

**Proyecto aplicado a la ruta exportadora de cacao de la empresa productora
finca Bambusa en el departamento del Quindío**

Julio Cesar Mendoza

Director: Carlos Rubén Trejos

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela Administrativa, Contables, Económicas y de Negocios

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Bogotá, febrero 26 de 2021

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme la posibilidad de aprender y desarrollar este trabajo, a mi madre Ofel por confiar ciegamente en mi, a mi padre que desde el cielo observa mis logros, a mi esposa Sara por su gran apoyo y amor, a mis hijos Juan, Sebas y Lucca, a mis otros padres, Diego y Amparo quienes siempre han creído en este proyecto y quienes me acogieron con su gran amor.

Resumen

Los últimos once años para Colombia han sido positivos en el crecimiento de la producción de cacao fino o de aroma en el mercado nacional. Según (Fedecacao, 2020) dicha producción pasó de 36.118 toneladas en 2009 a 64.281 en 2020, como también el significativo aumento de las exportaciones a Estados Unidos y Europa. El impulso que se le ha dado al cacao recientemente, tiene mucho que ver con la propuesta del Gobierno nacional de posicionar este producto como el principal sustituto para los cultivos ilícitos. El Departamento del Quindío también le ha venido apostando al cacao como cultivo sustituto de la yuca, el plátano y en algunas ocasiones del café, este que por su excesiva oferta, ha reducido sus precios creando grandes fisuras en la economía de los agricultores, obligándolos a cambiar de mercado y migrar hacia el cacao fino o de aroma como alternativa.

De acuerdo con (Procolombia, 2020) el mercado internacional también ha empezado a generar mayor demanda de cacao. Es sabido que Estados Unidos y Europa son grandes consumidores de este tipo de productos, concentrando el 62% de las importaciones, sin embargo los agricultores de cacao del Quindío no logran llegar al final de la cadena productiva debido a que no cuentan con el conocimiento necesario en comercio exterior, que les permita acceder a compradores internacionales, disminuyendo la intermediación para lograr mejores resultados económicos.

Este documento tiene como fin, mostrar la ruta exportadora para Cacao Bambusa, una empresa familiar que le apuesta a la comercialización del cacao colombiano, categorizado en el mundo como fino o de aroma.

Se profundizará en evaluar el potencial exportador de la empresa Cacao Bambusa, el potencial del cacao en grano, el proceso de internacionalización que incluye la posición

arancelaria del producto a exportar, mercados potenciales, las condiciones de acceso, las oportunidades del mercado y comprador en cuanto a oportunidades y tendencias del mismo, la logística internacional que se debe tener para el manejo del grano, los términos de negociación, el simulador de costos y sus respectiva lista de chequeo, el empaque, embalaje, seguros, gestión comercial y promocional.

Palabras claves: Estrategia, mercadeo, comercialización, Ruta exportadora

Abstract

The last eleven years for Colombia have been positive in the growth of fine aroma cocoa production in the domestic market. According to (Fedecacao, 2020). Said production went from 36,118 tons in 2009 to 64,281 in 2020, as well as the significant increase in exports to the United States and Europe. The boost that has been given to cacao in recent years has a lot to do with the National Government's proposal to position this product as the main substitute for illicit crops. The department of Quindío has also been betting on cacao as a substitute crop for cassava, plantains and, on some occasions, coffee, the latter which, due to its excessive supply, has reduced its prices by creating large fissures in the farmers' economy, forcing them to change markets and migrate to fine aroma cacao as an alternative.

According to (Procolombia, 2020). The international market also begun to generate greater demand for cacao. It is known that the United States and Europe are large consumers of this type of product, concentrating 62% of imports, however, Quindío cacao farmers are unable to reach this last link in the production chain because they do not have the necessary knowledge in foreign trade, allowing them to access international buyers, reducing intermediation to achieve better economic results.

The purpose of this document is to show the export route for Cacao Bambusa, a family business that is committed to the commercialization of Colombian cacao, categorized in the world as fine or flavour. It will deepen in evaluating the export potential of the Cacao Bambusa company, the potential of cacao beans, the internationalization process that includes the tariff position of the product to be exported, potential markets, access conditions, market and buyer in terms of opportunities and trends, the international logistics that must be had for the handling of

the grain, the negotiation terms, the cost simulator and its respective checklist, packaging, insurance, commercial and promotional management.

Keywords: Strategy, Marketing, Cacao, Commercialization, Export route

Tabla de contenido

<i>Introducción</i>	12
<i>Antecedentes del problema</i>	13
<i>Justificación de la investigación</i>	16
<i>Objetivo general.....</i>	22
<i>Objetivos específicos</i>	22
<i>Marco teórico de la investigación</i>	23
<i>Elaboración de las estrategias y táctica de mercadeo.....</i>	26
Productos Industriales	34
Marca	34
Envase.....	35
Etiquetado	35
Precio.....	35
Plaza	35
Promoción.....	36
El mix de comunicación de marketing.....	36
<i>Hipótesis</i>	38
<i>Diseño de investigación</i>	38
<i>Ruta exportadora</i>	39
Prepararse para exportar	39

Internacionalización y requisitos para el cacao	40
Potencial internacionalización	40
Requisitos	41
Mercado y comprador	43
Identificación del mercado meta	43
Desarrollo de mercado meta	44
Estrategia.....	47
Logística y distribución física internacional	53
Gestión comercial.....	56
Producto	58
Precio.....	59
Plaza	61
Promoción.....	67
.....	67
Promoción ProColombia	70
Conclusiones	71
Bibliografía	73

Tablas

Tabla 1, Fuente: Adaptado de Philip Kotler. A Framework for Marketing Managment	44
Tabla 2 Descripción para diferenciación de productos, elaboración propia.....	46
Tabla 3 Fuente Ansoff 1957, las cuatro dimensiones de la estrategia.....	47
Tabla 4 Precios de salida FOB, información de Legis, elaboración propia	50
Tabla 5 Fuente ICCO 2021, elaboración propia.....	52
Tabla 6:Referente exportador finca Bambusa, elaboración propia a partir de los procesos	59
Tabla 7 Fuente ICCO, 2021.....	60

Ilustraciones

Ilustración 1 Análisis de Cadena productiva de cacao en Colombia (Perdue University, CIAT, 2019)	15
Ilustración 2 Cálculos de ProColombia 2020. Fuente: FAO	17
Ilustración 3 Trademap. Cálculos ProColombia 2020.....	17
Ilustración 4 Crecimiento de las exportaciones para 2020 fuente: ProColombia.....	18
Ilustración 5 Ciclo del cacao Fuente:Finagro	19
Ilustración 6 Min Agricultura. Cálculos Pro Colombia. Fuente: Fedecacao,.....	26
Ilustración 7 Modelo del comportamiento del consumidor. Fuente:Marketing, 10 edición	27
Ilustración 8 Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores.Fuente:Marketing 10 edición, Kotler-Armstrong.....	27
Ilustración 9 Cuatro dimensione. Fuente: Ansoff (1957)	31
Ilustración 10 Posibles propuestas de valor. Fuente: Kotler-Armstrong.....	32
Ilustración 11Decisión sobre productos y servicios individuales.Fuente:Kotler-Armstrong.....	34
Ilustración 12 Ruta exportadora ProColombia, elaboración propia	39
Ilustración 13 Registro de Cámara y Comercio Bambusa.....	40
Ilustración 14 Clasificación arancelaria para cacao en grano. Web Dian.gov.co	41
Ilustración 15 Web del ICA, certificado Fitosanitario.Fuentet: ICA.gov.co.....	42
Ilustración 16 Modelo de negocio Bambusa, matriz del modelo Canvas, elaboración propia.....	48
Ilustración 17 Modelo de negocio Canvas para el entorno específico de Bambusa, elaboración propia	48

Ilustración 18 ICOTERMS 2020. Fuente: https://imeanticipa.com	54
Ilustración 19 Web de VUCE.Fuente:MinComercio	55
Ilustración 20 Marca cacao Bambusa, elaboración propia	57
Ilustración 21 Empaque de 50 kilos de fique, Hacienda Bambusa, elaboración propia.	59
Ilustración 22 Foto bolsas herméticas. Fuente:Grainpro	59
Ilustración 23 Fuente, ICCO, elaboración propia.....	60
Ilustración 24 Variación del precio del cacao con relación al dólar. Cálculo Bambusa 2021	61
Ilustración 25 Matriz FODA. Elaboración propia	64
Ilustración 26 Web de cacaoBambusa.com.Elaboración propia	67
Ilustración 27Plataforma LinkedIn Cacao Bambusa. Elaboración propia.....	69
Ilustración 28 Twitter Bambusa Export. Elaboración propia	69
Ilustración 29 Cuadro operativo Bambusa Export. Elaboración propia.....	70

Introducción

Para comenzar, es importante precisar que el mercado internacional del cacao en grano cuenta con dos vertientes: el cacao fino o de aroma y el ordinario o a granel. El primero se produce de las variedades de cacao criollo o trinitario, mientras que el segundo proviene de los árboles tipo Forastero.

La diferencia entre los dos se determina únicamente por sus sabor. El cacao fino o de aroma, utiliza la combinación de diversos criterios para evaluar su calidad basados en el origen genético del material de siembra, características morfológicas de la planta, características de sabor, secado, acidez, fermentación, humedad y porcentaje de impurezas. “Los evaluadores de calidad otorgan o restan puntos, dependiendo del estado de los granos de cacao en relación con los criterios anteriores. Sin embargo, la medición de algunos de estos criterios es subjetiva y no establece que el cacao en cuestión tenga las características del cacao fino o de aroma”. (ICCO, 2020)

La participación del cacao fino o de aroma en la producción mundial es solo del 5% comparada con el total de la producción mundial comandada por Ghana y Costa de Marfil. Entre los principales productores de este pequeño nicho de producción están Ecuador, Brasil, Perú, República Dominicana y Colombia, mientras que los mayores consumidores son Estados Unidos, Alemania, Bélgica, Francia, Holanda, Suiza y Reino Unido. El precio se determina por el equilibrio entre la oferta y la demanda de ese origen y tipo de cacao, siendo los requisitos de calidad y sabor del consumidor las principales solicitudes.

El creciente éxito del cacao fino o de aroma tiene un impacto positivo directo en la sostenibilidad del sector agrícola del cacao. La finca Bambusa ubicada en el departamento del Quindío, cuenta con aproximadamente 90 hectáreas cultivadas de cacao fino o aroma, siendo esta la mas grande en la región, sin embargo, la producción

se negocia por medio de cooperativas que a su vez le venden a empresas que cuentan con el conocimiento en comercio exterior y contactos, negando la posibilidad al productor de lograr mayores beneficios en la transformación y la intermediación internacional.

Por ese motivo se crea la necesidad de conocer la ruta exportadora para Cacao Bambusa, que fortalecerá su ciclo productivo desde la producción hasta su comercialización en el mercado de Estados Unidos y Europa.

Antecedentes del problema

En la actualidad el proceso de exportación de cacao desde Colombia al mercado europeo y americano cuenta con algunos impedimentos para que los pequeños y medianos productores puedan acceder al cliente final de manera rápida y efectiva. Lo primero es que el mayor número de productores son familias y no están establecidos como empresas, ya que su cosecha no se caracteriza por ser alta, esto por lo tanto es una barrera para unificar la calidad, la fermentación y la humedad de los granos, en segundo lugar, los compradores internacionales solicitan la garantía de volúmenes mensuales y las familias no pueden hacerlo de manera unitaria. En ese sentido, los agricultores santandereanos para poner un ejemplo que tienen la mayor producción de cacao en Colombia (Fedecacao, 2020). 25.000 toneladas al año, no presentan respaldo económico para responder a la demanda.

