

**POTENCIAL Y PLAN EXPORTADOR  
AGUA MINERAL BE**

**DIANA CAROLINA LOPEZ RODRIGUEZ  
ALEJANDRO ROJAS ISAZA**

**TRABAJO DE GRADO**

**ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
FACULTAD DE ADMINISTRACION  
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

**BOGOTA DC, JUNIO DE 2012  
POTENCIAL Y PLAN EXPORTADOR  
AGUA MINERAL BE**

**DIANA CAROLINA LOPEZ RODRIGUEZ  
ALEJANDRO ROJAS ISAZA**

**TRABAJO DE GRADO**

**DIRECTOR:  
ANDRES CASTRO**

**ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
FACULTAD DE ADMINISTRACION  
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO  
BOGOTA DC, JUNIO DE 2012**

## **AGRADECIMIENTOS**

### **CAROLINA**

A mis padres que con quienes siempre he contado en todos los aspectos de mi vida y me han apoyado para ser una gran profesional con sus consejos y experiencia de vida

A mi hermano que siempre ha estado a mi lado ayudándome para ser cada día mejor.

A la Universidad del Rosario por darnos todas las herramientas para ser unos excelentes profesionales y por inculcarnos constantemente los valores rosaritas para ser además unas mejores personas para la sociedad.

### **ALEJANDRO**

A mis padres que con su esfuerzo, dedicación y amor han logrado sacarme adelante y formarme de manera integral, con grandes valores.

A mi hermano que aparte de ser mí hermano es mi mejor amigo y siempre me sirvió de soporte y ejemplo a seguir como profesional y como persona.

A Dios por darme tantas oportunidades y bendecirme diariamente durante todo estos años de estudio.

A mis familiares y amigos que me han apoyado constantemente en todo este proceso y que de una u otra forma contribuyeron a cada uno de los logros de mi carrera.

A Gustavo Sierra y todo el personal de la empresa “Agua Mineral Natural BE” por habernos facilitado toda la información para la realización de este trabajo de grado.

## Contenido

RESUMEN.....	XIII
PALABRAS CLAVE .....	XIII
ABSTRACT .....	XIV
KEY WORDS .....	XIV
INTRODUCCIÓN .....	1
<i>1. CAPITULO I: ANALISIS DE LA EMPRESA</i> .....	2
1.1 Diagnóstico empresarial .....	2
1.1.1 Generalidades de la empresa .....	2
1.1.2 Antecedentes y reseña histórica de la empresa .....	2
1.1.3 Planeación Estratégica.....	3
1.1.3.1 Misión.....	3
1.1.3.2 Visión .....	3
1.1.4 Producto.....	4
1.1.4.1 Agua mineral.....	4
1.1.4.2 Código Arancelario .....	5
1.1.4.3 Origen .....	6
1.1.4.4 Proceso de extracción y envasado .....	7
1.1.4.5 Portafolio de Productos.....	8
1.1.4.6 Componentes del Producto .....	9
1.1.4.7 Beneficios del Producto .....	10
1.1.4.8 Certificaciones .....	11
1.1.5 Objetivos.....	12
1.1.5.1 Objetivos de la Empresa.....	12

1.1.5.2	Objetivos estratégicos .....	12
1.1.5.3	Objetivos corto plazo .....	13
1.1.5.4	Objetivos mediano plazo.....	13
1.1.5.5	Objetivos largo plazo .....	14
1.1.6	Análisis DOFA.....	14
1.1.6.1	Fortalezas.....	14
1.1.6.2	Debilidades .....	15
1.1.6.3	Oportunidades .....	15
1.1.6.4	Amenazas .....	16
1.1.6.5	Estrategias FO, FA, DO, DA .....	16
1.1.7	Organigrama .....	18
2.	<i>CAPITULO II: ANALISIS DEL SECTOR</i> .....	20
2.1	Comportamiento del sector bebidas a nivel mundial .....	20
2.1.1	Comportamiento histórico del sector.....	20
2.1.2	Comportamiento del Agua embotellada en el mundo actualmente .....	23
2.1.3	Competencia .....	28
2.1.4	Canales de distribución .....	34
2.1.5	Precios .....	34
2.1.5	Regulación.....	35
2.2	Comportamiento del sector bebidas en Colombia .....	36
2.2.1	<b>Exportaciones</b> .....	37
2.2.2	Importaciones .....	38
3.	<i>CAPITULO III: ANALISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR</i> .....	40
3.1	Encuesta potencial exportador .....	40

3.2 Modelo potencial exportador.....	41
3.2.1 Intención exportadora.....	41
3.2.1.1 Motivaciones para salir a exportar .....	42
3.2.1.1.1 Motivaciones Proactivas.....	43
3.2.1.1.2 Motivaciones Reactivas.....	44
3.2.1.2 Asignaciones de recursos para su preparación .....	44
3.2.1.3 Perspectiva sobre la actividad internacional definidas .....	45
3.2.1.4 Percepción de riesgo de la actividad internacional .....	45
3.2.2 Comportamiento de expansión .....	46
3.2.2.1 Cobertura de mercado .....	46
3.2.2.2 Variación de tamaño.....	47
3.2.2.3 Estructura de propiedad.....	48
3.2.3 Habilidades competitivas .....	49
3.2.3.1 Innovación.....	49
3.2.3.2 Canales.....	50
3.2.3.3 Disponibilidad de recursos .....	51
3.2.3.4 Calidad.....	52
3.2.3.5 Conocimiento de mercado.....	53
3.2.3.6 Productividad .....	53
3.2.3.7 Tecnología .....	53
3.2.4 Percepción de barreras .....	54
3.2.4.1 Internas.....	54
3.2.4.1.1 Desconocimiento de mercado .....	54
3.2.4.1.2 Falta de planeación estratégica .....	55

3.2.4.1.3 Diferenciación de productos .....	55
3.2.4.1.4 Desconocimiento de aspectos legales .....	56
3.2.4.1.5 Debilidad en análisis de información de mercados .....	56
3.2.4.2 Externas .....	57
3.2.4.2.1 Barreras tarifarias .....	57
3.2.4.2.2 Infraestructura externa.....	57
3.2.4.2.2 Acceso a crédito .....	58
3.2.5 Perfil del Empresario .....	58
3.2.5.1 Nivel de estudios.....	59
3.2.5.1 Percepción de la actividad internacional – Riesgo, crecimiento e impacto en costos.....	59
<b>4. CAPITULO IV: INTELIGENCIA DE MERCADOS.....</b>	<b>60</b>
4.1 Factores generales.....	60
4.1.1 Selección de países.....	60
4.1.2 Definición de variables .....	62
4.2 Resultado primer filtro.....	63
4.2.1 Economía.....	63
4.2.2 Demografía y estabilidad política.....	66
4.2.3 Comercio exterior .....	67
4.2.4 Puntaje primer filtro .....	69
4.3 Resultado segundo filtro.....	70
4.3.1 Logística.....	70
4.3.2 Política comercial .....	72
4.3.3 Puntaje segundo filtro.....	73
4.4 Resultado tercer filtro .....	74

4.4.1 País Alternativo - Estados Unidos .....	74
4.4.1.1 Información general .....	74
4.4.1.2 Mercado del agua en botella en USA .....	74
4.4.1.3 Marcas en el mercado Norte Americano.....	75
4.4.1.4 Características de las marcas Norteamericanas .....	76
4.4.1.5 Regulación para exportar a Estados Unidos .....	79
4.4.1.6 Regulación de empaque y etiquetas.....	79
4.4.1.7 Norma fitosanitaria de embalaje de madera.....	81
4.4.1.8 Canales de distribución.....	83
4.4.1.9 Precios de aguas en botella en Estados Unidos .....	83
4.4.2 País Objetivo - México .....	85
4.4.2.1 Información general .....	85
4.4.2.2 Mercado del agua en botella en México.....	85
4.4.2.3 Marcas en el mercado Mexicano.....	86
4.4.2.4 Características de las marcas Mexicanas .....	87
4.4.2.5 Regulación para exportar a México .....	88
4.4.2.6 Regulación de empaque y etiquetado .....	90
4.4.2.7 Norma fitosanitaria de embalaje de madera.....	91
4.4.2.8 Canales de distribución.....	91
4.4.2.9 Precios de aguas en botella en México.....	91
4.4.3 País Contingente – Brasil.....	93
4.4.3.1 Información general.....	93
4.4.3.2 Mercado del agua en botella en Brasil .....	93
4.4.3.3 Marcas en el mercado Brasil.....	95

Fuente: página 'Revista água e vida' .....	96
4.4.3.4 Características de las marcas Brasileiras .....	96
4.4.3.5 Regulación para exportar a Brasil .....	98
4.4.3.6 Regulación de empaque y etiquetado .....	100
4.4.3.7 Norma fitosanitaria de embalaje de madera .....	101
4.4.3.8 Canales de distribución .....	101
4.4.3.9 Precios de aguas en botella en Brasil .....	103
4.4.4 Cotización de fletes país Objetivo y Alterno .....	103
4.4.4.1 Cotización fletes México país objetivo .....	103
4.4.4.2 Cotización fletes Estados Unidos país alterno .....	104
4.4.4.3 Comparación de fletes entre México y Estados Unidos .....	104
4.4.5 Resultado final .....	106
5. CAPITULO V: PLAN EXPORTADOR .....	107
5.1 Pasos para realizar la exportación .....	107
5.2 Registro como exportador .....	107
5.3 Procedimientos ante el ministerio de comercio, industria y turismo .....	107
5.3.1 Registro de productos nacionales, oferta exportable y solicitud de determinación de origen .....	107
5.3.2 Solicitud de criterios de origen .....	108
5.3.3 Procedimientos de vistos buenos .....	108
5.3.4 Procedimientos aduaneros para despacho ante la DIAN .....	108
5.3.5 Medio de pago .....	112
5.3.6 Reintegro de divisas .....	112
Conclusiones .....	113
Anexo 1 .....	115

Anexo 2..... 121

Bibliografía ..... 127

## LISTAS ESPECIALES

### LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Código arancelario.....	5
Tabla 2: Estrategias DOFA.....	16
Tabla 3: Consumo de agua embotellada en el mundo, 1999 y 2009.....	21
Tabla 4: Ranking de empresas, sector bebidas.....	22
Tabla 5: Volumen y del mercado de agua embotellada US 2001-2009.....	25
Tabla 6: Consumo per cápita de agua embotellada US 1999 – 2009.....	26
Tabla 7: Consumo de agua per cápita por países.....	27
Tabla 8: Intención exportadora BE Ltda.....	41
Tabla 9: Comportamiento de expansión BE Ltda.....	46
Tabla 10: Habilidades competitivas BE Ltda.....	49
Tabla 11: Percepción de barreras BE Ltda.....	54
Tabla 12: Perfil del empresario de BE Ltda.....	58
Tabla 13: días de transporte.....	71
Tabla 14: Datos generales Estados Unidos.....	74
Tabla 15: Marcas más importantes de agua embotella USA.....	76
Tabla 16: Precios de aguas en botella en Estados Unidos.....	84
Tabla 17: Datos generales México.....	85
Tabla 18: Precios aguas más representativas en México.....	91
Tabla 19: Precio por unidades de venta.....	92
Tabla 20: Exportaciones e importaciones agua mineral hacia el CAN.....	93
Tabla 21: Marcas más importantes de agua embotella en Brasil.....	96
Tabla 22: Exportaciones e importaciones agua mineral hacia el CAN.....	99
Tabla 23: Precios de agua en botella en Brasil.....	103

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Entrada al túnel.....	6
Ilustración 2: Planta de embotellamiento.....	7
Ilustración 3: Presentaciones Agua mineral natural BE.....	8
Ilustración 4: Organigrama agua mineral Be.....	19
Ilustración 5: Aguas minerales más importantes en el mundo.....	30
Ilustración 6: Exportaciones de agua 2010.....	37
Ilustración 7: Importaciones de agua 2010.....	38
Ilustración 8: PIB US\$ Países primer filtro.....	61
Ilustración: 9: Exportaciones de Colombia.....	62
Ilustración 10: PIB per cápita US\$ 10 países primer filtro.....	64
Ilustración 11: Tasa de desempleo por país.....	64
Ilustración 12: Puntajes variable Económica.....	65
Ilustración 13: grafica de población.....	66
Ilustracion 14: Puntajes variables demográfica y estabilidad política.....	66
Ilustraición 15: Importaciones USD 2011.....	67
Ilustracion 16: Puntaje variable demografica y estabilidad política.....	68
Ilustración 17: Resumen de resultados primer filtro.....	69
Ilustración 18: Resumen de resultados segundo filtro.....	72
Ilustración 19: Botellas de marcas Norteamericanas.....	77
Ilustración 20: ejemplo de tabla nutricional.....	79
Ilustración 21: Botellas de marcas en México.....	84
Ilustracion 22: Distribución de agua mineral por estados en Brasil.....	94
Ilustración 23: Botellas de marcas Brasileiras.....	97
Ilustración 24: Cotización de fletes México y Estados Unidos.....	105
Ilustración 25: ejemplo de factura comercial.....	110
Ilustración 26: Ejemplo de lista de empaque.....	111

## **RESUMEN**

Agua Mineral BE Ltda es una empresa dedicada a la extracción, embotellado y comercialización de agua mineral colombiana, originada en las cordilleras de los Andes. Se caracteriza por ser de alta pureza y ser una bebida funcional, que trae beneficios adicionales a la salud por su composición de minerales, oligoelementos y electrolitos. Las condiciones de la empresa resultaron ser muy atractivas para desarrollar una investigación, por otro lado, el dueño y gerente general mostro gran interés en comenzar una investigación y análisis de la situación actual para medir su potencial exportador y posteriormente incursionar en mercados internacionales. Se recolecto toda la información posible de la empresa BE por medio de la encuesta y modelo de potencial exportador donde se evaluaron cada una de las aéreas y procesos dando un puntaje junto con el gerente para determinar en qué estado se encontraba la empresa, cuáles eran sus fortalezas y debilidades para establecer estrategias de mejora en las áreas que lo necesitaran. Los resultados ubicaron a Be como una empresa en condiciones de realizar exportaciones en el mediano plazo. Después de clasificar a BE como una empresa con potencial exportador se inició la inteligencia de mercados para encontrar el mercado objetivo con el que se deberían iniciar las primeras exportaciones y abrir mercado, realizando un proceso de internacionalización exitosa. La elección de este mercado se realizó por medio de la matriz de selección de mercados donde por medio de puntajes y categorías de comparación se fueron descartando países potenciales para así llegar a un solo país clave en donde BE podrá tener un buen posicionamiento y ventajas frente a otras marcas.

## **PALABRAS CLAVE**

- Producto funcional
- Calidad
- Pureza
- Mercado objetivo

## **ABSTRACT**

*Agua Mineral BE Ltda* is a company dedicated to the extraction, bottling and commercialization of Colombian mineral water, born on the Andes Mountains. Its high purity and functionality characterize the brand bringing additional benefits to its consumers due to its mineral composition, “oligoelements” and electrolytes. The company conditions result attractive, motivating current management to undergo further investigation in order to analyze the current situation and the possibility of opening the brand to international markets. All information for this study was collected by means of interviews and an export potential model where each department and process was given a rank by the General Manager in order to determine the company’s current state, what strengths it possesses and which are its weaknesses’ in order to establish the most efficient strategies in the most critical departments. Results determined that BE is a company that is in optimal conditions to begin export operations in a short-midterm. After classifying BE as a potential exporter, a market intelligence process was initiated to determine the target segment which should be considered for the initial phase, this would open the market to the brand and begin a successful internationalization process. This market was determined by means of a market selection matrix where scores and comparative categories began an elimination process of potential countries, leading to one optimal country where BE could enter with good positioning ranks and competitive advantages vs other local brands.

## **KEY WORDS**

- Functional Product
- Quality
- Purity
- Target Market

## INTRODUCCIÓN

Esta tesis tiene como objetivo determinar el potencial exportador de la empresa Colombiana Agua mineral BE y con base en ese resultado generar un plan exportador determinando el país objetivo al cual deben dirigirse. Agua mineral BE es una empresa dedicada a la extracción y embotellado de agua natural mineral, esta es un agua que se origina en las termas de San Vicente en Santa Rosa de Cabal Risaralda – Colombia, es extraída de manera Natural a más de 924 metros de profundidad, contiene Oligoelementos, sales minerales y electrolitos, es agua bacteriológicamente pura, sin tratamientos y aditivos.

Por su composición agua mineral BE tiene una serie de propiedades diferentes a las aguas comunes, no solo hidrata sino que también por ser un agua bicarbonatada mixta, de débil mineralización es diurética, y energizante natural que ayuda a: Eliminar toxinas, bajar de peso, limpiar vías urinarias, disminuir el estrés, el colesterol, triglicéridos, corrige el estreñimiento, controla la diabetes, mejora la apariencia de la piel, todos estos efectos terapéuticos son comprobados por investigaciones que se han realizado durante los últimos 15 años.<sup>1</sup>

Debido a todas estas oportunidades que existen en el mercado, se realizara un estudio de comportamiento de mercado en algunos países elegidos por el gerente de la empresa para encontrar el país objetivo al cual se deben realizar las exportaciones, también se realizara un estudio de profundidad a este país determinando las variables claves para desarrollar la relación comercial y tener un expansión en este nuevo mercado.

---

<sup>1</sup> Tomado de portal Web agua Mineral BE, Artículo ¿Por qué BE?, Propiedades .Revisado en Octubre 23 de 2011 desde internet. <http://aguamineralbe.com/porque-be-y-no-otras/>

## **1. CAPITULO I: ANALISIS DE LA EMPRESA**

### **1.1 Diagnóstico empresarial**

#### **1.1.1 Generalidades de la empresa**

#### **1.1.2 Antecedentes y reseña histórica de la empresa**

BE es una empresa Colombiana perteneciente al sector alimento y bebidas constituida en el año 2007, que se dedica a la extracción, embotellamiento y comercialización de agua mineral producida en Colombia. Actualmente es una Sociedad Anónima (S.A.), pero está en proceso de convertirse en Sociedad Anónima Simplificada (S.A.S.).

En estos 5 años se ha preocupado por perfeccionar su producto, desarrollando diseños que cada vez hacen más atractivo y amistoso el producto para el consumidor y para los clientes. También se ha preocupado por adquirir certificaciones a nivel nacional e internacional que le permitan mostrar al consumidor la calidad del producto y a la vez le dé una ventaja competitiva a la hora de exportar.

Actualmente el Gerente se encuentra en la búsqueda de un socio que le inyecte capital a la empresa, y que le permita invertir en publicidad y mercadeo para dar a

conocer más la marca y en algún momento posicionarla en el mercado. También quiero romper fronteras e incursionar en nuevos mercados, es por esto que quiere desarrollar un plan exportador.

### **1.1.3 Planeación Estratégica**

#### **1.1.3.1 Misión**

Empresa colombiana dedicada a extraer, embotellar y comercializar Agua Mineral Natural de excelente calidad, con minerales y diferentes compuestos que le ofrecen beneficios al cuerpo humano y que además ayudan a combatir y prever enfermedades, generando bienestar en el consumidor.

#### **1.1.3.2 Visión**

Agua Mineral Natural Be quiere para el año 2013, que su marca sea reconocida en el mercado local y además tener un porcentaje de participación en mercados internacionales. Hacer parte de una sociedad e inyectar capital de inversión en estudios de mercado y publicidad para tener más conocimiento de los consumidores y posicionar la marca.

Triplicar el número de clientes, y hacer énfasis en las posibles alianzas estratégicas que se puedan lograr intensificando la actividad en cada uno de los canales, para así aumentar las ventas y generar mayor rentabilidad.

#### **1.1.4 Producto**

##### **1.1.4.1 Agua mineral**

Existen diferentes tipos de agua que se diferencian por su contenido y sabor algunas clases de agua son: agua de manantial, agua purificada, agua mineral, agua con gas, agua artesiana, agua de pozo.

*“Se consideran aguas minerales aquellas que proceden de un manantial subterráneo protegido y, a diferencia de otro tipo de aguas, presentan una riqueza constante de minerales no inferior a 250 partes por millón, siendo estos minerales de procedencia natural y no añadida. El embotellamiento debe producirse en su lugar de origen y el agua debe estar libre de microbios patógenos sin que se le aplique ningún tratamiento. Entre estas aguas podemos considerar las siguientes:*

- *Las que poseen más de 1501 mg de minerales por litro. ( Aguas de mineralización fuerte)*
- *Las que poseen de 501 a 1500 mg de minerales por litro. ( Aguas de mineralización moderada)*

- *Las que poseen de 51 a 500 mg de minerales por litro. (Aguas de mineralización débil)*
- *Las que poseen menos de 51 mg por litro. (Aguas de mineralización muy débil)<sup>2</sup>*

#### 1.1.4.2 Código Arancelario

**Tabla1: Código arancelario**

<b>Código</b>	<b>Designación de la Mercancía</b>	<b>Grv(%)</b>
22.01	Agua, incluidas el agua mineral natural o artificial y la gaseada, sin adición de azúcar u otro edulcorante ni aromatizada; hielo y nieve.	
<b>2201.10.00.00</b>	<b>Agua mineral y agua gaseada</b>	<b>20</b>
2201.90.00.00	Los dermas	20

Fuente: Portal web de Proexport

<sup>2</sup> Características de las aguas minerales, Artículo online (Consultado el 28 de Febrero de 2012). Disponible en: <http://www.botanical-online.com/aguasminerales.htm>

### 1.1.4.3 Origen

El agua mineral natural Be nace en las partes altas de la Cordillera de los Andes colombianos a una altura de 2400 m.s.n.m. El agua se filtra durante años, a través de varios tipos de mantos geológicos, brotando fresca, pura y cristalina en los manantiales de San Vicente en Santa Rosa de Cabal. El agua conserva sus condiciones gracias a que se encuentra en una zona de bosque nativo primario, alejado de cualquier tipo de contacto urbano, y que actualmente se encuentra protegida por el gobierno. Las condiciones naturales del área, impiden que el agua tenga contacto con cualquier tipo de contaminante que le afecte sus facultades y beneficios.

**Ilustración 1: Entrada al túnel**



Fuente: portal web Agua mineral Natural BE

#### **1.1.4.4 Proceso de extracción y envasado**

El proceso del Agua mineral inicia desde su fuente natural de agua cristalina, ubicada en Santa Rosa de Cabal. El agua se capta a una temperatura de 28 grados centígrados, desde 924 metros de profundidad, se pasa por un sistema de filtrado de arena y envía hacia un tanque especial del almacenamiento. Lo anterior se logra con bombeo de alta presión. Este proceso y el trasiego por tuberías se efectúan a través de material inoxidable. Posteriormente, el agua se filtra con carbón activado. De ahí se pasa hacia el micro filtrado y al tanque de contacto, en donde se dosifica de ozono. En esta etapa, el agua queda totalmente preparada y se trasiega a las unidades de llenado, lo que da como resultado el producto envasado. El producto se envía a la etapa de taponeado. Esta labor la realiza la máquina llenadora en forma automatizada. De la misma manera, el agua se transporta hacia una pantalla de inspección, para corroborar que cumpla debidamente con las especificaciones que garantizan la alta calidad del producto y si supera esta etapa sigue su ruta hacia la máquina etiquetadora.

#### **Ilustración 2: Planta de embotellamiento**



Fuente: portal web Agua mineral Natural BE

Una vez etiqueta el producto, pasa por la codificación automatizada, en donde se le otorga una identificación al lote respectivo con su fecha de vencimiento. Es importante mencionar que el proceso de filtrado y ozonización, permite eliminarle al agua cualquier contaminante, partículas flotantes y bacterias, al igual que cualquier olor y/o olor residual.

#### **1.1.4.5 Portafolio de Productos**

La empresa maneja el agua mineral natural como producto único, pero produce varias presentaciones. La primera y más comercializada es la botella pet de 375 ml, no retornable, que también es distribuida en cajas de 24 unidades. La segunda es el botellón pet de 5 litros, no retornable, que se vende en tanto individual como en cajas de 4 unidades. Y por último el botellón pet 8 litros, no retornable, que se venden solas o e cajas de 2 unidades.

#### **Ilustración 3: Presentaciones Agua mineral natural BE**



**Botella 375 ml**



**Botellón 5 litros**



**Botellón 8 litros**

Fuente: página oficial agua BE

La empresa no puede contar con un botellón más grande debido a que según investigaciones, el agua pierde algunas de sus facultades al estar expuesta a un tiempo de consumo muy largo, es decir, si el agua no se toma lo más pronto posible pierde sus aditamentos y minerales característicos, y posiblemente pierda su pureza.

#### **1.1.4.6 Componentes del Producto**

Algunos de los componentes del Agua mineral natural Be son:

- Oligoelementos
- Electrolitos
- Sulfatos
- Fosfatos
- Calcio
- Hierro
- Cloruros
- Sodio
- Potasio
- Nitratos
- Bicarbonato
- Magnesio

Los Oligoelementos son nutrientes que requiere el ser humano en cantidades pequeñas. Su presencia es indispensable para correcto funcionamiento de casi todos los procesos Fisiológicos además de mantener la salud y energía vital del cuerpo. Los Electrolitos son sustancias que se descomponen en iones, partículas

cargadas de energía, que cuando se disuelven en los líquidos del cuerpo o el agua, permiten que la energía eléctrica pase a través de ellos. Su función principal en los seres vivos es llevar nutrientes hacia las células, y sacar los desechos fuera de estas.<sup>3</sup>

#### **1.1.4.7 Beneficios del Producto**

Gracias a la variedad de minerales y demás componentes que contiene el Agua mineral natural BE, estos son algunos de los beneficios que ofrece para mejorar el funcionamiento del organismo:

- Elimina Toxinas
- Limpia vías Urinarias
- Regenera tejidos
- Disminuye el Colesterol
- Ayuda contra el estreñimiento
- Controla la Diabetes
- Mejora la salud y apariencia de la piel
- Disminuye el nivel de estrés
- Baja de peso

---

<sup>3</sup> Video de beneficios Agua mineral BE. (Consultado el 2 de Marzo de 2012). Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?v=IWw4oTb\\_kFk](http://www.youtube.com/watch?v=IWw4oTb_kFk)

#### 1.1.4.8 Certificaciones

- INVIMA: Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos (Colombia)
- FDA: Food and Drug Administration – administración de Drogas y alimentos (Estados Unidos). Institución dedicada a regular y legalizar la distribución y comercialización de alimentos para los Estados Unidos.

