectoria de la compañía Dislicores a continuación se dará a conocer cómo fueron sus inicios, con qué productos comenzaron, cuales se importan y de qué manera el producto Agua Tónica Premium MIL976 ha tomado fuerza en el mercado nacional.

En 1976, don Alberto Gonzales Londoño y su esposa Beatriz Bedout fundaron la empresa Dislicores, con el fin de comercializar diferentes vinos y licores y a la vez impulsar la cultura del consumo del vino en Colombia. Durante 41 años ininterrumpidos, esta compañía con sede en Medellín ha sido una de las más importantes en el sector de acuerdo con estudios de mercadeo internos en Dislicores (Dislicores, 2017) La compañía Dislicores es una pyme que cuenta con 860 empleados aproximadamente y con sedes en las ciudades de Medellín, Bogotá, Barranquilla, Eje cafetero y Cartagena. (Pinzon, 2017).

El primer regional de la compañía se abrió en Bogotá en el año 2001. Con esta apertura se expandió el negocio de Dislicores hacia el centro y oriente del país. Hoy en día la compañía cuenta con 8 regionales ya anteriormente mencionadas (Dislicores, 2017).

Uno de los productos más importantes en el portafolio es el vino importado Gato Negro desde Chile donde su fabricación es de la Villa San Pedro, la marca de vino más vendida en el mercado colombiano. Con Gato Negro la compañía ha logrado un posicionamiento en el segmento de clase media y media alta, impulsando el consumo de este tipo de vino en los hogares (Gerencia Comercial Dislicores, 2017).

Dislicores cuenta con una buena variedad de productos que importa de otros países lo que le permite estar dentro de los principales importadores de bebidas alcohólicas, aportando un 5% de lo que se compra en el extranjero. Las compañías que más importan en bebidas alcohólicas son central cervecera con el 30%, también se encuentra con presencia importante la compañía Ambev con 21% y Diageo 15%. La empresa Dislicores está dentro de estas principales compañías importadoras con el 5%, Almacenes Éxito con el 5% y otros importadores con el 24%. (Negocios, 2016).

En cuanto a la empresa Dislicores S.A, se encuentra que sus importaciones son realizadas desde los siguientes destinos:

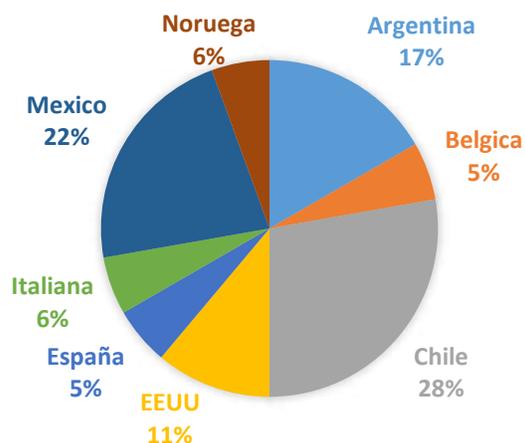


Figura 2. Destinos de importaciones Dislicores. Nota: Autoría propia con datos tomados de Pinzón, 2017.

Como se puede apreciar el país del que más importa la compañía Dislicores es Chile en la categoría de vinos y cervezas donde, se evidencia un porcentaje comparado con los demás destinos de importación en un 28% y un total de 12.689.038 unidades importadas. El segundo país con mayor porcentaje de importación es México con el 22% donde se importan principalmente licores, con un total de 8.511.523 unidades importadas.

Los principales productos que se importan por la compañía Dislicores los más relevantes son Cerveza Corona que se importa desde Chile con un total de 10.543.328 unidades, le sigue las bases de coctelería Finets call que se importa desde Estados Unidos en un total de 9.567.438 unidades, el tercer producto con mayor índice de importación es la Cerveza Stella Artois de Bélgica con un total de 6.987.345 unidades importadas (Pinzon, 2017). A continuación, por

medio de la siguiente tabla se evidencia en detalle las cantidades de cada producto en importación.

Tabla 3.

Importaciones de productos por país y cantidad compañía Dislicores S.A.

Producto	País	Cantidad Lts
Gato negro	Chile	783.456
35 sur	Chile	543.675
Misiones	Chile	453.234
Castillo de molina	Chile	365.345
Corona	Chile	10.543.328
Trapiche	Argentina	543.876
Las moras	Argentina	687.345
Alma mora	Argentina	123.456
Budweiser	EEUU	5.345.879
Finets call	EEUU	9.567.438
Voss	Noruega	123.657
Sabor español	España	34.698
Divella	Italia	245.764
Fortin	México	376.987
Jose cuervo	México	5.432.678
Tequila 1800	México	2.654.982
Rojo	México	46.876
Stella Artois	Bélgica	6.987.345

Nota: Autoría propia con datos tomados de Pinzón, 2017.

Actualmente la compañía cuenta con una cartera de 12 mil clientes establecidos, donde se encuentran grandes superficies, establecimientos dedicados a la distribución exclusiva de licores y negocios medianos. Desde hace 5 años una tienda online se encuentra disponible para atender a todos esos clientes ocasionales, que deseen recibir una gran variedad de marcas en Medellín, Bogotá, Cartagena, Cali, Barranquilla, Ibagué, Bucaramanga y Montería. (Dislicores, 2017).

Agua Tónica Premium MIL976 con grandes oportunidades en el mercado internacional

El principal ingrediente del agua tónica es la quinina. El agua tónica como tal, tuvo sus orígenes en 1825, cuando algunos oficiales británicos que hacían parte del ejército indio mezclaron su tradicional remedio contra la malaria, hecho con quinina, con agua carbonatada, ginebra y azúcar

para darle un sabor más agradable a la amargura de la quinina. Hoy en día este proceso es el mismo para su elaboración, solo que a nivel industrial (Q Tonic, 2017). Los ingredientes del agua tónica tradicional para un vaso de 8 Oz son:

- 3 tazas de agua mineral
- 3 tallos de Hierba de limón* picados
- 1 Taza de azúcar
- 1/2 cucharadita de polvo de quinina**
- 1 Cucharadita de ácido cítrico
- 1 Cucharadita de jugo de lima
- 600 cc. de Soda o agua con gas bien helada. (PabloB, 1999).

*Hierba de limón o pasto de limón es una hierba con tallos muy parecidas al verdeo, pero con aroma a limón. Se puede encontrar en lugares comerciales especializados en gastronomía.

**polvo de quinina es un químico con sabor amargo y propiedades analgésicas. Es posible encontrarlo en dietéticas y farmacias (PabloB, 1999).