La tercera barrera que enfrentan los productores es el bajo conocimiento de mercado exterior y mercadeo para definir su mercado meta, *mix* de marketing, conocimiento financiero y logístico en la ruta exportadora.

Esa misma situación se ve reflejada en departamentos con alta producción como Antioquia, Arauca, Huila y Tolima que suman el 72% de la producción nacional. Los

cultivadores de cacao han tenido que adaptarse a modelos de asociación (Cooperativas) para poder vender sus productos a grandes empresas que realizan el proceso de acopio, transformación y venta nacional de los productos resultantes del grano como: manteca, licor, chocolatinas entre otros.

La ruta exportadora consta de algunos pasos que es importante tenerlos en cuenta para conocer los actores que intervienen en el proceso. Una vez que el grano esta seco en bultos de fique, los productores venden el grano a comerciantes, grupos de productores de segundo nivel o cooperativas, comisionistas o negocios locales. Estos realizan la negociación con los centros de acopio de Fedecacao, Casa Luker y la Compañía Nacional de Chocolates (CNCH) u otras centrales de compra, encargadas de la transformación y comercio externo.

La oferta de un buen producto que cumpla con los estándares de calidad, bajo nivel de cadmio, de impurezas y peso del grano es exigido por los compradores internacionales quienes definen el precio en este mercado como aparece en la ilustración 2.

Actualmente existe un programa exportador de ProColombia que busca que productos como el cacao puedan ser exportados por los mismos agricultores, haciendo que se incentive la independencia de sus ventas y así fortalecer la oferta de cacao de calidad.

Cadena productiva en Colombia

La cadena productiva del cacao en Colombia involucra actores públicos y privados que aseguran la calidad a lo largo de la misma

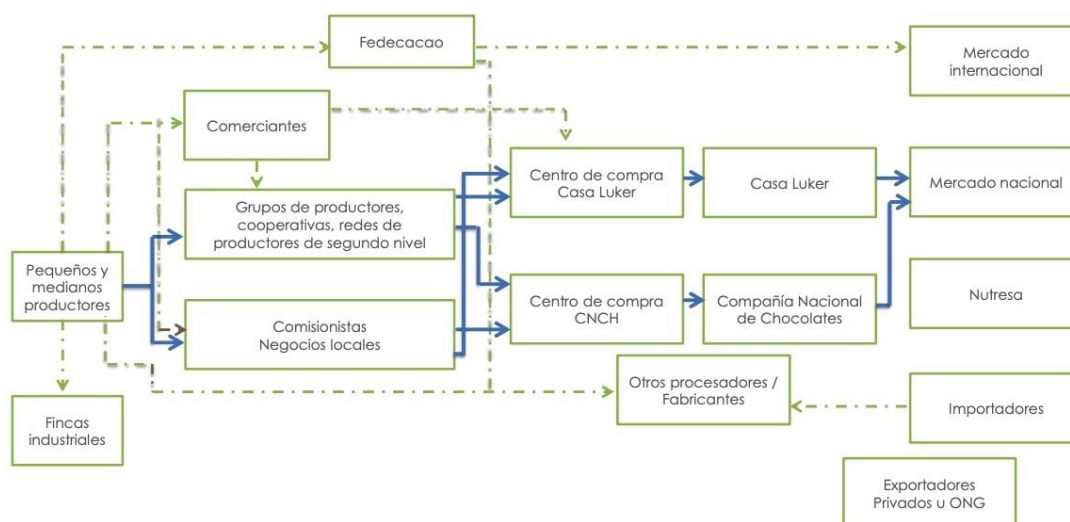


Ilustración 1 Análisis de Cadena productiva de cacao en Colombia (Perdue University, CIAT, 2019)

Caso Quindío

De acuerdo a (Sipra, 2020). A pesar de contar con 54.359 hectáreas aptas para el cultivo de cacao, el Quindío no se encuentra en el radar de las estadísticas como producto sustituto y menos como un exportador, sin embargo, la oferta de cacao se ha ido incrementando. Para 2019 según Ana María Martínez gerente del ICA, se registraron 80 productores que cultivan alrededor de 400 hectáreas de cacao. El fenómeno registrado en Santander y otros departamentos que deben acudir a centros de acopio para vender su producto también se ve reflejado en el Quindío, al ser el comercio exterior un camino desconocido, los productores optan por vender a quien les ofrezca el mejor precio de compra. El resultado del desconocimiento de la ruta exportadora según ProColombia, ha generado resultados pobres en la inscripción esta ruta. Para el 2021, solo un productor de cacao de este departamento se inscribió para la rueda de negocios con clientes internacionales. La principal barrera para acceder al proceso que plantea el gobierno nacional, se debe a que los productores no ven como primordial hacer un plan

de negocios, realizar el proceso exportador o incluso la utilización de herramientas de marketing para promocionar el cacao en grano. (ProColombia, 2021)

En resumen, la problemática se representa en productores individuales y no empresas constituidas por su capacidad de producción, garantía de producción a compradores internacionales, bajo conocimiento de comercio exterior, mercado meta y la baja apropiación de las variables de producto, precio, plaza y promoción, hacen que las posibilidades de llegar con el cacao a mercados internacionales sean mínimas.

Formulación del problema

¿Cual es la ruta exportadora de cacao Bambusa en mercados internacionales?

Justificación de la investigación

Tendencias mundiales

En los diferentes países los productos azucarados y altamente procesados siguen perdiendo la batalla frente a los que tienen menor cantidad de químicos. Son ellos los que continúan arañando mas participación en el mercado específico del cacao proveniente de Latinoamérica. Según información de Euro monitor, la venta minorista de chocolate sigue creciendo y alcanzó en 2019 ventas por USD 108 billones. Esto se debe a dos aspectos: por el creciente gusto en el mercado asiático que en el pasado no le apostaba de manera directa a la compra de este tipo de productos; y a la innovación en el producto final que les sugiere a los consumidores una experiencia única de sabor. Según cálculos de FAO, Costa de Marfil con el 37,4 % de la participación mundial de producción de cacao a nivel mundial, ocupa el primer lugar que equivale para 2019 a 1.963.949 toneladas año, seguido de Ghana con el 18% y una producción de 947.632 toneladas, el tercer lugar lo ocupa Indonesia con el 11,3% .(ProColombia, 2020). Entre

los exportadores de cacao fino o de aroma el primer lugar lo ocupa Ecuador con el 4,5% de participación, Perú con el 2,6%, República Dominicana con el 1,6 y Colombia con el 1,0%. Cabe anotar que la producción de África es de cacao ordinario (Bulk).

Colombia es el décimo productor de cacao en el mundo

En 2018, la producción mundial de cacao alcanzó los 5,25 millones de toneladas, presentando una tasa de crecimiento anual compuesto del 2,8% entre 2014 y 2018.

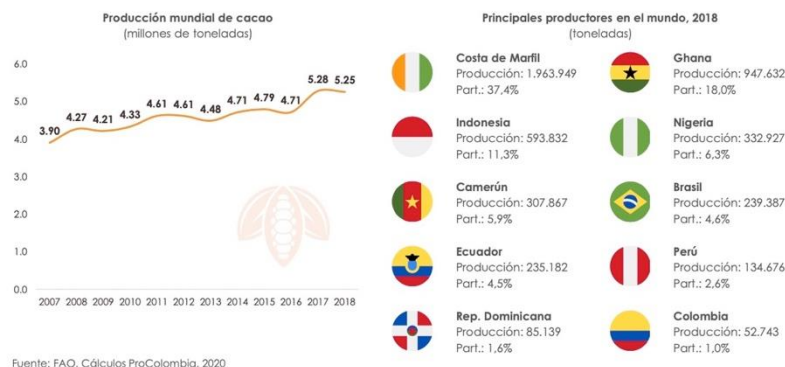


Ilustración 2 Cálculos de ProColombia 2020. Fuente: FAO

El mercado europeo sigue concentrando el mayor número de exportaciones de cacao en grano, siendo Países Bajos el mayor cliente con una participación del 27% seguido de Alemania con 12%, US 10%, Malasia el 9% y Bélgica el 8%. (ProColombia, 2020)

En 2019, la Unión Europea concentró el 62% de las importaciones mundiales de cacao en grano

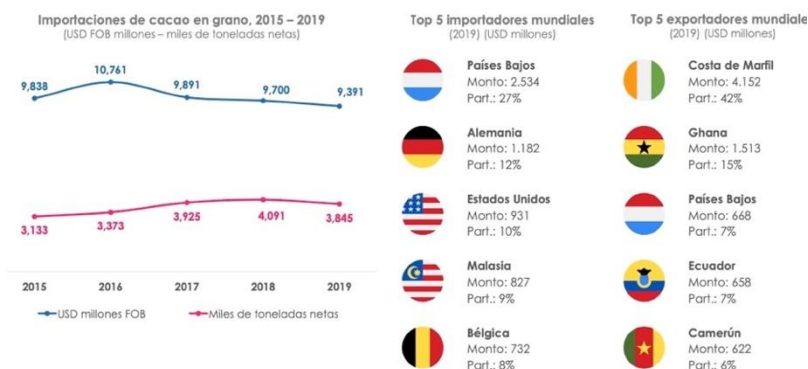


Ilustración 3 Trademap. Cálculos ProColombia 2020

En definitiva, el cacao se enmarca como un producto que ha aportado no solo cambios culturales, sino también económicos, convirtiéndose así en una de las materias

primas más importantes a nivel global, por tener un componente nutricional y propiedades favorables para la salud.

Además, el cacao, se ha convertido en un cultivo, que tiene un valor comercial muy relevante, debido a que no es perecedero y su producción generalmente, la desarrollan pequeños agricultores que aportan de manera significativa a las economías de los países en desarrollo.

Colombia y la exportación de cacao en grano

Para el año 2019, según datos del DANE y cálculos de Pro Colombia, las exportaciones de cacao nacional en grano crecieron el 36% con relación a 2018.

El mercado principal fue México que obtuvo una participación del 51% seguido de Malasia con 19%, Bélgica aportó el 12% US el 6% y Argentina el 3%, siendo Santander el departamento que más aportó al proceso de exportaciones con el 46% del total.

Durante 2019, las exportaciones colombianas de cacao en grano crecieron 36% respecto al año anterior



Ilustración 4 Crecimiento de las exportaciones para 2020 fuente: ProColombia

Según (ICCO, icco.org, 2017). Colombia es uno de los 23 países clasificados como productor de cacao fino o de aroma, en un 95%. Los seis productores latinoamericanos seleccionados por la Organización Internacional del Cacao son:

Bolivia 100%

Costa Rica 100%

México 100%

Nicaragua 100%

Colombia 95%

Ecuador 75%

Para referenciar el caso colombiano, su calidad se relaciona con la diversidad climática y genética en cada región que produce cacao. El fino o de aroma se representa en cacao con sabores frutales y florales.

Este tipo de cacao se vende a precios diferentes en el mercado internacional, depende su valor en las condiciones del producto y en sus certificaciones internacionales.