Adicionalmente cuentan con pruebas de prestigiosos laboratorios internacionales como:

- OMNILIFE: pruebas certificadas. Institución mundialmente conocida que se basa en la alimentación inteligente.
- ARPAT: Agencia regional para la protección del medio ambiente (La Toscana-Italia)
- CIATEJ: Laboratorios de Méjico. Centro de investigación y asistencia en Tecnología y diseño (Jalisco-México)

En Colombia no existe suficiente reglamentación para la extracción y control de la calidad del agua mineral, por lo tanto “Agua Mineral Natural Be” se ajusta a los lineamientos de códigos y reglamentos de la OMS (Organización Mundial de la Salud) y la ONU (Organización de Naciones Unidas).<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Certificaciones de calidad agua mineral BE. (Consultado el 4 de Marzo de 2012), Disponible en portal web: <http://aguamineralbe.com/certificaciones-de-calidad/>

## **1.1.5 Objetivos**

### **1.1.5.1 Objetivos de la Empresa**

- Aumentar la participación en el mercado por medio de estrategias que le permitan a los consumidores conocer las facultades y beneficios que genera tomar Agua Mineral Natural BE.
- Conseguir un inversionista y posible socio que le inyecte capital a la empresa y le permita invertir en estrategias de mercadeo y publicidad para dar a conocer más el producto.
- Aumentar la participación en ferias de salud y de alimentos, lo que le permitirá mostrar más su marca a clientes potenciales.
- Aumentar las ventas por medio de un plan de incentivos con descuentos por volumen de compras.
- Iniciar la actividad exportadora, y obtener un porcentaje de participación considerable en un mercado internacional.

### **1.1.5.2 Objetivos estratégicos**

- Intensificar los esfuerzos para desarrollar más los canales que actualmente se están utilizando. Aumentar el número de clientes en cada canal especializándose en los dos canales principales, Clientes Institucionales y Mayoristas.

- Realizar un mayor número de visitas a bares, restaurantes, consultorios de medicina alternativa y tradicional, gimnasios y tiendas naturistas con el fin de aumentar la participación en este canal y aumentar las ventas.
- Desarrollar habilidades que permitan mejorar el poder de negociación con mayoristas, especialmente grandes superficies como Carulla y Éxito, en donde el producto será visto por más consumidores del perfil que se quiere atacar.
- Promover el desarrollo de nuevos productos (como el agua con Aloe vera) para ampliar las líneas de producto y llegar a los clientes con más productos innovadores.

#### **1.1.5.3 Objetivos corto plazo**

Conseguir capital para invertir en publicidad y mercadeo, y desarrollar estrategias que le permitan a la empresa lograr mayor reconocimiento y duplicar las ventas para el final del año 2012.

#### **1.1.5.4 Objetivos mediano plazo**

Lograr establecer una estructura organizacional definida por departamentos, que le permitan a la empresa competir en el mercado no solo por la calidad de su producto, sino por el profesionalismo de su equipo de trabajo y los esfuerzos que estos hacen para mejorar el desempeño de la empresa y aumentar la participación en el mercado de Agua Mineral Natural BE.

Diversificar el riesgo en 2015, exportando a otros países donde la cultura del agua está más desarrollada que en Colombia, y en donde el mercado genere una demanda considerable.

#### **1.1.5.5 Objetivos largo plazo**

Tener presencia en todas las grandes superficies, y en todas las ciudades principales de Colombia. Consolidar los esfuerzos de exportación en diferentes mercados internacionales y en 2017 tener por lo menos 2 puntos de venta en otros países.

#### **1.1.6 Análisis DOFA**

##### **1.1.6.1 Fortalezas**

- Producto Innovador.
- Excelente imagen, originalidad y diseño frente a otras marcas.
- Precio asequible.
- Producto con alto potencial de demanda en Colombia y en el mundo.
- Producto funcional (beneficios especiales para la salud).
- Única marca de Agua mineral producida en Colombia (factor diferencial)
- Servicio personalizado de atención al cliente.
- Certificaciones internacionales y nacionales.

### **1.1.6.2 Debilidades**

- Ausencia de recursos financieros para pautar en publicidad exitosa e invertir en mercadeo.
- Producto con altas restricciones fitosanitarias para penetrar mercados internacionales.
- Falta de departamentos especializados en mercado y ventas.
- Ubicación de la fuente de extracción.
- Dificultad en asumir costos para entrar a las grandes superficies.
- Riesgo de restricción de las fuentes de agua natural.
- Falta de líneas de producto que ataquen diferentes segmentos de mercado.
- Poco reconocimiento.

### **1.1.6.3 Oportunidades**

- Bien de primera necesidad.
- El mercado de agua mineral no ha sido explotado en su totalidad.
- Crecimiento del consumo de agua a nivel mundial.
- Nuevas tendencias saludables en la alimentación y las rutinas diarias.
- Formar alianzas estratégicas con clientes institucionales.
- Aumento de la demanda de servicios de medicina alternativa.
- Aumentar las líneas de producto
- Nuevos e innovadores productos a partir del agua mineral.
- Explotar la procedencia del agua como un factor diferencial.

#### 1.1.6.4 Amenazas

- Falta de infraestructura nacional que respalde la logística y el cumplimiento de los pedidos.
- Grandes pautas publicitarias de la competencia.
- Marcas posicionadas en el mercado internacional desde hace varios años.
- Prejuicios del consumidor internacional por la procedencia del agua.
- Posibles barreras legales nacionales contra la extracción del agua.
- Competencia altamente tecnificada.
- Estrategias de la competencia para eliminar pequeñas empresas.

#### 1.1.6.5 Estrategias FO, FA, DO, DA

**Tabla 2: Estrategias DOFA**

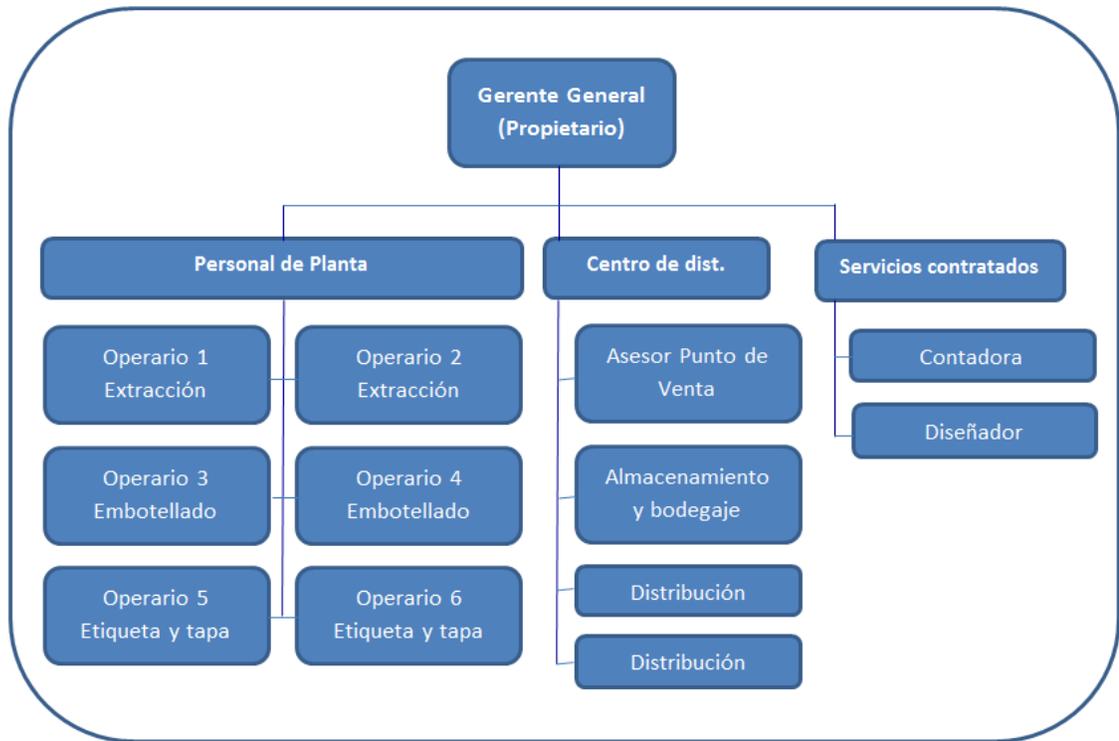
	<b><i>Estrategias</i></b>
<b><i>FO</i></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Como estrategia publicitaria se puede explotar el “Regionalismo” como factor diferenciador frente a aguas internacionales que son competencia directa.</li><li>• Aprovechar las nuevas tendencias saludables para promover de manera intensa los beneficios curativos y las cualidades de BE en cada uno de los canales estratégicos.</li><li>• Destacar la originalidad del producto frente a los distribuidores para formar alianzas estratégicas que le permitan mostrar un producto exclusivo y a la vez aumentar la participación de BE en el mercado.</li></ul>

<b>FA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegar a los clientes con servicio y con mercadeo más personalizado y no de una manera Global como lo hacen las grandes empresas con sus pautas en televisión.</li> <li>• Vender la imagen y frescura de la marca, y del producto, por encima de lo clásico.</li> <li>• Atacar a las otras marcas con estrategia de precios. Igual y mejor calidad que aguas internacionales, a menor precio.</li> <li>• Resaltar la procedencia del agua como un lugar exótico y 100% natural, rompiendo los estigmas y prejuicios del consumidor extranjero.</li> </ul>
<b>DO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al realizar alianzas estratégicas con distribuidores se puede buscar promover la marca y el producto en el canal, minimizando costos.</li> <li>• Aprovechar el aumento del consumo de agua y explotar los mercados en ciudades principales aledañas a la fuente de extracción.</li> <li>• Aprovechar las alianzas estratégicas para aumentar el poder de negociación con las grandes superficies y llegar a tener una mejor posición es exhibición, para llamar más la atención del consumidor.</li> </ul>
<b>DA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear líneas de producto innovadoras que se distingan entre las demás marcas existentes en el mercado.</li> <li>• Intensificar el trabajo que se hace informando al mercado que se quiere atacar, de manera casi personalizada, sobre las facultades y beneficios del consumo de BE.</li> <li>• Buscar rápidamente capital de trabajo ya sea por medio del crédito, o de un socio, parara poder invertir en planes de mercadeo efectivos y publicidad que llegue directamente a nuestros consumidores.</li> <li>• Mantener las certificaciones nacionales e internacionales en línea y conseguir las necesarias para poder comenzar a exportar, y competir de manera eficiente en mercados internacionales.</li> </ul>

### **1.1.7 Organigrama**

La empresa cuenta con una estructura por departamentos no muy grande, encabezada por el Gerente General y propietario, Gustavo Sierra. Cuenta con 6 operarios en el punto de extracción, encargados de extraer, embotellar y poner tapas y etiquetas a cada una de las botellas. El punto de venta se encuentra ubicado en el mismo lugar que el centro de distribución en Bogotá. En este lugar se encuentra el vendedor del punto de venta, una persona que se encuentra en la bodega despachando los pedidos y organizando, y dos personas encargadas de distribuir la mercancía en dos minivans de la empresa. Adicional a esto, se contratan personas para cumplir funciones específicas, como lo son la contadora que se contrata cada dos meses por días, para que lleve la contabilidad de la empresa, y un diseñador cada que se necesario, como por ejemplo cuando se piensan hacer modificaciones en la página.

**Ilustración 4: Organigrama agua mineral Be**



Fuente: Gerente general empresa Agua mineral BE

## **2. CAPITULO II: ANALISIS DEL SECTOR**

### **2.1 Comportamiento del sector bebidas a nivel mundial**

#### **2.1.1 Comportamiento histórico del sector**

El sector bebidas en el mundo ha tenido un crecimiento acelerado durante los últimos 8 años aproximadamente, debido a la baja calidad del agua para consumo, a la escasez de la misma y los cambios climáticos han cambiado las necesidades del consumidor de diferentes clases sociales, incrementando el consumo de agua en botella y sus derivados, lo que lo hace que el mercado de agua embotella sea relativamente nuevo.

Además los problemas de obesidad que han surgido en los últimos años han cambiado los hábitos alimenticios de los consumidores y llevado a los gobiernos a realizar campañas en pro de las tendencias saludables, tendencias que ya se están estableciendo en todo el mundo, las empresas del sector han empezado a penetrar con bebidas más saludables como los té, los cuales desde el 2004 han tenido un crecimiento del 124.3 %, los jugos creciendo un 74%, y las bebidas hidratantes con un aumento del 66%, según informes de Euromonitor<sup>5</sup>. Otras bebidas que se han incentivado son las lácteas y preparadas a base de soya, durante el 2009 en Brasil y Chile fue donde se observó mayor crecimiento, donde ventas aumentaron en más del 4% en volumen y 6% en valor, las bebidas

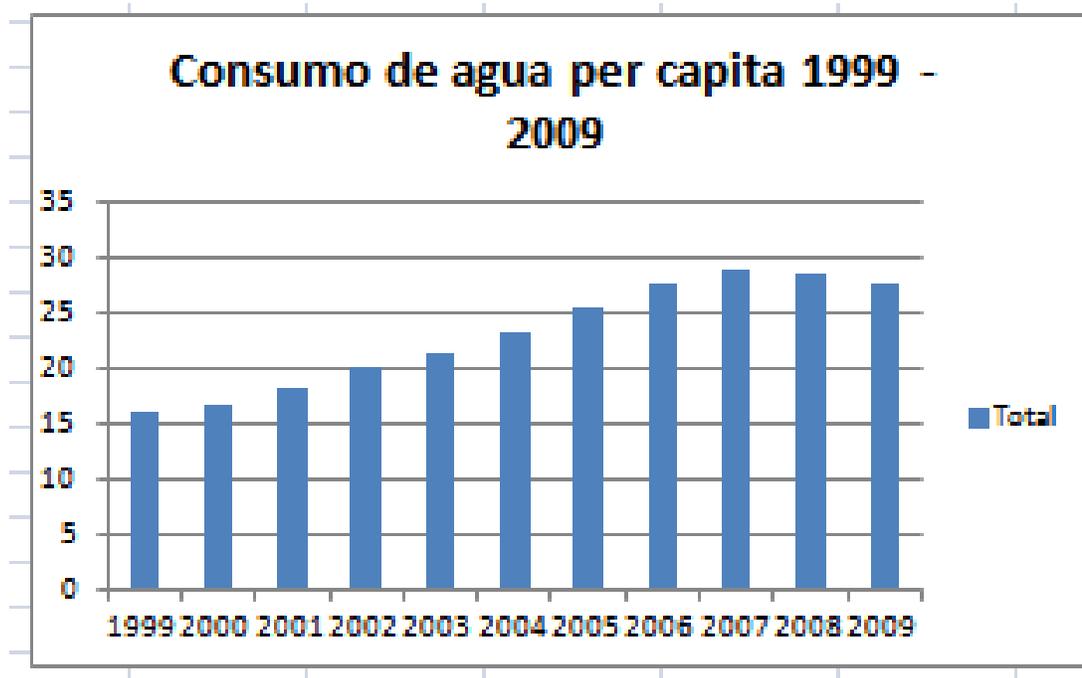
---

<sup>5</sup> Euromonitor Internacional es la líder en proveer información de mercado internacional en industrias, países y consumidores.

alcohólicas también han crecido en países como Perú y Colombia en el 2009 con un incremento del 15 % frente al año 2008.<sup>6</sup>

El crecimiento del consumo de agua embotellada se ha visto reflejado en mayor proporción en países en vía de desarrollo, países como México, El Líbano y Emiratos Árabes presentaron aumento en el consumo per cápita en un 50% aproximadamente durante el 2004 y el 2009.

**Tabla 3: Consumo de agua embotellada en el mundo, 1999 y 2009**



Fuente: Beverage Marketing Corporation

<sup>6</sup> Estadísticas tomadas de artículo publicado por, Emily Arnold ,Earth Policy Institute , (Febrero de 2006). Revisado el 20 de Noviembre en el portal web <http://www.terra.org/articulos/art01528.html>.

Las empresas con mayor cubrimiento del mercado de bebidas en Latino América durante el año 2009 son en su mayoría empresas Mexicanas todas con crecimientos positivos en ventas con respecto al año 2008, hoy en día en México se venden 26.032 millones de litros de agua al año, esto equivale al 13% del mercado mundial, dejando a México como el segundo mayor consumidor de agua en el mundo, en sexto lugar se encuentra Brasil seguido por China e Indonesia países en donde han aumentado el consumo de agua embotellada durante el periodo del 2004 al 2009.

**Tabla 4: Ranking de empresas, sector bebidas**

<b>RK 2009</b>	<b>Empresa</b>	<b>País</b>	<b>Ventas 2009 US\$ Millones</b>	<b>Variación Ventas 09/08 (%)</b>	<b>Utilidad Neta 2009 US\$ Millones</b>	<b>Variación Utilidad 09/08 (%)</b>
1	FEMSA	MÉX	15.080,0	24,1	758,3	56,4
2	AMBEV	BRA	13.320,7	49,0	3.437,9	162,6
3	COCA-COLA	BRA	9.770,0	52,2	N.D.	-
4	COCA - COLA FEMSA	MÉX	7.865,3	31,1	652,3	61,2
5	GRUPO MODELO	MÉX	6.265,3	15,0	660,5	1,4
6	GRUPO PEPSICO	MÉX	3.682,8	11,6	N.D.	-
7	CERVECERÍA CUAUHTÉMOC MOCTEZUMA	MÉX	3.559,8	15,7	453,3	15,8
8	BAVARIA	COL	1.926,3	17,8	1.078,1	294,0
9	EMBOTELLADORAS ARCA	MÉX	1.854,8	26,7	187,6	-11,9
10	SPAL	BRA	1.723,8	115,9	184,3	173,6

Fuente: <http://rankings.americaeconomia.com/2010/500/sector-bebidas.php>

A nivel mundial durante la crisis financiera del 2009 el mercado del agua embotellada solo aumento 1%, pero durante el año 2010 el crecimiento del sector se vio reflejado en 3.6%, la producción llegó a los 8,75 galones de agua embotellada.

### **2.1.2 Comportamiento del Agua embotellada en el mundo actualmente**

Hoy en día la industria del agua embotellada tiene un alto potencial de crecimiento, las empresas pertenecientes a la industria de bebidas están entrando en conflicto por la posesión de las fuentes hídricas, en este momento no existen leyes claras sobre la posesión de este recurso natural, el cual es cada día más valioso y vital para la humanidad.

En la actualidad el consumo de agua embotellada se ha convertido en una moda a nivel mundial en donde se observa que el agua traída de países más lejanos y que demuestren que es de la mejor calidad y pureza es la más apetecida por el consumidor, un ejemplo claro de este fenómeno se ve reflejado en las exportaciones de la empresa finlandesa Helsinki quienes envían aproximadamente 1 millón de litros de agua embotellada a Arabia Saudita recorriendo una distancia entre países de 4.345 kilómetros, también en Estados Unidos se observa este fenómeno en donde se consume agua de traída de las Islas Fiji.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Estadísticas consultadas en el diario digital nueva tribuna, Artículo El agua embotellada, el gran negocio. (8 de Enero de 2011). Portal web revisado el 31 de Enero de 2012, <http://www.nuevatribuna.es/articulo/medio-ambiente/2011-01-18/agua-embotellada-gran-negocio/2011030922464001696.html>.

Estos largos trayectos que debe recorrer el agua embotella ha llevado a los ambientalistas a cuestionar la contaminación que genera el transporte de agua y la producción de botellas plásticas, además algunas compañías de la industria de bebidas venden agua recolectada del grifo a la cual le hacen un tratamiento de filtración y purificación adicional, pero no es agua 100% natural extraída de manantial, haciendo que la credibilidad se vea un poco afectada, sin embargo en países como India y China donde la mayor parte de la población carece de agua potable, es una necesidad el agua embotella traída de otros países, su consumo con respecto al año 2010 se ha duplicado.

Para países desarrollados el agua embotella es una moda y un lujo que cada vez más personas se quieren dar, es mas apetecida el agua exótica y exclusiva.

En países como Estados Unidos el consumo de agua cada día aumenta más, el consumidor se inclina por bebidas más saludables haciendo el agua embotella una de las más importantes en el mercado, durante la última década el consumo y las ventas han venido creciendo a nivel significativo, a pesar de la crisis financiera del 2009, las ventas actuales son el doble de lo que eran en el 2001, y se pronostica que sigan en aumento en los años posteriores, el agua promete ser el producto estrella de las empresas de la industria de bebidas, debido a que se puede beber en cualquier momento del día, para refrescar y acompañar comidas, no tiene que estar muy fría ni tampoco caliente lo que facilita su venta.

Además ésta carece de calorías o componentes artificiales que traigan enfermedades al cuerpo humano por lo contrario brinda beneficios de hidratación y buen funcionamiento del sistema digestivo.

**Tabla 5: Volumen y del mercado de agua embotellada US 2001-2009**

US BOTTELD WATER MARKET Volume and producer Revenues 2001 – 2009				
Year	Millions of Galons	Annual % Change	Millions of Dollars	Annual % Change
2001	5,185.30		\$ 6,880.60	
2002	5,795.60	11.80%	\$ 7,901.40	14.80%
2003	6,269.80	8.20%	\$ 8,526.40	7.90%
2004	6,806.70	8.60%	\$ 9,169.50	7.50%
2005	7,538.90	10.80%	\$ 10,007.40	9.10%
2006	8,255.00	9.50%	\$ 10,857.80	8.50%
2007	8,757.60	6.10%	\$ 11,551.50	6.40%
2008	8,669.30	-1.00%	\$ 11,178.50	-3.20%
2009	8,454.00	-2.50%	\$ 10,595.00	-5.20%

Fuente: beverage Marketing Corporation

Como se mencionó anteriormente el pronóstico para este mercado es muy favorable, revisando el comportamiento en 1999 se registraba un consumo por persona de 11 galones de agua y en año 2009 se registró un consumo de 27.6 galones por persona.

**Tabla 6: Consumo per cápita de agua embotellada US 1999 - 2009**

<b>US BOTTELD WATER MARKET</b>		
<b>Per capita consumption</b>		
<b>1999 - 2009</b>		
<b>Year</b>	<b>Gallons per capita</b>	<b>Annual % change</b>
1999	16.2	
2000	16.7	3.50%
2001	18.2	8.60%
2002	20.1	10.60%
2003	21.6	7.20%
2004	23.2	7.50%
2005	25.4	9.70%
2006	27.6	8.40%
2007	29	5.30%
2008	28.5	-1.80%
2009	27.6	-3.20%

Fuente: Beverage marketing Corporation

Este fenómeno se ha visto en todo el mundo, el agua embotella importada está llegando desde lugares muy alejados alrededor de todo el mundo, el consumo desde el 2005 ha venido creciendo en los diferentes continentes, en promedio el crecimiento del consumo de los 20 países con mayor demanda de agua ha sido de 1.5 galones per cápita en el periodo del 2005 al 2010.

**Tabla 7: Consumo de agua per cápita por países**

GLOBAL BOTTLED WATER MARKET Per Capita Consumption by Leading Countries 2005 – 2010			
		2009 Gallons Per Capita	
Rank	Countries	2005	2010
1	Mexico	44.5	61.9
2	Italy	48.5	50.7
3	United Arab Emirates	27.9	40.1
4	Belgium-Luxembourg	39.1	36.7
5	Germany	33	34.5
6	France	37.4	33.8
7	Lebanon	26.8	31.8
8	Spain	36.1	31.4
9	Hungary	20.1	29.3
10	United States	23.2	27.6
11	Slovenia	21.2	27.1
12	Thailand	20.2	26.4
13	Saudi Arabia	23.2	26.4
14	Switzerland	26.3	26
15	Croatia	18.1	25.6
16	Qatar	20.6	25.5
17	Cyprus	24.3	24.5
18	Austria	21.7	23.5
19	Czech Republic	23	23.3
20	Hong Kong	15.4	21.9
	GLOBAL AVERAGE	6.4	7.9

Fuente: Beverage marketing Corporation

La mayor parte de la demanda y consumo de agua embotellada se concentra en Europa y países Árabes.

### 2.1.3 Competencia

En el mundo existen grandes compañías multinacionales como Nestle Waters North América (NWNNA) con marcas como Perrier, PepsiCo con Aquafina y Coca-Cola con Dasani entre otras marcas, las cuales durante los últimos años han sido el top en el mercado de bebidas, en Estados Unidos abarcan el 60 % del mercado de aguas embotelladas, tienen cobertura en todo el mundo y variedad de marcas y tipos de aguas.

Este es un mercado que deja altas ganancias y se ha vuelto atractivo para empresas pertenecientes al sector alimentos y bebidas.<sup>8</sup> Existen el mundo alrededor de 3.500 marcas de 141 países productores, estas son las marcas más representativas en el mundo por país:

- Argentina, Cuentan con alrededor de 25 marcas de agua embotella, la marca más reconocida en la región es Lauquen extraída de la Patagonia por la compañía Lauquen Artesian Mineral wáter.
- Australia, cuenta con alrededor de 50 marcas domésticas, las 5 marcas más reconocidas son; Cape Grim, extraída de la región de Cape Grim donde llueve 187 días al año, la compañía the Cape Grim posee 197 hectáreas de territorio rocoso a donde llega el agua sin tocar ningún territorio contaminado, allí se recoge en estado virgen; Island ice, esta agua viene en selle hermético y está destinada para ser usada como hielo, la compañía que la recoge en Tasmania garantiza que no ha tenido ningún

---

<sup>8</sup>, DoughRoller, artículo the bottled wáter industry is out of control by Dr Writer, sección personal finance. Publicado el 13 de Septiembre de 2010 (Consultado el 25 de Febrero de 2012) Disponible en: <http://www.doughroller.net/personal-finance/the-bottled-water-industry-is-out-of-control/>

contacto o contaminación desde el momento de su empaque hermético por medio de un proceso especial, es utilizada para mezclar licores en bares exclusivos; Tasmanian Rain, es agua de lluvia recogida en el lugar donde llega el aire más pura del mundo, se recolecta por medio de un procesos antes de que el agua toque la tierra.