La preparación como tal del agua tónica tradicional es la siguiente:

- Llevar las 3 tazas de agua a fuego medio-fuerte hasta que hiervan. Retirar del fuego.
- Agregar la hierba de limón, azúcar, polvo de quinina, ácido cítrico y jugo de lima, y dejar hervir de nuevo.
- Bajar el fuego a medio-bajo y revolver por 45 minutos a 1 hora hasta que la mezcla se reduzca a la mitad y tome una consistencia similar a la de jarabe.
- Colar la mezcla con un colador de malla fina y luego de nuevo, pero utilizando un filtro de café.
- Se procede a pasar la mezcla filtrada a un recipiente tapado y se deja en la heladera durante 2 horas mínimo.
- Sacar 10 cucharadas soperas de este jarabe, y mezclarla con la soda o agua con gas.
- Si se tiene un sifón tipo drago, pueden dejar el jarabe con el agua ahí de caso contrario, solamente mezclen el jarabe con el agua solamente cuando estén por consumirla (para que no se asiente). (PabloB, 1999).

El agua tónica se considera como una bebida baja en grasa, se resalta su demanda en acompañamientos y bebidas, las propiedades nutricionales entre las propiedades del agua tónica se resaltan los siguientes nutrientes que representan 100 gramos de la bebida, contiene en calorías 36,80 kcal, en grasa: 0 g, de colesterol 0 mg, de sodio 3 mg, en carbohidratos 9,20 g, en fibra 0 g, azúcares 9,20 g, en proteína contiene 0g, en cuanto al contenido de vitaminas contiene: vitamina A 0 ug, vitamina B12 0 ug, hierro 0 mg, vitamina C 0 mg, en Calcio contiene 3 mg y en vitamina B3 0 mg. (alimentos.org.es, s.f.).

El agua tónica no contiene ingredientes que afecten al organismo, es por eso que hay una oportunidad notable en el crecimiento de su consumo teniendo en cuenta la madurez del mercado que antes consumía licores más económicos y con procesos de fabricación más simples. Ejemplo de ello es que en el año 2016 Dislicores vendió en agua tónica \$742.000.000 de pesos, lo que en unidades representan 12.359 cajas (Mutis, 1973).

A parte de ser un ingrediente importante en la coctelería en cuanto a la salud el agua tónica tiene los siguientes beneficios:

- Hidrata
- Ayuda a mejorar la digestión.
- Evita la retención de líquidos
- Combatir el paludismo
- Alivia dolores en las piernas
- Para el cuero cabelludo ayuda a la comezón y caspa.
- Prevención de malaria y lupus.
- Antibiótico natural
- Previene la caída del cabello
- Facilita la secreción.
- Antioxidante (Muñoz, 2011).

Por otra parte, el agua tónica es de gran utilidad en la coctelería ya que ayuda a resaltar los colores y sabores en las bebidas en los diferentes cocteles, como los siguientes, en los cuales el uso de agua tónica es indispensable para su elaboración:

- Gin tonic: se prepara con ginebra mezclada con agua tónica y decorada con una rodaja de limón.
- Apple Rush: sus ingredientes son el vodka, ron oscuro, jugo de manzana y agua tónica, su preparación es tomar un vaso corto agregar el vodka el ron oscuro y el jugo de manzana el último ingrediente es el agua tónica.
- Mind Eraser sus ingredientes son vodka o ron, kalhua, agua tónica o si se prefiere un coctel más para las mujeres y que sea más suave este mojito campari que está preparado menta fresca, jugo de limón, ron blanco, campari, hielo y agua tónica para decorar dos cuñas de limón también para los hombres este tequila tonic es con sal gruesa, jugo de limón, tequila, agua tónica y una rodaja de limón.

También se emplea en cocteles sin alcohol como:

- Lime tonic que está compuesta con refresco de lima, agua tónica, lima y hielo.

En Colombia el consumo de agua tónica comienza en los años 70, cuando las primeras unidades importadas se abrían paso en exclusivos bares para acompañar recetas de cocteles de Europa y Norteamérica. El consumo en bares creció hasta llegar a un punto estable durante los años 80. En los años 90, gracias a la apertura económica impulsada por el gobierno de Cesar Gaviria Trujillo (1990 – 1994), la llegada de nuevas marcas de licor impulsó el consumo de agua tónica en los hogares, convirtiéndolo en un elemento permanente en los supermercados (Gerencia Comercial Dislicores, 2017).

Una de las marcas más reconocidas de agua tónica en el mercado local es Canada Dry. Esta marca de origen canadiense vio su auge en la prohibición del licor durante los años 30 en Estados Unidos donde se usaba como un acompañante perfecto de los licores fuertes, ayudando a disimular sus efectos. En Colombia Canada Dry es importada y distribuida desde hace más de 20 años con alianza estratégica con Postobon (Canada Dry, 2017).

Schweppes, la marca más importante del mundo, se ausentó del mercado colombiano por un periodo de 30 años (Portafolio, 2008). Buscando ingresar a nuevos mercados, esta marca de The Coca – Cola Company regresó al país impulsado por el crecimiento en la vida nocturna y los hábitos de consumo en las principales ciudades colombianas.

Dislicores distribuye, entre otros licores importados, 5 marcas diferentes de Ginebra. Al comienzo, cuando se comenzó a distribuir este tipo de licor, solo se comercializaban dos marcas, Sin embargo, desde el año 2005, se aumentó la oferta a 4 y finalmente se han consolidado las 5 que se ofrecen actualmente: Bombay, Tanqueray, Beefeater, Gordons y Hendricks. El aumento en la demanda de Ginebra en los últimos 10 años ha sido uno de los más importantes en la compañía, promediando un 12% anual (Gerencia Comercial Dislicores, 2017).

La estrategia que ha tenido los productos nuevos en la compañía consiste en posicionar las marcas en su calidad de producción colombiana mediante el conocimiento de los procesos de fabricación y distribución con los que cuenta hoy en día Dislicores. La economía de escala de algunos proveedores, el nivel de tecnología, la buena capacitación en productos químicos, le ha dado un nivel importante a la compañía para arriesgarse en el desarrollo de productos innovadores para los estándares locales. (Gerencia Comercial Dislicores, 2017)

El Agua Tónica Premium MIL976 es uno de esos productos que fueron desarrollados de manera reciente para competir inicialmente en el mercado local con las aguas tónicas importadas (Dislicores, 2017). El creciente consumo de licores menos económicos ha llevado al crecimiento del mercado de elementos accesorios como son las aguas tónicas impulsada entre otros por el mayor consumo de ginebra en los bares y hogares.

El Agua Tónica Premium MIL976 cuenta en sus ingredientes con finas esencias y quinina. Para el lanzamiento se desarrollaron 3 sabores: Ocean, Indi y Jengibre Limón. Los 3 sabores de esta marca lo hacen un elemento diferencial teniendo en cuenta que las Aguas Tónicas tienen un solo sabor neutro, como lo es Canada Dry que se comercializa desde 1904 por Ginger Ale, su creación y producción fue en Canadá, los países donde se comercializa son: Canadá, Estados Unidos, Japón, el Medio Oriente, Chile, España inicio en los años 60 su comercialización, México; en la ciudad de Monterrey desde 1946, Argentina inicio en los años 60 y 70, Colombia, El Salvador, Guatemala y Nicaragua. (Canada Dry, 2017).