Ciclo del cacao

El cacao es un cultivo perenne de tardío rendimiento que cuenta con alta demanda en el mercado nacional e internacional



Ilustración 5 Ciclo del cacao Fuente: Finagro

El cacao colombiano hoy tiene gran aceptación en el mercado europeo y es por su calidad, un jugador que empieza a tomar fuerza en otros mercados como el asiático que ya ha encontrado bondades en este producto para multiplicar su consumo diario.

Ruta exportadora y su impacto

Ante todo, se pretende fortalecer la propuesta de la oferta para extender la venta a mercados que compran a mejor valor los granos de cacao por ser este catalogado fino o de aroma.

Encontrar el potencial exportador sitúa a la finca Bambusa, Bambusa Export como nuevo jugador en el mercado europeo principalmente con un producto diferencial por su calidad, además sumado a las características de producto, también hace que todos los procesos y procedimientos post-cosecha, se estandaricen de manera que la fermentación, humedad, secado del grano e impurezas estén dentro de los requerimientos internacionales.

Impacto en la transferencia de conocimiento

La ruta exportadora fortalece el conocimiento en comercio exterior, que implica toda la cadena hasta la venta final en el mercado meta definido, permite conocer la posición arancelaria del producto para analizar el comportamiento en el mercado internacional. Conocer los mercados potenciales es identificar las oportunidades de negocio, por esto la ruta propone también acceder a condiciones que pretenden proteger la salud, el medio ambiente y las normas requeridas por los compradores en el exterior. Hay que anotar que el impacto de la ruta en la empresa Bambusa también recae sobre la logística y distribución internacional, en este sentido se debe lograr la máxima eficiencia y efectividad, tanto la cadena de distribución física internacional y logística, ambos aspectos influyen en el costo final del cacao.

El empaque y el embalaje impactan directamente el valor del bulto de cacao en grano, ya que, se debe integrar a la post-cosecha, elementos que mantengan las propiedades del grano. Por lo tanto, esta es una gran oportunidad para ampliar la venta del cacao fino o de aroma de Bambusa, darle mayor valor a la marca internacionalmente, completar el periodo de maduración empresarial y generar mejores ingresos con el grano en los mercados meta definidos.

Así como se evidencian los beneficios de exportación, no se puede dejar en segundo plano el riesgo de no contar con compradores extranjeros, por lo tanto, el impacto de decepción es latente. Es claro que el mercado internacional está demandando este tipo de cacao (fino o de aroma) y contar con un producto de alta calidad es una gran ventaja competitiva, no solo por el mercado actual, también por el mercado meta al que se quiere enfocar, nuevos grupos de consumidores que valoran la calidad, la procedencia y las buenas prácticas, dejando en segundo plano el valor que deben pagar por una experiencia de sabor colombiano.

Impacto económico

Los beneficios de la ruta incrementan de 1 a 3 el valor del cacao puesto en bodega de salida de la finca Bambusa. (Montoya, 2020). Es decir que, si un kilo de cacao es vendido a 8.000 COP, equivalentes a 2.2 dólares al intermediario, al final del ejercicio, ese mismo kilo Free On Board por sus siglas en inglés (FOB) le cuesta 24.000, o 6.8 dólares; el precio de cada kilo es susceptible a los costos del trayecto de la carga (Legis, 2019). La puja entre oferta y demanda permite negociar el cacao fino o de aroma en mercados foráneos entre 10 y 12 dólares el kilo, por lo tanto, el impacto que se percibe es muy positivo para Bambusa.

En resumen, realizar la ruta exportadora permite tener mayor posicionamiento en el mercado global, la empresa adquiere mayor valor, fortalecimiento de la marca,

creación y desarrollo de nuevos mercados meta, innova, desarrolla economías de escala e impulsa las relaciones con clientes y socios nacionales. (Bancoldex, 2019)

¿Qué ocurriría si Bambusa no realiza la ruta exportadora?

No realizar la ruta exportadora es quedarse anclado a que los intermediarios propongan precios inferiores, a que el cacao sea vendido como ordinario y no al precio de fino o aroma que triplica el precio en el mercado internacional, la empresa no obtiene valor ni importancia en el mercado nacional para sus futuros negocios de transformación del cacao, el relacionamiento se limita a un solo intermediario, el conocimiento y relacionamiento con compradores en nuevos mercado se restringe y el objetivo deseado se reduce a un proveedor de cacao y no como una desarrolladora de productos derivados del cacao con oferta comercial a nivel internacional.

Objetivo general

Construir la ruta exportadora de Cacao Bambusa a mercados europeos y estadounidense

Objetivos específicos

- Identificar el mercado meta, hacia el cual se destinaría el producto, para conocer mejor sus requerimientos y cumplir efectivamente con sus expectativas.
- Adecuar el producto para el mercado meta, según los pasos establecidos en la ruta exportadora establecida por ProColombia
- Crear *mix* de marketing para el mercado internacional, como apoyo para la gestión de comercialización.

Marco teórico de la investigación

El cacao, ha sido un producto simbólico, desde su identificación autóctona del territorio americano; aunque se ha desarrollado una serie de discusiones, entorno al origen de la planta, las versiones que han tenido peso cultural e histórico, son las que se sitúan, desde los bosques ecuatoriales, los valles amazónicos, hasta las tierras mexicanas, donde se conoce ampliamente que el chocolate era consumido por Aztecas y Mayas.

Este se ha venido cultivando en América, desde mucho antes de la llegada de los españoles quines a través de la colonización producirían la llamada “criollización” es decir, la mezcla de tradiciones culturales y lenguajes, donde se dio paso a la “nueva concepción del consumo del chocolate”, puesto que los indios combinaban el chile y la pimienta con el cacao, dando como resultado una bebida amarga, y por el contrario los españoles, añadían especias tales como: canela, vainilla, ajonjolí entre otras que dieron inicio a un nuevo proceso de transformación de uno de los productos provenientes del cacao: el chocolate. De manera análoga, este se sigue desarrollando en la actualidad, por las diferentes aportaciones socioculturales de muchos países, convirtiéndose en alimento de gran relevancia a nivel mundial. (CSIC, 2007)

Inicios del cultivo de cacao en Colombia

Colombia, como parte de sur América, ha ocupado un lugar importante en la producción y comercialización de cacao. Sus referencias históricas, precisan que en el país se cultiva este grano desde la colonia, y ha tenido participación en los procesos de exportación, desde 1.580, por la calidad de sus tierras y condiciones ambientales.

(ColombiaTrade, 2020)

El cultivo del cacao, se empezó a dar en la cordillera oriental del país, y gracias a su incremento de consumo, se expandió hacia el occidente. También, se comprende

que la parte occidental se viera influenciada, por la limitación con Venezuela, en regiones como Cúcuta y sus alrededores.

Las características que tiene la producción de este cultivo son: su beneficio social, sus condiciones de manejo a nivel de finca, su fácil mercadeo, el arraigo de los agricultores a sus tierras y las características proteccionistas del medio ambiente, hacen del cultivo una alternativa para el desarrollo de las comunidades rurales colombianas. Por otro lado, el incremento de la exportación, es parte de propósito en la actualidad de los productores nacionales, puesto que buscan fomentar una transformación, brindando un valor agregado en sus productos, asimismo como la generación de nuevos empleos. (Vásquez-Barajas, s.f.)

Crecimiento de la exportación del Cacao en el Quindío, Colombia

El crecimiento en la producción y comercialización de cacao en Colombia, ha tenido un impacto positivo en todas las regiones del país, incluso en el Quindío, puesto que ese departamento no tiene una tradición con la producción, ha aportado de manera significativa a la potencialización del grano.

Según los datos oficiales de la Federación Nacional de Cacaoteros del país, en el primer trimestre del 2020, la estimación de producción del producto se calculó en 34.889 toneladas, evidenciando un crecimiento del 9% en comparación con el mismo periodo del 2019, donde la participación de la región del Quindío de evidenció, con un aporte significativo de 330 toneladas para exportar. Siendo este un dato alentador en comparación de otros municipios. (ProColombia, 2020)

A pesar del crecimiento en la comercialización en el exterior, los cacaocultores siguen percibiendo el mismo valor de compra y no acceden a otros beneficios por la calidad del producto, sin embargo, tal y como se muestra en el diagrama, existe una dominancia por parte de Nutresa, de la Compañía Nacional de Chocolates (CNCH) y

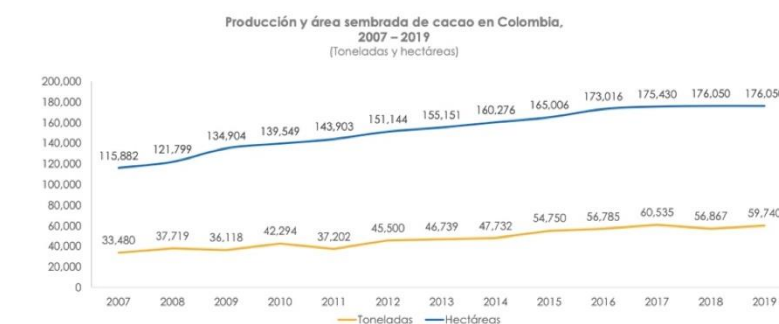
Casa Luker que realizan transacciones de 80% en comercio exterior de cacao fino o de aroma. En ese orden de ideas, la dificultad para exportar cacao en grano a Europa debido al desconocimiento por parte de los pequeños productores sobre comercio exterior y la ruta exportadora, revela un gran reto, pero también grandes opciones para formalizar el comercio exterior entre los cacaoteros de la región. Lo anterior teniendo en cuenta que en los últimos años, algunos países europeos han optado por adquirir el chocolate especial y buscan el producto con mayores estándares de calidad, esto obedece al interés del cliente por llevar una vida más saludable, teniendo en cuenta el impacto de los productos alimenticios en su bienestar. Por este motivo, según Cálculos de (ProColombia, 2020). Se proyecta el incremento en las ventas de chocolate fino o de aroma de un 4,4% anual entre 2019 y 2024 en el territorio europeo.

Por otra parte, Colombia es el décimo país exportador de cacao en el mundo con una producción de 64.281 toneladas, esto equivale al 1,0% del total producido en el mundo, cifra baja para la capacidad del país, sin embargo, el crecimiento de producción registró un aumento del 2,2% entre 2015 y 2019, reportando mayor registro en los departamentos de Santander, Antioquia, Arauca, Huila y Nariño, no obstante, el departamento del Quindío esta desatendido en el sector cacaotero. (Pro Colombia, 2020)

Hay que anotar que la Unión Europea implementó algunas exigencias para la importación de productos alimenticios como el cacao con el fin de reducir la contaminación por metales pesados como el cadmio, que en altas cantidades produce entre otras enfermedades, cáncer. El elemento diferencial de esta propuesta se basa en el bajo índice de este metal en los suelos de la finca hacienda Bambusa ubicada en el departamento del Quindío, lo que permite obtener un producto apto para su exportación.

De acuerdo a (Cadena, 2019). Los países con mayor consumo del cacao en Europa son Holanda, Alemania, Francia, Suiza, Inglaterra y Escocia, que tienen poca producción doméstica, por lo que son grandes importadores de chocolate, lo que hace que sea muy atractivo para Colombia realizar estudios para determinar nuevos mercados de consumo.