- Bélgica, tienen alrededor de 50 marcas locales, las más importantes son, Aquarel, Bru, Spa entre otras.
- Micronesia, En la isla Kosrae paraíso tropical, uno de los lugares más húmedo y lluvioso del mundo, debido a su ubicación geográfica remota y a las condiciones del clima se garantiza la pureza del agua Lelú.
- Brasil, cuentan con tres marcas reconocidas Equa, Fis y Via Natural, Este país cuenta con uno de los sistemas más organizados de la industria mineral cuenta con más de 300 aguas minerales en el país.
- Japón, cuentan con más de 450 marcas locales, Finé es la marca más reconocida, esta cuenta con muchas propiedades debido a su geografía compuesta por volcanes en su mayoría activos.
- Perú, cuentan con 5 marcas locales la más reconocida extraída de los Andes es Aguamantra.
- Holanda, cuentan con 20 marcas locales, las más reconocida es OGO.
- España, Es uno de los consumidores con tasa de consumo per cápita más altos de Europa, cuenta con tres regiones montañosas de agua mineral cada una brinda diferentes sabores y propiedades al agua; en España el 90% de la población prefiere tomar agua mineral con sus comidas y para hidratarse durante el día, cuentan con aproximadamente 170 marcas de

agua mineral locales, unas de las más reconocidas son Peñaclara 22, Mondariz y Villas de Turbon.

- Estados Unidos, la cultura del agua mineral inicio en los ochenta pero con la llegada de las gaseosas en 1900 empezó a ser desplazada del mercado, sin embargo en la actualidad cuenta con aproximadamente 100 marcas de agua mineral, las más reconocidas son devine, Summit spring, Hawaiian springs water, La Bleu, Walnut grove, Bling H2O, Kona deep y New York spring.
- South África, Hay alrededor de 40 marcas locales, CapeKaroo una de las más reconocidas por su impactante botella de vidrio, esta es extraída de Paardebreg,, otra marca de agua mineral es Blue Republic esta es extraída de la profundidad de la Montaña Magaliesburg considerada la cuna de la humanidad, el diseño de la botella y el significado de la marca son muy innovadores, la inspiración de la marca es el planeta tierra, compuesto por un 75 % de agua y el cuerpo humano que está compuesto también por 75 % de agua, la botella es redonda y azul en la parte superior tiene una tapa en acero que simula el polo norte.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Información revisada en portal web bottled water of the world, febrero 28 de 2012, consultado en [http://www.finewaters.com/Bottled Water/index.asp](http://www.finewaters.com/Bottled_Water/index.asp)

**Ilustración 5: Aguas minerales más importantes en el mundo**

 <p><b>Argentina</b> Patagonia Distante, virgen</p>	 <p><b>Australia</b> Historia cultural desde la era de hielo</p>	 <p><b>Bélgica</b> El agua en "la Cite Ardente".</p>	 <p><b>Micronesia</b> Verdadero paraíso tropical</p>	 <p><b>Brasil</b> El final de la popular migración</p>
 <p><b>Canadá</b> Agua de un ambiente inmaculado</p>	 <p><b>Chile</b> Agua del fin del mundo</p>	 <p><b>China</b> Antiguas fuentes con grande Pote.</p>	 <p><b>Croacia</b> Fundada en las ruinas del imperio Ro.</p>	 <p><b>Dinamarca</b> Agua del norte de Europa</p>
<p><b>Egipto</b> ¿Agua en Egipto? Pureza extraída del Oasis de Siwa.</p>	 <p><b>Ecuador</b> Se extiende sobre el Ecuador.</p>	 <p><b>Fiji</b> Sabor extra suave de lluvia tropical.</p>	 <p><b>Finlandia</b> La mejor agua del mundo según estudio de las ONU</p>	 <p><b>Francia</b> Un país de aguas Embotella famosas</p>
 <p><b>Alemania</b> Complemento perfecto.</p>	 <p><b>Greenland</b> El edén de la migración.</p>	 <p><b>Iceland</b> Del lugar con menos pobl. en Europa.</p>	 <p><b>India</b> Cumpliendo nuevos estándares</p>	 <p><b>Irlanda</b> Fresca agua en botella.</p>

 <p><b>Italia</b> Diferentes aguas para combinar con la exótica cocina</p>	 <p><b>México</b> Fuentes con enorme potencial</p>	 <p><b>Japón</b> El agua mineral es ahora un bien necesario en el Japón</p>	 <p><b>Uruguay</b> Aguas de lo profundo de la montaña Arequita</p>	 <p><b>Lituania</b> Capital geográfica del centro de Europa</p>
 <p><b>Nepal</b> Agua del Techo del mundo</p>	 <p><b>Iraq</b> Agua del remoto Kurdistán</p>	 <p><b>Holanda</b> Una monarquía constitucional ubicada en el Noroeste de Europa.</p>	 <p><b>Nueva Zelanda</b> Reconocida por su ambiente limpio, verde y natural</p>	 <p><b>Noruega</b> Abundantes fuentes de agua, bajos niveles de polución y poca población la hace una fuente perfecta.</p>
 <p><b>Polonia</b> El centro geográfico de Europa</p>	 <p><b>Perú</b> Gua Premium de los Andes Peruanos</p>	 <p><b>Portugal</b> Agua de una de las naciones más antiguas de Europa</p>	 <p><b>Romania</b> Contenido de alto nivel de carbono</p>	 <p><b>Rusia</b> Agua con una larga historia</p>

 <p><b>Serbia</b> Antigua fuente de agua saludable</p>	 <p><b>Eslovaquia</b> Descubre lo que tiene que ofrecer</p>	 <p><b>South África</b> Agua de la cuna de la humanidad</p>	 <p><b>España</b> Sobresaliente con increíbles aguas minerales</p>	 <p><b>Suecia</b> Silenciosos paisajes de invierno y diseños chic, definen la pureza y el estilo de su agua</p>
 <p><b>Suiza</b> Agua del centro de Europa</p>	 <p><b>Reino Unido</b> Aguas de un país tradicional que no está caracterizado por su buen cocina</p>	 <p><b>USA</b> Todavía no conocido por sus aguas pero con un gran potencial</p>	 <p><b>Uruguay</b> Aguas de lo profundo de la montaña Arequita</p>	

Fuente: Bottle water of the world

Existen una variedad de marcas en el mundo cada una con beneficios para la salud y características únicas en su composición que las hace diferentes a las demás, el agua mineral se caracteriza por ser extraída de lugares remotos y exóticos, que garantizan su pureza, su composición mineral, sabor, nivel de PH y antigüedad es de gran importancia para el consumidor y este está dispuesto a pagar altos precios por una botella de agua.

Las compañías pertenecientes a esta industria deben tener procesos logísticos que les ayuden ahorrar en costos para no tener que cargar precios muy altos al agua embotella, debido al nivel de competencia que existe en el mercado.

#### **2.1.4 Canales de distribución**

El agua mineral se vende por medio de distribuidores mayoristas y minoristas, como restaurantes, bares, spas, gimnasios, farmacias, almacenes de cadena y en tiendas online.

Algunas compañías se encargan solamente de embotellar el agua y luego por medio de distribuidores la venden en el mercado, otras compañías tienen toda la cadena de abastecimiento desde embotellar hasta llegar al cliente final.

#### **2.1.5 Precios**

Los precios del agua mineral son altos, es un bien de lujo en algunos países, en su mayoría el agua mineral debe pasar por procesos de embotellado, transporte y distribución que por la naturaleza del producto son de alto costo, a continuación los precios de diferentes aguas minerales del mundo.

Agua mineral Evian 1.5 litros precio promedio en el mercado US\$33, Agua mineral Karoo Sudáfrica botella 1 litro US\$73, Agua mineral Perrier 1.5 litros US\$68, El precio del agua mineral varía dependiendo de su lugar de extracción, entre más exótico y remoto sea el lugar se garantiza que el agua es más pura y con mayores beneficios para la salud; también el precio varía dependiendo el país donde es vendida si debe hacer largo recorridos para llegar a el país de destino hay más costos por transporte.

### **2.1.5 Regulación**

Para que el agua pueda ser vendida como Mineral, debe cumplir una serie de requisitos, cada país tiene su regulación interna, aunque existen algunas reglas internacionales que se deben cumplir.

La EPA National primary drinking water regulations, esta organización se encarga de proteger la salud pública, revisa los niveles de contaminación de las aguas por medio de estudios bacteriológicos, etiquetado y Clasificación. Para que un agua este clasificada en La categoría de mineral debe contener menos de 200 partes por millón de sólidos disueltos, es diferente a las demás por su nivel de minerales y otros elementos que contiene desde su fuente de extracción y no se le pueden agregar ningún tipo de minerales. Es importante que en la etiqueta incluya si tiene alto contenido mineral o bajo contenido mineral, En estados unidos es considerado alto nivel de minerales cuando el total de sólidos disueltos es igual a 500 partes por millón y es bajo contenido mineral cuando es mayor a 1.500 partes por millón. La etiqueta debe llevar el contenido nutricional y debe usar términos claros, su lugar de extracción y el nombre del embotellador.

Estándares de producción, el proceso de embotellado debe cumplir la regulación sanitaria de producción de alimentos y bebidas y regulaciones de control de calidad. La industria está regulada por the International bottled water association (IBWA) en donde se realizan inspecciones anuales de laboratorio que certifican la calidad y pureza de las aguas minerales por medio de la National Sanitation foundation (NSF).

## **2.2 Comportamiento del sector bebidas en Colombia**

El sector bebidas en Colombia tiene pronósticos de alto crecimiento para los años siguientes, durante el 2011 creció 7.1% a pesar de la disminución en producción e de -1.2% causada por el invierno, según el informe del director ejecutivo de la cámara de bebidas de la ANDI, el sector en Colombia está comprometido con las tendencias saludables y los productos funcionales, según estudios de Mintel (Compañía especializada en la investigación de mercados de bienes de consumo masivo), se pronostica que para el periodo de 2009 a 2014 aumentarían las ventas de néctares, aguas, refrescos, jugos en un 7%. Las tendencias del consumidor Colombiano han cambiado, el consumo de refrescos en polvo disminuyó en 15% durante el 2008 y el gusto por las bebidas saludables como aguas en botella, yogures previó y jugos con vitaminas ha aumentado. Frente al consumo de agua embotellada en Colombia se consume el 50% de lo que se consume en países como México y Brasil, esto da la oportunidad de crecer a la industria de bebidas y abarcar nuevos sectores del mercado<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Artículo Industria de bebidas en 2010 y 2011 en Colombia. Revista I Alimentos. (Consultado 28 de Febrero de 2012) Disponible en: <http://www.revistaialimentos.com.co/ediciones/ediciones-2011/edicion-21/sector-destacado-bebidas-3.htm>

### 2.2.1 Exportaciones

En el año 2010 se exportaron aproximadamente USD\$ 15.000 en agua desde Colombia a otros países. Esto deja ver que el agua no es un producto significativo dentro de las exportaciones totales del país, pero a la vez nos muestra que hay una gran oportunidad para empezar a explotar el potencial del producto en mercados internacionales. En el año 2010 la empresa que más exportaciones de agua realizó fue “Gaseosas Posada Tobón SA” o como comercialmente se conoce Postobón, con una participación del 59% sobre el total de las exportaciones del año. El país al que más se realizaron exportaciones fue las Antillas Holandesas.

**Ilustración 6: Exportaciones de agua 2010**

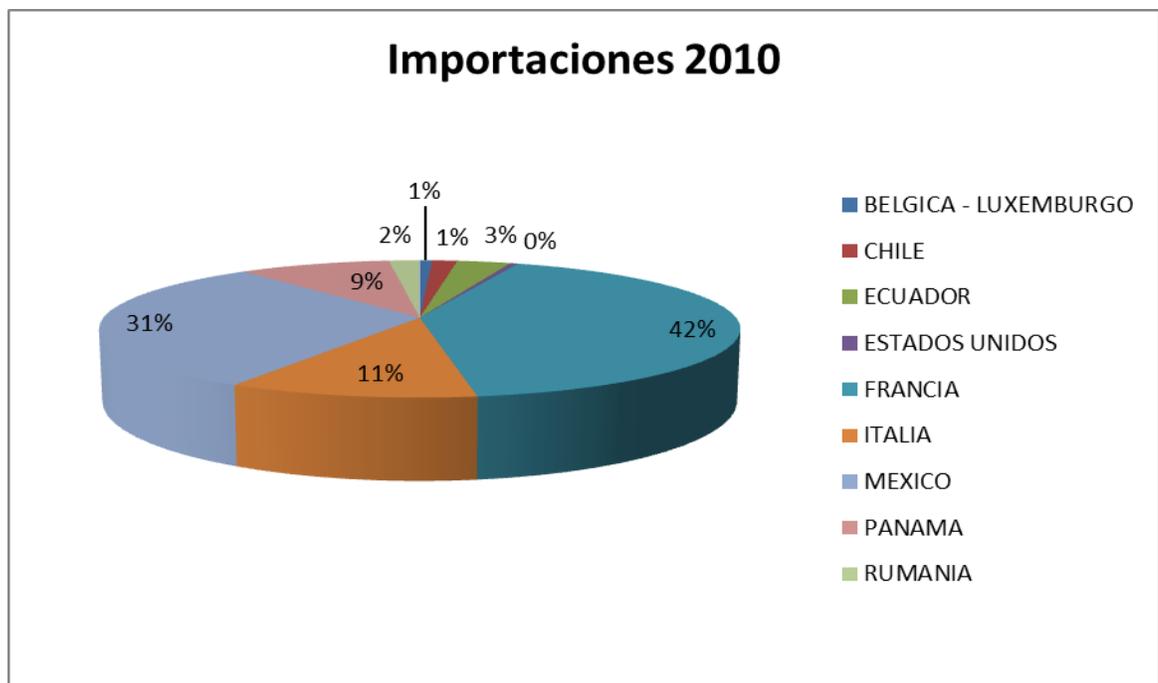


Fuente: Realizado por el autor, Datos encontrados en BACEX

### 2.2.2 Importaciones

Las importaciones de agua que se realizaron en el año 2010 fueron alrededor de USD\$ 527.000. Principalmente provenientes de Francia, México e Italia. Las dos empresas que tienen mayor participación en el total de las importaciones de agua son Global Wine & Spirits Ltda. que con Evian tiene una participación del 32%, y Omnilife de Colombia S.A.S. que con su marca propia de Agua BLU tiene una participación del 31%.

**Ilustración 7: Importaciones de agua 2010**



Fuente: Realizado por el autor, Datos encontrados en BACEX

Se puede ver que el total de las importaciones supera por un alto porcentaje las exportaciones, lo que quiere decir que en el mercado local existe mayor presencia de aguas importadas que aguas nacionales, y también que existe una demanda local importante que Agua mineral natural Be puede suplir si desarrolla estrategias para posicionar la marca.

### **3. CAPITULO III: ANALISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR**

#### **3.1 Encuesta potencial exportador**

El objetivo de esta encuesta, como su nombre lo indica, es medir cual es el potencial de internacionalización de la empresa. Para esto se vale de una serie de preguntas que buscan identificar cual es la percepción del empresario con respecto a determinado número de variables. Esta encuesta fue diligenciada por el empresario y dueño de “Agua Mineral Natural Be” Gustavo Sierra, a partir de datos reales y a su percepción de las condiciones de la empresa y del mercado.

Comienza con la obtención de los datos generales de la empresa, como lo son el nombre completo, el NIT, la ubicación, el número de empleados y el rango de ventas entre otros. La encuesta se divide en varias secciones que tratan temas específicos para conocer más a fondo la empresa, sus cualidades, y sus puntos a favor y en contra, desde diferentes perspectivas, a la hora de tomar la decisión de incursionar en un nuevo mercado. Algunos de estos focos de la encuesta, evalúan la experiencia internacional, la evolución de la empresa desde su creación o desde la primera exportación, la evolución de la competitividad de la empresa durante determinado periodo de tiempo, cuáles son las expectativas que tiene el empresario con el proceso de exportación, cual es la percepción que tiene del mercado internacional, y cuál es su nivel de conocimiento para emprender un plan exportador.

Esta encuesta está directamente relacionada con el Modelo de Potencial Exportador. Después de terminada la encuesta, se usa la información obtenida en ella para calificar cada una de las variables del modelo, y así mismo dar una calificación general.

Ver anexo 1: Encuesta potencial exportador BE Ltda.

### 3.2 Modelo potencial exportador

#### 3.2.1 Intención exportadora

**Tabla 8: Intención exportadora BE Ltda.**

Variables	Indicadores de medición	Información Especifica empresa	Calificación ( /5)
<b>1. MOTIVACIONES PARA SALIR A EXPORTAR</b> (Relación actividades Proactivas / reactivas por encima de 4)	* <b>Motivaciones proactivas</b>		
	Planeación Estratégica	4,0	
	Economías de Escala	4,0	
	Diversificación Riesgos	4,0	
	Contactos en el exterior	5,0	
	Decisión de expansión la empresa	4,0	
	* <b>Motivaciones reactivas</b>		
	Situación coyuntural del mercado doméstico	3,0	
	Oportunidades Mercado	4,0	
	Oportunidades Acuerdos	4,0	
Pedido no buscado	2,0	4,0	
<b>2. Asignación de recursos para su preparación</b>	Investigación de mercados internacionales	5,0	
	Innovaciones	2,0	
	Expansión de la empresa	4,0	3,6
<b>3. Perspectivas sobre la actividad internacional definidas</b>	La empresa tiene perspectivas definidas para los próximos tres años		
<b>4. Percepción de Riesgo de la Actividad Internacional</b>	Son de alto riesgo	4,0	4,0
		<b>Puntaje Intención Exportadora</b>	<b>3,87</b>

Fuente: Modelo de potencial exportador elaborado a BE Ltda.

### **3.2.1.1 Motivaciones para salir a exportar**

Todas las variables que se analizaron en este punto fueron importantes desde el punto de vista del empresario. Gustavo esta consiente que la forma más fácil de lograr entrar a los mercados internacionales es por medio de contactos. Sabe que unos buenos aliados, le permitan de una u otra forma minimizar el riesgo y aumentar la confianza en la actividad de exportación. Su hija María Sierra graduada de “Administración de Negocios Internacionales”, radicada en la ciudad de Miami, ha sido la encargada de buscar posibles comercializadores para el agua en el mercado norteamericano.

Por otro lado, busca constantemente que su empresa crezca y sabe que para eso tiene que buscar aumentar su portafolio de clientes, tanto en Colombia como en mercados internacionales, es por esto que le apuesta a la inversión en la actividad exportadora.

También es importante nombrar que la capacidad instalada de la planta de extracción y embotellamiento en Santa Rosa de Cabal (Risaralda), está siendo subutilizada. Según Gustavo Sierra, la planta puede llegar a extraer, embotellar, etiquetar y tapar, más de 5.000 botellas de 375ml al día, lo que le permitiría a la empresa abastecer mucho más del mercado que tiene en este momento, y al mismo tiempo disminuir los costos de producción, un motivo más para buscar incursionar en mercados internacionales.

### **3.2.1.1.1 Motivaciones Proactivas**

Todas las variables que se analizaron en este punto fueron importantes para el empresario. Gustavo esta consiente que la forma más fácil de lograr entrar a los mercados internacionales es por medio de contactos. Sabe que unos buenos aliados, le permitirán de una u otra forma minimizar el riesgo y aumentar la confianza en la actividad de exportación. Su hija María Sierra graduada de “Administración de Negocios Internacionales”, radicada en la ciudad de Miami, ha sido la encargada de buscar posibles comercializadores para el agua en el mercado norteamericano. Por otro lado, busca constantemente que su empresa crezca y sabe que para eso tiene que aumentar su portafolio de clientes, tanto en Colombia como en mercados internacionales, es por esto que le apuesta a invertir en la exportación.

También es importante nombrar que la capacidad instalada de la planta de extracción y embotellamiento en Santa Rosa de Cabal (Risaralda), está siendo subutilizada. Según Gustavo Sierra, la planta puede llegar a extraer, embotellar, etiquetar y tapar, más de 3.000 botellas de 375ml al día, lo que le permitiría a la empresa abastecer mucho más del mercado que tiene en este momento, y al mismo tiempo disminuir los costos de producción, un motivo más para buscar incursionar en mercados internacionales.

### **3.2.1.1.2 Motivaciones Reactivas**

Compañías como Postobon, Bavaria y Coca Cola, con sus marcas de agua, le ofrecen a bares, restaurantes, discotecas y demás establecimientos públicos ciertos beneficios como neveras e instrumental para el desempeño de sus labores, con el fin de exigir la exclusividad de sus **marcas**, lo que hace bastante difícil la labor para Be, que no puede ofrecer condiciones similares. Gracias a estos beneficios muchos de los clientes potenciales de Be prefieren comercializar otras **marcas** a pesar de saber que Be les genera muchos más beneficios nutricionales a sus clientes. Sabiendo esto, el empresario muestra un alto grado de interés en incursionar en nuevos mercados para aumentar su portafolio de clientes, aprovechar la demanda y las oportunidades que otros mercados le pueden generar y diversificar su inversión.

### **3.2.1.2 Asignaciones de recursos para su preparación**

La situación actual nos permite ver que la mayor parte de los recursos de la empresa han sido dirigidos a la innovación, ya que en el mercado colombiano no hay un producto nacional que tenga las características que Be les ofrece a los consumidores. A pesar de tener presencia en varias ciudades, no se considera que como parte de la estrategia se haya dirigido una inversión significativa a la variable de “Expansión”.

Sin embargo, si se considera necesario realizar una inversión significativa en la investigación de mercados internacionales una vez sea tomada la decisión de

exportar. Actualmente no se realizan estudios de mercado, pero para el empresario claro que no puede invertir en un mercado que no conoce sin antes haber hecho un trabajo de investigación de este.

#### **3.2.1.3 Perspectiva sobre la actividad internacional definidas**

La empresa es reactiva y está dispuesta a emprender un proceso de exportación en el largo plazo y si bien no lo ha emprendido es porque desea fortalecerse primero en el mercado local. No se cuenta con un plan de exportaciones, el recurso humano con el que cuenta la empresa aún es muy limitado, y no hay un encargado de hacer planes de acción a largo plazo, ni proyecciones de ventas.

#### **3.2.1.4 Percepción de riesgo de la actividad internacional**

El empresario sabe que iniciar en el proceso de exportación le implica un riesgo alto, más aun cuando el capital con el que se cuenta no soportaría un posible fracaso, y que por lo tanto tiene que prepararse y asesorarse muy bien para disminuir ese riesgo. Se cuenta con un producto que tiene todas las características para competir en un mercado internacional y cumplir con los requisitos necesarios para entrar a un mercado extranjero (certificaciones, empaque, etc.), lo que le da un alto grado de confianza y le permite pensar en iniciar a exportar y expandir su empresa.

### 3.2.2 Comportamiento de expansión

**Tabla 9: Comportamiento de expansión BE Ltda.**

<b>a. Comportamiento expansión (35%)</b>			
<b>Variables</b>	<b>Indicadores de medición</b>	<b>Información Específica empresa</b>	<b>Calificación (/5)</b>
* <b>Cobertura de mercado</b>	Número de Ciudades atendidas	4,0	3,0
	% Ventas NO Locales	70%	
* <b>Variación de tamaño</b>	Var. Vol. Ventas	14%; 66%	3,5
	Var. Tamaño Activos	19%; 66%	
	Var. No. Empleados (Fijos vs. Temporales)	0%	
* <b>Estructura de propiedad (Concentración de la toma de decisiones)</b>	Variación en el No. De Socios	NO	2,0
	Estructura Familiar	NO	
	Se tiene una Junta Directiva	NO	
<b>Puntaje Comportamiento de Expansión</b>			<b>2,83</b>

Fuente: Modelo potencial exportador agua BE Ltda.

#### 3.2.2.1 Cobertura de mercado

Actualmente “Be” tiene presencia en cuatro ciudades: Cúcuta, Villavicencio, Santa Marta y Bogotá. El 70% de las ventas se concentra en Bogotá y el 30% se distribuye entre las otras ciudades. El empresario busca afianzar y dar a conocer su marca inicialmente en Bogotá, es por esto que las pocas actividades dirigidas al consumidor se hacen en la capital.

Se ha podido identificar que el producto tiene aceptación en otras ciudades, por lo tanto se ha venido trabajando en buscar clientes potenciales en toda la geografía colombiana para distribuirlo. Este comportamiento nos permite ver la actitud del

empresario frente a diversificar su mercado y ampliar su cubrimiento geográfico, un indicio de cómo podría desempeñarse cuando tenga presencia en otro país.

### **3.2.2.2 Variación de tamaño**

La empresa actualmente vende en promedio COP\$ 30'000.000 al mes y cuenta con un capital de aproximadamente COP\$ 580'000.000 entre maquinaria, el inventario y una casa ubicada en el barrio La Castellana, que sirve como bodega de almacenamiento, centro de distribución y punto de venta.

En la planta de embotellamiento cuenta con 6 empleados encargados de extraer el agua, embotellarla, ponerle la tapa y por último el etiquetado. En Bogotá cuenta con 4 empleados encargados de atender el punto de venta y distribuir el agua a cada cliente. Por otro lado contrata por prestación de servicios a una contadora y a un diseñador cuando es necesario. El empresario y es el único cargo administrativo dentro de la jerarquización de la empresa.