Canada Dry tiene una penetración del mercado en Colombia de la mano de Postobon (Postobón, s.f.), comercializadora colombiana, con amplia participación en el mercado, se encuentra en todo el territorio colombiano para la venta de este producto, la diferencia radica en que Canada Dry a nivel nacional se comercializa solo con el sabor tradicional de Ginger Ale, en cuanto al Agua Tónica Premium MIL976 se comercializa en las ciudades más importantes de Colombia con sus 3 diferentes sabores, lo cual es un atractivo adicional a la hora de la compra

del consumidor al tener más opciones de compra, su precio y la diversidad de uso en la coctelería.

Para concluir la compañía Dislicores, aunque se dedicaba de manera exclusiva a importar diferentes marcas y tipos de licores con el fin de comercializarlos aprovechando la aceptación de los consumidores, tomó la decisión de elaborar su propia marca y así competir con empresas extranjeras en el sector de bebidas no alcohólicas ya que este sector ha aumentado en Colombia progresivamente para poder tener una variedad de productos en su portafolio y ser más competitivos en todos los sectores. Este producto es Agua Tónica Premium MIL976 el cual busca competir con marcas reconocidas, generando una bebida con beneficios que no afecta la salud y puede ingresar a diferentes estratos socioeconómicos.

Capítulo II. Análisis del mercado peruano para la penetración del Agua Tónica Premium MIL976

El sector de bebidas refrescantes y no alcohólicas en Perú está compuesto por las bebidas gaseosas - carbonatadas, aguas, refrescos, bebidas isotónicas, jugos y néctares. Este sector ha tenido una dinámica relevante en los últimos años, al ajustarse a las necesidades de la población, con nuevos productos desarrollados localmente o con productos importados (Abresa, 2015) la categoría de productos que hacen parte del comercio en el mercado de Perú son:

- Bebidas gaseosas – carbonatadas: bebida saborizada o neutra sin alcohol con adición de dióxido de carbono. Se consumen frías como bebida principal o como ingrediente para cocteles u otro tipo de preparaciones.
- Aguas: purificada, tratada y filtrada. Embotelladas en plástico, vidrio o empacadas en bolsa.
- Refrescos: bebidas saborizadas embotelladas o en polvo.
- Bebidas isotónicas: tienen gran capacidad de hidratación, preferidas por los deportistas para consumir durante y después de las actividades físicas, Por su baja cantidad de sodio son especialmente rehidratantes.
- Jugos y néctares: cuentan como ingrediente con algún porcentaje de fruta, EL jugo resulta de un proceso de mezcla con el ingrediente principal que puede estar congelado, en pulpa, concentrado o clarificado.

El sector de la producción de bebidas no alcohólicas produce más de 180 mil plazas de trabajo en todo el país, aportando casi 5000 millones de soles al fisco peruano por concepto de impuesto selectivo al consumo, unos 1,5 billones de dólares. Durante el año 2015 la producción de bebidas gaseosas tuvo una participación del 63% seguida por las aguas embotelladas con el 29%. En volumen la producción de bebidas fue de 1955 millones de litros, registrando un crecimiento del 1% con respecto al año 2014 (Gestion, 2016).

Las principales marcas presentes en este mercado son:

- Bebidas gaseosas – carbonatadas: Inka Cola, Coca Cola, Aje Cola, Kola Real, Fanta, Sprite, Crush, Pepsi, Mountain Dew, 7UP, Guaraná Backus, Schweppes, Agua Tónica Backus
- Aguas: San Luis, San Mateo, Cielo.

- Refrescos: Aquarius, Bimbo, H2OH
- Bebidas Isotónicas: Gatorade, Powerade,
- Jugos y néctares: Frugos del Valle, Gloria, Frumas, L'Onda, Cifrut.
- Otras marcas de agua tónica presentes en el mercado son Britvic, Mr Perkins, Fentimans, Everyess, y Fever Tree, San Pellegrino y Vichy Catalán.

En Perú el consumo de bebidas es estacional, impulsado por la alta participación de las bebidas gaseosas que tiene un pico durante los meses de verano en la costa pacífica, donde está concentrada más del 50% de la población total del país, entre los meses de diciembre – abril (Peru Retail, 2017), lo que tiene gran influencia en el momento de la compra de los consumidores, al seleccionar las bebidas no alcohólicas como su primera opción para refrescarse.

Durante el 2017 se espera que las empresas de bebidas refrescantes no alcohólicas desembolsen más de USD 300 millones para financiar sus inversiones de expansión en todo el país. Entre las empresas que buscan hacer inversiones durante el año se encuentran Backus, Industrias San Miguel y la Corporación Lindley (empresa embotelladora de The Coca Cola Company en Perú) que invertirá 22 millones de dólares para la construcción de un centro de distribución en una de las zonas más populares de la capital peruana (Peru Retail, 2017).

Teniendo en cuenta la dinámica del sector de las bebidas en Perú, este mercado presenta grandes oportunidades, impulsado por factores como el intenso verano vivido en la costa pacífica del país durante un tercio de todo el año, el creciente sector turístico y el aceptable poder adquisitivo de los peruanos que ha crecido sostenidamente en los últimos años.

Demanda del agua tónica en Perú

La venta de bebidas refrescantes no alcohólicas tuvo un crecimiento del 6.7% durante el año 2014, creciendo por encima de la inflación. La mayoría de las ventas, más del 80% se realizaron a través del canal tradicional: tiendas pequeñas y tiendas de barrio (Peru Retail, 2017).

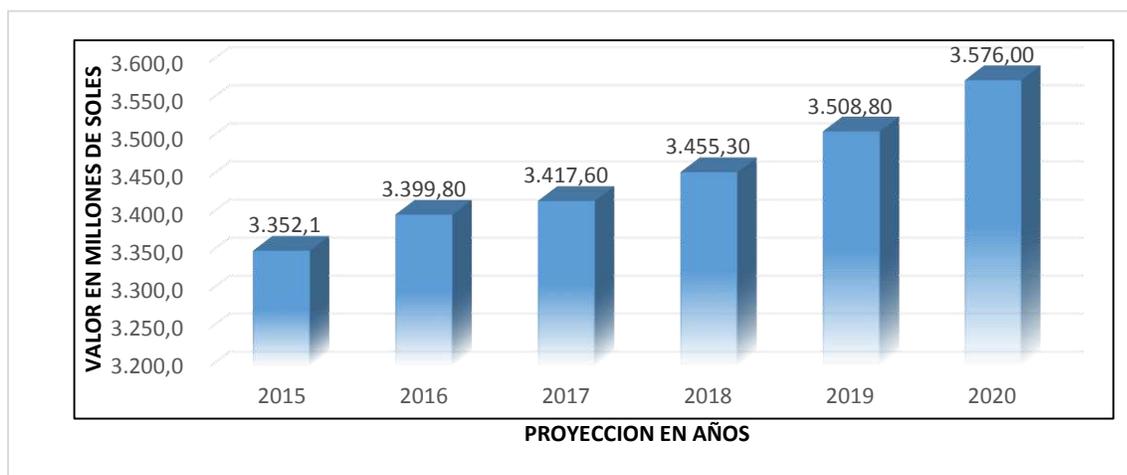


Figura 3. Proyección de ventas en el sector de aguas carbonatadas. Nota: Autoría propia con datos tomados de Perú Retail, 2017.