La producción de cacao en Colombia registró un crecimiento anual compuesto del 2,2% entre 2015 y 2019



- Durante 2019, el área sembrada de cacao en Colombia superó las 176,000 hectáreas, con un impacto en más de 400 municipios.

Ilustración 6 Min Agricultura. Cálculos Pro Colombia. Fuente: Fedecacao,

Elaboración de las estrategias y táctica de mercadeo

La elaboración de una ruta exportadora desde el punto de vista del marketing inicia con la investigación del mercado al que se quiere impactar, para (Kotler, Armstrong, 2004). La recopilación de la información secundaria es un activo vital para conocer cómo se mueve el comprador en el mercado meta elegido. Las empresas que aportan su experticia para recopilar información del sector, son fundamentales para ganar tiempo y ahorrar recursos en este proceso. “Además de las bases de datos online, que ofrecen información a cambio de una comisión, todas las asociaciones de sectores, las agencias gubernamentales, las publicaciones empresariales, y los medios de comunicación de actualidad ofrecen información gratuita a los que se muestran lo suficientemente tenaces como para llegar hasta sus páginas web”. (Kotler, Armstrong, 2004)

La gestión de relación con clientes (GRC) ha tomado gran relevancia sobre todo por la inmediatez al realizar los diferentes filtros para encontrar nuevas fuentes y tendencias en los mercados tanto nacionales como foráneos, es toda una perspectiva global de integración.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Cada mercado tiene su propio comportamiento, dicho de otra manera, es la forma como perciben los compradores desde los factores culturales, sociales, personales y

psicológicos. Lo anterior influye notoriamente en cualquier tipo de transacción, a pesar de tener otros estímulos como los de las cualidades del producto, el precio, la comunicación y la distribución, como muestra la Ilustración 7. Estos aspectos son incontrolables por el experto en marketing de la empresa.



Ilustración 7 Modelo del comportamiento del consumidor. Fuente: Marketing, 10 edición

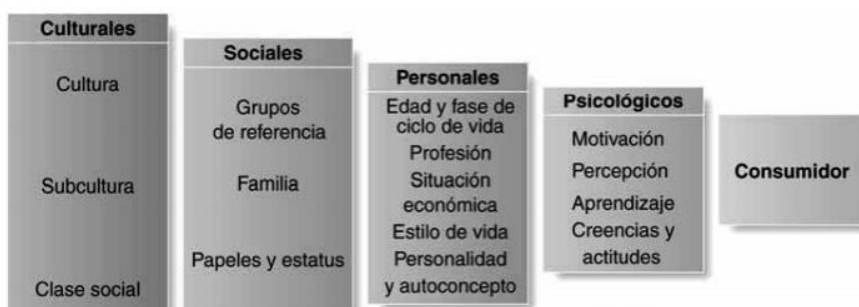


Ilustración 8 Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores. Fuente: Marketing 10 edición, Kotler-Armstrong

Cultura y subcultura

Se puede manifestar que la cultura es el motivo principal que influye en el comportamiento del ser humano. Para (Kotler, Armstrong, 2004). Al crecer en una sociedad, se van aprendiendo valores, comportamientos y procesos cognitivos que dibujan percepciones determinadas en la familia y en la sociedad. Por esto es que las acciones de marketing pretenden detectar los cambios que se generan en la cultura para persuadir con nuevas maneras al consumidor. (p.190). Cabe anotar que dentro de cada cultura también existen subculturas o segmentos de la población que suelen ser mercados atractivos para los productos industriales, y aun hay mas, en cada subcultura, existen otras mas pequeñas especializadas en nichos saludables, bienestar o comfort.

En cuanto a la clase social, se mide por diversas características entre las que se incluyen el factor económico, salario, educación entre otras. Se distinguen por sus preferencias en productos, la vestimenta, las marcas o distinción desde la compra de un carro de marca o un lugar para ir de vacaciones. Para referenciar las clases sociales, que hacen parte del proceso de conocimiento de los clientes, tanto mayoristas, minoristas o finales, es prudente referenciar como lo plantea (Coleman, 1983) Las diferentes clases sociales

La clase alta alta (menos del 1%)

Este segmento es la élite de la sociedad que vive de las herencias y antecedentes tradicionales.

La clase alta baja (cerca del 2%)

Ha coseguido recursos económicos por su una habilidad en los negocios o en el trabajo. Inicia en la clase media.

La clase media alta (12%)

No cuenta con una trayectoria familiar ni una riqueza fuera de lo normal. Han conseguido buenos puestos como profesionales, como emprendedores independientes o como directores.

La clase media (32%)

Está compuesta por trabajadores de oficina y trabajadores manuales que viven en “la mejor zona de la ciudad” e intentan “hacer las cosas adecuadas” para estar al día con las tendencias.

Clase trabajadora (38%)

Dependen considerablemente del apoyo económico y emocional de sus familiares a la hora de comprar, y de su ayuda en las malas rachas.

La clase baja alta (9%)

Aunque luchan por subir posiciones en la sociedad, normalmente carecen de educación y llevan a cabo un trabajo pobre y mal pagado.

La clase baja baja (7%)

No suelen tener educación y trabajan en puestos para los que no se necesita formación. Suelen vivir una existencia del día a día. (Morton, 1999).

Por su lado, los grupos de referencia actúan directamente sobre la decisión de la compra de los productos, dichos grupos se pueden caracterizar en líderes de opinión, medios de difusión, publicidad o familiares. El papel equivale a las diversas actividades que se esperan de una persona con relación a su entorno, mientras que el ciclo de vida es el de cada individuo en los diferentes momentos de su vida, no se puede dejar de lado la profesión, situación económica, estilo de vida, personalidad, estimulaciones, elementos de percepción, aprendizajes creencias y actitudes como lo plantean los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores.

Los anteriores puntos conllevan a pensar que cada persona determina sus gustos o preferencias tanto por su cultura o impulsada por avanzar en la pirámide social, esto significa que así como existen las culturas y sub culturas, los segmentos del mercado hacen parte de lo que se debe mirar en el marketing para proceder con mayor efectividad en el el mercado seleccionado.

La segmentación

En ese sentido (Kotler, Armstrong, 2004). Plantean cuatro aspectos fundamentales en la segmentación. mercados de consumo, corporativos, internacionales y los requisitos para hacer efectiva la segmentación en los mercados antes mencionados. Solo se van a reseñar, la segmentación geográfica y la internacional. Aunque estos no son los únicos métodos, se toman como punto de partida.

La segmentación geográfica consiste en dividir el mercado en regiones específicas para individualizar las propuestas y sumar valor con el producto que se ofrece.

Hoy muchas empresas prefieren enfocar la publicidad, comunicación, promoción y venta de sus productos en satisfacer las necesidades de regiones, ciudades o incluso vecindarios concretos.

La segmentación demográfica atomiza el mercado, lo caracteriza y desglosa en grupos convenientes para las necesidades de venta: variables personales, sociales, políticas, culturales, estrato social, nacionalidad entre otras.. (Kotler, Armstrong, 2004)

La segmentación de mercados internacionales responde a la necesidad de ingresar a nuevos clientes agrupando países, regiones, culturas que tengan comportamientos determinados. La segmentación internacional con relación a los factores geográficos sugiere que se deben tener en cuenta aspectos geográficos, económicos, políticos, culturales incluso ecológicos o legales.

Estrategias de marketing

	Producto actual	Producto nuevo
Mercado actual	1. Estrategias de penetración: crecimiento con los productos y mercado actuales	3. Estrategias de desarrollo de productos (nuevos productos en mercados actuales)
Mercado nuevo	2. Estrategias de desarrollo del mercado: desarrollo del mercado con los productos actuales	4. Estrategias de diversificación relacionada y no relacionada

Ilustración 9 Cuatro dimensiones. Fuente: Ansoff (1957)

Marketing industrial

En *marketing* industrial, empresarial o Business to customer (B2B) depende de las empresas compradoras, la demanda inelástica que regularmente se afecta por la fluctuación en la oferta por encima de los precios del mercado. En el mercado de materias primas que depende de variables como el precio internacional y al volverse inestable se debe recurrir a mejor información para vender a mejor precio.

En el marketing industrial o (B2B) en ocasiones se condiciona a la financiación, precio, confianza o partida presupuestaria. También deben quedar ajustadas las condiciones del servicio, tales como entrega, la formación necesaria, la atención post venta del producto y la confianza en el relacionamiento con los compradores o cliente objetivo. Mientras que los segmentos son bastante grandes y suelen atraer a diversos competidores, los nichos son más pequeños y únicamente atraen a uno o dos competidores.

Mediante el marketing concentrado, la empresa consigue una fuerte posición en el mercado por su mayor conocimiento de las necesidades de los consumidores en los nichos a los que atiende, así como por la reputación que adquiere.

Estrategia especialista

Son empresas que se especializan o solo se interesan por unos o varios nichos. Regularmente son empresas pequeñas que actúan en zonas geográficas específicas en las que empresas grandes no referencian como mercado objetivo. Para (Roberts, 2006). El problema para la empresa es descubrir el criterio a partir del cual se puede construir la especialización:

- Poseer potencial de beneficio
- Obtener crecimiento suficiente
- Estar oculto ante la competencia (poca visibilidad)
- Adaptación a los cambios de la empresa.
- Generar barreras de movilidad para otras empresas

Ventaja competitiva

La empresa debe llegar a sus segmentos con una ventaja competitiva que logra diferenciar de su competencia por la calidad, el precio o la exclusividad de su producto.

	Precio		
	Más	Igual	Menos
Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por Menos
Igual			Lo mismo por menos
Menos			Menos por mucho menos

Ilustración 10 Posibles propuestas de valor. Fuente: Kotler-Armstrong

- Más por más precio, más por el mismo precio, más por menos
- Igual por menor precio
- Menos por mucho menor precio

Después de escoger la estrategia que se quiere llevar a cabo se debe iniciar el proceso operativo para lograr que las propuestas realizadas en la parte estratégica cumplan con su objetivo. Como ejemplo se puede inferir que si la empresa enfoca su misión hacia la calidad puede utilizar el *mix* (4ps) hacia un precio alto por mayor calidad; esto requiere mayor compromiso de los equipos de la empresa para dar un excelente servicio desde el inicio hasta el final del ciclo de compra, servicio al cliente, calidad en el producto, cumplimiento en los tiempos de espera de la producción y propuesta de valor real.

Mix de marketing

El objetivo de las empresas según es lograr que los productos o servicios que ofrecen en los diferentes mercados meta trazados en la estrategia logren generar utilidades. Las variables que se aplican para que la iniciativa tenga salida y preferencia sobre la competencia, son la mezcla del Producto, Precio, Promoción y Plaza o distribución, comúnmente llamadas *mix* de marketing. (4ps). Se le suma el servicio como un componente que agrega valor al proceso operativo del marketing en la empresa. (Manzuoli, 2015). En el marketing de servicios también se han planteado nuevas ampliaciones al *mix*, sin embargo la base del marketing (4ps) genera una visión clara e introduciendo dentro de la P de Promoción, la publicidad y la comunicación; esta última abarca las relaciones públicas y la comunicación en entornos tradicionales y digitales.

Producto

Para entrar en detalle del marketing *mix*, el producto se constituye como la base para mercadear. Lo conforman ciertas características diferenciales que le permiten mayor aceptación entre los consumidores; la marca, empaque, logo, colores, enbase y los servicios de apoyo.