Según la apreciación de Gustavo Sierra, la empresa ha crecido de manera lenta pero estableciendo clientes fieles que permanecen en el tiempo gracias a las facultades y a los resultados del consumo del Agua.

### **3.2.2.3 Estructura de propiedad**

Anteriormente la empresa estaba constituida bajo la sociedad de Gustavo Sierra y su ex esposa, pero en la actualidad Gustavo es su único dueño cumpliendo el papel de propietario, gerente y representante de ventas.

En una estructura tan pequeña como esta, donde la toma de decisiones depende de una sola persona, es común ver que la visión y las oportunidades se pierden debido a la capacidad limitada que tiene esta persona de abarcar todos los aspectos fundamentales de la empresa y de su entorno. Es recomendable tomar otros puntos de vista que le permitan al empresario tener una visión más global del mercado y a su vez más particular de cada una de las áreas funcionales de la empresa.

### 3.2.3 Habilidades competitivas

Tabla 10: Habilidades competitivas BE Ltda.

<b>b. Habilidades Competitivas (35%)</b>			
<b>Variables</b>	<b>Indicadores de medición</b>	<b>Información Específica empresa</b>	<b>Calificación (/5)</b>
* <b>Innovación</b>	Amplitud de líneas actuales y Concentración Ventas en una sola línea	n.a.	4,0
	No. Nuevos productos al año	n.a.	
	Departamento de Diseño	NO	
	Autoevaluación Empresa (Innovación en Procesos)	4,0	
* <b>Canales</b>	Autoevaluación Empresa (Diseño y Originalidad)	5,0	3,0
	Variedad de Canales	%IND 40%	
* <b>Disponibilidad de recursos</b>	Existencia de un departamento de Mercadeo	NO	2,8
	Personal Calificado en mercadeo	2,0	
	Formación en aspectos de Comercio Exterior	3,0	
	Disponibilidad en recursos financieros (Comparar con Variación en Activos)	2,0	
* <b>Calidad</b>	Certificación	SI	5,0
	Encuesta de Satisfacción	SI	
	% Devoluciones	1%	
	Autoevaluación Empresa (Producto)	5,0	
	Autoevaluación Empresa (Servicio)	5,0	
* <b>Conocimiento mercado</b>	(Promedio de las variables)	3,5	3,5
* <b>Productividad</b>	Autoevaluación Empresa (Conocimiento)	3,5	5,0
	Autoevaluación Empresa (Productividad)	5,0	
* <b>Tecnología</b>	Autoevaluación Empresa (Tecnología)	4,5	4,5
<b>Puntaje Habilidades Competitivas</b>			<b>4,0</b>

Fuente: Modelo potencial exportador agua BE Ltda.

#### 3.2.3.1 Innovación

Durante sus años de funcionamiento, la empresa ha realizado grandes inversiones en cuanto a diseño se refiere. En un principio contrato varias agencias para que le ayudaran al diseño de su página Web, su botella y su imagen. Después de varios intentos, lograron cumplir el objetivo, el cual era diseñar una imagen para la botella y para la empresa que fuera original, que generara atracción y con el tiempo recordación en el consumidor. Por otro lado crear una página web que le

permitiera al consumidor y a los clientes conocer todas las características del agua, su procedencia, sus beneficios, y como podían obtenerla. La empresa considera que su producto es innovador en el país, por lo tanto aun no invierte en investigación para la realización de nuevos productos, por otro lado, cuenta con excelente procesos de producción y con tecnología de punta para la extracción y el embotellamiento del agua, lo que nos muestra su alto grado de competitividad en procesos. No cuenta con líneas de producto, su único producto es el agua mineral que distribuye en diferentes presentaciones.

### 3.2.3.2 Canales

Agua mineral natural Be se desempeña principalmente en cuatro canales:

- **Consumidor institucional:** En este canal se encuentran principalmente bares, restaurantes, consultorios médicos, tiendas especializadas y gimnasios. Este canal abarca el 40% de las ventas.
- **Mayorista:** En este canal se encuentran los supermercados Colsubsidios y Locatel. A pesar que este canal es difícil de manejar por la capacidad de negociación de estas superficies y las exigencias que tienen para poder vender un producto en sus almacenes, Be ha logrado mantener su presencia en ellos y las ventas que ahí se efectúan pesan el 40% sobre la totalidad de las ventas de la empresa.
- **Punto de venta directo:** El punto de venta que situado en el barrio la castellana son tan solo el 10% de las ventas.

- **Internet:** La página de internet ha sido sin duda una gran herramienta para que el consumidor y los clientes conozcan la empresa y el producto, pero además también ha servido para realizar el 10% de las ventas.

### **3.2.3.3 Disponibilidad de recursos**

La falta de personal capacitado en mercadeo y en ventas se considera una debilidad en la empresa, a pesar de esto, el empresario y su equipo han hecho un gran esfuerzo por dar conocer la marca participando en diferente tipo de actividades y ferias, aumentando el contacto de la marca con el consumidor. El empresario lidera todos los procesos del departamento comercial pero en este caso su experiencia en ventas y comercio de bienes lo ha llevado a consolidarse como un experto en el tema, aun así, se considera necesario el soporte de alguien especializado en el tema para que pueda llevar a la compañía a unos esfuerzos en mercadeo mejor enfocados que se verán reflejados en el aumento de ventas y en el posicionamiento de la marca.

El capital con el que cuenta Be en la actualidad no le permite hacer una gran inversión en las áreas mencionadas anteriormente (mercadeo y ventas), por lo cual actualmente está en búsqueda de inversionistas que quieran aportar su capital para empezar a realizar actividades que den a conocer más el producto, sus cualidades y beneficios, y así mismo ver esto reflejado en el crecimiento y las ganancias de la compañía.

### **3.2.3.4 Calidad**

El empresario se dio cuenta que para poder competir en este mercado debía contar con un alto nivel de calidad, por lo tanto realizo un gran esfuerzo y una gran inversión para contar con un grupo de certificaciones nacionales e internacionales anteriormente nombradas que le dan una ventaja competitiva frente a otras aguas y le genera aceptación a mercados internacionales.

La empresa no realizo un estudio especializado para medir el nivel de satisfacción de los clientes, pero si ha recibido y documentado testimonios de personas que han consumido Agua mineral natural be durante determinado tiempo, y han experimentado los beneficios que genera consumir el producto. Mucha gente asegura haber bajado de peso, haberse curado de enfermedades y haber sentido un cambio energético que le permite desempeñarse mejor en su vida.

El porcentaje de devoluciones del producto es de 1%, esto se debe al bajo número de unidades que tiene cada pedido, a la vida útil del producto antes de perecer, y a la excelente salida que tiene donde se distribuye.

Los procesos extracción, embotellamiento y almacenamiento del producto, garantizan la excelente calidad del producto. Tanto el servicio de pre-venta como el de post-venta se considera bastante bueno, el empresario se encarga de prestar todo el asesoramiento necesario con respecto al producto, sus cualidades, sus beneficios y su forma de entrega, antes o después de la compra.

### **3.2.3.5 Conocimiento de mercado**

El agua mineral es un producto que aún no está muy posicionado en el mercado colombiano. Su competencia directa son otras aguas embotelladas nacionales y marcas de agua mineral importada como Evian o Perrier distribuidas en grandes superficies como Carulla, Exito y Carrefour. Se puede decir que el empresario tiene un alto conocimiento del mercado local pero no acerca del mercado internacional, ya que no ha realizado ni siquiera exportaciones de prueba o casuales.

### **3.2.3.6 Productividad**

Como se mencionó antes, la capacidad instalada de la planta de producción y embotellamiento es superior al uso que se le está dando en este momento, por lo tanto la empresa no se preocupa actualmente por esta variable. Por otro lado los empleados están excelentemente capacitados para el cumplimiento de todas las labores que la planta requiera, o la demanda que se llegue a presentar.

### **3.2.3.7 Tecnología**

La empresa cuenta con toda la tecnología necesaria para producir un agua de excelente calidad y además para suplir la demanda que actualmente tiene el mercado. (Revisar proceso de elaboración anteriormente mencionado)

### 3.2.4 Percepción de barreras

Tabla 11: Percepción de barreras BE Ltda.

c. Percepción de barreras (20%)			
Variables	Indicadores de medición	Información Específica empresa	Calificación (/5)
<b>INTERNAS</b>			
* <b>Desconocimiento de</b>	Necesidades de información de mercados	3,0	3,5
* <b>Falta planeación estratégica</b>	Falta de plan estratégico (metas, escenarios, planes contingencia)	2,0	3,5
* <b>Diferenciación productos.</b>	Diferenciación en el producto, precio, promoción y distribución según mercad	3,5	3,0
* <b>Desconocimiento aspectos legales.</b>	Desconocimiento de los aspectos legales de los contratos internacionales	3,0	4,0
* <b>Debilidad análisis información de mercados</b>	Debilidad en el análisis de la información de mercados	3,5	3,0
<b>EXTERNAS</b>			
* <b>Barreras tarifarias.</b>	Barreras tarifarias en el país	2,5	4,0
* <b>Infraestructura externa.</b>	Infraestructura externa	3,5	3,0
* <b>Acceso al crédito</b>	Acceso al crédito (financiar operación internacional)	2,0	4,0
<b>Puntaje Percepción de Barreras</b>			<b>3,50</b>

Fuente: Modelo potencial exportador agua BE Ltda.

#### 3.2.4.1 Internas

##### 3.2.4.1.1 Desconocimiento de mercado

Hasta el momento la empresa no se había interesado por realizar un plan estructurado para la exportación de su producto, por esta razón tampoco había sentido la necesidad de analizar otros mercados. El empresario sabe que necesita asesoramiento para poder investigar cualquier mercado al que quiera incursionar,

pero no considera que sea una barrera que le vaya generar inconvenientes a la hora de exportar.

#### **3.2.4.1.2 Falta de planeación estratégica**

Aunque el empresario tiene claro que quiere exportar, nunca analizo su potencial exportador ni se trazó metas claras de cuando y como lo iba a lograr. No posee conocimiento de los mercados ni de los países a los que quizá quisiera exportar, ni sabe cuáles son los pasos a seguir una vez escoja el país o grupo de países, sin embargo, sabe que utilizar las entidades facilitadoras para la exportación como Proexport, le permitirá conocer más su empresa, su desempeño en un entorno global, y sus facultades para emprender el proyecto de exportación. Además de esto cuenta con su hija, que al tener un mayor conocimiento del mercado internacional y de los negocios, le ayudará a analizar los diferentes escenarios donde se puede llegar a desenvolver, y a crear planes de acción para afrontar las diferentes situaciones que se le puedan presentar en el proceso.

#### **3.2.4.1.3 Diferenciación de productos**

A pesar de que el producto se diferencia a nivel nacional por ser la única marca de agua mineral que se produce en el país, se sabe que en otros mercados si existen otras aguas minerales que podrían competir de manera directa con Agua mineral natural Be. El producto actualmente tiene costo aproximado de USD\$ 0,50, y un valor de venta al consumidor de USD\$ 1,10. Aun no se han considerado los costos de exportación, pero se sabe que al aumentar los volúmenes de producción

también disminuirán el costo marginal. No se tiene conocimiento aun del costo de la competencia, pero se estima que Agua mineral natural be podría competir en una gama media, ya que pesar de tener una calidad excelente, tiene una presentación deportiva que no le permite asociarse con clientes de una gama alta.

Una ventaja competitiva de marcas reconocidas en otros mercados, es que tienen capital para hacer inversión en comerciales y material de mercadeo para promocionar sus marcas, mientras que Be actualmente no puede hacer una alta inversión en esta área. El empresario busca vender su producto a un distribuidor, y junto con el promover la marca en cada uno de los canales donde se va a vender.

#### **3.2.4.1.4 Desconocimiento de aspectos legales**

El empresario tiene conocimiento de los contratos internacionales de exportación y de importación ya que en años anteriores era propietario de una empresa de importación, distribución y venta CD's y DVD's vírgenes. Además de esto también importaba Motos Scooter y sus piezas. Es por esto que no ve esta variable como una barrera.

#### **3.2.4.1.5 Debilidad en análisis de información de mercados**

Al no tener un departamento de mercadeo ni personal especializado en este campo, se considera que puede llegar a ser una barrera significativa y en la que hay que invertir a la hora de comenzar el proceso exportador. A pesar de que su

hija Pilar Sierra no se encuentra dedicada 100% a desarrollar estrategias para mejorar la empresa, si le ayuda constantemente y participa activamente en la toma de decisiones importantes como lo es empezar a exportar. Ella posee capacidad de análisis de mercados gracias a su formación profesional y a su experiencia.

### **3.2.4.2 Externas**

#### **3.2.4.2.1 Barreras tarifarias**

El empresario ve esta variable desde el punto de vista competitivo, es decir, si existen este tipo de barreras, el producto entraría a competir más por su calidad y diferenciación que por precio. Afortunadamente el costo y precio de venta del producto está al mismo nivel de otras aguas en el mundo, o inclusive a un mejor precio, por eso esta barrera no es considerada de mayor importancia.

#### **3.2.4.2.2 Infraestructura externa**

Colombia no cuenta con una infraestructura adecuada para transportar mercancía. Las carreteras no están en las mejores condiciones y la logística de los puertos y aeropuertos no es la más eficiente. Por otro lado, la infraestructura de los países donde puede llegar a ser comercializada el agua si genera un alto grado de confianza. Se sabe que cuando se trata con grandes superficies en otros países el tiempo es una variable muy importante, y los contratos tienen normas muy estrictas en cuanto al cumplimiento. Es por esto que si la logística de exportación

no es eficiente, puede llegarse a perder la mercancía y por esto es considerada una variable muy importante que puede llegar a afectar negativamente el proceso.

### 3.2.4.2.2 Acceso a crédito

Actualmente la empresa no tiene deudas con ningún banco y gracias a su capital y al comportamiento de sus ventas, el empresario sabe que tiene fácil acceso al crédito para la expansión y para iniciar la actividad exportadora en la empresa.

### 3.2.5 Perfil del Empresario

**Tabla 12: Perfil del empresario de BE Ltda.**

<b>d. Perfil del Empresario (10%)</b>			
<b>Variables</b>	<b>Indicadores de medición</b>	<b>Información Específica empresa</b>	<b>Calificación (/5)</b>
* <b>Nivel de estudios</b>	Año de estudios total (más de 17 años de estudio)	n.a	
* <b>Percepción de la actividad internacional-riesgo, crecimiento, impacto costos</b>	Son las que más contribuirán al crecimiento de la empresa	4	4
	Disminuirán los costos operacionales de la empresa	3	
	Son de alto riesgo	2	
<b>Puntaje Perfil del Gerente:</b>			<b>4</b>

Fuente: Modelo potencial exportador agua BE Ltda.

### **3.2.5.1 Nivel de estudios**

El empresario no cuenta con un nivel profesional de estudios, pero es una persona que ha trabajado gran parte de su vida en labores que tienen que ver con el comercio internacional, en su gran mayoría importación y distribución de bienes en Colombia. Tampoco maneja el idioma inglés, pero es una persona perspicaz que constantemente se está informando sobre el mercado y cuáles son las oportunidades que este le ofrece.

### **3.2.5.1 Percepción de la actividad internacional – Riesgo, crecimiento e impacto en costos.**

A pesar de saber que entrar a nuevos mercados siempre va generar un alto grado de riesgo, el empresario sabe que con preparación y con un plan bien estructurado, puede lograr tener éxito fácilmente. Es consciente que para poder crecer como empresa necesita incursionar en nuevos mercados, y que además esto le permitirá aprovechar mejor la capacidad instalada de la planta con la que se cuenta actualmente, y por ende mejorar los costos.

Después de realizar este análisis a la empresa, identificar sus fortalezas y debilidades y compararla con el entorno tanto nacional como internacional, se procederá a realizar la inteligencia de mercados para encontrar cual es el país al que BE debe dirigir sus primeras exportaciones y en donde puede empezar a desarrollar una relación comercial para fortalecerse y lograr tener una expansión internacional.

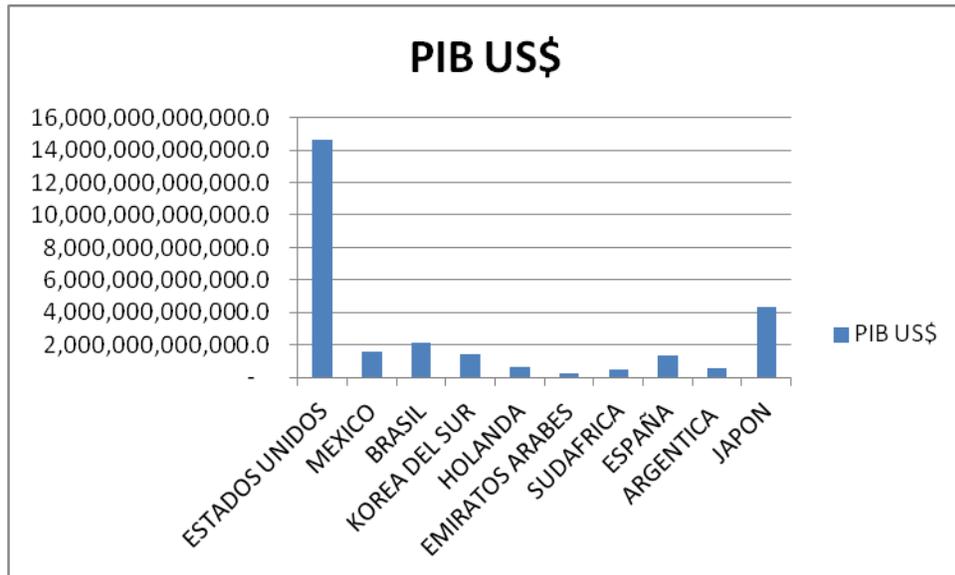
## **4. CAPITULO IV: INTELIGENCIA DE MERCADOS**

### **4.1 Factores generales**

#### **4.1.1 Selección de países**

Se eligieron 10 Países para realizar el primer filtro de selección de mercado objetivo, teniendo como base la tabla 5 de consumo per cápita de agua por país, de esta tabla se eligieron algunos países con mayor consumo de agua, además se realizó una reunión con el gerente general para discutir la elección, el opinó que se debían incluir los países con mayor PIB y los países a donde Colombia dirige sus exportación principalmente. El gerente también manifestó el interés por países de economías emergentes en donde él considera hay muchas oportunidades para su negocio, de este análisis se hizo una mezcla que cumpliera todos los requisitos anteriormente mencionados y los 10 países seleccionados fueron: Estados Unidos, México, Brasil, Corea del Sur, Holanda, Emiratos Árabes, Sudáfrica, España, Argentina y Japón.

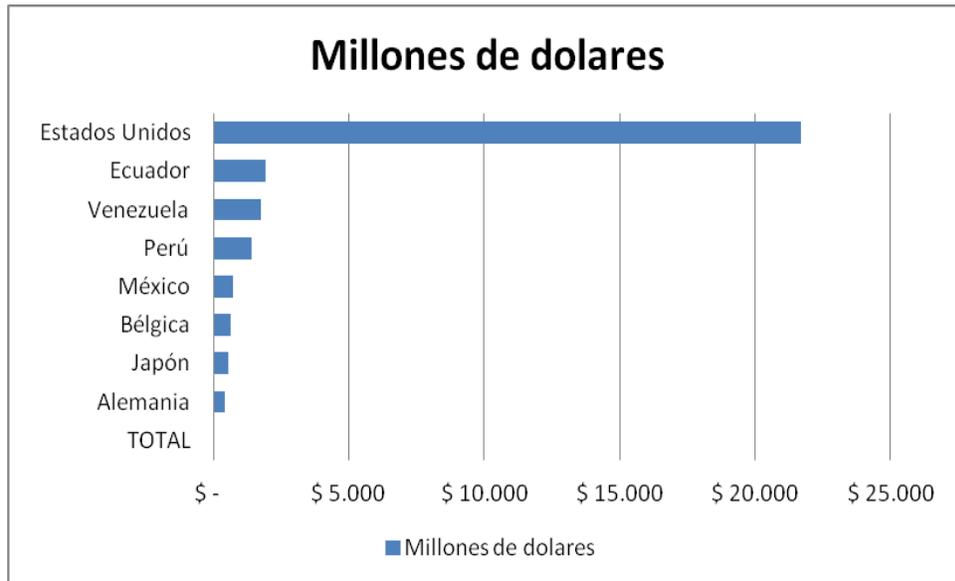
**Ilustración 8: PIB US\$ Países primer filtro**



Fuente: Realizada por el autor, datos tomados de pagina de la CIA

Como se puede observar en la gráfica anterior Estados Unidos, México y Brasil son los países con mayor PIB en la muestra además presentan los mayores niveles de consumo de agua per cápita, Estados Unidos con un consumo reportado al año 2010 de 27.6 galones per cápita, México con 61.9 galones per cápita y Brasil con 37 galones per cápita, también Estados Unidos, Ecuador, Venezuela, Perú, México y Japón hacen parte de los países a los que Colombia dirigió la mayoría de sus exportaciones durante el año 2011.

**Ilustración: 9: Exportaciones de Colombia**



Fuente: Realizada por el autor, datos encontrados en DANE

#### 4.1.2 Definición de variables

A cada variable se le asignó un porcentaje de peso sobre el resultado, este porcentaje lo asigno el gerente de BE Ltda teniendo en cuenta sus ventajas sobre el mercado, luego se dieron puntajes a cada variable de 1 a 5, siendo 1 país con baja posibilidad, 2 país neutro o no aplica y 5 país alta posibilidad.

Se definieron las siguientes variables para comparar los 10 países

- Económicas: esta variable tiene un porcentaje de 5%, en esta recolectaron datos macroeconómicos que dieran un contexto de la situación económica de cada país en la actualidad, se investigó sobre, la moneda local, el PIB en dólares, PIB per cápita en dólares, crecimiento del PIB, inflación, tipo de cambio y tasa de desempleo.

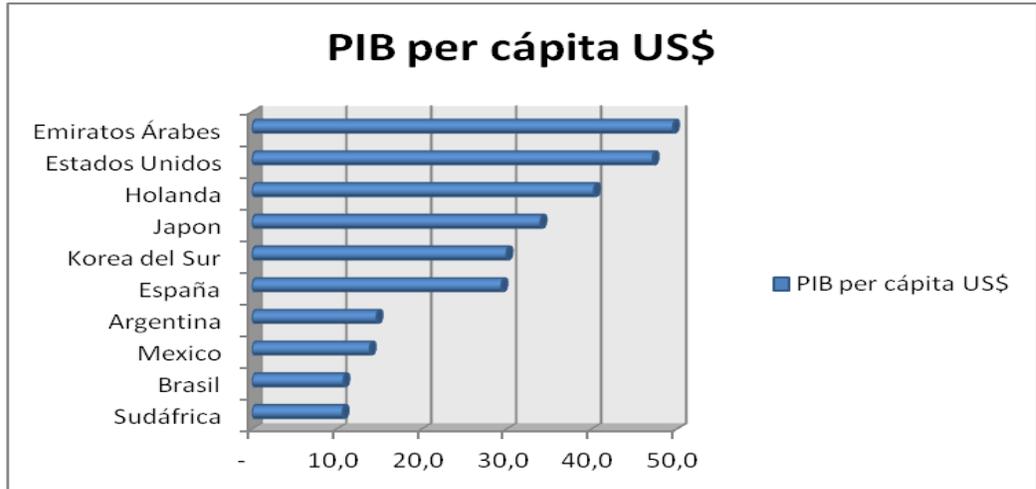
- Demográficas y estabilidad país: en esta variable se deseaba medir la población para saber qué tan grande podría ser el mercado, otro aspecto fue el idioma y por último la calificación riesgo país, para medir el nivel de inversión que tiene el país y su estabilidad, el porcentaje que se asignó fue de 10%.
- Comercio Exterior: En este punto se analizaron las importaciones de cada país en general, las importaciones desde Colombia para identificar con cuáles se tenían mayores relaciones comerciales, también se identificaron los países que realizan mayores exportaciones hacia los 10 países de la muestra y se le dio un peso de 10%.

## **4.2 Resultado primer filtro**

### **4.2.1 Economía**

Uno de los indicadores evaluados en esta variable fue el PIB per cápita, como se puede ver en el gráfico a continuación Emiratos Árabes, Holanda y Japón son los 4 países más altos en este indicador, este dato fue de gran importancia para medir el poder adquisitivo de los países.

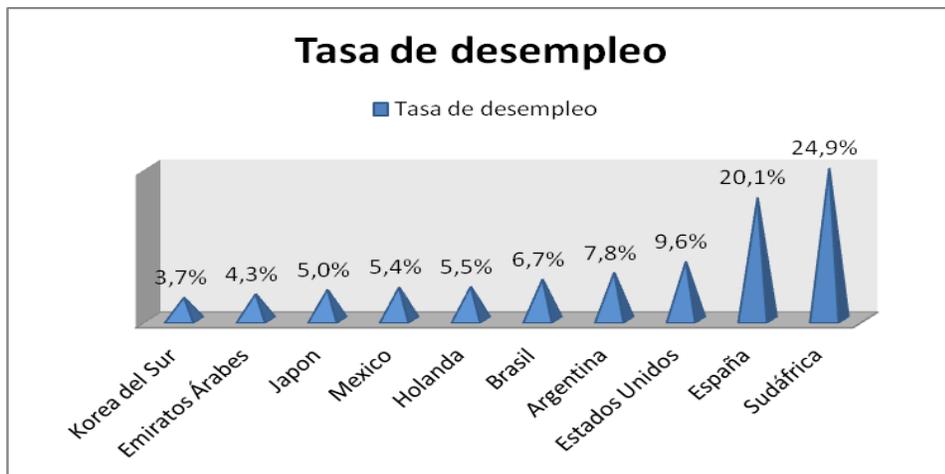
**Ilustración 10: PIB per cápita US\$ 10 países primer filtro**



Fuente: Realizada por el autor, datos tomados de pagina de la CIA

Además se analizaron variables como la moneda donde se dio puntaje mayor a las monedas más fuertes en el mercado, la inflación y la tasa de desempleo, frente a la tasa de desempleo los países con tasas más bajas fueron Corea del Sur, Emiratos Árabes, Japón y México.