En cuanto a la proyección de ventas en el sector, se espera que en los próximos cinco años crezcan las cifras de ventas en todas las categorías, unas en un mayor porcentaje que otras. Hay un crecimiento más lento en las bebidas carbonatadas especialmente por un mayor consumo de agua embotellada por consecuencia de la búsqueda de un estilo de vida más saludable por parte de los consumidores (Peru Retail, 2017).

De acuerdo a lo anterior, el comportamiento del agua tónica no se ve afectado por la reducción en el consumo de bebidas gaseosas en general. El agua tónica se consume mayormente en ese mercado como un acompañante de cocteles y licores, mas no como una bebida refrescante. Por eso los esfuerzos comerciales y de mercado deben estar orientados a las secciones de licores de las grandes superficies y eventos en bares y restaurantes.

Legislación aduanera de la exportación del agua tónica desde Colombia a Perú

De acuerdo a la información que se debe tener en cuenta para el proceso de penetración del mercado de Perú desde Colombia con el producto Agua Tónica Premium MIL976, el proceso que debe seguir en cuanto a la norma, a continuación de acuerdo a la legislación aduanera

vigente los siguientes procesos para realizar en el momento de realizar la internacionalización del producto.

- Registro Sanitario vigente: el registro sanitario expedido por el INVIMA se puede homologar a través de SENASA, la entidad que como el Invima hace las veces de fiscalizador de la producción y comercialización de alimentos y medicamentos. La homologación del registro sanitario puede estar a cargo del importador en conjunto con su agente de aduanas. Una vez se haga la homologación el importador estará autorizado para importar la marca y producto registrado en el registro sanitario homologado. (Aduanet, s.f.)
- El arancel de importación del agua tónica en Perú es el 22.02.10.00.00 que establece: “Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada”. Bajo esta partida arancelaria el agua tónica en Perú pagaría un arancel de importación correspondiente al 6% del valor CIF y un 16% de impuesto a las ventas sobre el 106% del valor de la mercancía Sin embargo, bajo el Acuerdo de Cartagena, más conocido como la Comunidad Andina de Naciones, la importación de agua tónica al Perú procedente de Colombia está exenta del pago de derechos arancelarios, más no del pago del impuesto general a las ventas que es el 16% sobre el 100% del valor CIF (costo del producto, seguro de transporte y flete) de la mercancía. Para la exoneración de este pago en destino se debe tramitar un certificado de origen (Aduanet, s.f.).
- EL certificado de origen se tramita a través de la página de la DIAN en Colombia. Este certificado garantiza el origen de la mercancía; su lugar de fabricación, más no el lugar de procedencia. Para tramitar el certificado de origen el exportador o la entidad a la cual este le haya entregado un mandato, debe diligenciar una declaración juramentada en primer lugar y luego proceder con el certificado de origen. Esta operación se realiza en su integridad a través de la página de la DIAN. El certificado de origen se debe radicar por parte del comprador o importador junto con el bill of lading (conocimiento de embarque), una copia de la factura comercial que ampara la negociación entre el exportador en Colombia y el importador en Perú, así como la autorización por parte de SENASA para importar ese producto. Con este paso y si todo está en orden, la aduana peruana emite una resolución eximiendo del pago de arancel de importación a la mercancía. Este paso se debe realizar cada vez que se haga una operación de imkn portación. (Aduanet, s.f.)

- Para poder retirar la mercancía en puerto o en bodega fiscal, el importador debe presentar los documentos que lo acreditan como el propietario de la mercancía: copia del bill of lading, factura comercial y documento de identidad. Así mismo debe presentar los certificados que ampara la operación que está realizando: autorización de importación, exoneración de pago de arancel, recibo de pago de impuesto general a las ventas y recibo de pago de todos los gastos en destino. (Aduanet, s.f.).

Sin embargo, antes de iniciar cualquier operación se deben tener toda la documentación en regla, por eso es recomendable consultar previamente con un agente de aduana en Colombia, la línea naviera en Colombia y un agente de aduana en Perú, todos los requerimientos técnicos y operativos necesarios para lograr hacer la operación sin ningún contratiempo.

Estándares de calidad del Agua Tónica Premium MIL976 colombiana para el mercado de Perú

- El producto debe estar correctamente envasado, empacado y embalado de acuerdo al reglamento de la SENASA para facilitar el proceso de transporte, cargue y descargue de contenedor y almacenaje en bodega en destino. Cualquier tipo de cuidado o manejo que sea requerido debe ser indicado por escrito a los encargados del transporte terrestre y marítimo, o debe estar expresamente indicado en las cajas donde el producto se encuentre empacado. (Aduanet, s.f.).
- Para la importación y comercialización el producto debe tener el registro sanitario emitido en Colombia homologado por SENASA. Con esta homologación se ampara al comprador para importar las referencias de la marca, con todos sus sabores indicados en el registro sanitario. (Aduanet, s.f.).
- El etiquetado debe cumplir con todo lo estipulado en el artículo 3 del decreto legislativo 1304 firmado en Lima el 29 de Diciembre de 2016, esto es: Nombre o denominación del producto, país de fabricación, fecha de vencimiento, condiciones de conservación, contenido neto del producto, advertencia por cualquier ingrediente que pueda afectar la salud, nombre y domicilio legal del importador en Perú con su respectivo número de RUC (Registro Único de Contribuyente), advertencia de cualquier riesgo que pueda derivar del mal uso del

producto. Toda esta información debe estar en castellano, redactada en forma clara y en lugar visible del envase. La información correspondiente al sitio de fabricación y fecha de vencimiento debe estar escrita en caracteres indelebles. (Gestion, 2017).

Un paso previo, que también fue mencionado en el punto anterior, es el consultar con un agente de aduanas todas las condiciones y requisitos físicos que debe tener el producto para ingresar al mercado peruano. En cuanto al diseño de las etiquetas y la información que estas deben consignar, esto se debe consultar con el comprador, que este consulte con SENASA en Perú, enviando muestras previas de las etiquetas y también se debe consultar con al agente de aduana en destino.