Productos Industriales

Se refiere a los que se compran para ser posteriormente transformados y vendidos al consumidor final. Así es que es la diferencia entre este tipo de productos y los de consumo, es su objetivo para adquirirlos. En palabras de, (Kotler, Armstrong, 2004). Existen tres grupos de productos y servicios industriales, son: materiales y piezas, bienes de capital, y suministros y servicios que actúan como materia prima para la transformación en las diferentes líneas empresariales.

Consisten en productos agrícolas (trigo, algodón, ganado, frutas, hortalizas, cacao) y en productos naturales (pescado, madera, crudo, mineral de hierro). Para este tipo de productos el precio y el servicio son los principales factores de marketing, mientras que la marca y la publicidad suelen ser menos importantes.(p.293). Sin embargo, con las nuevas tendencias del mercado, los paradigmas del pasado han ido cambiando y siendo remplazadas por nuevas posibilidades de contactar a los clientes industriales, teniendo como referencia los nuevos canales de comunicación y plataformas de interacción que permiten acercar los productos industriales a los segmentos seleccionados y a su vez generando persuasión a los nuevos consumidores.



Ilustración 11 Decisión sobre productos y servicios individuales. Fuente: Kotler-Armstrong

Marca

El nombre o la marca del producto suelen ser la base de la venta, la generación de confianza pero sobre otras cosas, involucra el arraigo, las cualidades y la solidez del producto en el mercado. Las cualidades de la marca incluyen logo, color, estilo, símbolos y elementos diferenciales que le permitan al comprador asociar rápidamente.

Envase

Es el diseño que se le da al producto con las características del mismo, su envoltura. Regularmente se utilizan dos tipos de empaques, el primario que es el que envuelve a un producto para proteger su contenido y el secundario es el que protege al primario, esto es la caja que recubre al producto que se está ofreciendo. El etiquetado también hace parte del envase.

Etiquetado

La etiqueta se encarga de describir las características del producto, fecha de producción, caducidad, contenido, modo de utilización, entre otras. El etiquetado también ayuda a que los consumidores reconozcan sus productos y se diferencien de la competencia.

Precio

Hablar del precio en el *mix* de marketing es ponerle el valor o cuantificación de los esfuerzos realizados en las etapas anteriores, tanto de innovación, desarrollo e investigación como en los recursos para la producción de productos industriales. El precio es entonces, la captura de valor que permite retribución del esfuerzo generado en el periodo de maduración. Adicionalmente, sirve como condicionante para la credibilidad en el producto ofrecido, es decir que de acuerdo al pensamiento y comportamiento humano, un precio bajo genera dudas y por el contrario, un mayor, puede generar deseo y una necesidad de compra por la percepción de beneficios adicionales.

Plaza

La siguiente variable del *mix* es la plaza o distribución que aborda diferentes funciones en el proceso de integración de compra y venta de los productos, es decir que actúa como conector entre las partes. La distribución involucra el almacenaje,

transporte, depósito, adecuación de lotes de producción, y puesta de los bienes en los lugares de compra para ser adquiridos por el comprador mayorista, intermediario, minorista o cliente final.

Hoy la logística, que hace parte de la distribución se centra en el cliente, su naturaleza en la era moderna destina personal para atender desplazamiento de productos del productor hasta el intermediario, como también el proceso de distribución inversa que permite aceptar devoluciones por baja calidad o defectos en los productos.

Promoción

Esta variable cobra mucha vigencia cuando la competencia conoce las debilidades en torno al consumo de bienes desde el punto de vista emocional. Hoy las empresas logran diferenciar sus productos, incluso los industriales a partir de la promoción de sus prácticas venévolas para el medio ambiente, certificaciones de buen manejo en los procesos productivos e incluso en temas de esclavitud o trabajo forzado.

En este sentido, la promoción en ambientes de producción de materias primas incluye aspectos más institucionales, que muestran el producto, las investigaciones, la producción, la satisfacción de otros compradores que fortalecen la confianza de los clientes potenciales. También existe una mezcla de comunicación en este aspecto que se muestran a continuación:

El *mix* de comunicación de marketing

Son las herramientas que ayudan a persuadir al comprador para lograr los objetivos de la propuesta planteada en el mix. Las herramientas como publicidad, promoción de ventas, venta relacional, marketing directo y relaciones públicas actúan efectivamente en cada grupo objetivo.

Cada una de las variables cuenta con herramientas que permiten acercarse a los consumidores de forma más rápida, como en el caso de la publicidad que utiliza los

canales de difusión y las herramientas como *spots* publicitarios, cuñas de radio, *flyers*, entrevistas específicas, influenciadores de compra entre otros.

Publicidad: es la forma de comunicar las características, marca, bondades del producto por canales pagos ya sea en medios tradicionales, radio, TV, prensa o digitales y sus diferentes modalidades como internet, redes sociales, *apps* entre otros.

Promoción de ventas: incentivos que se le hacen a los compradores para obtener productos o servicios a menor costo de lo usual

Relaciones públicas: son las actividades o acciones que tratan de romper el hielo y ampliar las relaciones de confianza entre los consumidores o intermediarios. También logra mantener en el radar, cualquier situación que atente contra la reputación de la empresa en medios tradicionales o digitales, o en el sector industrial al que pertenece.

Marketing directo: Contactos directos por medios de comunicación tradicionales o digitales para generar interacción con los clientes o intermediarios para obtener respuestas en tiempo real y fortalecer el relacionamiento empresa cliente.

Servicio

El servicio al cliente es otro punto clave para organizar la estrategia del producto industrial, es necesario incluir los servicios de apoyo para mantener el relacionamiento con los clientes; estar atentos a reclamaciones y a desarrollar manual de uso de servicio al cliente para situaciones de riesgo y fortalecer relaciones positivas entre las partes.

Hipótesis

En el primer año, se podrá analizar el aumento de las exportaciones de los derivados del cacao al exterior, a través del proceso empresa productora de cacao finca Bambusa en el departamento del Quindío. La empresa productora de cacao finca Bambusa, en el segundo año desde la implementación de la ruta exportadora, logró exportar 20 toneladas de cacao seco en grano a la unión europea con intermediario.

La empresa productora del cacao finca Bambusa, se ha consolidado en el mercado internacional, gracias a la exportación anual de 50 toneladas anuales de cacao al mercado meta propuesto.

Diseño de investigación

Dentro del método científico de esta investigación, nuestra base es el diseño de investigación cuantitativo, el que permite establecer relación entre los datos recopilados y las diferentes teorías que se relacionan con fenómenos naturales sobre el cultivo del cacao, las restricciones de comercio internacional y las posibilidades de incursionar con un producto nuevo y de alta calidad, utilizando las herramientas de marketing estratégico y marketing operativo.

Para el desarrollo del diseño de la investigación se utiliza la metodología hipotético-deductiva por medio de la cual se puede tener un énfasis teórico, también tener énfasis en los datos que se recopilan a través del principal actor, ProColombia, Legis, Fedecacao y otros que según su metodología podrán guiar a la empresa Bambusa Export en el proceso de cada uno de los pasos que se necesitan para optimizar la apuesta de comercializar el cacao en mercados internacionales.

Ruta exportadora

La ruta exportadora propuesta por el gobierno colombiano a través de ProColombia, es una grna ventaja para los pequeños productores nacionales que no cuentan con recursos para tener un departamento de comercio exterior. En ese sentido, a continuación se realiza el proceso exportador para la Bambusa a mercados europeos. Los puntos que se van a tratar, son los que indica Procolombia para 2021. En ese sentido se desarrollará paso a paso el proceso indicado en la ilustración 12.



Ilustración 12 Ruta exportadora ProColombia, elaboración propia

Prepararse para exportar

El primero de cinco pasos es la preparación para el proceso exportador de Bambusa, en este sentido lo primero es conocer las normas y entender qué significa y cómo actúa en torno a los aspectos legales, aduaneros, arancelarios, comerciales y de promoción. De acuerdo con el artículo 3 del Decreto 390 de 2016; la exportación es la salida de mercancías del territorio aduanero nacional cumpliendo con las formalidades, incluida la salida a una zona internacional o zona franca. Dentro de las primeras recomendaciones para exportar esta la de creación de empresa para legitimar la exportación del cacao proveniente de la finca Bambusa.

Internacionalización y requisitos para el cacao

La finca Bambusa ha creado la empresa Bambusa Export S.A.S que tiene como fin, ser el intermediario en el mercado internacional. La constitución de la empresa se hizo en el mes de febrero de 2021, con domicilio en la zona rural de Armenia y así obtener los beneficios tributarios otorgados por el gobierno para este tipo de iniciativas empresariales, se encuentra registrada en la Cámara de Comercio de Armenia y cuenta con su registro en la DIAN para efectos tributarios.

NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO	
Razón Social : CACAO BAMBUSA EXPORT S.A.S	
Nit : 901458427-6	
Domicilio principal: Armenia	
MATRÍCULA	
Matrícula No: 249354	
Fecha de matrícula: 22 de febrero de 2021	
Grupo NIIF : GRUPO III - MICROEMPRESAS	
UBICACIÓN	

Ilustración 13 Registro de Cámara y Comercio Bambusa

Potencial internacionalización

La capacidad productiva que tiene el cacao fino o de aroma en la finca Bambusa y las posibilidades de abrir y mercados internacionales, especialmente en Europa, es una gran oportunidad para crecer en esos mercados actualmente desatendidos.

El cacao produce dos cosechas al año, la mayor o pico alto inicia en mayo y termina en agosto, la secundaria o pico bajo va desde noviembre y termina en diciembre (Bambusa,2021). Las exportaciones de cacao en grano para 2019 se incrementaron en 2.060 toneladas, esta variación se debió principalmente por el aumento de la producción nacional, mejores precios internacionales y la apertura de nuevos mercados. (Minagricultura, 2020)

Requisitos

Dentro de los requisitos básicos esta la clasificación arancelaria. Hay que recordar que dicha clasificación categoriza las mercancías, cuyos primeros 6 dígitos identifican un producto en cualquier lugar y cada país le adiciona otros 4, en total 10 dígitos que identifican dicho producto y detallan los aranceles y derechos de aduana que se cobran al ingresar a un país en donde se vende el producto, en este caso el cacao.

Para Bambusa la posición es **1801.00.11.00** en el (gráfico 14)

Posición arancelaria

DIAN - MUISCA - ARANCEL						
Perfil de la mercancía						
DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	1801.00.11.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Cacao y sus preparaciones Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado. - Crudo - Para siembra			01-ene-2007	...	
Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2007	...	
MEDIDAS						
Concepto	Importaciones	Exportaciones	Tránsito			
Gravamen						
IVA						
Otras tarifas generales						
Gravámenes por acuerdos internacionales						
Medidas de protección comercial						
Régimen de comercio						
Bienes de capital						
Índice Alfabético Arancelario						
Notas de nomenclatura						
Correlativas por apertura						

Ilustración 14 Clasificación arancelaria para cacao en grano. Web Dian.gov.co

Otro de los requisitos que se exigen para la internacionalización tiene que ver con la protección de la salud humana y animal ya que certifica niveles seguros para el consumo, así como la restricción o control por parte de Colombia sobre ciertos materiales, productos o mercancías. En este caso la entidad reguladora para dichos efectos es el ICA que se encarga de supervisar todo los productos Vegetales, Animales, subproductos de origen animal, subproductos de origen vegetal y requisitos para empaques de madera.