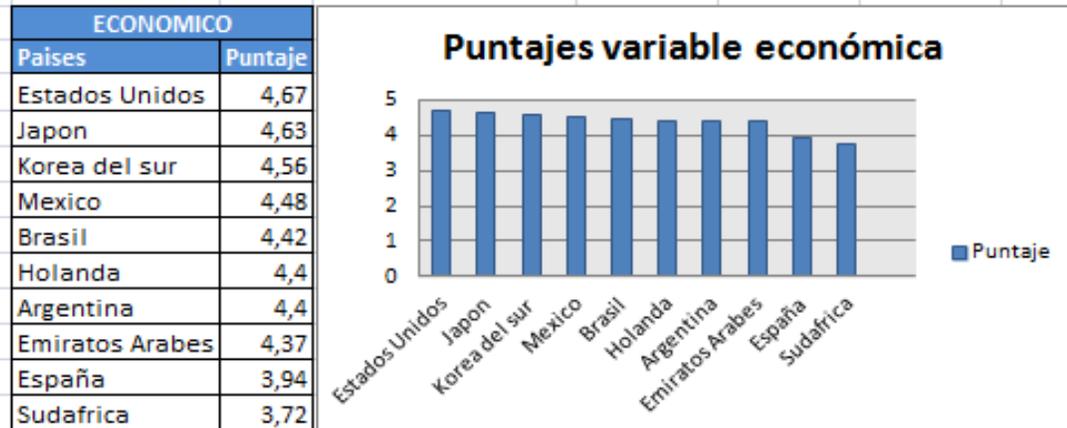
**Ilustración 11: Tasa de desempleo por país**



Fuente: Realizada por el autor, datos tomados de pagina de la CIA

Los resultados obtenidos en esta variable fueron los siguientes: los 4 países con mayor puntaje fueron Estados Unidos, Japón, Corea del Sur y México.

**Ilustración 12: Puntajes variable Económica**

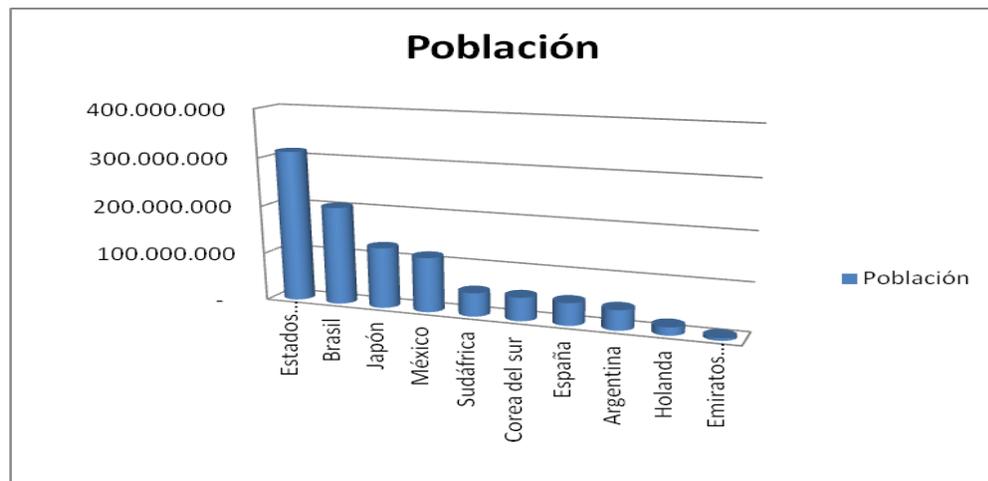


Fuente: Matriz de selección de mercados. Anexo 2

#### 4.2.2 Demografía y estabilidad política

En esta variable al factor que más peso se le dio fue al número de habitantes de cada país, para analizar qué tan grande podría ser el mercado potencial. Los 4 países con mayor población fueron Estados Unidos con 313.232.044 habitantes, Brasil con 203.429.773 habitantes, Japón con 126.475.664 y México con 113.724.226 habitantes.

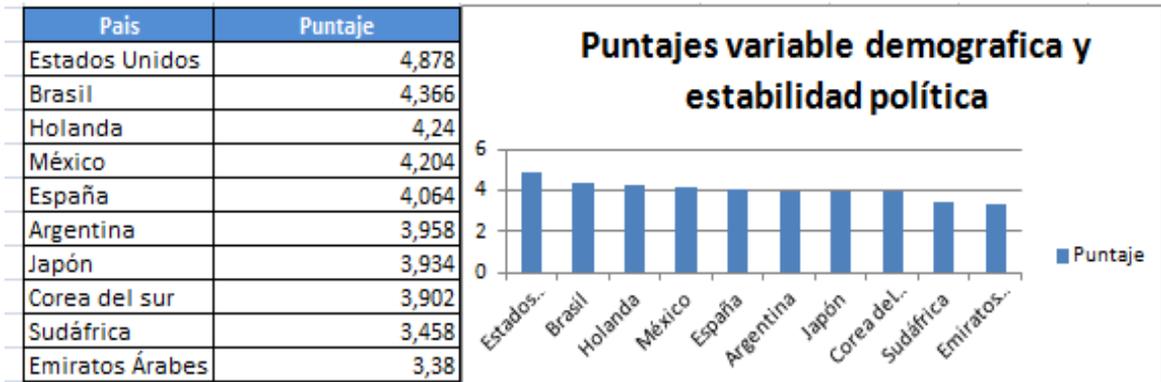
**Ilustración 13: grafica de población**



Fuente: Realizada por el autor, datos tomados de pagina de la CIA

En esta variable tambien se analizaron el idioma y la calificacion de grado de inversion de cada pais, para dar una idea del panorama económico y político. Los resultados de este variable situaron en primer lugar Estados Unidos, seguido de Brasil, en tercer lugar Holanda y en cuarto lugar a México.

**Ilustración 14: Puntajes variables demográfica y estabilidad política**

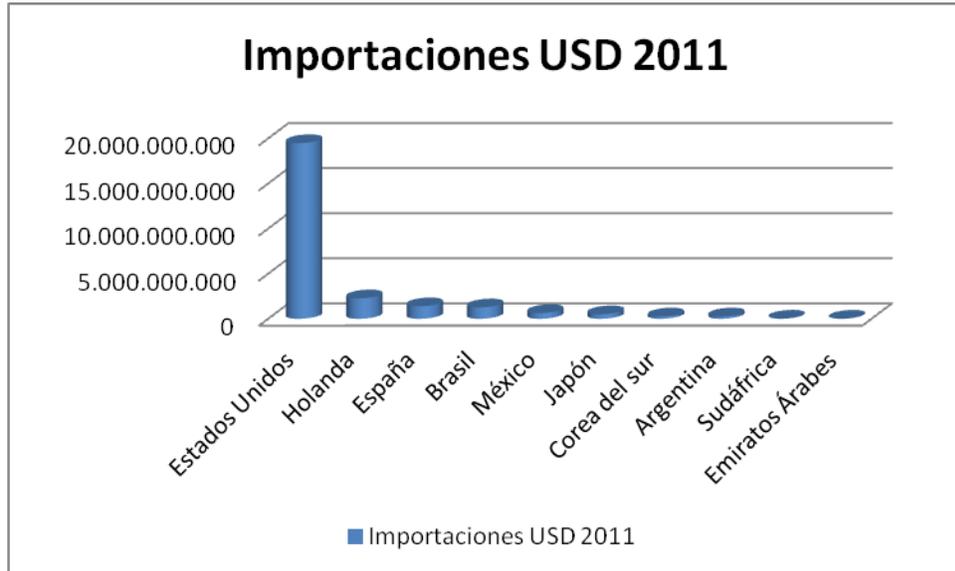


Fuente: Matriz de selección de mercados. Anexo 2

#### 4.2.3 Comercio exterior

En esta variable se reviso el valor de las importaciones que cada pais hace desde Colombia, los paises con mayores resultados fueron Estados Unidos, Holanda, España y Brasil.

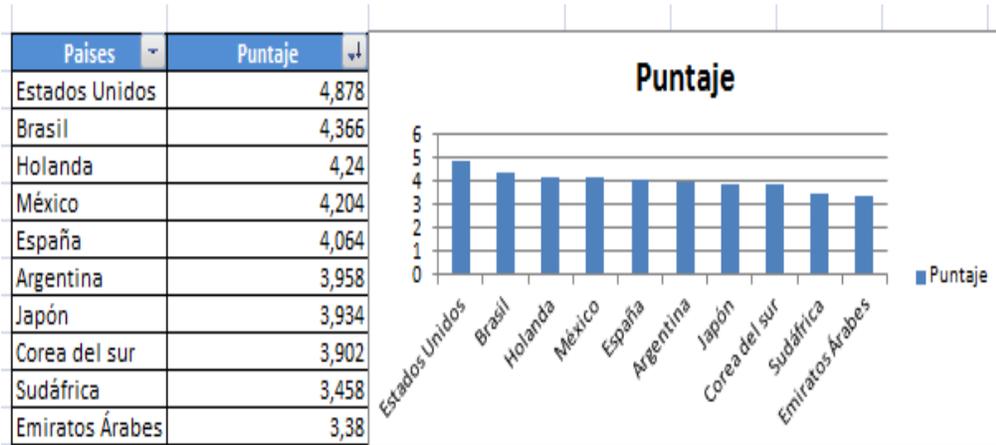
**Ilustración 15: Importaciones USD 2011**



Fuente: BACEX

Ademas se analizaron los principales proveedores y la participacion de Colombia sobre las importaciones de cada pais. En esta variable se obtuvieron los siguientes resultados, en primer lugar Estados Unidos, el segundo Brasil, luego Holanda y por ultimo México.

**Ilustración 16: Puntaje variable demografica y estabilidad política**



Fuente: Matriz de selección de mercados. Anexo 2

Los puntajes de cada variable se ponderaron para determinar los 4 países que pasarían al segundo filtro donde se evaluarán variables más específicas relacionadas con logística, transporte e infraestructura para determinar cuáles serían los mercados más convenientes para agua mineral Be.

#### 4.2.4 Puntaje primer filtro

Los resultados obtenidos determinaron en primer lugar a Estados Unidos, seguido de Brasil y España los cuales obtuvieron el mismo puntaje y por último México.

### Ilustración 17: Resumen de resultados primer filtro

		CALIFICACION	ESTADOS UNIDOS	MEXICO	BRASIL	KOREA DEL SUR	HOLANDA	EMIRATOS ARABES	SUDAFRICA	ESPAÑA	ARGENTINA	JAPON
<b>ANALISIS MERCADOS EXTERNOS</b>												
<b>1.- ECONOMICOS</b>	<b>5%</b>	4.67	4.48	4.42	4.56	4.40	4.37	3.72	3.94	4.40	4.63	
<b>2.- DEMOGRAFICOS Y ESTABILIDAD POL</b>	<b>10%</b>	4.64	4.29	4.05	3.94	3.84	3.20	3.25	4.30	3.94	3.72	
<b>3.- COMERCIO EXTERIOR</b>	<b>10%</b>	4.88	4.20	4.37	3.90	4.24	3.38	3.46	4.06	3.96	3.93	
<b>SELECCIÓN MERCADOS OBJETIVOS</b>		<b>0.70</b>	<b>0.65</b>	<b>0.33</b>	<b>0.62</b>	<b>0.60</b>	<b>0.54</b>	<b>0.51</b>	<b>0.33</b>	<b>0.61</b>	<b>0.60</b>	

Fuente: Matriz de selección de mercados. Anexo 2

## 4.3 Resultado segundo filtro

### 4.3.1 Logística

En esta sección del filtro se analizaron variables como la infraestructura con la que cuentan cada uno de los países para dar soporte a la logística que se considera necesaria poder exportar Agua Mineral Be. Para el análisis es importante saber con cuantos puertos y con cuantos aeropuertos cuenta cada uno de los países seleccionados, esto para optimizar los tiempos en los que el producto se va encontrar en tránsito y analizar qué tan cerca puede llegar la mercancía al cliente y así mismo al consumidor.

Otro factor importante son los requerimientos de empaque y embalaje que requiere la mercancía para que se conserve en perfecto estado. Para maximizar el transporte del producto las botellas de 375ml deben ser empacadas en cajas de 25 unidades, con dimensiones de 32cmX32cmX24cm. El peso aproximado de cada caja es de 12.5 Kg. En un pallet regular de 1mt X1mtX1.5mt caben 9 cajas por nivel, donde se utilizaran 6 niveles, que daría un total de 54 cajas por pallet, ó 1350 botellas por pallet. Las botellas de Be están condicionadas para soportar el peso y las condiciones de transporte, y cumplen con todos los requisitos de etiquetado a nivel internacional.

La variable que se consideró más importante en este punto, fue el tiempo que tarda la mercancía en llegar de Colombia a cada uno de los países seleccionados.

**Tabla 13: días de transporte**

	<b>Transporte Maritimo (dias)</b>	<b>Transporte Aereo (dias)</b>
<b><i>Estados Unidos</i></b>	4	1
<b><i>México</i></b>	6	1
<b><i>Brazil</i></b>	11	2
<b><i>España</i></b>	21	4

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que México y Estados Unidos son los países que menos tiempo demoran en el transporte de la mercancía, un punto muy significativo si en el algún momento se llegan a necesitar pedidos con urgencia.

### 4.3.2 Política comercial

Cada país tiene un documento donde especifica cuáles son las medidas fitosanitarias que tiene que asumir el exportador para que su producto sea aceptado desde que llega a las manos del cliente. A pesar de esta independencia, existen varios puntos en común en los requerimientos entre los países, todos piden las normas básicas para defender la salud pública de sus ciudadanos y controlar la entrada de productos perjudiciales para sus mercados. La OMC tiene unas normas Fitosanitarias a las que se acoge cada uno de los países miembros. En segundo lugar los tratados de libre comercio entre naciones específicas también tienen una serie de reglas específicas que se deben cumplir para el comercio de productos como el agua y los alimentos. Adicional a esto cada país tiene entidades que ayudan a controlar el comercio de productos alimenticios que puedan atentar contra la integridad de sus ciudadanos.

La medida fitosanitaria más importante a nivel internacional para la exportación del agua dice que toda agua que se vaya a exportar, tiene que pasar por un tratamiento de ozono en donde se eliminan todas las posibles bacterias, virus y esporas que puedan llegar a contaminarla. Un factor negativo en este proceso es que el tratamiento que debe recibir el agua disminuye el nivel de minerales que esta contiene y a su vez las propiedades y beneficios que genera al ser humano.

El acuerdo comercial más significativo que existe entre Colombia y los países que están en este filtro es el TLC G3 entre Colombia, Venezuela y México. No hay arancel en el producto lo que proporciona facilidades para la exportación. Anualmente se realizan reuniones para determinar las condiciones del tratado y el

desarrollo del comercio en cada uno de los sectores. El TLC entre Colombia y Estados Unidos no considera la partida arancelaria del agua dentro de sus negociaciones o productos beneficiados.

Existe también un acuerdo de complementación económica entre la CAN y MERCOSUR que favorece la relación comercial entre Colombia y Brasil. Actualmente está en proceso un posible acuerdo de libre comercio entre Colombia, Perú y los países de la Unión Europea.

### 4.3.3 Puntaje segundo filtro

Los resultados obtenidos en este filtro determinaron que Estados Unidos, México y Brasil son los países con mayores cualidades para comenzar a comercializar Agua Mineral Be.

**Ilustración 18: Resumen de resultados segundo filtro**

	CALIFICACION	ESTADOS UNIDOS	MEXICO	BRASIL	ESPAÑA
4.- LOGISTICA	10%	4,95	4,87	4,39	4,29
5.- POLITICA COMERCIAL	15%	3,90	4,00	3,81	3,75
ANALISIS MERCADOS OBJETIVOS		1,08	1,09	1,01	0,99

Fuente: Matriz de selección de mercados. Anexo 2

#### 4.4 Resultado tercer filtro

##### 4.4.1 País Alternativo - Estados Unidos

###### 4.4.1.1 Información general

**Tabla 14: Datos generales Estados Unidos**

Datos Generales	
Capital	Washington D.C
Idioma	Ingles
Moneda	US Dólar
Población	313.232.044
PIB US\$	14.660.000.000.000,0
PIB per cápita \$US	47,2
Tasa de desempleo	9,6%
Exportaciones	1.289.000.000.000
Importaciones	1.935.000.000.000

Fuente: Realizada por el autor, datos tomados de página de la CIA

###### 4.4.1.2 Mercado del agua en botella en USA

*“Según la asociación internacional de agua embotellada durante el año 2010 se evidenció un crecimiento del consumo de agua en 3.5%, durante todo el año 2010, el mercado total de bebidas creció un 1.2%, después de dos años de recesión. Actualmente las bebidas suaves carbonatadas tienen el 23% de la participación del mercado, mientras que el mercado del agua embotellada tiene una participación de 15%, crecimiento que ha adquirido debido al interés de los*

*consumidores por las tendencias saludables, las bebidas libres de calorías han mostrado crecimiento contra el impacto del decrecimiento de la economía.”*<sup>11</sup>

El mercado se ha fortalecido según reportes de la beverage marketing corporation Para contrarrestar las continuas quejas de los ecologistas y ambientalistas acerca de la contaminación que genera la producción de botellas plásticas, debido a esto la industria está incursionando en prácticas ecológicas con botellas 100% reciclables.

#### **4.4.1.3 Marcas en el mercado Norte Americano**

En Estados Unidos hay alrededor de 100 marcas de agua en botella locales, desde 1800 se ha venido comercializando el agua mineral, aunque durante los 90's se evidencio un fuerte decrecimiento del consumo debido al impacto que trajeron las gaseosas. Hoy en día las tendencias saludables han aumentado el consumo y la variedad de marcas presentes en el mercado, a continuación se presentan las marcas más importantes en el país y su composición de minerales, tendencias, sabor y nivel de pureza.

---

<sup>11</sup> U.S Bottled water volume grew in 2010as economic condition begin to improve. Asociación internacional de agua embotella. Consultado el 7 de Marzo de 2012.Disponible en: <http://www.bottledwater.org/news/us-bottled-water-volume-grew-35-2010-economic-conditions-begin-improve>

**Tabla 15: Marcas más importantes de agua embotella USA**

	Name	Balance	Minerality	Orientation	C	Virginity	Vintage
❶	Bling H2O		Low	Hint of Sweet	A	◆◆◆◆◆	
❶	Hawaiian Springs Water	Still	Low	Hint of Sweet	N	◆◆◆◆◆	
❶	Kona Deep	Still	Low	Acidic		◆◆◆◆◆	
❶	Le Bleu	Still	Super Low	Neutral		◆◆◆◆◆	
❶	New York Springs	Still	Super Low	Hint of Sweet			
❶	Summit Spring		Super Low	Acidic	A	◆◆◆◆◆	
❶	Walnut Grove	Still	Medium	Neutral	A	◆◆◆◆	15.000
❶	deVine	Still	Low	Acidic		◆◆◆◆	
	3 Springs				A		
	AVO2				A		
	Absopure	Not Rated			A		
	Adobe Springs				A		
	Alaska Chill				A		
	Alaska Glacier Cap	Not Rated			A		
	Alhambra				A		
	Appalachian Springs				A		
	AquOforce				A		
	Aquamantra	Still	Low	Hint of Sweet	A		
	Arbutus				A		
	Arrowhead				A		
	Aspen Pure	Not Rated			A		
	Avita				A		

Fuente: página Bottled water of the world

#### 4.4.1.4 Características de las marcas Norteamericanas

Devine, es agua mineral recogida en Oklahoma en tierras alejadas de la población donde garantizan la pureza del agua libre de cualquier contaminante, la compañía embotelladora de se llama The deVine natural artesian well está establecida desde el 2003 se vende por medio de distribuidores en general tiendas de alimentos y supermercados en el estado, además ofrecen servicio de domicilio para botellón

de 3.5 litros. <sup>12</sup>Además cuentan con página de internet muy completa con toda la información de su producto e información de contacto para quienes quieran ser sus distribuidores.

Otra de las marcas más importantes de agua mineral en Estados Unidos es Summit spring, esta compañía tiene una historia desde 1800, ha sido toda una tradición familiar la extracción y distribución de esta agua, hoy en día están presentes en seis estados, Maine, New Hampshire, Vermont, Massachusetts, Rhode Island, y Connecticut, se venden por medio de distribuidores en Supermercados, tiendas naturistas de alimentos, online en su página de internet para cantidades de 3 a 5 galones.<sup>13</sup>

Hawaiian water, es una marca de Hawaii filtrada de lava, es reconocida como una de las más puras por la página fines water, se extrae desde 1995 y actualmente es distribuida en todas las islas Hawaianas y distribuye por medio de pedidos online a Estados Unidos. <sup>14</sup>

Le Bleu también es una marca reconocida por su proceso especial, esta empresa recoge agua de cualquier pozo o manantial municipal y la purifica a través de la destilación al vapor este proceso elimina los minerales inorgánicos y sustancias químicas garantizando el 100% de pureza en su agua. Esta compañía tiene un portafolio de productos que incluye, bebidas energizantes, jugo natural de pera, café gourmet, sopas y llaves para las duchas, todas sirven para suplir o están

---

<sup>12</sup> devine natural artesian water. Página oficial.( Consultada Marzo 1 de 2012). Disponible en

<http://www.devinewater.com/about-devine/>

<sup>13</sup> Página oficial Summit spring. (Consultado el 1 de Marzo de 2012). Disponible en

<http://www.summitspring.com/>

<sup>14</sup> Página oficial Hawaiian spring. (Consultado el 10 de Marzo de 2012).Disponible en

<http://www.hawaiianspring.com/>

hechas con agua Bleu, sus canales de distribución son por medio de distribuidores en todos los estados de Norteamérica.<sup>15</sup>

En el mercado se encuentran más de 3000 marcas importadas desde todo el mundo como Evian, Perrier, Lauretana, Penquin ice, Ogo, Galvanina, Isbre; traídas de Farica, Madagascar y países Europeos. La mayoría de marcas cuentan con páginas de internet, diseños de botellas muy innovadoras, ofrecen servicio de personalización de logos, tiene una imagen que representa las características de su agua y tienen presencia en gran parte del país. A continuación la imagen de algunas marcas.

#### Ilustración 19: Botellas de marcas Norteamericanas



Fuente: página oficial de bottled water of the world

---

<sup>15</sup> Página oficial Le Bleu. (Consultado el 10 de Marzo de 2012). Disponible en <http://www.lebleu.com/default.asp>

#### **4.4.1.5 Regulación para exportar a Estados Unidos**

El 15 de Mayo de 2012 se puso en vigencia el TLC tratado de libre comercio entre los Estados Unidos y Colombia, el cual garantiza una desgravación total y permanente de todas las mercancías Colombianas que se exporte a Estados Unidos.

El Agua mineral está ubicada en la Subpartida 22011000 con un arancel base de 20 %, la cual quedo en la categoría de desgravación A, esta categoría queda en 0% desde el primer año de vigencia del TLC, quiere decir que el agua mineral queda exenta de arancel para exportar a Estados Unidos.