Perfil del consumidor de aguas tónicas en Perú

De acuerdo a la página de WONG, una de las cadenas de supermercados más populares en Perú, el precio base de una botella de 150 ml de la marca Britvic es de 3,99 soles peruanos (\$3600 pesos colombianos), llegando hasta los 10 nuevos soles (9800 pesos) que es el costo de una botella de 200 ml de la marca Vichy Catalán. La marca Backus ofrece una presentación de 2 litros por un valor 6,85 nuevos soles (\$6700 pesos colombianos), (Gestion, 2017). De acuerdo al análisis de precios anteriores, el Agua Tónica Premium MIL976 se podrá comercializar teniendo en cuenta los costos de la exportación a un valor aproximado en soles peruanos 5,39 lo que corresponde en pesos colombianos a \$5.000 por 207 ml.

Una de las mezclas más populares en Perú con agua tónica, es el Pisco Tónico, que es una mezcla de pisco, agua tónica, hielo y una rodaja de limón. Esta mezcla que se ha vuelto popular en años recientes en bares y discotecas de la capital, es una de las razones que ha impulsado el consumo de agua tónica en Perú. Sin embargo, el Gin Tónico es la bebida líder en el consumo de mezclas con agua tónica. El consumo de ginebra entre los peruanos está creciendo a tasas de dos dígitos anualmente (Gestion, 2017).

De acuerdo a los datos recogidos en la página web del Supermercado Wong, una botella de ginebra tiene un precio base de 45 nuevos soles (\$38000 pesos colombianos) hasta los 265 nuevos soles (\$242000 pesos colombianos). Teniendo en cuenta que una botella de cerveza de marca Cusqueña, una de las más conocidas en ese país, de 620 mililitros cuesta 5 nuevos soles

(\$4500 pesos colombianos) y que la cerveza es el licor preferido entre todos los peruanos, los licores que acompañan el agua tónica no es un producto para el público masivo.

El Agua Tónica Premium MIL976 estará dirigida inicialmente a la población de ciertos distritos en la ciudad capital, Lima. Con casi 10 millones de habitantes, Lima es una de las capitales más pobladas en América Latina. Para el posicionamiento de Agua Tónica Premium MIL976 concentrar los esfuerzos comerciales en 4 distritos de esta capital, estos son: Magdalena del Mar que cuenta con 54.656 de habitantes, Miraflores con 81.932 habitantes, San Isidro con 54.260 habitantes y La Molina 171.646 habitantes. (INEI, 2015)

Magdalena del Mar y La Molina son distritos primordialmente residenciales, con presencia de supermercados como Wong y Vivanda, dirigidos a un segmento medio – alto y alto de la población. Mientras que Miraflores y San Isidro tienen una fuerte presencia de reconocidos restaurantes, bares y hoteles de cadenas nacionales e internacionales. (INEI, 2015).

El 40% de la población peruana se encuentra entre los 25-54 años. (CIA, 2017). La edad promedio del público objetivo se encuentra en ese rango de edad. Aplicando este porcentaje a la población de estos 4 distritos limeños tiene una población objetivo de 144000 personas para el Agua Tónica Premium MIL976. Los mensajes que se manejen en la comunicación sobre el producto deben estar dirigidos exclusivamente al rango de edad 25-54 años. Aunque no es un producto alcohólico, se deben tener en cuenta posibles limitaciones en términos publicitarios en el mercado peruano, para eso el comprador, quien se hará cargo de todas las actividades comerciales y de mercado en Perú, debe consultar a una agencia de publicidad al respecto.

Toda la actividad comercial y de mercadeo debe estar en cabeza del comprador. El personal comercial y administrativo de Dislicores, así como el equipo de mercado de Agua Tónica Premium MIL976 en Colombia estarán dispuestos a dar apoyo para soportar las tareas requeridas para garantizar una adecuada penetración en el mercado peruano.

Para concluir en el análisis del país para exportar la bebida no alcohólica Agua Tónica Premium MIL976 en Perú hay un sector de bebidas no alcohólicas y agua carbonatada para la elaboración de cocteles por esta razón hay una gran oportunidad en la incursión del producto en el país de Perú, para demostrar esto se analizó los diferentes procesos para poder exportar.

Perú y Colombia tiene un acuerdo para no pagar aranceles para este producto, pero si pago de impuestos, de acuerdo a la investigación de los procesos y documentación que se debe hacer para exportar el producto y como establecer los parámetros de una negociación para poder presentar

el producto para su comercialización y el sector donde se va a comercializar el agua tónica principalmente en almacenes de cadena, bares y la coctelería del país de Perú, de acuerdo a la capacidad de consumo del producto y en evaluación del comportamiento del consumidor frente a las bebidas no alcohólicas, se evidencia que a pesar de que hay una competencia, existe oportunidad de comercialización de la bebida Agua Tónica Premium MIL976.

Capítulo III. Estrategia de internacionalización para el Agua Tónica Premium MIL976

En el marco teórico del presente proyecto se escogió el modelo de internacionalización de Uppsala como referente para la redacción de este proyecto. Según este modelo, los procesos de internacionalización se deben hacer de manera ordenada, con pasos secuenciales para garantizar un crecimiento orgánico de la operación por fuera del país de origen. (Batalla, 2013).

De acuerdo a la teoría del modelo Uppsala, sus cuatro fases son:

1. No regulares o exportaciones esporádicas.
2. Exportaciones a través de representantes independientes, es decir, exportación indirecta.
3. Establecimientos de una sucursal comercial en el país extranjero.
4. local para guardar las unidades productivas en el país extranjero.

Para el desarrollo de este proyecto la estrategia de internacionalización de Agua Tónica Premium MIL976 estará enfocada en cubrir las dos primeras etapas del modelo Uppsala.

Justificación de la estrategia

Desde su fundación la empresa Dislicores se ha dedicado a comercializar productos importados, productos de las mejores marcas de licores, alimentos y aseo. En términos comerciales, la operación de importar y distribuir productos de marcas conocidas es diferente a crear una marca y producto, producir de manera industrial, definir estrategias comerciales y de mercadeo, y posicionar una marca totalmente nueva.

La creación de la marca Agua Tónica Premium MIL976 es la primera experiencia que tiene la compañía Dislicores en la producción de bebidas gaseosas no alcohólicas. (Pinzon, 2017). Esta decisión le implicó a la marca realizar inversiones en una planta de producción, así como en tareas adicionales en el área comercial y de mercado.

Para que Dislicores tomara esa decisión debieron pasar casi 30 años donde fueron aprendiendo del negocio de la importación y distribución de bebidas – alimentos y de los hábitos de consumo de los consumidores colombianos. La empresa también estaba lista para realizar los

esfuerzos en al área comercial y de mercado; se contaba con un largo aprendizaje realizado con las marcas que actualmente comercializa la compañía.

En ese mismo sentido, la estrategia de internacionalización del Agua Tónica Premium MIL976 debe hacerse de manera controlada, arriesgando la menor cantidad de posible de capital humano y financiero en esta operación.