Web certificación ICA



Ilustración 15 Web del ICA, certificado Fitosanitario. Fuente: ICA.gov.co

Convenio de estabilización con Fedecacao

Requisitos

- Habilitar la empresa como usuario aduanero en el Registro Único Tributario (RUT) casilla 54, código 22 para importador y 23 para exportador.
- Suscribir un Convenio de Estabilización con FEDECACAO, que administra Fondo de Estabilización de Precios del Cacao, FEPCACAO, www.fepcacao.com.co que regula la producción nacional y fomentar las exportaciones de cacao mediante la aplicación de una metodología para la estabilización de precios del producto en mención en el mercado colombiano.
- De acuerdo con (FEPCACAO, 2017). Para la inscripción en el fondo se debe enviar los siguientes documentos por parte de la empresa exportadora de cacao en grano:
 - Solicitud por parte del representante legal para firmar el convenio.
 - Certificado de existencia y representación legal.
 - Acta que faculte al representante legal de la empresa para firmar el convenio.
 - Copia de documento de identidad del representante legal.

- RUT del exportador.
- Certificado que acredite el cumplimiento en el pago de los aportes a seguridad social y parafiscales de los trabajadores, expedido por contador a la fecha de solicitud de firma del convenio.
- Pagaré en blanco, con carta de instrucciones, firmado por el representante legal de la empresa a favor de FEDECACAO- Fondo de Estabilización de Precios del Cacao.

Mercado y comprador

A continuación se perfilan los mercados meta a los que se quiere llegar con el cacao, como también la demanda del país de destino del mercado meta, indicadores económicos básicos (precios, tipo de cambio, inflación, exportaciones), costumbres comerciales, competencia, condiciones de acceso, acuerdos comerciales vigentes y tendencias. (ProColombia, 2021)

Disponibilidad de producto

La Hacienda Bambusa produce anualmente en las dos cosechas antes mencionadas un total de 90 toneladas anuales de cacao fino o de aroma, sin embargo se garantiza inicialmente entregar anualmente hasta 20 toneladas a los mercados meta determinados, sin embargo dentro de la dinámica de venta al exterior, este tipo de cacao que es transado a mejor precio tiene un nicho mas específico, situación de mejora en el precio final y la rentabilidad por kilo vendido.

Identificación del mercado meta

La propuesta va a fijar la atención en la identificación del mercado meta, la adecuación al mercado definido y estrategias de comercialización.

Criterios para definir el mercado meta de cacao Bambusa

Se ha identificado que la Unión Europea concentró el 47% de las importaciones mundiales de cacao en grano, el 27% fue para Países Bajos, el 12% Alemania y 9% para Bélgica.

Colombia exportó a México el 51% de la producción, el 19% a Malasia, el 12% a Bélgica, el 6% a Estados Unidos y el 3% hacia Argentina (ProColombia, 2020). Por lo tanto, tomando como referencia esta primera caracterización se va a segmentar en mercados existentes para medir el poder de adquisición. Se tomará como base la segmentación geográfica para el mercado del cacao en grano ya que los posibles compradores tienen como objetivo transformar este grano en licor, manteca, cocoa o chocolatinas de alto valor económico por la calidad del cacao.

El nicho se encuentra en Países Bajos, Alemania y Bélgica. Los compradores de estos tres países están interesados en mantener su diferencial de compra comparando con el cacao tipo Forastero producido en África que tiene baja calidad.

Segmento meta para Cacao Bambusa

	M1	M2	M3
P1		X	
P2			
P3			

Tabla 1, Fuente: Adaptado de Philip Kotler. *A Framework for Marketing Management*

Desarrollo de mercado meta

Tipo de marketing: Nicho

Innovadores:

Compradores que tienen recursos y cuentan con alta autoestima, prefieren los bienes y servicios de alto nivel, innovadores y especializados

Pensadores:

Compran productos con base en la investigación y el conocimiento del mismo, valoran la responsabilidad con al que se crean los productos.

Experimentados:

Consumidores jóvenes, entusiastas, prefieren comprar productos que están de moda. Estos tres tipos de consumidores son el segmento final al que se le va a impactar, es el mismo que proyecta el comprador de nuestro producto.

Posicionamiento y Diferenciación

Por medio de la diferenciación poniendo en palabras de (O.C.Ferrel, Michael Hartline, 2006). Se crean nuevos rumbos de la oferta que se distingue de la competencia, dicha diferencia se basa en las características del producto. El posicionamiento se piensa lograr a partir de crear un estado relativo teniendo en cuenta los siguientes siete aspectos:

1. Mercado meta;
2. Necesidades, deseos, preferencias y beneficios que busca el mercado meta;
3. Analizar características distintivas y el posicionamiento relativo de todos los competidores actuales y potenciales en el mercado meta;
4. Comparar la posición de la oferta del producto con otros competidores de manera específica;
5. Identificar una posición única que se enfoque en los beneficios para el cliente;
6. Desarrollar un programa de marketing para convencer al cliente que la oferta del cacao ofrecido cubre mejor las necesidades para su cliente final;

7. Evaluar el mercado meta, la posición de la empresa y las ofertas de los competidores en el mercado externo para identificar oportunidades, segmentación y posicionamiento del producto.

Estrategias de diferenciación

Ampliando el concepto de (O.C.Ferrel, Michael Hartline, 2006). Quizás uno de los componentes mas importantes a la hora de diferenciar el cacao Bambusa de su competencia, es la percepción del cliente, las características, la descripción del producto, los servicios de apoyo al cliente y la imagen.

Características del cacao Bambusa

Producto	Características	Ventajas	Beneficios
Cacao en grano Bambusa	Cacao de exquisito aroma y sabor. Este tipo de cacao representa el 6% o 7% de la producción global.	Mayores oportunidades de exportación en mercados europeos, como el de Holanda, Alemania, Francia y Bélgica.	Consumidores valoran las buenas condiciones para quienes trabajan en los cultivos, el llamado comercio justo.

Tabla 2 Descripción para diferenciación de productos, elaboración propia

Servicios de apoyo

Los servicios que fortalecen la oferta de Cacao Bambusa esta enfocado a la certificación en todos sus procesos por medio de la UTZ que permite obtener resultados a nivel social, ambiental y económicos. Estos apoyos le permiten al cliente fortalecer su discurso al transformar sus productos, conocer la historia del cacao, su procedencia y las buenas prácticas que se desarrollan en la finca Bambusa.

Estrategia

Con la Ruta exportadora y la apertura de mercados geográficos, en este caso internacionales propuestos en el mercado meta, se amplían los canales de distribución que tendrán su explicación en la ejecución del *Mix* de marketing.

Cacao Bambusa está en la capacidad de exportar un producto superior por las características ya expresadas y por su alta aceptación en los mercados extranjeros actuales, que compran el cacao a través de intermediarios. Para esta estrategia se implementarán planes de marketing a nivel internacional en nichos determinados y otras herramientas para cautivar a los posibles compradores del grano.

	Producto actual	Producto nuevo
Mercado actual	1. Estrategias de penetración: crecimiento con los productos y mercado actual.	3. Estrategias de desarrollo de productos (nuevos productos en mercados actuales)
Mercado nuevo	2. Estrategias de desarrollo del mercado: desarrollo del mercado con los productos actuales	4. Estrategias de diversificación relacionada y no relacionada

Tabla 3 Fuente Ansoff 1957, las cuatro dimensiones de la estrategia

Para la expansión en mercados internacionales se utilizará la estrategia dos, como se observa en la tabla 4. Estrategias de desarrollo del mercado: desarrollo del mercado con los productos actuales. Se va a establecer presencia en el mercado internacional utilizando el cacao como producto actual. El duopolio conformado por Luker y CNCH hace que el mercado nacional se sature y los precios se mantengan a la baja, por lo que esta, es una oportunidad de fortalecer el proceso de internacionalización con el cacao fino o de aroma.

Modelo Canvas para Bambusa Export

ALIADOS Y ASOCIACIONES CLAVE Pequeños productores de cacao Logística, almacenamiento, agente de aduanas, gobierno	ACTIVIDADES CLAVES Venta de cacao en grano Posicionamiento de la marca Bambusa	PROPUESTA DE VALOR Venta de cacao fino y de aroma como experiencia de sabor	RELACIÓN CON EL CLIENTE Captación Fidelización Certificación de calidad	SEGMENTO DE CLIENTES Importadores con nichos de mercado de alto nivel adquisitivo y que aprecian las buenas prácticas en la producción del cacao y su procedencia
ESTRUCTURA DE COSTOS Bodegaje, empaque, comercio exterior, marketing y ventas		FUENTES DE INGRESOS Venta en mercado internacional Ventas a importadores de nicho		

Ilustración 16 Modelo de negocio Bambusa, matriz del modelo Canvas, elaboración propia

Entorno específico Bambusa Export

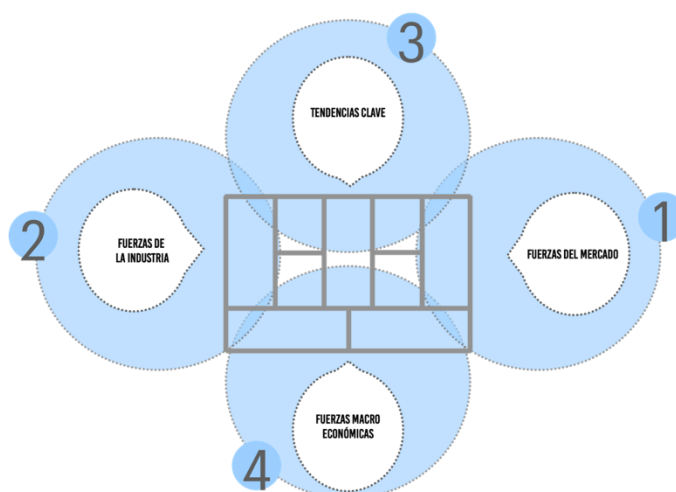


Ilustración 17 Modelo de negocio Canvas para el entorno específico de Bambusa, elaboración propia

Fuerzas del mercado

Actualmente el cacao fino o de aroma toma mayor relevancia en los mercados internacionales por su calidad. China e India han empezado a consumir cacao y sus derivados, esto genera la apertura de nuevos clientes para el mercado específico al que se va a dirigir Bambusa. El segmento del fino o de aroma ha ido incrementando su consumo, los compradores no se fijan únicamente en el *driver* de precio, prefieren calidad, buenas prácticas y gran sabor. Es claro que los segmentos de mayor

concentración son los que eligen el cacao africano por su precio, sin embargo, las tendencias siguen migrando hacia el consumo de productos mas saludables que ofrezcan bienestar.

Dentro de las preguntas básicas en el proceso de exportación está la de: si se va a atender el mercado asiático por su gran volumen o si se abre la posibilidad de exportar también a países como México que según las cifras de Procolombia, para 2019 compró el 51% del total de la exportación.

Cabe anotar que aunque el tema del cadmio se tocó de manera tangencial en este documento, es clave tener en cuenta que la ICCO restringió el cacao con altos niveles de este metal, que podría continuar afectando las exportaciones desde Colombia. Sin embargo en el estudio realizado por Bambusa, las pruebas que se realizaron en 2020, arrojaron buenos resultados y una gran oportunidad para continuar el proceso de exportación a Europa. El comercio exterior tiene pros y contras. Primero se debe tomar como referencia a los actuales competidores que venden en el mercado extranjero, referenciados de acuerdo a las exportaciones realizadas entre 2019 y 2020 a diferentes destinos.