La normatividad del tratado se encuentra dividida en varias categorías para el agua mineral aplica el decreto 573 de 2012 sobre medidas de salvaguardia especial Agrícola, Decreto 0727 de 2012 de datos de productos agroquímicos, Decreto 0729 de 2012 sobre marcas y patentes y Decreto 0733 de 2012 transparencia en la solicitud de registros sanitarios y evaluaciones farmacológicas, decretos disponibles en Normatividad TLC Colombia – Estados Unidos.<sup>16</sup>

#### **4.4.1.6 Regulación de empaque y etiquetas**

*“La información del etiquetado general se debe presentar en inglés utilizando las unidades de medición del sistema inglés (libras, onzas). Debe considerarse además: Declaración de identidad, nombre común o usual del alimento (naturaleza del producto); Marca o logo del producto; Declaración exacta del contenido neto (peso, volumen); Nombre y lugar del establecimiento del fabricante, envasador o distribuidor, exportador; País de origen; Si fuera elaborado con dos o más*

---

<sup>16</sup> TLC Tratados de libre Comercio – Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y turismo. (Consultado el 26 de Mayo de 2012). Disponible en <http://www.tlc.gov.co/index.php>

*ingredientes, se deberá detallar la lista completa de los ingredientes, enumerados por su nombre común o usual y en orden decreciente a la cantidad presente en el producto.*

*Para el etiquetado nutricional, los fabricantes deben proporcionar la información que se presenta a continuación. Los diferentes componentes están listados en el orden en que deben aparecer en la etiqueta: Calorías totales (total calories) Calorías de grasas (calories from fat) Calorías de grasas saturadas (calories from saturated fat) Grasa total (total fat) Grasas saturadas (saturated fat) Grasas polisaturadas (polysaturated fat) Grasas monosaturadas (monosaturated fat) Colesterol (cholesterol) Sodio (sodium) Potasio (potassium). Carbohidratos totales (total carbohydrate) Fibra dietética (dietary fiber) Fibra soluble (soluble fiber) Fibra insoluble (insoluble fiber) Azúcares (sugars) Alcohol proveniente de azúcares (sugar alcohol) Otros carbohidratos (other carbohydrate) Proteína (protein) Vitamina A (vitamin A). Porcentaje de vitamina A presente como betacaroteno (percent of vitamin A present as betacarotene) Vitamina C (vitamin C) Calcio (calcium) Hierro (iron)”<sup>17</sup>*

---

<sup>17</sup> Tomado de página oficial Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar a Estados Unidos. (Consultado el 14 de Marzo de 2012). Disponible en [http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req\\_usa.pdf](http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_usa.pdf)

## Ilustración 20: ejemplo de tabla nutricional

<b>Nutrition Facts</b>	
Serving Size 1 cup (228g)	
Serving Per Container 2	
Amount Per Serving	
Calorias 280	Calories from Fat 120
%Daily Value	
<b>Total Fat</b> 13g	<b>20%</b>
Saturated Fat 5g	<b>25%</b>
<b>Cholesterol</b> 30 mg	<b>10%</b>
<b>Sodium</b> 550mg	<b>28%</b>
<b>Total Carbohydrate</b> 31g	<b>10%</b>
Dietary Fiber 0g	<b>0%</b>
Sugars 5g	
<b>Protein</b> 5g	
Vitamin A 4%	Vitamin C 2%
Calcium 15%	Iron 4%
Percent Daily Values are based on a diet of 2,000 calories. Your Daily Value may be higher or lower depending on your calorie needs:	
	Calories 2,000 2,500
Total Fat:	Less than 65g 85g
Sat Fat:	Less than 20g 26g
Cholesterol:	Less than 300mg 300mg
Sodium:	Less than 2,400mg 2,400mg
Total Carbohydrate:	300g 375g
Fiber:	25g 30g

Fuente: Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar a Estados Unidos

### 4.4.1.7 Norma fitosanitaria de embalaje de madera

*“Estados Unidos aplica las directivas de la Norma Internacional de Medidas Fitosanitarias (NIMF) 15 de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), que establecen las medidas fitosanitarias para reducir el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional.”*

## Requerimientos legales

*“Las regulaciones de importación de alimentos de los Estados Unidos se rigen bajo diferentes organismos y con un reparto muy específico de competencias. Las siguientes son las principales agencias federales involucradas en la regulación y control de la importación de alimentos son: La Environmental Protection Agency (EPA); La Food and Drugs Administration (FDA), que pertenece al Department of Health and Human Services (HHS); El Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS), que pertenece al United States Department of Agriculture (USDA); El Food Safety and Inspection Service (FSIS), que pertenece al United States Department of Agriculture (USDA); y El Alcohol and Tobacco Trade And Tax Bureau (TTB), que pertenece al United States Department of the Treasury.*

*La Food and Drug Administration de los Estados Unidos (FDA,) es la agencia responsable de proteger la salud pública, asegurando la inocuidad, seguridad y eficacia de los medicamentos para uso humano y veterinario, los productos biológicos, los alimentos (tanto para seres humanos como para animales), suplementos alimenticios, medicamentos (humanos y veterinarios), cosméticos, equipos médicos (humanos y animales) y productos que emiten radiación, incluyendo su correcto marcado y etiquetado inspecciona los siguientes alimentos:*

- *Los productos alimenticios, de origen animal o vegetal, sólidos o líquidos que no contengan alcohol o más de 2% de componentes cárnicos*
- *Los alimentos para animales*
- *Las aguas embotellada*
- *Suplementos nutricionales*

- *Aditivos alimentarios.*<sup>18</sup>

Agua mineral BE debe hacer una adaptación de sus etiquetas al idioma inglés, en cuanto a la regulación y normatividad ya cuenta con la certificación de INVIMA y ha obtenido la certificación de la FDA (“Food and drug administration”) de los Estados Unidos, esto le da una ventaja en el mercado y puede facilitar su ingreso. Agua mineral Be frente a la competencia de aguas en Estados Unidos tiene varias ventajas, es agua de muy alta calidad certificada por las entidades correspondientes, cuenta con características diferenciadoras como el lugar de donde es extraída y toda su historia, además tiene beneficios para la salud que otras aguas no garantizan.

#### **4.4.1.8 Canales de distribución**

El canal de distribución más utilizado es por medio de distribuidores como supermercados, tiendas de comida naturista y grandes superficies. También varias compañías utilizan la venta online con despachos a la oficina o a la casa.

#### **4.4.1.9 Precios de aguas en botella en Estados Unidos**

Después de realizar una búsqueda de los precios de las diferentes marcas presentes en Estados Unidos en sus diferentes presentaciones, se puede concluir que Agua mineral Be tiene en un precio promedio con respecto al mercado, algunas aguas locales pueden ofrecer precios más bajo pues no cuentan con los costos de importación, fletes y gravámenes que deben pagar las aguas

---

<sup>18</sup> Tomado de página oficial Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar a Estados Unidos. (Consultado el 14 de Marzo de 2012). Disponible en [http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req\\_usa.pdf](http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_usa.pdf)

importadas, compañías multinacionales como Evian y Perrier pueden ofrecer precios más bajo debido a su producción masiva y experiencia en el campo internacional, a continuación se muestra la tabla de precios de algunas marcas de aguas presentes en Estados Unidos.

**Tabla 16: Precios de aguas en botella en Estados Unidos**

MARCAS	PRECIOS Y PRESENTACIONES						
	330 ml	500 ml	750 ml	1L - 33ONZ X12 Unidades	1.5L - 50 ONZ x 12 Unidades		
SUMMIT SPRING	No aplica	No aplica	No aplica	US\$49	US\$29		
HAWAIIAN SPRING	US\$1,3	US\$1,55	US\$2,66	US\$32	US\$48		
AGUA MINERAL BE	US\$1,40	No aplica	No aplica	US\$14	US\$14	US\$7,50	US\$9
LE BLEU	US\$6,95	US\$7,95	No aplica	US\$87	No aplica		
EVIAN	US\$1,25	US\$1,40	US\$4,08	US\$27,99	US\$32,99		
PERRIER	US\$1,37	US\$1,54	US\$2,74	US\$36,99	No aplica		

Fuente: el autor datos tomados de <http://www.beverageuniverse.com/shop/productsearch.aspx>

## 4.4.2 País Objetivo - México

### 4.4.2.1 Información general

**Tabla 17: Datos generales México**

Datos Generales	
Capital	México DF
Idioma	Español
Moneda	PESO MEXICANOS
Población	113.724.226
PIB US\$	1.567.000.000.000,00
PIB per cápita \$US	13,9
Tasa de desempleo	5,40%
Exportaciones	301.500.000.000
Importaciones	298.500.000.000

Fuente: <https://www.cia.gov>

### 4.4.2.2 Mercado del agua en botella en México

En México existen muchas dificultades para tener acceso al agua potable, es por eso que el consumo de agua embotellada ha aumentado en los últimos años, según un informe de la Beverage Marketing Corporation durante el año 2010 el consumo de agua embotella llegó a los 234 litros per cápita, es el doble del consumo de los Estadounidenses y está muy por encima del de España.

México representa el 13% de las ventas del mundo y registra crecimientos anuales en promedio del 8%, y durante el 2010 se vendieron 26.032 millones de litros.<sup>19</sup>

Este boom ha generado interés por crear empresas embotelladoras de agua en México, hay más de 6000 marcas, pero los procesos y el producto de más de 300 empresas no cumplen con las medidas fitosanitarias mínimas ni permisos de distribución, existen marcas locales en su mayoría de las cuales no se conoce su procedencia.

#### **4.4.2.3 Marcas en el mercado Mexicano**

En México existen más 300 marcas de agua embotellada importada, las más importantes son manejadas por 4 grande compañías extranjeras, Danone tiene marcas como Bonanfont, pureza Aga y Evian; Nestle con sus marcas Santa Maria, Nestle pure life y pureza Vital; y Pepsis- Cola con la marca agua electropura y Coca-Cola con la marca Ciél.<sup>20</sup>

Sin embargo algunas de estas no son aguas minerales y no son competencia directa de BE, existen además al menos 6000 marcas de agua manufacturadas en México compuestas de la siguiente manera 10 son consorcios, 50 son grandes compañías Mexicanas, 300 son medianas empresas, 600 pequeñas empresa y 5000 son micro empresas y Pymes; la mayoría no cuenta con los certificados de calidad que garantice su pureza las aguas extranjeras son las más fuertes en el mercado gracias a su alta inversión en publicidad y mercadeo.

---

<sup>19</sup> Datos tomados de El Economista.mx Periódico virtual Mexicano, (Consultado 23 de Marzo de 2012). Disponible en <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2010/05/17/mexico-primer-lugar-consumo-agua-embotellada>

<sup>20</sup> Tomado de Investigación y redacción Daniela Guzman centro de análisis social. Información y formación popular. (Consultado el 16 de Marzo de 2012). Disponible en <http://espacioperdido.blogspot.com/2006/06/el-negocio-del-agua-embotellada-en.html>

#### 4.4.2.4 Características de las marcas Mexicanas

Una de las marcas premiun Mexicana es VIS es extraída de un manantial en zona boscosa de robles en el “Nevado de Toluca”, es una zona lluviosa donde se garantiza el proceso de filtración natural, es empacada en cuartos esterilizados que garantizan la pureza del agua en botellas de vidrio para un segmento del mercado y en botellas plásticas para otro.

Otra marca reconocida es Peñafiel es agua natural extraída de manantial, esta agua recorre muchos kilómetros y luego se filtra por las capas del subsuelo calizo de la región es rica en minerales y baja en sodio, es una de las marcas preferidas de los mexicanos, es baja en sodio contiene 28 mg de sodio en una porción (240 ml), por lo que puede ser consumida por pacientes hipertensos y diabéticos, contiene minerales naturales que mejoran la digestión, Peñafiel ofrece presentación en botellas de vidrio, plástico y lata en diferentes medidas.<sup>21</sup>

Topo chico es otra marca de agua mineral importante en México, se extrae desde 1895 del manantial al pie del cerro del Topo Chico, el proceso de extracción se realiza a través de bombas desde os ríos subterráneos que alimentan el manantial, se purifica por medio de procesos físicos con un sistema de filtros a base de piedras y arenillas y de lámparas de luz ultravioleta que la purifican sin perder sus propiedades naturales, una vez se tiene purificada se pasa al proceso de embotellado en donde se agrega gas carbónico lo que produce burbujas, en la planta se empacan 800 botellas por minuto y se distribuyen en más de 20 ciudades de México.<sup>22</sup>

Esta es la imagen de algunas de las aguas en México.

---

<sup>21</sup> Tomado de portal web grupo Peñafiel, sección nuestras marcas. (Consultado el 06 de Mayo de 2012).  
Disponible en <http://www.grupopenafiel.com.mx/producto-detalle2.asp?marca=17>

<sup>22</sup> Tomado de portal web TopoChico. Sección Origen del agua mineral. (Consultado 06 de Mayo de 2012).  
Disponible en <http://www.topochico.com/origen.html>

### Ilustración 21: Botellas de marcas en México



Fuente: página oficial de bottled water of the world

#### 4.4.2.5 Regulación para exportar a México

*“El Tratado de Libre Comercio del G-3, integrado por México, Colombia y Venezuela, entró en vigor el 1 de enero de 1995 y que ha permitido un aumento considerable del comercio trilateral. A partir del 20 de Noviembre de 2006, Venezuela no hace parte del acuerdo.*

*Características del Tratado G-3:*

- *Programa de Desgravación:*

*Incluye un programa de eliminación arancelaria para el universo de Productos industriales. Actualmente el 92% de las mercancías negociadas se encuentra desgravado totalmente. El Anexo 1 del artículo 3-04 establece el programa, cuyo principio establece que el universo arancelario se desgravará de manera gradual y automática en un período de 10 años. Los productos negociados quedaron libres de arancel a partir del 1º de julio del 2004. Los Sectores Automotor y Agropecuario, tienen un trato especial.*

- *Acceso a Mercados*

*Se establecen disciplinas que aseguran el trato nacional a los bienes de los países miembros. Se prohíbe elevar y adoptar nuevos aranceles. Se prohíbe y se eliminan las barreras no arancelarias, con excepción de los bienes usados, del petróleo y de los petrolíferos.*

- *Normas de Origen*

*Promueven una mayor utilización y empleo de los recursos e insumos de la región en el comercio recíproco. Para asegurar que los beneficios del Tratado permanezcan en la región evitando la triangulación, la eliminación de aranceles se aplicará a:*

- ✓ *Bienes producidos en su totalidad en la región*
- ✓ *Bienes cuyos materiales cumplan con un cambio arancelario y/o que cumplan con un requisito de contenido regional.*
- ✓ *Quienes importen mercancías deberán estar inscritos en el padrón de importadores a cargo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.*

*Para inscribirse en el padrón de importadores, el interesado deberá utilizar el formato oficial aprobado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y presentar copia de los siguientes documentos: Comprobante de domicilio fiscal, cédula de identificación fiscal, aviso o constancia de inscripción en el registro Federal de Contribuyentes, siempre que esta última no exceda de un mes de haber sido expedida por la autoridad competente, declaraciones del impuesto sobre la renta de los últimos cuatro ejercicios, en su caso; y Declaraciones de pagos provisionales del impuesto sobre la renta y del impuesto al valor agregado,*

*por las que aún no esté obligado a presentar las declaraciones anuales correspondientes.*<sup>23</sup>

#### **4.4.2.6 Regulación de empaque y etiquetado**

*“Cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio mexicano debe llevar las etiquetas en castellano.*

*La etiqueta debe contener:*

- *La denominación del producto que debe estar localizada en el tercio superior del panel principal, aparecer en forma visible y prominente en comparación al nombre, marca y denominación del producto.*
- *Declaración del contenido neto del envase que debe hacerse usando el sistema de medida: el sistema métrico decimal y el sistema inglés.*
- *Declaración de la lista de ingredientes que debe contener todos y cada uno de los ingredientes presentes en el producto de forma descendente.*
- *Norma Oficial Mexicana NOM-050-SCFI-2004*
- *Información Comercial – Etiquetado General de Producto*<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Información tomada de cómo exportar a México. Gerencia de Internacionalización de negocios. Cámara de comercio de Bogotá. (Consultado 24 de Marzo de 2012). Disponible [http://camara.ccb.org.co/documentos/5222\\_como\\_exportar\\_a\\_mexico\\_6\\_de\\_octubre.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/5222_como_exportar_a_mexico_6_de_octubre.pdf)

<sup>24</sup> Información tomada de cómo exportar a México. Gerencia de Internacionalización de negocios. Cámara de comercio de Bogotá. (Consultado 24 de Marzo de 2012). Disponible [http://camara.ccb.org.co/documentos/5222\\_como\\_exportar\\_a\\_mexico\\_6\\_de\\_octubre.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/5222_como_exportar_a_mexico_6_de_octubre.pdf)

#### 4.4.2.7 Norma fitosanitaria de embalaje de madera

*“La normatividad Mexicana desde marzo de 2002, en la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria adoptó una Norma Internacional de Medidas Fitosanitarias (NIMF) para el embalaje de madera denominado: “Directrices para Reglamentar el Embalaje de Madera Utilizado en el Comercio Internacional” publicación número 15; esta Norma reconoce el riesgo, para la salud de los vegetales, asociado con el embalaje de madera.”<sup>25</sup>*

#### 4.4.2.8 Canales de distribución

Los canales más utilizados en México son los grandes distribuidores y las grandes superficies como Wall Mart. También ha aumentado mucho el consumo en los restaurantes de alto perfil, para acompañar la cena o cualquier comida.

#### 4.4.2.9 Precios de aguas en botella en México

**Tabla 18: Precios aguas más representativas en México**

Tamaño	330	600	1 lt.	1,5 lt.	4 lt.	19 lts.
Bonafont	3,00	4,20	5,00	6,80	10,15	28,50
E Pura	-	4,00	-	6,50	14,5	-
Golden Hills	-	2,95	-	-	-	-
Santa María	-	-	3,25	-	12	-
Paladium	-	2,20	-	6,61	-	-
Ciel	-	4,04	5,60	-	14	27,00
Nestle	3,80	4,00	6,00	-	12,00	-
Aqua Pura	-	3,00	-	5,50	-	-
Promedio	3,80	3,37	4,95	6,20	13,13	27,00

Fuente: Estudio realizado por Scrib. <http://es.scribd.com/doc/53999329/Bonafont>

<sup>25</sup> Tercera sección de medio ambiente y recursos naturales, proyecto de modificación de norma oficial Mexicana. (Consultado 24 de Marzo de 2012). Disponible [http://members.wto.org/crattachments/2011/sps/MEX/11\\_3604\\_00\\_s.pdf](http://members.wto.org/crattachments/2011/sps/MEX/11_3604_00_s.pdf)

Analizando los precios que se manejan en México, se puede ver que Be entraría a competir con un precio por debajo del promedio, ofreciendo una excelente calidad, y beneficios adicionales a las marcas previamente establecidas en el mercado.

**Tabla 19: Precio por unidades de venta**

	375 ml	500 ml	750 ml	375 MLX 12 Unidades	5L - 270 ONZ x 2 Unidades	5L - 165 ONZ	8L - 264 ONZ
AGUA MINERAL BE	US\$1,40	No aplica	No aplica	US\$14	US\$14	US\$7,50	US\$9

Fuente: Elaboración propia

### 4.4.3 Pais Contingente – Brasil

#### 4.4.3.1 Información general

**Tabla 20: Datos generales Brasil**

Datos Generales	
Capital	Brasilia
Idioma	Portugués
Moneda	Real BRL
Población	203.429.773
PIB US\$	2.172.000.000.000
PIB per cápita \$US	10,8
Tasa de desempleo	6,7%
Exportaciones	201.900.000.000
Importaciones	181.700.000.000

Fuente: Realizada por el autor, datos tomados de pagina de la CIA

#### 4.4.3.2 Mercado del agua en botella en Brasil

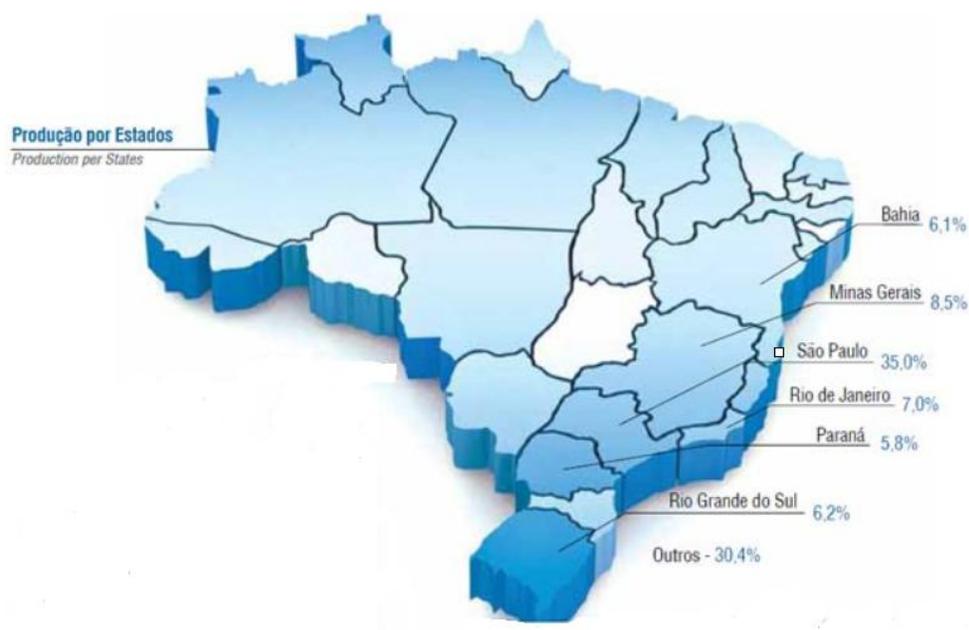
*“Fuera de Europa, Brasil tiene tal vez la industria de agua mineral mejor regulada y organizada. Alrededor de 300 manantiales de agua mineral están disponibles para la explotación de los Brasileños. El tamaño y la participación en el mercado de cada una de las marcas también está ligado al contenido de minerales y de las cualidades curativas que contengan.”<sup>26</sup>*

---

<sup>26</sup> Bottled water of the world. Brazilian brands. (Consultado en Mayo 29 de 2012). Disponible en [http://www.finewaters.com/Bottled\\_Water/Brazil/index.asp](http://www.finewaters.com/Bottled_Water/Brazil/index.asp)

*“El mercado del agua embotellada sigue en expansión en Brasil. Según datos de Nielsen, el agua mineral lideró el ranking de ventas en el primer trimestre de 2011 con un incremento del 32,7% en la evaluación de 134 categorías de productos. El vino fue el segundo en el segmento de bebidas, con un incremento del 29,1%. Según la encuesta, el crecimiento de agua mineral fue impulsado por la venta de unos 20 litros en el noreste, especialmente en el canal tradicional. Pernambuco es el segundo mayor consumidor del país, después de São Paulo. El presidente de Abinam, (Asociación brasileña de la industria de aguas minerales) Carlos Alberto Lancia, se espera que el sector que registre un crecimiento de alrededor del 15% en 2011 respecto al año anterior.”*

#### **Ilustración 22: Distribución de agua mineral por estados en Brasil**



Fuente: Revista Água y vida

*“Brasil reafirma su posición como un mercado con gran potencial de expansión. Es el séptimo mayor productor del mundo, con tasas de crecimiento cercanas al*

20% por año. En 2010, produjo 8.4 millones de litros frente a un 7,8 millones del año anterior.

*El bajo consumo per cápita de agua mineral en el país (alrededor de 45 litros por año), muy por debajo de la muestra que países como Portugal (100 litros por habitante / año) y Alemania (127 litros por habitante / año), que el mercado todavía tiene mucho para crecer.*<sup>27</sup>

#### **4.4.3.3 Marcas en el mercado Brasil**

En Brasil existen más de 100 marcas de agua mineral locales, y un número importante de aguas importadas. La geografía del país permite que existan diferentes fuentes de agua mineral, lo que aumenta la capacidad de producción nacional y la competencia entre marcas locales. Así mismo la amplitud de su geografía genera una gran demanda y la posibilidad de crear marcas que se distribuyen en regiones específicas, y se convierten en marcas características de cada región. El regionalismo genera un alto consumo de aguas locales, haciendo difícil la tarea para aguas importadas, sobre todo marcas que no tienen un respaldo internacional (multinacionales). Dos multinacionales que tienen importante presencia en el mercado brasileño y que se encuentran en el Top ten de las aguas que más se consumen en el país son Coca-Cola y Nestlé con sus marcas Cristal y Sao Lourenço. A continuación podrán encontrar un ranking con las empresas y marcas con mayor participación en el mercado brasileño.

---

<sup>27</sup> Revista oficial do sector de águas minerais. Água e vida. (Consultado en Mayo 29 de 2012). Disponible en <http://www.revistaaguaevida.com.br/>

**Tabla 21: Marcas más importantes de agua embotella en Brasil**

<b><i>Principales Envasadores</i></b>	
Grupo Edson Queiroz <b>(marcas <i>Indaía y Minalba</i>)</b>	<b>11,5%</b>
Empresa Ouro Fino <b>(marca <i>Ouro Fino</i>)</b>	<b>2,55%</b>
Flamin Mineracao <b>(marca <i>Bioleve</i>)</b>	<b>2,55%</b>
Coca Cola – FEMSA <b>(marca <i>Crystal</i>)</b>	<b>2,55%</b>
Dias D'Ávila <b>(marca <i>Dias D'Ávila</i>)</b>	<b>1,73%</b>
Nestlé Waters <b>(marcas <i>Sao Lourenco, Petrópolis, Pureza Vital</i>)</b>	<b>1,6%</b>
Schincariol <b>(marca <i>Shincariol</i>)</b>	<b>1,6%</b>

Fuente: página 'Revista água e vida'

#### **4.4.3.4 Características de las marcas Brasileñas**

La marca Equa es un claro ejemplo de la calidad y la originalidad de las marcas de agua mineral en Brasil. Se extrae de un acuífero compuesto en su totalidad por cuarzo rosa, que se encuentra ubicado en la selva amazónica. El agua de lluvia se absorbe a través del follaje de la selva tropical más grande de la tierra, para después pasar por un proceso de filtración natural por medio de micro-fisuras subterráneas y capas de granito de miles de millones de años. Finalmente, a 200 metros por debajo de la superficie, el agua se acumula en lo que se cree es uno de los mayores acuíferos del planeta. Este lago subterráneo está totalmente forrado por cuarzo rosado, lo que protege el agua de cualquier tipo de contaminación externa y le da su característica única.

FYS es otra de las marcas más representativas en Brasil. FYS atraviesa las capas geológicas para absorber un número específico de minerales benéficos, que le aportan una característica única. Tiene unos altos niveles de bicarbonatos (194,47 mg / l) y calcio (39,90 mg / l), siendo capaz de reducir la acidez de estómago, además de ayudar a la digestión y la hidratación.<sup>28</sup>

La marca más importante de agua mineral en Brasil se llama Indaiá. Con 21 fuentes en 15 estados Indaiá lidera el mercado, garantizando el abastecimiento a casi todo el país, y generando más de 2000 empleos directos en todas las regiones. La empresa se ha preocupado por innovar y por continuar siendo líderes en el mercado, es por esto que tiene actualmente una línea de aguas saborizadas que lograron posicionarse fácilmente en el mercado. Cuenta además con certificaciones ISO y algunas otras certificaciones internacionales.<sup>29</sup>

A continuación podrán observar la imagen de algunas aguas de Brasil.