Estas dos etapas, que los autores recomiendan aplicar en forma secuencial, limitan la exposición que tendrá la compañía en el mercado peruano. Para que esos pasos sean exitosos, se deben tener en cuenta mercados cercanos geográficamente, de fácil acceso en términos logísticos y con características muy similares al mercado de origen de los productos, por esta razón el mercado peruano es una oportunidad de exportación teniendo en cuenta el proceso con estas dos primeras etapas, donde de acuerdo a la investigación se puede incursionar en este país, el sector de bebidas y la demanda y en cuanto a la logística y costos de la mercancía se resalta la oportunidad de exportar en el mercado peruano.

Actividades previas

- Agente aduanero: Por medio de un agente aduanero se realizará el proceso de exportación y logística hasta el país seleccionado con el fin de minimizar riesgos y costos.
- Contrato con distribuidor: El agua tónica será distribuida en el mercado peruano a través de una alianza comercial que se quiere lograr con el distribuidor para así mismo tener un mayor control de comercialización del producto en Perú, este distribuidor se encargará de negociar directamente con los supermercados y grandes superficies en el país. En cabeza del distribuidor también estarán las actividades comerciales y de mercadeo para garantizar el éxito del Agua Tónica Premium MIL976 en el mercado peruano. Antes de realizar la primera exportación, los contratos respectivos deben estar firmados con el distribuidor peruano y con todos los proveedores de servicio involucrados (bodegas, agentes de aduana en origen, transportadores terrestres, transportadores marítimos). En el contrato deben estar explícitas las condiciones sobre periodo de prueba de las exportaciones, canales de comunicación entre Dislicores y el distribuidor en Perú, personas o áreas de contacto, responsabilidades de cada una de las partes, condiciones de pago por la mercancía y una relación de documentos anexos o soporte para el manejo de toda la operación. (Procolombia, 2017). Si comercialmente el

producto no supera las expectativas de las partes se debe romper la relación contractual sin perjuicios.

- Información en las etiquetas: la información que ira en las etiquetas debe ser definida y aprobada por todas las partes (Dislicores, agentes de aduana origen, agentes de aduana destino y distribuidor en Perú). Una vez aprobadas estas no deberían tener ningún cambio, ya que hacerlo supondría multas para el importador (distribuidor en destino) y una posible brecha contractual entre Dislicores y el importador. Posteriormente a los envíos de prueba, se puede evaluar si el distribuidor en Perú puede hacerse cargo de una parte del etiquetado (etiquetas con la información del importador) a través de su infraestructura.
- Ajustes en la producción: Los lotes de producción que serán dedicados para la exportación al mercado peruano deben ser cubiertos por los turnos de producción normal de la planta, adicionando las cantidades de material necesarias (ingredientes, botellas, etiquetas), en un solo turno o en varios turnos sin programar jornadas de producción adicionales. Con esto se evita tener que programar jornadas de producción exclusivas, sin aumentar los costos, para lotes de exportación que en principio serán pequeños.
- Muestras: La legislación aduanera peruana permite la entrada de muestras sin valor comercial de alimentos y bebidas. Para importar las muestras no se requiere el pago de impuestos o aranceles, pero si la presentación de los permisos sanitarios del producto emitidos en el país de origen. Las muestras pueden ser enviadas por vía aérea o marítima, pero se recomienda la vía marítima como carga suelta ya que es un producto pesado, y esto puede significar un alto costo en el flete aéreo (Procolombia, 2017). Las etiquetas en las botellas deben ir con la información adaptada para el mercado peruano. Con las muestras y con toda la información de soporte (hoja técnica, permisos, manual de marca de Agua Tónica Premium MIL976), el distribuidor debe contactar a los posibles compradores, cerrar negocios y tomar pedidos.

Primera etapa de la estrategia: Exportaciones esporádicas o no regulares

Realizar exportaciones periódicas o no regulares, en la primera etapa de operación, permite minimizar la exposición y desde luego el riesgo en un mercado nuevo, controlar todas las variables logísticas – comerciales y al final medir la aceptación general del importador, de las

autoridades y de los consumidores finales. Este tipo de operación controlada también dejará ver cómo puede reaccionar de forma inicial la competencia ante el producto.

Paso 1: Para iniciar operaciones de exportación, el volumen manejado debe ser pequeño y el suficiente para atender puntos de venta en la ciudad determinada, con una rotación moderada de producto. Aunque una rotación mensual pueda parecer larga, se debe tener en cuenta que el agua tónica no tiene la misma rotación que las gaseosas o aguas; las compras por parte de los consumidores son más frecuentes los fines de semana, comenzando los días jueves.

Paso 2: El volumen recomendado de exportación es de aproximadamente 28800 botellas mensuales, que es la capacidad máxima para ocupar un contenedor de 40 pies (en 20 pallets, 1440 botellas por pallet en 10 bandejas). Aunque en un contenedor de 20 pies la capacidad es la mitad (14400 botellas de agua tónica) que el de 40 pies, el precio no es la mitad, este oscila entre un 20% - 25% menos; es por esto que es más eficiente en costos logísticos por botella, usar un contenedor de 40 pies. (Procolombia, 2017). Dependiendo de la naviera y/o agente de carga que este siendo utilizado en origen, se puede negociar un descuento por debajo del precio oficial para esta ruta siempre y cuando los despachos mensuales se realicen a través de la misma línea naviera.

Paso 3: Se tomará como recomendación el termino icoterms CIF (Cost Insurance Freight), tomando en cuenta que el exportador en este caso Dislicores será responsable de las siguientes funciones dentro del proceso: Mercancía acondicionada para la venta hasta el seguro de la mercancía, de igual manera el importador en este caso el distribuidor en el mercado peruano tendrá las siguientes responsabilidades dentro del proceso: Gastos manipulación destino hasta entrega de la mercancía al comprador. Este término se emplea, teniendo en cuenta que es un riesgo para el exportador, pero se aconseja que por estrategia se quiere dar la confiabilidad al comprador en medio del proceso de la exportación, tomando las responsabilidades mencionadas anteriormente.

El precio de venta del agua tónica incluirá el transporte hasta el Puerto del Callao, esto es términos CIF (Cost Insurance Freight). El tiempo de transito total es de 6 días. El producto debe estar en la bodega del supermercado o gran superficie en un máximo de 12 días desde su salida de Colombia.

Segunda etapa del proceso de exportación: Exportaciones a través de representantes independientes, es decir, exportación indirecta

Paso 1: En esta fase de la estrategia de internacionalización, la presencia de la marca en el mercado escogido, se hará a través de una empresa distribuidora con experiencia previa en la distribución de alimentos y bebidas en ese mercado. Esto evita tener que buscar clientes de manera individual en Perú ya que el distribuidor se encargara de realizar esa gestión; así mismo se disminuyen los costos relacionados con la logística al enviar un solo despacho (en uno o varios contenedores) de forma periódica, en vez de tener que hacer varios despachos en momentos diferentes.