Capacidad generadora de ingresos

Los clientes de Bambusa en el exterior están dispuestos pagar mas por el cacao en grano por algunos diferenciales como los siguientes:

- Produccion con altos niveles de calidad
- Post-cosecha con estándares altos en fermentación
- Bajo nivel de humedad
- Cacao con bajos niveles de impurezas

Fuerzas de la industria

Los principales jugadores del sector son: Nutresa (CNCH) Luker, Cocoa Hunters, Colcocoa, Fedecacao, Fruandes, Procolcacao, La Gloria, sin embargo, se seleccionó como referentes a los que efectuaron mayor número de exportaciones para 2019, los valores (FOB) y los mercados de mayor demanda.

Dos de los competidores en esta categoría de productos que funjen como empresas industriales que venden materia prima para la industria chocolatera, son líderes en el mercado nacional, Luker y CNCH, logran manejar el 80% de la producción colombiana y cuentan con casas compradoras de su propiedad en Estados Unidos y Europa.

La influencia de estas dos empresas se ve reflejada en las ventas a diferentes mercados como se evidencia en la tabla 4. Se representa con el valor por kilo (FOB), Fruandes tiene condiciones diferentes en la venta del grano (FOB), mientras que los valores de competidores como Procolcacao, CNCH y Luker, envían a lugares mas lejanos a un valor mas económico, logrando que el beneficio económico sea mayor. En ese sentido, Bambusa debe acercarse competir con los diferenciales de calidad y precio, sin perder el foco de los segmentos exclusivos.

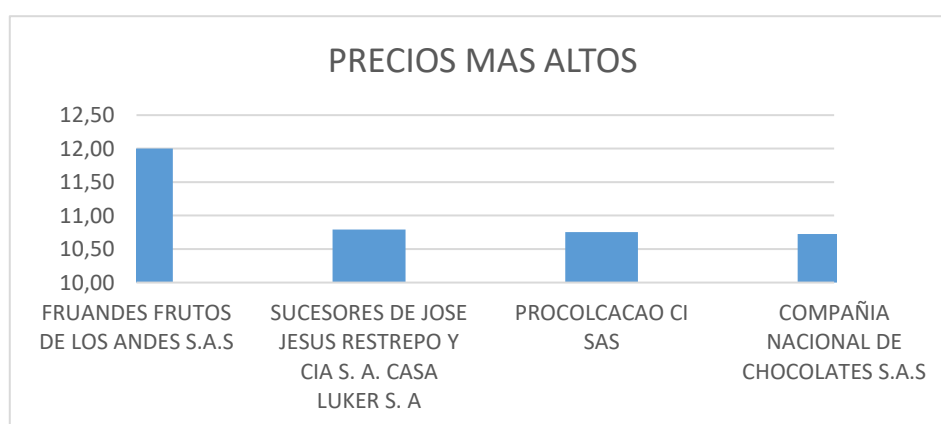


Tabla 4 Precios de salida FOB, información de Legis, elaboración propia

El cambio de paradigma en los diferentes mercados sugiere la inclusión de nuevos productos como chocolatinas de alto nivel nutritivo, concentración de grasas no saturadas y otros puntos que generan inquietud y propuestas nuevas o sustitutas; sin embargo, la oferta del cacao en mercados internacionales sigue en déficit por la entrada de nuevos consumidores, esto ayuda a crear un nicho representado en la calidad comprobada.

Bambusa como exportadora cuenta con una gran ventaja competitiva por ser una finca experimental que se encuentra a la vanguardia en tecnología y en desarrollo de clones para mejorar la calidad del grano. Adicionalmente la poca dependencia de otros actores en la cadena de valor hace que se reduzca la especulación y la falta de producto para la venta internacional.

Tendencias clave

Existen tendencias normalizadoras en Europa que afectan al cacao proveniente de Colombia y Latinoamérica. El resultado de la conferencia de la (ICCO, 2016) anunció que a partir de enero de 2019 se generaría mayor control sobre el alto nivel de metales pesados en el cacao. El plan Vallejo exprés impulsado por (Mincit, 2021). Impulsa las exportaciones de bienes no minero energéticos para reactivar la economía afectada por la pandemia. Por otro lado y teniendo en cuenta las recomendaciones de la Organización Internacional del Cacao (ICCO).

El reciente aumento de la demanda de chocolate de alta calidad dio al mercado del cacao fino o de aroma una nueva vida. Están surgiendo nuevos artesanos del chocolate, lo que genera una mayor demanda de este tipo de cacao. El creciente éxito tiene un impacto positivo directo en la sostenibilidad del sector agrícola del cacao a través de un precio en la explotación agrícola significativamente. Este mercado está

estrechamente relacionado con el surgimiento de una nueva tendencia de consumo hacia el cacao orgánico y el cacao en barra. (ICCO, 2021)

Fuerzas macroeconómicas

Es evidente que la pandemia ha dejado muchas secuelas en la economía mundial, sin embargo el crecimiento para Colombia en el PIB para 2021 es alentador. Según el Fondo Monetario Internacional (FMI) y citado por (ProColombia, 2020). Se estima que el país crezca 4%, mas alto que el promedio de la región; esta predicción fortalece la confianza de los exportadores como el ambiente para ampliar el horizonte de venta.

El precio base del cacao en Europa se ha mantenido estable, con una variación leve en el mes de junio que fue la menor del año, sin embargo se recuperó rápidamente como se observa en la tabla 5.

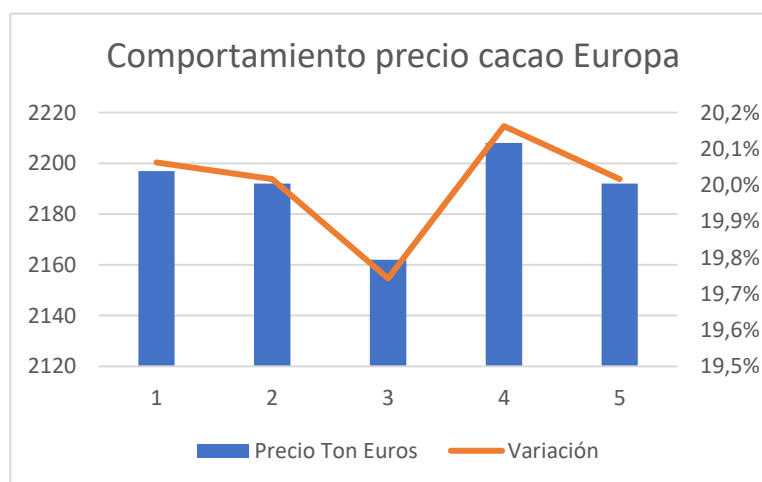


Tabla 5 Fuente ICCO 2021, elaboración propia

Hay que anotar que el impulso que se le da a Bambusa para exportar tiene mucho que ver con el apoyo de ProColombia que ha venido realizando capacitaciones con el equipo de exportaciones y transfiriendo conocimiento en temas de logística nacional e internacional y comercio exterior, conocimientos fundamentales para minimizar el riesgo de las inversiones en la externalización de la producción de

Bambusa. Para generar la estrategia internacional, se inicia con el análisis, ya se ha visto el movimiento del entorno general, el entorno empresarial, con bases sólidas se puede avanzar en el siguiente paso y es conocer las fortalezas que Bambusa tiene como empresa exportadora, las debilidades que hacen que deba tomar decisiones de mejora continua, las amenazas por ingresar al nuevo campo de competencia y las oportunidades de exportar de forma independiente.

Logística y distribución física internacional

Antes de iniciar el procedimiento de aduanas para exportación del producto seleccionado, se debe realizar un contrato de compraventa internacional con el cliente, en el que se acuerdan los términos y las condiciones de parte y parte. Este contrato o acuerdo incluye una de las normas de negociación internacional o INCOTERMS, que estipulan los detalles de costos, punto de entrega, documentación y riesgos que se pueden crear en la distribución física del producto.

Las especificaciones de cada derecho y obligación de vendedor y comprador son modificadas cada 10 años, por lo que en 2010 se dio el cambio final; de hecho, para 2020 se adquirió la participación de representantes de China y Australia, donde el comercio exterior ha adquirido una gran fuerza.

Nuevos Tipos de Incoterms 2020

Para cualquier medio de transporte:

Ex-Works (EXW)

Free Carrier (FCA)

Carriage Paid To (CPT)

Carriage and Insurance Paid To (CIP)

Delivered At Place (DAP)

Delivered at Place Unloaded (DPU)

Delivered Duty Paid (DDP)

Para transporte marítimo

Free Alongside Ship (FAS)

Free On Board (FOB)

Cost and Freight (CFR)

Cost, Insurance, and Freight (CIF)

imeanticipa **GUÍA DE COSTES Y RIESGOS DE LOS INCOTERMS® 2020**

Incoterms® 2020 Cámara Internacional de Comercio		Embalaje verificación control	Licencias autorizaciones formalidades	Formalidades aduaneras de exportación	Carga en fábrica o almacén	Transporte interior.	Costes manipulación en origen	Transporte principal internacional	Seguro	Costes manipulación en destino	Despacho de importación	Transporte interior en destino	Recepción y descarga
Incoterms® 2020 - Reglas para cualquier modo o modos de transporte													
EXW Ex Works En Fábrica	Coste												
	Riesgo												
FCA Free Carrier Franco Transportista	Coste												
	Riesgo												
CPT Carriage Paid To Transporte Pagado Hasta	Coste												
	Riesgo												
CIP Carriage and Insurance Paid to Transporte y Seguros Pagados Hasta	Coste												
	Riesgo												
DAP Delivered At Place Entregada En Lugar	Coste												
	Riesgo												
DPU Delivered at Place Unloaded Entregada en Lugar Descargada	Coste												
	Riesgo												
DDP Delivered Duty Paid Entregada Derechos Pagados	Coste												
	Riesgo												
Incoterms® 2020 - Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores													
FAS Free Alongside Ship Franco al Costado del Buque	Coste												
	Riesgo												
FOB Free On Board Franco a Bordo	Coste												
	Riesgo												
CFR Cost and Freight Coste y Flete	Coste												
	Riesgo												
CIF Cost, Insurance and Freight Coste, Seguro y Flete	Coste												
	Riesgo												

■ Vendedor ■ Comprador ■ ■ El vendedor debe proporcionar la información necesaria para la exportación y el importador la de importación, a petición, riesgo y expensas del solicitante ■ ■ Dependiendo del lugar de entrega pactado ■ Por defecto el riesgo se transmite en el primer porteador.