### Ilustración 23: Botellas de marcas Brasileñas



Fuente: página oficial de bottled water of the world

<sup>28</sup> Bottled water of the world. Brazilian brands. (Consultado en Junio 6 de 2012). Disponible en [http://www.finewaters.com/Bottled\\_Water/Brazil/index.asp](http://www.finewaters.com/Bottled_Water/Brazil/index.asp)

<sup>29</sup> Página oficial de Indaiá. ( Junio 01 de 2012). Disponible en <http://www.indaia.com.br/>

#### 4.4.3.5 Regulación para exportar a Brasil

Colombia tiene varios acuerdos con Brasil que facilitan la regulación a la hora de exportar, el primer acuerdo es el acuerdo de complementación económica No. 59 CAN - MERCOSUR, este acuerdo tiene como fin crear condiciones necesarias para una liberación progresiva y recíproca de los intercambios regionales y garantizar una zona de libre comercio entre la CAN y el MERCOSUR, también incluye una normatividad específica para los miembros en temas como normas de origen, salvaguardias, subvenciones, normas técnicas, medidas sanitarias y fitosanitarias, dentro de este acuerdo se encuentra el programa de liberación (PLC), este programa incluye la desgravación arancelaria de un horizonte de productos de manera progresiva, según el cronograma del acuerdo Colombia tiene beneficio de desgravación en más de 1000 ítems, El agua mineral está ubicado en el ARIAN arancel integrado Andino en el código 2201, sección IV productos de la industria alimentarias, bebidas, líquidos alcohólicos y vinagres, tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados, capítulo 22 bebidas, líquidos alcohólicos y vinagres, partida 2201.10.00 agua mineral y agua gaseada, y muestra que actualmente el agua mineral paga 0% de arancel así los países miembros y muestra un cuadro estadístico de las exportaciones e importaciones de esta partida, se puede observar a continuación<sup>30</sup>:

---

<sup>30</sup> Comunidad Andina. ARIAN Arancel integrado Andino. (Consultado el 26 de Mayo de 2012). Disponible en <http://extranet.comunidadandina.org/portalarian/pagina.aspx?id=1&id2=1>

**Tabla 22: Exportaciones e importaciones agua mineral hacia el CAN**

Estadísticas Comunitarias para la Mercancía	
Sección IV :	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO ELABORADOS
Capítulo 22 :	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
Código :	2201.10.00.00.0000 (BO), (CO), (EC)
Descripción :	Agua mineral y agua gaseada
Unidad de Medida :	u

Las estadísticas de comercio exterior que se muestren a continuación, toman como referencia la clasificación Nandina :2201.10.00.

País	Periodo									
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Bolivia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colombia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ecuador	0	0	0	0	0	0	0	0	19	11
Perú	0	5	0	1	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>19</b>	<b>11</b>

(Expresado en: Miles de dólares)

País	Periodo									
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Bolivia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colombia	0	0	0	0	0	0	0	0	19	0
Ecuador	0	0	0	0	0	0	0	0	0	46
Perú	0	1	0	0	0	0	0	0	2	11
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>21</b>	<b>57</b>

(Expresado en: Miles de dólares)

A continuación podrá visualizar las estadísticas sobre el comercio exterior efectuado por los países miembros a terceros países :

Fuente: ARIAN arancel integrado Andino <http://extranet.comunidadandina.org>

Para que los productos sean cubiertos con el beneficio de desgravación arancelario deben cumplir con las normas de origen, los bienes originarios deben cumplir con las siguientes condiciones:

- *“Los materiales no originarios utilizados en el proceso de fabricación determinen un cambio de partida en el sistema armonizado.*
- *Los productos cumplan con un porcentaje de contenido regional que se estableció en:*

*50% en el caso de Colombia, Venezuela y Uruguay hasta el séptimo año y a partir del octavo año pasará al 55% analizándose la posibilidad de alcanzar el 60%,*

- *Para los productos que resulten de un proceso de ensamblaje o montaje los porcentajes de materiales originarios son iguales al punto anterior.*<sup>31</sup>

El agua Mineral BE cumple con todas las normas de origen por eso esta cobijada con la desgravación arancelaria.

#### **4.4.3.6 Regulación de empaque y etiquetado**

*“El Código Protección al Consumidor, establece que el etiquetado del producto debe proporcionar información precisa sobre la calidad del producto, cantidad, composición, precio, garantía, fecha de vencimiento, su origen, y los posibles riesgos para la salud humana.*

*Los productos importados deben llevar una traducción portuguesa de esta información. En igual forma, las medidas y pesos de los productos deben ser presentados en unidades del sistema métrico.*

*Las medicinas, textiles, productos farmacéuticos, y ciertos comestibles (incluso las bebidas alcohólicas) están sujetos a regulaciones especiales de etiquetado.*

*Las etiquetas de comidas de origen animal deben incluir el nombre comercial del producto, nombre y dirección del distribuidor o empresa responsable, la marca de fábrica, fecha de fabricación y vencimiento, peso neto y peso bruto, el país de origen, y las indicaciones de preparación y uso.*

---

<sup>31</sup> Tomado de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Proexport Colombia. Guía para exportar a Brasil. (Consultado en Mayo 27 de 2012). Disponible en <http://www.mergium.com/Guia%20para%20exportar%20a%20Brasil.pdf>

*La Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria legisla sobre los siguientes sectores: Alimentos, cosméticos, derivados del tabaco, medicamentos y productos de limpieza del hogar.*<sup>32</sup>

#### **4.4.3.7 Norma fitosanitaria de embalaje de madera**

*“El capítulo de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias está contenido en el Anexo VIII y a través del mismo las Partes acordaron el compromiso de alinearse con el Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la OMC (MSF/OMC) y por lo regido en el Acuerdo.*

*Asimismo se comprometen a que sus medidas sanitarias y fitosanitarias solo se apliquen en cuanto sean necesarias para proteger la salud y la vida de las personas y de los animales o para preservar los vegetales, basadas en principios científicos, de conformidad con lo establecido en la OMC.*

*Se establecen mecanismos y procedimientos con plazos debidamente acordados, a través de los cuales las Partes adelantarán procesos de armonización y equivalencia de sus respectivas medidas, como instrumento de facilitación del comercio.*

*Se incorporaron también disposiciones sobre transparencia y contra-notificaciones mediante las cuales los países deberán notificar aquellas medidas sanitarias y fitosanitarias que pretendan adoptar.”<sup>33</sup>*

#### **4.4.3.8 Canales de distribución**

En Brasil existen diferentes tipos de distribuidores agentes, distribuidores, casa de importación, compañías comercializadoras, subsidiarias y representaciones de empresas extranjeras.

---

<sup>32</sup> Tomado de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Proexport Colombia. Guía para exportar a Brasil. Regualcion de empaque y etiquetado. (Consultado en Mayo 27 de 2012). Disponible en <http://www.mergium.com/Guia%20para%20exportar%20a%20Brasil.pdf>

<sup>33</sup> Tomado de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Proexport Colombia. Guía para exportar a Brasil. Medidas Sanitarias y Fitosanitarias. (Consultado en Mayo 27 de 2012). Disponible en <http://www.mergium.com/Guia%20para%20exportar%20a%20Brasil.pdf>

Debido a que Brasil es un país muy grande los representantes y compañías mas grandes están ubicadas en Sao Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte y Porto Alegre.

El canal de distribución de bienes de consumo masivo se comporta de la siguiente manera:

*“Hay que distinguir entre el sector atacadista (venta al por mayor) y el sector varejista (venta al por menor). El mayorista o distribuidor es el principal canal de venta entre la industria los pequeños y medios supermercados. Su actuación es esencial debido a la enorme extensión geográfica de Brasil, que hace casi imposible para la industria atender todas las regiones .En la actualidad estas empresas están diversificando su oferta , realizando también labores de operador logístico y de “broker”(auxiliar para la distribución y comercialización de los productos ,colocando los productos en los puntos de venta y facturando directamente a la industria) Estas empresas abastecen tanto a supermercados y tiendas de ultramarinos (mercerías) como a hoteles, bares y tiendas de conveniencia. El sector funciona con varios procedimientos: “entrega”, en que la empresa tiene vendedores que visitan a los clientes y entregan la mercancía en el establecimiento del comprador con flota propia o subcontratada por su cuenta y riesgo y de “balcão” (“mostrador”), consistente en vendedores que esperan en su establecimiento la llegada de los clientes, los cuales transportan la mercancía en sus propios vehículos y por su cuenta y riesgo. Y, por último, de auto servicio, en el que los clientes recorren el establecimiento con carritos, escogen los productos de las góndolas, pasan por la caja y transportan la mercancía por su cuenta.”<sup>34</sup>*

---

<sup>34</sup> Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Brasilia. Tomado el 19/12/08.

#### 4.4.3.9 Precios de aguas en botella en Brasil

Los precios del agua mineral en Brasil son muy competitivos debido a que existen muchas fuentes de agua mineral y por consiguiente una gran variedad de empresas que explotan el recurso y lo ofrecen en diferentes presentaciones, a continuación se puede observar un cuadro con los precios de las marcas más reconocidas en el mercado Brasileño.

**Tabla 23: Precios de agua en botella en Brasil**

MARCAS	PRECIOS Y PRESENTACIONES	
Schulz Comercio de Alimentos LTD	5 LT	US\$10.20
	10 LT	US\$20.30
Water Campinho	330 ml	US\$1
	500 ml	US\$1.80
	1250 ml	US\$3.80
Fine gold	5 LT	US\$9.50
	10 LT	US\$19

Fuente: Alibaba.com global trade start here

#### 4.4.4 Cotización de fletes país Objetivo y Alterno

##### 4.4.4.1 Cotización fletes México país objetivo

**POA : CARTAGENA**

**POL : VERACRUZ, MEXICO**

COMMODITY BOTTELAS DE AGUA EN PALLETS

Línea CMA / CGM

Trafico directo

Tiempo de transito 15 días

20' Container USD 1895.00

40' y 40 HC Container USD 2260.00

Incluye

Ocean freight

Baf

ISPS

Origen Charges

Port Charges

No Incluye

#### Gastos aduana de exportación

Gastos Transporte terrestre.

Bogotá / Cartagena

20' CO\$ 4'900.000

40' CO\$ 5'500.000

No incluye gastos de cargue y descargue y waiting time.

Fuente: Excel servicios logísticos Ltda.

#### 4.4.4.2 Cotización fletes Estados Unidos país alterno

**POA : CARTAGENA**

**POL : MIAMI, USA**

COMMODITY BOTTELAS DE AGUA EN PALLETS

Línea Seaboar Marine

Trafico directo

Tiempo de transito 7 días

20' Container USD 2611.00

40' y 40 HC Container USD 3257.00

Incluye

Ocean freight

Baf

ISPS

Origen Charges

Port Charges

No Incluye

Gastos aduana de exportación

Gastos Transporte terrestre.

Bogotá / Cartagena

20' CO\$ 4'900.000

40' CO\$ 5'500.000

No incluye gastos de cargue y descargue y waiting time.

Fuente: Excel servicios logísticos Ltda.

#### 4.4.4.3 Comparación de fletes entre México y Estados Unidos

A continuación se puede observar que con la empresa de logística Excel servicios logísticos Ltda. Se realizó la cotización de los fletes hacia puerto de Miami y hacia puerto de Veracruz, la diferencia en costos entre México y Miami es notoria, en un

contenedor de 20' es de US\$675 menos si tiene destino puerto Veracruz y en un contenedor de 40' es de US\$997 menos con destino Veracruz.

### Ilustración 24: Cotización de fletes México y Estados Unidos



<b>Preparado por</b>	<b>Date</b>
Camilo Gil Salcedo	18-May-12

#### EXPO RATES

NET/NET

EX 5295 05 12

**FROM** Cartagena  
**TO** Miami - Veracruz  
**CURRENCY** USD  
**COMMODITY** General Not Dangerous, not refrigerated, not coffe  
**SERVICIOS** Ocean Freight

**NET RATE** **FCL/IFCL**

POL	POD	20' STD	BAF
Cartagena	Miami	1175.00	271.00
Cartagena	Veracruz*	500.00	175.00

40' STD/HC	BAF	ISPS	FREC.
1550.00	542.00	15.00	semanal
750.00	350.00	10.00	semanal

Routing	T/T	Validity	Shipping Line
Directo	7 dias	6/14/2012	Seaboard
Directo	24 dias	6/14/2012	CMA - CGM

ORIGIN CHARGES	
Concept	USD
Doc Fee (Prepaid shipment)	0,7% Min 60.00/BL +IVA
*Aduana Mexicana	USD 50,00 + IVA
Handling	100,00/container

Port Charges (if required)	
Terminal usage at cost	150,00/ container (Aprox)
Movement ' container to load	120,00 / Container
Load or unload at cost	50,00/ movement per container
Storage (3 days free) at cost	30/day/container
Inpection movement (if required) at cost	300,00/ container (If required)
Stuffing	80,00/container
Inspection (if required) at cost	200,00/ container (If required)

Fuente: EXcel servicios logísticos Ltda

#### **4.4.5 Resultado final**

Después de realizar la investigación de cada una de las variables de la matriz de selección de mercados y darles una puntuación y porcentaje, se obtuvieron los siguientes resultados: México quedó elegido como el país objetivo con un puntaje de 4,23, Estados Unidos quedó como país contingente con un puntaje de 3,23 y Brasil quedó ubicado en la posición de país alternativo con un puntaje de 3.13. El siguiente paso para Be es elaborar su plan exportador hacia México, sin dejar atrás los otros dos países en los cuales dependiendo de cómo le vaya en sus exportaciones hacia México incursionará en el futuro en exportaciones.

## **5. CAPITULO V: PLAN EXPORTADOR**

### **5.1 Pasos para realizar la exportación**

Para el caso de BE se recomienda realizar su primera exportación a México con la modalidad de exportación definitiva, debido a que el producto se quedara en el país de destino para consumo definitivo, el icoterm que se aconseja es FOB, en donde BE entrega la mercancía a bordo del buque estibada en el puerto designado, en ese momento se traspasan los riesgos los riesgo de pérdida o daño al comprador, BE Ltda, realizaría los trámites aduaneros y la contratación del transporte.

### **5.2 Registro como exportador**

Be debe tramitar el registro nacional de exportadores de bienes y servicios especificando que va a realizar esta actividad, exigida en el decreto 2788 como en la resolución 8346 ambos de 2004.

### **5.3 Procedimientos ante el ministerio de comercio, industria y turismo**

#### **5.3.1 Registro de productos nacionales, oferta exportable y solicitud de determinación de origen**

Si el cliente de BE exige el certificado de origen para determinar si tiene una preferencia arancelaria, BE debe diligenciar el formulario 02 disponible en la página del ministerio de comercio y presentarlo junto con el RUT. Este certificado le será otorgado con una vigencia de 2 años.

### **5.3.2 Solicitud de criterios de origen**

Luego de tener aprobada la solicitud de criterio de origen el exportador en este caso BE Ltda debe dirigirse a CERTICAMARA para poner la firma digital en su certificado, enviar nombre de la empresa, RUT, nombre del representante legal, dirección y teléfono al email de registro de min comercio y le será devuelta su solicitud por correo.

### **5.3.3 Procedimientos de vistos buenos**

En este paso Be se debe cerciorar si su producto necesita vistos buenos, en esta caso el agua mineral requiere registro INVIMA, con el cual ya la empresa cuenta, si necesita alguna actualización se realizaría antes de presentar la declaración de exportación (DEX) ante la DIAN.

### **5.3.4 Procedimientos aduaneros para despacho ante la DIAN**

Si la primer exportación de BE va a ser menor a US\$10.000 la persona encargada de la empresa puede dirigirse directamente a la DIAN en el aeropuerto y adquirir la clave al sistema muisca para diligenciar la solicitud de autorización de embarque, por el contrario si es mayor a US\$10.000 debe realizar el procedimiento a través de una agencia de aduanas.

La declaración de exportación se debe presentar ante la DIAN junto con los siguientes documentos:

- Factura comercial

*“Documento en el que se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones. Sirve como comprobante de la venta, exigiéndose para la exportación en el país de origen y para la importación en el país de destino. También se utiliza como justificante del contrato comercial. En una factura deben figurara los siguientes datos: fecha de emisión, nombre y dirección del exportador y del importador extranjero, descripción de la mercancía, condiciones de pago y términos de entrega.”<sup>35</sup>*

---

<sup>35</sup> Definición tomada de Comercio exterior.es. Consultado el 26 de Marzo de 2012). Disponible en <http://www.comercio-externo.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+1-F+p-858+pag-/Diccionario+de+comercio+exterior/factura+comercial.htm>



- Lista de empaque

“La Lista de Empaque guarda estrecha relación con la factura y normalmente la acompaña en todo momento, proporciona datos sobre la forma de embalaje de las mercancías, el contenido de los diferentes envases, y especifica los pesos y dimensiones.”<sup>36</sup>

### Ilustración 26: Ejemplo de lista de empaque

**SHIPPER:**  
ADDRESS:  
TELEPHONE / FACSIMILE / eMAIL:

<b>PACKING LIST</b>													
CONSIGNEE:							DATE:						
PURCH. ORDER(							COMMERCIAL						
VESS/VOY/B/L:							INVOICE(S):						
CONTAINERS:							LADING PORT:						
SAILING DATE:							DISCHARGE PORT:						
							ETA DATE:						
Comm Invoices	Cust Pos	Item No.	DESCRIPTION	QTY	Qty/Ctn	No. of Ctns	Ctn Dim (CM)	CBM/Ctn	N.W. kgs per Ctn	Total N.W	G.W. kgs per Ctn	Total G.W	Total CBMs
<b>TOTALS</b>				0		0			0.0	0	0.0	0	0.00

\*\*\*\*\* This shipment does not contain any solid wood packing material \*\*\*\*\*

Fuente: Documents and resources for small business an professionals pagina oficial

<sup>36</sup> Bussinessco.com. (Consultado el 24 de Marzo de 2012). Disponible en [http://www.businesscol.com/productos/glosarios/comercio\\_exterior/glossary.php?word=PACKING%20LIST](http://www.businesscol.com/productos/glosarios/comercio_exterior/glossary.php?word=PACKING%20LIST)

- Registro sanitario
- Documento de transporte

### **5.3.5 Medio de pago**

El gerente de BE debe determinar los términos de pago con su cliente en el momento de realizar el negocio, existen varios medios internacionales de pago como cartas de crédito, letras avaladas, garantías standby, el gerente puede ser asesorado por Bancoldex para tomar la mejor decisión y asegurar una transacción sin problemas.

### **5.3.6 Reintegro de divisas**

El exportador debe efectuar la venta de divisas a intermediarios cambiarios debido a que toda exportación obliga el reintegro de divisas, para realizarlo debe diligenciar el formulario de declaración de cambio N 2.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Información tomada de ¿Que hacer para exportar? Ministerio de comercio, industria y turismo Colombiano. (Consultado 29 de Marzo de 2012). Disponible en [http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Guia\\_para\\_exportar\\_bienes.pdf](http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Guia_para_exportar_bienes.pdf)

## Conclusiones

Para medir el potencial exportador y poder realizar un plan exportador para esta empresa, se tuvieron que analizar diferente tipo de variables que permiten identificar las características del mercado, la competencia, la empresa y el producto, y a partir de esto generar un juicio o valoración de que tan factible será empezar a comercializar el producto en otro país. De acuerdo a los resultados obtenidos con este estudio, se pudo identificar un alto nivel de oportunidades en el mercado del agua a nivel mundial. Por un lado el agua es un bien de primera necesidad que siempre tendrá demanda, en segundo lugar la contaminación y la mala administración de los recursos naturales hacen que cada vez haya más escases de agua y por ende su demanda aumente, y por último, actualmente existe una tendencia al consumo de alimentos benéficos para la salud, y va en aumento.

Agua mineral Be es un producto competitivo ya que cuenta con todas las certificaciones de calidad necesarias para competir localmente y en el exterior, y también con una excelente aceptación en el consumidor por sus facultades y diseño. Hay que seguir explotando los puntos fuertes y trabajar en las debilidades.

Lo primero que tiene que hacer agua mineral Be es fortalecerse localmente, aumentar su participación en el mercado y desarrollar estrategias que le permitan aumentar su poder de negociación y su presencia en grandes superficies como Éxito y Carrefour donde seguramente se dará a conocer mucho más. Para esto tendrá que prepararse y desarrollar un plan de trabajo con fechas establecida que le permitan medir el nivel de cumplimiento de cada uno de los objetivos, como por

ejemplo el inicio de la actividad exportadora. Es importante que la empresa vea la exportación como una oportunidad para diversificar su portafolio de clientes, ya que actualmente no cuenta con un portafolio muy amplio, lo que le genera un alto riesgo al negocio. También es importante que destine parte de sus recursos a la investigación o desarrollo de nuevos productos ya que solo cuenta con un producto.

Como una salida a evitar la alta competencia en mercados potenciales como el de Estados Unidos o México, se debería considerar la opción de vender el producto mas no la marca, es decir vender el agua embotellada a un precio más bajo y permitirle al cliente ponerle su propia marca para que la comercialice en su país. Consideramos que las condiciones de la empresa y las del mercado se prestan para que Agua mineral Be vaya ganando participación día tras día, y logre a mediano plazo ser un marca reconocida en el mercado local. Por otro lado también consideramos que en aproximadamente 2 años la empresa podrá alcanzar una etapa de madurez donde explorar nuevos mercados será la mejor solución para aumentar sus ganancias.

Finalmente, se debe empezar a trabajar desde ya en buscar posibles clientes en otros países especialmente en México y en Estados Unidos, donde el estudio demostró había mayor probabilidades de tener éxito en la actividad exportadora. Lo mejor sería buscar empresas importadoras de alimentos o empresas que se encarguen de la distribución de estos, y mostrarles todas las ventajas y beneficios que tiene el producto.

## Anexo 1

### Encuesta potencial exportador



#### MEDICIÓN DE POTENCIAL DE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS COLOMBIANAS I. DATOS GENERALES DE CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA

Indique:

1.1 Sector: Alimentos/bebidas		1.2 CIU: 1554	1.3 NIT de la empresa: 900143065-7	
1.4 Productos/servicios representativos de la empresa: AGUA MINERAL ENVASADA				
1.5 Nombre de la Empresa Razón Social: BE LTDA		1.6 Teléfono de la empresa: 5333205		1.7 Nombre del contacto: Gustavo Sierra
1.8 e-mail: presidencia@aguamineralbe.com	1.9 Año de constitución: 2007	1.10 Estructura de Propiedad	Anónima	Limitada <input checked="" type="checkbox"/> Comandita
1.11 Ubicación de la Empresa	Ciudad / Municipio: BOGOTÁ		Departamento: CUNDINAMARCA	
1.12 Número de empleados (año 2011)	ADMINISTRATIVO: 1 PLANTA: 10	1.13 Rango Activos (Millones de pesos) (año 2011)	<166'	1667' a 1661' 1662' a 4980' > 4981'
1.14 Rango de ventas mensuales (millones de pesos) (año 2011)	Menos de 137	De 137 a 1.427	De 1.427 a 15.000	Más de 15.000

#### II. EXPERIENCIA INTERNACIONAL

2.1 Califique con una X su experiencia internacional:

1. Ninguna (ningún tipo de exportación realizada)	<input checked="" type="checkbox"/>	2. Ocasional (exportaciones irregulares sin planeación, menos de 2 años exportando continuamente)	3. Experimental (exportación planeada menos de 2 años de exportaciones regulares)	4. Regular (exportaciones regulares, más de tres años exportando continuamente)
Número de años exportando regularmente: _____				



#### III. ESTRUCTURA

	Año constitución	Año anterior a la primera exportación	Año Actual 2011
a. Número de socios	1		
b. Existe algún grupo familiar que controle más del 51% del patrimonio de la empresa? Si: <input checked="" type="checkbox"/> No: <input type="checkbox"/>			
c. Tiene junta directiva: Si: <input type="checkbox"/> No: <input checked="" type="checkbox"/>	Cuando conformó la junta directiva: _____ (año)	Número de miembros: _____	Número de miembros externos a la familia (si los hay): _____

#### IV. COBERTURA DE LAS VENTAS NACIONALES:

	Año 2011	Año anterior a la primera exportación
4.1. Número de ciudades donde la empresa vende:	CUCUTÁ, VILLAVICENCIO, BOGOTÁ, SANTA MARTA	__4__#
4.2. Número de departamentos donde la empresa vende:	NORTE SANTANDER, META, CUNDINAMARCA, MAGDALENA.	__4__#

4.3. Porcentaje de las ventas locales sobre el total de las ventas nacionales (se entiende por ventas locales aquellas que la empresa realiza en el departamento de ubicación de su sede principal):	%	_70_%
--	---	-------

#### 4.4. Si su empresa es MANUFACTURERA

Distribución de las ventas nacionales por canal de distribución

	Año 2011	Año anterior a la primera exportación		Año 2011	Año anterior a la primera exportación
Punto de venta directo (distinto al punto de fábrica)	10%	%	Mayorista (distribuidores):	40%	%
Consumidor industrial:	%	%	Minorista (supermercado, hipermercado):	%	%
Consumidor institucional (restaurantes, hoteles, clubes, colegios, almacenes especializados)	40%	%	Franquicias	%	%
Licencias	%	%	Ventas por Internet	10%	%

	Año 2011	Año anterior a la exportación
4.6 Concentración aproximada de las ventas en los 5 principales clientes	40%	%
4.7 Concentración aproximada de las ventas en los 5 SIGUIENTES principales clientes:	25%	%



4.8 ¿En qué factores su empresa ha asignado mayor cantidad de recursos? Por favor mencionarlos en orden de importancia siendo 1 mayor asignación de recursos. Deje en blanco aquellos en los que no invirtió.

Adquisición de maquinaria	3	Repartir utilidades a los accionistas	7
Innovaciones (tecnológicas, producto)	2	Expansión de la empresa	4
Investigación de mercados internacionales	6	Sistemas de información	5
Pago de deudas		Proceso de certificación	1
		Otro, cuál?	

#### V. ACTIVIDADES DE PREPARACIÓN A LA EXPORTACIÓN

5.1 Su empresa:	Año			Anterior a la exportación		
	si Cual: INVIMA - FDA	No	En curso	Si	No	
Cuenta con alguna certificación de calidad						
Ha realizado estudios para determinar el nivel de satisfacción de los clientes	SI	No	En curso	Si	No	
Tiene una página web.	SI	No	En curso	Si	No	
Existe departamento de diseño	SI	No	En curso	Si	No	
Aproximadamente, cuántos productos/servicios nuevos desarrolla al año?	N.A			#		#
Cuáles el % de inversión que la empresa destina a investigación y desarrollo	18% UTILIDAD			%		%
Cuáles el % de devoluciones de productos?: (sino aplica, responda NA)	1%					%
Ha elaborado un plan exportador?	SI	No	En curso	Si	No	En curso
Si tiene un plan exportador, califique el seguimiento realizado	Poco seguimiento			Seguimiento Total		
	1	2	3	4	5	

## VII. EVOLUCIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA

7.1 De los siguientes factores de competitividad, califique a su empresa, siendo 5 mayor rendimiento con respecto a las demás empresas del sector.