Paso 2: El contar con un representante independiente, de forma inicial, minimiza el riesgo en el mercado escogido. En el caso del Agua Tónica Premium MIL976, el representante o distribuidor debe tener experiencia previa en negociaciones con supermercados y grandes superficies en el mercado peruano. Esta empresa también debe contar con la infraestructura física para almacenar producto y con experiencia en el manejo de productos alimenticios importados (Procolombia, 2017).

Contar con un representante en el país de destino se tienen las siguientes ventajas para Dislicores:

- **Conocimiento del mercado:** el representante que será escogido debe conocer en mayor profundidad las costumbres de los consumidores peruanos, por esa razón se encargará de usar su infraestructura para realizar operaciones comerciales y de mercadeo (ajustándose al manual de marca de Agua Tónica Premium MIL976) como apoyo a la venta del agua tónica. El conocimiento del mercado por parte del distribuidor también incluirá el conocimiento de la competencia.
- **Instalaciones e infraestructura:** con un representante en Perú, Dislicores no requiere hacer inversiones en oficinas, bodegas o cualquier tipo de infraestructura. El representante se hará cargo del almacenamiento y distribución del producto en conjunto con otros productos que esta empresa distribuya. El distribuidor también debe contar con oficinas para atender clientes y la capacidad – operatividad para llevar negociaciones con supermercados y grandes superficies.

- Condiciones financieras: entre las condiciones contractuales esta la del pago por anticipado del lote de cada operación de exportación. Inicialmente no se harán financiaciones, ya que se harán envíos de prueba los primeros meses, y en el mercado peruano no son tan comunes las políticas de financiación como lo son en el mercado colombiano. Los pagos serán recibidos por transferencia internacional; desde el momento en que sean realizados en Perú no debe tomar más de 48 horas para que estén acreditados en un banco colombiano.

La desventaja de contar con un distribuidor independiente es la total dependencia que tendrá la operación en este. Por eso la importancia que debe darle Dislicores para escoger al mejor distribuidor posible; una empresa con experiencia comprobada en la comercialización de alimentos y bebidas, que tenga la habilidad de monitorear a la competencia. Esta empresa también debe contar con experiencia comercial y mercadeo comprobada y sus valores corporativos deben estar asociados con los mismos valores en Dislicores. Es recomendable hacer varios viajes con varias visitas para conocer muy bien a los posibles distribuidores; conocer sus procesos, sus áreas y divisiones, sus valores de marca y corporativos, y si es posible que aceptación tienen en el mercado de la distribución en ese país.

Para concluir, la empresa Dislicores estará enfocada en cubrir las dos primeras etapas del modelo Uppsala. Donde de acuerdo con la investigación son las principales para llevar a cabo en la exportación del Agua Tónica Premium MIL976 porque no tiene que tener ninguna estructura o bodegas para almacenar la mercancía, sino que el proveedor que se consiga en el país de Perú pueda distribuir este producto incluir en sus instalaciones y poder manejar desde ahí las negociaciones.

También sobresale dentro de la investigación que el mercado debe estar cerca para no subir los precios y se considere exportar el producto garantizando un contrato de distribuidor, se centrara en negociar directamente con los supermercados y grandes superficies en el país teniendo exportaciones periódicas para incrementar las ventas y experimentar su acogida, no enviar mercancía que este almacenada para garantizar que el producto no se pierda y por el contrario se venda. Por lo anterior es importante tener presente las anteriores indicaciones para llevar a cabo con el mayor éxito posible el desarrollo de la estrategia en este mercado.

Conclusiones

Se determina que el sector de bebidas no alcohólicas en el transcurso del tiempo ha sido uno de los sectores importantes para la industria de Colombia, teniendo en cuenta lo anterior, el producto Agua Tónica Premium MIL976 de la compañía Dislicores tiene oportunidad en el mercado internacional, por las características y bondades que brinda al consumidor.

El agua tónica Premium MIL976 tiene diferentes usos, gracias a sus diferentes sabores quienes juegan un papel importante no solo como bebida de consumo tradicional sino en la coctelería, puede llegar a ser un diferenciador en cuanto al sabor y su presentación para la competencia y en el mercado peruano, frente a la competencia en este sector.

A lo largo de la investigación se identificó la competencia a la cual se debe enfrentar el producto, se evidencia que ésta puede generar inestabilidad en cuanto al precio y las bondades que presenta el agua y en la accesibilidad para la población, se tienen la expectativa que con el tiempo pueda llegar a ser una de las marcas líderes en este mercado peruano.

Para la exportación del producto se pudo evidenciar la legislación del país al cual se pretende exportar teniendo presente de igual manera los estándares de calidad; como lo son el certificado de origen, los documentos que se acredite como dueño de la mercancía, registro sanitario vigente, entre otros, para el cumplimiento del producto donde este factor es también importante destacar generando buena reputación de exportación frente al país peruano y fiabilidad de la calidad del producto.

En el proceso de la exportación del producto no se debe esperar un éxito inmediato con el esquema de internacionalización. Para que estos procesos puedan arrojar un éxito comercial demostrable deben pasar al menos 18 a 24 meses, donde el trabajo debe ser continuo e intenso, por lo que es determinante tener buenas prácticas en el momento de exportar el producto de acuerdo a las normas vigentes en el mercado peruano.

Teniendo en cuenta que la compañía colombiana Dislicores no tiene experiencia en realizar operaciones de exportación. Este tipo de operaciones son diametralmente opuestas a recibir mercancía a través de importaciones; por eso la compañía debe tener muy claro todos los procesos antes de iniciar la operación hacia Perú. Es fundamental, inicialmente, tener una persona con experiencia en exportaciones al mercado peruano, para que se haga cargo de todo el manejo de la operación con el importador en Perú.

Realizar exportaciones a un mercado cercano como es Perú, aparte de tener como destino un mercado con bastantes similitudes en consumo, permite tener un mayor control sobre las variables relacionadas en toda la operación. Los tiempos de tránsito marítimo los cuales no son mayores a seis días, la frecuencia de vuelos comerciales entre las dos capitales es de aproximadamente cinco vuelos diarios, y compartir el mismo uso horario.

En caso que la incursión de Dislicores con el Agua Tónica Premium MIL976 en el mercado peruano sea un éxito, y la dirección de la compañía decida tener una mayor presencia en el mercado peruano, el distribuidor escogido para la comercialización de este primer producto debería ser el primero en ser tenido en cuenta para fundamentar esa mayor posición. Ya sea por la compra de la mayoría de la operación, o por una sociedad igualitaria en ese país.

Recomendaciones

Dentro de este proyecto se considera para futuros estudiantes que deseen investigar más a profundidad sobre el mismo la continuidad en la investigación, tanto en el tema de la investigación de posibles mercados para este producto como por qué no una mejora en la estrategia planteada inicialmente.

Incentivar este tipo de investigaciones para los estudiantes de negocios internacionales para realizar prácticas de negociación e internacionalización de productos para desarrollar habilidades en el futuro.