7.2 Compare la situación actual de su empresa con respecto al año anterior a la primera exportación, calificándose en cada uno de los siguientes aspectos:

	7.1 AÑO ACTUAL 2011					7.2 COMPARACIÓN CON EL AÑO DE INICIO A LA EXPORTACIÓN				
	Menor rendimiento				Mayor rendimiento	Desmejoro considerablemente	Desmejoro	Se mantiene	Mejoro	Mejoro considerablemente
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Rendimiento del equipo de producción					X					
Calidad del producto (certificación, satisfacción de clientes)					X					
Calidad de los servicios relacionados (pre y pos venta)				X						
Precios competitivos (el precio con respecto al mercado; si es igual o inferior es competitivo)					X					
Competitividad tecnológica				X						
Innovación en procesos				X						
Diseño y originalidad					X					
Conocimiento de mercados (sistemas de información en mercados)			X							
Diferenciación o reconocimiento en el mercado doméstico			X							

7.3 De las siguientes necesidades, califique a su empresa, siendo 1 alta necesidad para el desarrollo de sus actividades.

7.4 Cómo era cada una de las necesidades en el momento anterior a la primera exportación, comparado con el estado actual de su empresa:

	7.3 AÑO ACTUAL 2011					7.4 COMPARACIÓN CON EL AÑO ANTERIOR A LA EXPORTACIÓN				
	Necesidad muy alta	Necesidad alta	Necesidad media	Necesidad baja	Muy baja necesidad	La necesidad ha aumentado considerablemente	La necesidad ha aumentado	Se ha mantenido	La necesidad ha disminuido	La necesidad ha disminuido considerablemente
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Capacidad disponible en producción					X					
Personal calificado en mercadeo		X								
Disponibilidad de la gerencia (compromiso internacional)			X							
Disponibilidad de recursos financieros		X								
Mejoras de productividad					X					
Estructura administrativa acorde a la estrategia de la empresa			X							
Control de la logística de distribución			X							
Sistemas de información gerenciales				X						
Formación en aspectos de comercio exterior			X							

VIII INTENCIÓN EXPORTADORA Y PERCEPCIÓN DE BARRERAS A LA EXPORTACIÓN

8.1 Para cada una de las siguientes motivaciones o razones para iniciar el proceso de internacionalización Indique el grado de importancia, siendo 5 mayor importancia. Si no tiene importancia marque 1.

	Menor					Mayor				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Contactos establecidos					X		X			
Crece porque el mercado interno es pequeño / Decisión de expansión la empresa.			X							X
Diversificar riesgos de las operaciones.				X					X	
Excedentes de producción.				X			X			
Información sobre oportunidades en mercados externos.				X		X				
La competencia doméstica está exportando	X								X	
Exportar porque la cadena productiva a la que pertenece la empresa está exportando	X									X
Estabilizar las ventas de productos (mercado doméstico estacional)				X						X

**IX. A. PERFIL DEL EMPRESARIO**

Indique:

Ciudad de nacimiento:	BOGOTA D.C			
Rango de edad (años):	< 25	25 a 40	40 a 55 <b>X</b>	> 55
Años de estudio totales	< 11 <b>X</b>	11 a 16	17 a 20	> 20
Formación técnica o profesional, especificar cual:	NA			
Experiencia en años en el área comercial o mercados:	36 ANOS			
Habilidades en lengua extranjera	Alta	Media	<b>Baja</b>	
Años de vida en el exterior:	1	Raíces familiares en el exterior (padres, abuelos, esposa(o))		Si: ___ No: <b>X</b>

**IX. B. PERFIL DEL GERENTE**

Indique:

Ciudad de nacimiento:	N.A.			
Rango de edad (años):	< 25	25 a 40	40 a 55 <b>XX</b>	> 55
Años de estudio totales	< 11	11 a 16 <b>XX</b>	17 a 20	> 20
Formación técnica o profesional, especificar cual:				
Experiencia en años en el área comercial o mercados:				
Habilidades en lengua extranjera	Alta	Media	Baja	
Años de vida en el exterior:		Raíces familiares en el exterior (padres, abuelos, esposa(o))		Si: ___ No: ___

**X. PERFIL ÁREA COMERCIAL Y/O DE MERCADOS**

Indique:

Existe un departamento de mercadeo: si ___ no <b>X</b>	Número actual de vendedores: <b>1</b>
Número actual de personas de mercadeo (sin tener en cuenta a los vendedores): <b>0</b>	Formación del personal en aspectos de mercadeo: Deficiente ( <b>X</b> ) Regular ( ) Buena ( ) Excelente ( )
Habilidad del personal comercial/mercados en el manejo de idiomas: Deficiente ( <b>X</b> ) Regular ( ) Buena ( ) Excelente ( )	

**XI. PERCEPCIÓN SOBRE LA ACTIVIDAD INTERNACIONAL**

Responda:

Las operaciones internacionales:	Total desacuerdo							Total acuerdo									
Son las que más contribuirán al crecimiento de la empresa	1	2	3	4	5	6	7										<b>X</b>
Disminuirán los costos operacionales de la empresa	1	2	3	4	5	6	7										<b>X</b>
Son de alto riesgo	1	2	3	4	5	6	7										<b>X</b>
Requieren mayor inversión financiera	1	2	3	4	5	6	7										<b>X</b>
Son más efectivas a través de contactos en el mercado que de análisis de mercados.	1	2	3	4	5	6	7										<b>X</b>
Sin estabilidad macroeconómica es imposible exportar	1	2	3	4	5	6	7										<b>X</b>
Los programas de asistencia gubernamental son imprescindibles para mejorar el desempeño exportador								<b>X</b>									
Hay mayor potencial al salir en grupos.	1	2	3	4	5	6	7										<b>X</b>

Ha participado en algún programa ofrecido por Proexport:	Si: ___ Cúal: ___ FERIAS _____	No: ___ X ___					
Si su respuesta a la anterior pregunta fue SI, indique:							
Nivel de utilidad del programa:	Nada útil	1	2	3	4	5	Muy útil

## XII. GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y PROPIEDAD INTELECTUAL

12.1 Indique las tres principales fuentes de innovación de su empresa: (Por favor marque la más importante con 1 y así hasta 3)		12.2 Paga o recibe su empresa regalías por:	Paga	Recibe
Educación del gerente o del personal directivo	1	Asistencia técnica, franquicia etc. de firma extranjera		
Compra de patentes o asistencia técnica extranjeras		Asistencia técnica, franquicia etc. de firma nacional		
Asesoría o consultoría		Uso de patentes		
Innovaciones del personal medio o no calificado	2	Uso de marca de propiedad ajena		
Copia de modelos extranjeros con ligeras adaptaciones		ningún concepto		
Copia de productos existentes en el mercado nacional, pero que Usted produce a menor costo				
Re-ingeniería o ingeniería "en reversa"				
Otra Cuál?: PUBLICIDAD, NECESIDAD DE INVERSIÓN DE CAPITAL	3			

12.3 Es su empresa propietaria de:	¿Cuántas?	12.4 Su empresa ha registrado en otros países:	¿En qué países?
Patentes	Si No	Patentes	Si No
Marcas	Si No 1	Marcas	Si No

12.5 Usted protege los secretos tecnológicos y la información comercial de su empresa (seleccione las opciones adecuadas según el caso):		
Con cláusulas explícitas en los contratos con sus ingenieros y otros empleados	Si	No
Con prohibiciones de acceso a ciertas áreas o documentos de la empresa	Si	No
Con cláusulas que prohíben a empleados que se retiran trabajar para la competencia por algunos años	Si	No
12.6 ¿Exporta productos que se comercializan en el exterior con marca distinta de la suya?	Si	No
12.7 Ha tenido Ud conflictos comerciales o legales con otras empresas o personas		
a. Por asuntos de patentes	Si	No
b. Por asuntos de marcas	Si	No

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## Anexo 2

### Matriz de Selección de países

#### Estados Unidos – País alterno

PAISES		ESTADOS UNIDOS		
AÑO DE INFORMACION		2011		
ANALISIS MERCADOS EXTERNOS				
<b>1.- ECONOMICOS</b>	<b>5%</b>		<b>4,61</b>	<b>4,67</b>
MONEDA		US DÓLAR	5	-
PIB US\$	25%	14.660.000.000.000,0	5	1,25
PIB PER CAPITA US\$	30%	47,2	5	1,50
CRECIMIENTO DEL PIB %	15%	2,8%	4	0,60
INFLACION %	15%	1,6%	5	0,72
TIPO DE CAMBIO	5%	1US = 1,948.48 COP	5	0,25
TASA DE DESEMPLEO	10%	9,6%	4	0,35
<b>2.- DEMOGRAFICOS Y ESTABILIDAD POLITICA</b>	<b>10%</b>		<b>4,60</b>	<b>4,64</b>
POBLACIÓN	40%	313.232.044	5	2,00
IDIOMA	30%	INGLES	4	1,20
RIESGO PAIS	30%	AA+	5	1,44
<b>3.- COMERCIO EXTERIOR</b>	<b>10%</b>		<b>4,88</b>	<b>4,88</b>
<b>IMPORTACIONES CIF (GENERALES)</b>	<b>22%</b>		<b>5</b>	<b>1,06</b>
2009 USD		1.575.000.000.000		
2010 USD		1.935.000.000.000		
<b>IMPO. DESDE COLOMBIA</b>	<b>22%</b>		<b>5</b>	<b>1,08</b>
2009 USD		12.831.526.502		
2010 USD		16.773.844.859		
2011 USD (NOV YTD)		19.482.874.390		
<b>ANALISIS DE LA COMPETENCIA INTERNACIONAL</b>	<b>22%</b>		<b>5</b>	<b>1,08</b>
Principales proveedores (PAISES)		Canada, China, Mexico, Alemania, Japon.		
Participación colombiana en las importaciones (del total de importaciones)		0,9%		
<b>EXPORTACIONES</b>	<b>34%</b>		<b>5</b>	<b>1,67</b>
EXPORTACIONES 2010 (GENERALES)		1.289.000.000.000		
EXPORTACIONES A COLOMBIA 2011		10.806.778.794		
PRINCIPALES CLIENTES (PAISES)		Canada, Mexico, China, UK.		

SELECCIÓN MERCADOS OBJETIVOS				
<b>4.- LOGISTICA</b>	<b>10%</b>		<b>4,90</b>	<b>4,95</b>
TRANSPORTE AEREO	10%	1 días	5	0,45
TRANSPORTE MARITIMO	30%	4 días	5	1,50
EMPAQUE Y EMBALAJE	30%	Pallets Regulares. Codigo Federal de Regulaciones	5	1,50
AEROPUERTOS	10%	5194 (Miami, Houston)	5	0,50
PUERTOS	20%	Mas de 400 Puertos (Miami, Port Everglades abd Houston)	5	1,00
RUTA		servicio Directo / no transbordos	5	
<b>CANALES DE DISTRIBUCION</b>				
<b>5.- POLITICA COMERCIAL</b>	<b>15%</b>		<b>4,87</b>	<b>3,90</b>
BARRERAS ARANCELARIAS GENERALES	30%	Exento	5	1,50
BARRERAS NO ARANCELARIAS- PERMISOS SANITARIOS	30%	Medidas fitosanitarias internacionales (OMC) - FDA (Food and drugs Administration)	5	1,44
OTROS IMPUESTOS	20%			-
ACUERDOS COMERCIALES	20%	TLC <b>COL / USA</b> (aun no entra en vigencia) - ATPA - APTDEA	5	0,96
ANALISIS MERCADOS OBJETIVOS				
<b>6.- MERCADEO</b>	<b>25%</b>			<b>3,20</b>
<b>PRODUCTO / SERVICIO</b>				<b>3,8</b>
MARCAS EN EL MERCADO	10%	<b>4000</b>	4	0,4
CARACTERISTICAS, DISEÑOS Y FACTORES DIFERENCIADORES	20%	Innovacion y variedad	3	0,6
EMPAQUES ETIQUETAS	10%	Regulacion facil de cumpli	4	0,4
REQUERIMIENTOS LEGALES (REG SANITARIOS, HOMOLOGACIONES, CERTIFICACIONES, OTROS)	20%	se cuenta con lo s requis	5	1
ADAPTACIONES DEL PRODUCTO	20%	biar el Idioma de las etiqu	3	0,6
CICLO DEL MERCADO (EXISTEN SUBSTITUTOS )	20%	Aguas no minerales	4	0,8
Otra	0%			0
<b>CANALES</b>				<b>2,9</b>
PRODUCTORES O COMPETIDORES	50%	mpetencia Importada y Lc	3	1,5
IMPORTADORES	30%	mpresas de todo el mund	2	0,6
MAYORISTAS	20%	den por medio de distribu	4	0,8
MINORISTAS				0
				0
				0
<b>PRECIOS</b>				<b>2,9</b>
BARRERAS LEGALES	20%	fitosanitarias internaciona	2	0,4
MAYORISTAS	30%	tiene el poder de negociac	2	0,6
IMPORTADORES	20%	os competitivos de alta ca	2	0,4
DUMPING	30%	No existe	5	1,5

## México – País objetivo

PAISES		MEXICO		
AÑO DE INFORMACION		2011		
ANALISIS MERCADOS EXTERNOS				
<b>1.- ECONOMICOS</b>	<b>5%</b>		<b>4,51</b>	<b>4,48</b>
MONEDA		PESO MEXICANOS	5	-
PIB US\$	25%	1.567.000.000.000,0	5	1,20
PIB PER CAPITA US\$	30%	13,9	5	1,35
CRECIMIENTO DEL PIB %	15%	5,5%	5	0,68
INFLACIÓN %	15%	4,2%	4	0,60
TIPO DE CAMBIO	5%	1US = 12.68 MXN	5	0,25
TASA DE DESEMPLEO	10%	5,4%	4	0,40
<b>2.- DEMOGRAFICOS Y ESTABILIDAD POLITICA</b>	<b>10%</b>		<b>4,27</b>	<b>4,29</b>
POBLACIÓN	40%	113.724.226	5	1,80
IDIOMA	30%	ESPAÑOL	5	1,50
RIESGO PAIS	30%	BBB	3	0,99
<b>3.- COMERCIO EXTERIOR</b>	<b>10%</b>		<b>4,15</b>	<b>4,20</b>
<b>IMPORTACIONES CIF (GENERALES)</b>	<b>22%</b>		<b>4</b>	<b>0,88</b>
2009 USD		234.400.000.000		
2010 USD		301.500.000.000		
<b>IMPO. DESDE COLOMBIA</b>	<b>22%</b>		<b>4</b>	<b>0,88</b>
2009 USD		533.459.402		
2010 USD		638.118.736		
2011 USD (NOV YTD)		638.256.201		
<b>ANALISIS DE LA COMPETENCIA INTERNACIONAL</b>	<b>22%</b>		<b>4</b>	<b>0,88</b>
Principales proveedores (PAISES)		EEUU, China, Japon, Korea del Sur		
Participación colombiana en las importaciones (del total de importaciones)		0,2%		
<b>EXPORTACIONES</b>	<b>34%</b>		<b>5</b>	<b>1,56</b>
EXPORTACIONES 2010 (GENERALES)		298.500.000.000		
EXPORTACIONES A COLOMBIA 2011		4.215.593.537		
PRINCIPALES CLIENTES (PAISES)		EEUU, Canada, Alemania.		
SELECCIÓN MERCADOS OBJETIVOS				
<b>4.- LOGISTICA</b>	<b>10%</b>		<b>4,78</b>	<b>4,87</b>
TRANSPORTE AEREO	10%	1 días	5	0,46
TRANSPORTE MARITIMO	30%	6 días	5	1,50
EMPAQUE Y EMBALAJE	30%	Pallets Regulares. Ley Federal de Metrologia y Normalización	5	1,50
AEROPUERTOS	10%	250 (Ciudad de Mexico)	5	0,45
PUERTOS	20%	Mas de 90 puertos - 15 Principales (Veracruz, Altamira)	5	0,96
RUTA		servicio Directo / no transbordos	5	
<b>CANALES DE DISTRIBUCION</b>				

<b>5.- POLITICA COMERCIAL</b>	<b>15%</b>		<b>5,00</b>	<b>4,00</b>
BARRERAS ARANCELARIAS GENERALES	30%	Exento	5	1,50
BARRERAS NO ARANCELARIAS- PERMISOS SANITARIOS	30%	Medidas Fitosanitarias pactadas en el TLC G3	5	1,50
OTROS IMPUESTOS	20%			-
ACUERDOS COMERCIALES	20%	TLC G3 (Colombia, Venezuela, Mexico) - TLCAN	5	1,00
<b>ANALISIS MERCADOS OBJETIVOS</b>				
<b>6.- MERCADEO</b>	<b>25%</b>			<b>4,23</b>
<b>PRODUCTO / SERVICIO</b>				<b>4,4</b>
MARCAS EN EL MERCADO	10%	6000	4	0,4
CARACTERISTICAS, DISEÑOS Y FACTORES DIFERENCIADORES	20%	novacion, mucha variedad	4	0,8
EMPAQUES ETIQUETAS	10%	regulacion facil de cumplir	4	0,4
REQUERIMIENTOS LEGALES (REQUISITOS SANITARIOS, HOMOLOGACIONES, CERTIFICACIONES, OTROS)	20%	se cuenta con los requisitos	5	1
ADAPTACIONES DEL PRODUCTO	20%	per hacer modificaciones	5	1
CICLO DEL MERCADO (EXISTEN SUBSTITUTOS )	20%	Aguas no minerales	4	0,8
Otra	0%			0
<b>CANALES</b>				<b>4,3</b>
PRODUCTORES O COMPETIDORES	50%	ncia local y grandes multi	4	2
IMPORTADORES	30%	importadores importante	5	1,5
MAYORISTAS	20%	den por medio de distribu	4	0,8
MINORISTAS				0
				0
				0
<b>PRECIOS</b>				<b>4</b>
BARRERAS LEGALES	20%	fitosanitarias pactadas en	4	0,8
MAYORISTAS	30%	ene el poder de negociac	3	0,9
IMPORTADORES	20%	s competitivos a menor c	4	0,8
DUMPING	30%	No existe	5	1,5

## Brasil – País contingente

PAISES		BRASIL		
AÑO DE INFORMACION		2011		
ANALISIS MERCADOS EXTERNOS				
<b>1.- ECONOMICOS</b>	5%		4.50	4.42
<b>MONEDA</b>		REALS	5	-
<b>PIB US\$</b>	25%	2,172,000,000,000.0	5	1.25
<b>PIB PER CAPITA US\$</b>	30%	10.8	4	1.20
<b>CRECIMIENTO DEL PIB %</b>	15%	7.5%	5	0.74
<b>INFLACION %</b>	15%	5.0%	4	0.60
<b>TIPO DE CAMBIO</b>	5%	1US - 1.77 BRL	5	0.25
<b>TASA DE DESEMPLEO</b>	10%	6.7%	4	0.38
<b>2.- DEMOGRAFICOS Y ESTABILIDAD POLITICA</b>	10%		3.97	4.05
<b>POBLACION</b>	40%	203,429,773	5	1.92
<b>IDIOMA</b>	30%	PORTUGUES	4	1.14
<b>RIESGO PAIS</b>	30%	BBB	3	0.99
<b>3.- COMERCIO EXTERIOR</b>	10%		4.38	4.37
<b>IMPORTACIONES CIF (GENERALES)</b>	22%		4	0.84
<b>2009 USD</b>		127,700,000,000		
<b>2010 USD</b>		181,700,000,000		
<b>IMPO. DESDE COLOMBIA</b>	22%		5	1.03
<b>2009 USD</b>		572,793,273		
<b>2010 USD</b>		1,040,096,382		
<b>2011 USD (NOY YTD)</b>		1,261,655,317		
<b>ANALISIS DE LA COMPETENCIA INTERNACIONAL</b>	22%		5	1.03
<b>Principales proveedores (PAISES)</b>		EEUU, Argentina, China, Alemania.		
<b>Participación colombiana en las importaciones (del total de</b>		0.6%		
<b>EXPORTACIONES</b>	34%		4	1.46
<b>EXPORTACIONES 2010 (GENERALES)</b>		201,900,000,000		
<b>EXPORTACIONES A COLOMBIA 2011</b>		1,830,524,087		
<b>PRINCIPALES CLIENTES (PAISES)</b>		EEUU, Argentina, China		
SELECCIÓN MERCADOS OBJETIVOS				
<b>4.- LOGISTICA</b>	10%		4.36	4.39
<b>TRANSPORTE AEREO</b>	10%	2 dias	5	0.45
<b>TRANSPORTE MARITIMO</b>	30%	11 dias	4	1.14
<b>EMPAQUE Y EMBALAJE</b>	30%	Pallet Regular	5	1.50
<b>AEROPUERTOS</b>	10%	726 (Ghuarular, Viracapur)	4	0.40
<b>PUERTOS</b>	20%	40 puertos principales aprox. - Oceano Atlantico. (Santar, Itajai)	5	0.90
<b>RUTA</b>		servicio Directo / no transbordar	5	
<b>CANALES DE DISTRIBUCION</b>				

PAISES		BRASIL		
AÑO DE INFORMACION		2011		
<b>5.- POLITICA COMERCIAL</b>	15%		4.77	3.81
<b>BARRERAS ARANCELARIAS GENERALES</b>	30%	Impuntar y arancelar 20%	5	1.35
<b>BARRERAS NO ARANCELARIAS- PERMISOS SANITARIOS</b>	30%	Medida Fitosanitaria pactada en el ALCA	5	1.50
<b>OTROS IMPUESTOS</b>	20%			-
<b>ACUERDOS COMERCIALES</b>	20%	ALCA/Acuerdo de complementacion Economica (CAN - MERCOSUR)	5	0.96
<b>ANALISIS MERCADOS OBJETIVOS</b>				
<b>6.- MERCADEO</b>	25%			3.13
<b>PRODUCTO / SERVICIO</b>				3.4
<b>MARCAS EN EL MERCADO</b>	10%	de 200 (Incal y Extranja	3	0.3
<b>CARACTERISTICAS, DISEÑOS Y FACTORES DIFERENCIADORES</b>	20%	anvecina, mucha variedad	3	0.6
<b>EMPAQUES ETIQUETAS</b>	10%	cina para cada estado dife	3	0.3
<b>REQUERIMIENTOS LEGALES (REG SANITARIOS, HOMOLOGACIONES,</b>	20%	re cuenta con los requisitos	5	1
<b>ADAPTACIONES DEL PRODUCTO</b>	20%	Cambiar el idioma de las etiquetas, Oxigenar el agua	2	0.4
<b>CICLO DEL MERCADO (EXISTEN SUBSTITUTOS )</b>	20%	Aguar mineral	4	0.8
Otra	0%			0
<b>CANALES</b>				2.8
<b>PRODUCTORES O COMPETIDORES</b>	50%	acia Incal y marcas intern	3	1.5
<b>IMPORTADORES</b>	30%	puer importadoras	3	0.9
<b>MAJORISTAS</b>	20%	la distribuidoras y directas	2	0.4
<b>MINORISTAS</b>				0
				0
				0
<b>PRECIOS</b>				3.2
<b>BARRERAS LEGALES</b>	20%	itranitar internacional	4	0.8
<b>MAJORISTAS</b>	30%	territorio muy grande dife	1	0.3
<b>IMPORTADORES</b>	20%	racinar, registrar para tu	3	0.6
<b>DUMPING</b>	30%	No existe	5	1.5
<b>7.- EXPERIENCIA DE LA EMPRESA</b>	10%		3.00	-
<b>EXPORTACIONES DIRECTAS</b>	30%			-

## **BIBLIOGRAFIA**

### **LIBROS**

1. CASTRO FIGUEROA, Andrés Mauricio. Manual de exportaciones: la exportación en Colombia. Bogotá: Editorial universidad del Rosario. 2008.
2. MURILLO ORTIZ, Jorge Antonio. Exportar e internacionalizarse, guía práctica para acceder a mercados Internacionales. Bogotá: Editorial Panamericana. 2008.

### **PAGINAS WEB**

1. [eltiempo.com](http://eltiempo.com)
2. [aguamineralbe.com](http://aguamineralbe.com)
3. [Un.org](http://Un.org)
4. [Proexport.com](http://Proexport.com)
5. [Eluniversal.com](http://Eluniversal.com)
6. [Elespecatdor.com](http://Elespecatdor.com)
7. [Botanical-online.com](http://Botanical-online.com)
8. [Youtube.com](http://Youtube.com)
9. [Terra.org](http://Terra.org)
10. [Rankings.americaeconomia.com](http://Rankings.americaeconomia.com)
11. [Nuevatribuna.es](http://Nuevatribuna.es)
12. [Doughroller.net](http://Doughroller.net)
13. [Finewaters.com](http://Finewaters.com)
14. [Revistaialimentos.com](http://Revistaialimentos.com)
15. [Bottledwater.org](http://Bottledwater.org)
16. [Devinewater.com](http://Devinewater.com)
17. [Indexmundi.com](http://Indexmundi.com)
18. [Bancoldex.com](http://Bancoldex.com)
19. [Dane.gov.co](http://Dane.gov.co)

20. [Mincomercio.gov.co](http://Mincomercio.gov.co)
21. [Dian.gov.co](http://Dian.gov.co)
22. [Summitspring.com](http://Summitspring.com)
23. [Hawaiiianspring.com](http://Hawaiiianspring.com)
24. [Lebleu.com](http://Lebleu.com)
25. [siicex.gob](http://siicex.gob)
26. [Eleconomista.com](http://Eleconomista.com)
27. [Cámara.ccb.org.co](http://Cámara.ccb.org.co)
28. [Comercio-exterio.es](http://Comercio-exterio.es)
29. [Businesscol.com](http://Businesscol.com)
30. [Dhl.com.co](http://Dhl.com.co)
31. [Cia.gov](http://Cia.gov)