Referencias

- Abresa. (2015). *Asociacion de la industria de bebidas y refrescos sin alcohol*. Recuperado el 29 de 08 de 2017, de <http://abresa.pe/cadena-de-valor2/estadisticas-del-sector/>
- Aduanet. (s.f.). *Medidas impositivas subpartida nacional 2202.10.00.00*. Recuperado el 28 de 08 de 2017, de <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/EAIScroll?Partida=2202100000&Desc=alimentos.org.es>
- alimentos.org.es. (s.f.). Alimentos y sus propiedades. obtenido de <http://alimentos.org.es/tonica>
- Asmat, C. (2016). *Revista gestion. recuperado el 2017, de revista gestion:*
<http://gestion.pe/economia/produccion-bebidas-no-alcoholicas-creceria-8-2016-impulsada-aguas-envasadas-2159963>
- Awerita. (s.f.). *Awerita.pe*.
- Batalla, D. D. (09 de marzo de 2013). *Nociones de economia y empresa. Obtenido de*
<https://nocionesdeekonomiayempresa.wordpress.com/2013/03/09/el-modelo-de-uppsala/>
- Canada Dry. (2017). *About*. Obtenido de <http://www.canadadry.com/about>
- CIA. (2017). Peru. Recuperado el 29 de 08 de 2017, de
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pe.html>
- Clavijo, S. (21 de 11 de 2016). *Comentario Economico del dia*. Obtenido de
<http://anif.co/sites/default/files/nov21-16.pdf>
- Comercio. (2016). *Los sectores en los que Colombia podría venderle a los peruanos. Dinero*.
- Davila, M. A. (2006). *Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas. Bogotá: Logoformas*.
- Dislicores. (2017). Obtenido de www.dislicores.com
- Duarte, H. S. (08 de 08 de 2014). *Bebidas y alimentos impulsan el crecimiento de la industria. El Espectador*.
- España, M. d. (2017). *Gobierno de España, Ministerio de empleo y seguridad social*. Obtenido de <http://www.insht.es/portal/site/Insht/>
- Florez, H. (2014). *Codigo. obtenido de* <https://codigo.pe/marketing/el-mercado-de-las-aguas-premium-en-lima/>
- Garzon, R. L. (2016). *Fenómeno del Niño aceleró facturación de gaseosas y cervezas. El Tiempo*.
- Gerencia Comercial Dislicores. (2017). *Reporte Comercial 2016*.

- Gestion. (3 de 05 de 2016). *Producción de bebidas no alcohólicas crecería 8% en el 2016 impulsada por aguas envasadas*. Recuperado el 20 de 08 de 2017, de <http://gestion.pe/economia/produccion-bebidas-no-alcoholicas-creceria-8-2016-impulsada-aguas-ensadas-2159963>
- Gestion. (1 de 06 de 2017). *Whisky permanece como el destilado importado más consumido del Perú*. Recuperado el 29 de 08 de 2017, de <http://gestion.pe/economia/whisky-permanece-como-destilado-importado-mas-consumido-peru-2191401>
- INEI. (2015). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/>
- Invest in Bogota. (2015). *El mercado de bebidas y alimentos en Bogotá y Colombia continúa creciendo de forma sostenida*. Obtenido de <http://es.investinbogota.org/>
- La Republica. (22 de 10 de 2014). *Pisco, cerveza, ron y whisky*. Recuperado el 2017, de <http://larepublica.pe/22-10-2014/pisco-cerveza-ron-y-whisky-son-las-bebidas-de-mayor-preferencia-en-el-peru>
- Legiscomex.com. (14 de 05 de 2014). *www.legiscomex.com/*. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/informe-sectorial-bebidas-no-alcoholicas-colombia-completo-rci285.pdf>
- Leyva, S. E. (2011). *Decisiones, analisis del proceso de internacionalizacion de la empresa colombiana Gutemberto*.
- Muñoz, B. (09 de 2011). *La razon.es*. Obtenido de http://www.larazon.es/historico/5455-tonica-poder-digestivo-con-demasiadas-calorias-Qlla_Razon_400055
- Mutis, J. C. (1973). *United States Department of Agriculture*. Obtenido de <https://www.fsis.usda.gov>
- Negocios, C. V. (2016). *Ialimentos*. Obtenido de <http://revistaialimentos.com/news/panorama-de-las-importaciones-y-exportaciones-de-bebidas-en-colombia.htm>
- PabloB. (1999). Obtenido de <https://www.taringa.net/posts/recetas-y-cocina/2997770/Receta-para-preparar-Agua-Tonica.html>
- Peru Retail. (31 de 03 de 2017). *¿Cómo se están desarrollando las categorías de bebidas en el mercado peruano?* Recuperado el 29 de 08 de 2017, de <http://www.peru-retail.com/como-estan-desarrollando-categorias-bebidas-mercado-peruano/>

- Peru Retail. (11 de 01 de 2017). *Inicio Noticias Nacionales El sector bebidas seguirá dinámico en inversiones en Perú durante el 2017 Nacionales Miércoles, 11 de Enero del 2017 El sector bebidas seguirá dinámico en inversiones en Perú durante el 2017*. Recuperado el 28 de 8 de 2017, de <http://www.peru-retail.com/sector-bebidas-seguira-dinamico-inversiones-peru-durante-2017/>
- Perú, M. d. (2000). *Ministerio de la Producción Perú*. Obtenido de <http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/2/jer/Sectperfman/1554.pdf>
- Pinzon, J. (2017). *Informacion relevante Compania Dislicores. (C. Caro, Entrevistador) Portafolio. (2008). Regresa a Colombia la soda Schweppes*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/regresa-colombia-soda-schweppes-despues-30-anos-salir-mercado-nacional-464664>
- Postobón. (s.f.). *Postobón*. Obtenido de <http://www.postobon.com/>
- Procolombia. (2017). *Procolombia*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/>
- Q Tonic. (2017). *History*. Obtenido de A story of miracle cures, perilous, smuggling, ruthless oil needs, and a mini Manhattan project.: <http://www.qtonic.com/history.html>
- Republica, L. (22 de 10 de 2014). *Pisco, cerveza, ron y whisky*. Recuperado el 2017, de <http://larepublica.pe>
- TradeMap. (2016). *Trade Map*. Obtenido de <http://www.trademap.org/>

Lista de figuras

Figura 1. Principales exportaciones desde Colombia en el sector de bebidas no alcohólicas año 2016.	19
Figura 2. Destinos de importaciones Dislicores.	21
Figura 3. Proyección de ventas en el sector de aguas carbonatadas.	30

Lista de tablas

Tabla 1. Explicación etapas Modelo Uppsala	15
Tabla 2. Clasificación del sector bebidas no alcohólicas en Colombia	18
Tabla 3. Importaciones de productos por país y cantidad compañía Dislicores S.A.	22