Esta guía tiene únicamente propósitos informativos. imeanticipa no es responsable de los contenidos ni de que los contenidos contengan todos los detalles. Para una versión completa consulte Incoterms® 2020 de la Cámara Internacional de Comercio

Ilustración 18 ICOTERMS 2020. Fuente: <https://imeanticipa.com>

A la hora de exportar

Comienza el paso de canalización de trámites de comercio exterior, este procedimiento facilita la exportación ya que elimina los retrocesos. La Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE). El enlace para la inscripción es www.vuce.gov.co. Con el Formulario único de Comercio Exterior (FUCE). Los exportadores pueden realizar trámites relacionados con la partida y subpartida arancelaria, el Registro de Productores Nacionales. (RPN), trámites de autorización vía electrónica, autorizaciones antes de exportar, acceso a vistos buenos por parte de

entidades del gobierno colombiano, certificaciones de inspección de antinarcóticos, entre otros. (ProColombia, 2021)

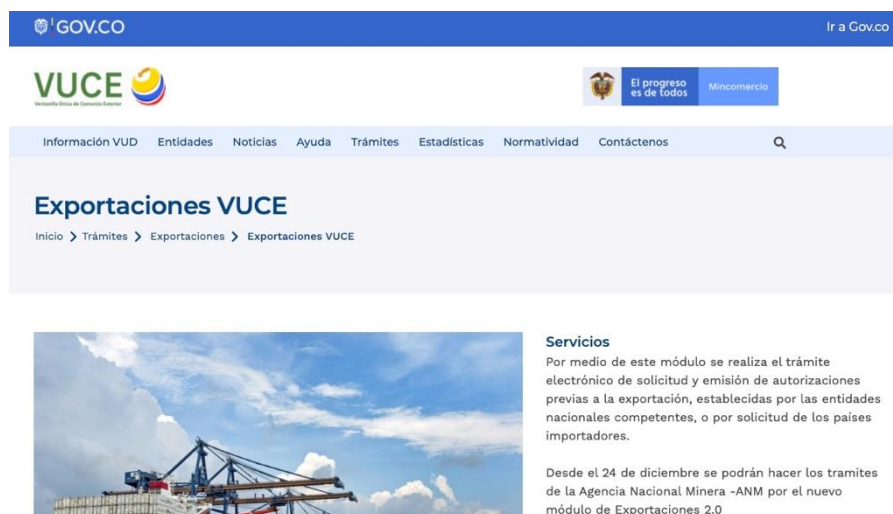


Ilustración 19 Web de VUCE. Fuente: MinComercio

Para formalizar una venta al exterior, se debe tener en cuenta que si el valor del producto a exportar es mayor a 30.000 USD (FOB) se requiere realizar los procedimientos de aduana a través de una agencia autorizada por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

Los documentos a tener en cuenta son los siguientes:

- Factura comercial en inglés y castellano si se requiere
- Valor en moneda fuerte USD, EURO
- Cantidad del producto exportado
- Subpartida arancelaria
- Descripción del producto
- Incoterms 2020
- Forma de pago
- Lista de empaque
- Fichas técnicas

- Otros

Gestión comercial

Como paso final y teniendo el acompañamiento de ProColombia en este proceso, Bambusa Export plantea una estrategia comercial a partir de la investigación de los mercados meta seleccionados.

Mix de marketing

El objetivo fundamental del marketing se basa en la construcción de relaciones duraderas basadas en la confianza con los clientes; esto se pretende hacer en dos niveles:

Nivel racional

El marketing debe definir canales para el desarrollo de vínculos con el mercado. Sin embargo, no hay que olvidar el valor agregado que proporciona la oferta de un producto con altos estándares de calidad a un precio accesible para el comprador.

Nivel emocional

El marketing puede y debe generar un mayor nivel de interacción con los clientes mediante la comunicación, que va a servir para establecer fortalezas en la relación gracias al diálogo con el mercado meta definido.

La mezcla del marketing se enfocará en las cuatro Ps, que determinan la operatividad de la estrategia planteada.

La marca

Cacao Bambusa es el sello que se le dio a la hacienda cacaotera por su gran variedad de gramíneas existentes en su entorno.



Ilustración 20 Marca cacao Bambusa, elaboración propia

El nombre

Nuestro nombre nos transporta al paisaje donde crece nuestro cacao, la tierra del café; un lugar con características únicas que hacen tan especial el producto.

Los colores

Se eligió una paleta de colores inspirados en los colores del cultivo y en los frutos.

El símbolo

Se creó un símbolo que representa a quienes están detrás de todo el proceso, honrando así, toda la labor, dedicación y pasión que hay detrás de Bambusa.

La personalidad

Una marca orgullosa de la experiencia que se ha adquirido paso a paso en el arte del cacao.

Producto

La calidad del cacao Bambusa se logra teniendo muy claro el proceso de post-cosecha para lograr que los granos que se seleccionen estén acorde a las disposiciones internacionales. El resultado de esta labor redundará en un producto de alto consumo y grandes posibilidades de expansión.

1. Cosecha / Limpieza

Se realiza la extracción de las mazorcas de los árboles de manera manual para no afectar los cojines florales, luego se lleva al proceso de despulpe con la máquina o mano, es aquí en donde la tecnología se complementa.

Fermentación

Para obtener un sabor óptimo, se realizan dos pasos: inicia con la fermentación de los granos que puede durar entre 36 y 72 horas, luego como segunda medida se realiza el secado de manera natural.

Secado

Después de la fermentación, el contenido de humedad de los granos se reduce al 7,0%, un contenido de humedad apropiado para el almacenamiento seguro del cacao durante un par de meses en zonas tropicales.

Actualmente la finca Bambusa se encuentra en el proceso de certificación del programa de sostenibilidad para el cacao que incluye capacitación, calidad, eficiencia, calidad de vida de las personas y protección del medio ambiente. (UTZ, 2021)

Características especiales finca Hacienda Bambusa

Disponibilidad	Cosecha	Fermentación	Secado	Tip
ad año	-limpieza	ón	o- humedad	o de producto

90 toneladas	Extracción manual	36 a 72 horas 88 a 93%	7,0	Cacao fino o de aroma
--------------	-------------------	---------------------------	-----	-----------------------

Empaque

Cacao en grano, empacado en en bolsas GrainPro de alta resistencia contiene una barrera patentada impermeable a los gases y la humedad, está diseñada para preservar de forma segura los productos agrícolas sin la necesidad de fumigantes químicos. Una vez realizado el proceso de empaque sobre la bolsa hermética, se procede a cerrar el cacao en las bolsas de fique de la hacienda Bambusa.

Empaques de Grainpro y fique para exportación



Ilustración 22 Foto bolsas herméticas. Fuente: Grainpro



Ilustración 21 Empaque de 50 kilos de fique, Hacienda Bambusa, elaboración propia

Precio

Método del valor percibido. En este, el criterio de fijación del precio se basa en las percepciones del consumidor en relación al valor del producto, donde los costes de comercialización o producción son secundarios. Es el resultado de la comparación entre lo que debe pagar el cliente a cambio de la utilidad del producto y el valor percibido.

El precio base del cacao de acuerdo con (ICOO, 2021). Para Latinoamérica se referencia con base de la fluctuación de la bolsa de NY, estos precios aunque son

inferiores a la venta del grano fino o de aroma, sirven como punto de partida para negociar el producto en los diferentes mercados. La referencia marca estabilidad en los precios aunque el valor que se paga en Colombia fluctúa por el precio del dólar.

Precio del cacao mercados internacionales 2021

DATE ▼	LONDON FUTURES (£ STERLING/TONNE) ▲	NEW YORK FUTURES (US\$/TONNE) ▲	ICCO DAILY PRICE (US\$/TONNE) ▲	ICCO DAILY PRICE (EURO/TONNE) ▲
23/02/2021	1,680.33	2,487.33	2,428.30	1,999.71
22/02/2021	1,675.33	2,486.33	2,422.60	1,993.80
19/02/2021	1,644.33	2,436.67	2,371.71	1,954.41
18/02/2021	1,623.00	2,381.33	2,323.64	1,923.98
17/02/2021	1,623.33	2,374.67	2,311.74	1,919.78

Tabla 6 Fuente ICCO, 2021

Para febrero de 2021 el precio del cacao se ha mantenido, por lo tanto, la negociación con la cooperativa se realiza aproximadamente mil pesos por encima del precio referencia que es de 7.336 para la semana del 22 al 28 de febrero. (Agronet, 2021)

Precio tonelada base mercado de Nueva York

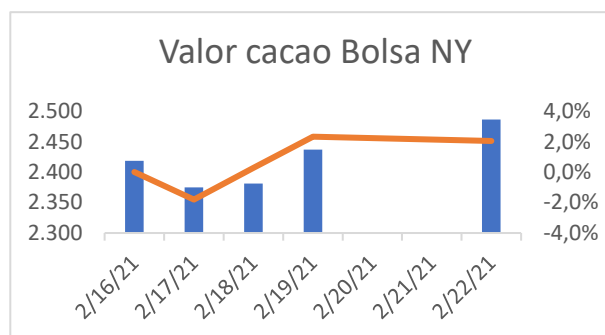


Ilustración 23 Fuente, ICCO, elaboración propia

Variación del dólar con relación al valor de la tonelada

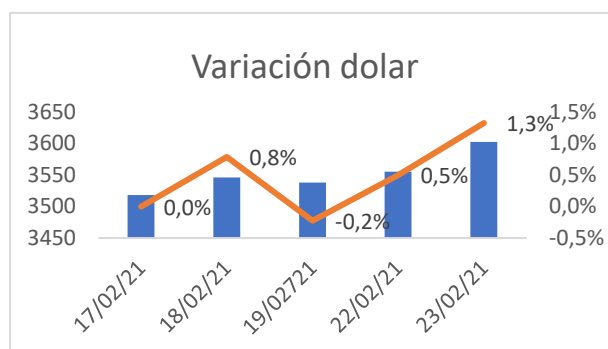


Ilustración 24 Variación del precio del cacao con relación al dólar. Cálculo Bambusa 2021

De acuerdo a la gráfica 24, se puede observar que el valor del dólar aumenta la rentabilidad del cacao en los mercados internacionales y aunque la fluctuación ha sido negativa por la especulación de compradores nacionales, se supone que la estabilización del precio tenga un techo superior en marzo con relación a lo que se ha visto en el mes de febrero de 2021.

Plaza

Se entiende la plaza como el proceso de consecución de canales por los que Bambusa tendrá acceso al cliente y mercado meta. En este proceso se incluyen: los puntos de venta, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios y medios para llegar al comprador.

Bambusa ha logrado interpretar el funcionamiento de los importadores internacionales, Luker y CNCH, cuentan con empresas que compran en Europa y Estados Unidos y nacionalizan la materia prima o cacao en grano para romper el mercado con mejores precios, sin embargo se ha hecho la lista de los posibles clientes por medio de investigación secundaria que permite acercar el producto al comprador.

Posibles clientes:

International Foods & Ingredients Inc

Torn & Glasser Inc

Fino De Aroma Co Ltd

Chocolate Colonial S.A

Trader Joes Company

Journey Company

Torn & Glasser Inc

Sa Chocolate Aliments

Chocolateria Entrelagos S.A.

Países de destino de los compradores

Argentina, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Bélgica, Japón

Promedio de compra FOB 6,33 dolares por kilogramo

Mercados meta definidos

Países Bajos, Alemania y Bélgica

Puntos de venta

La propuesta de puntos de venta se concentra en el desarrollo de una estrategia de visibilización del producto por vitrinas digitales que permita el encuentro con los compradores.

Estos lugares en la internet ayudan a ahorrar recursos al no tener que mostrar los productos físicos en los anaqueles. Al utilizar las plataformas de compra y venta tales como Alibaba o Amazon se reduce el costo de presencia en punto de venta para materia prima. Otro de los canales de distribución que permite el reconocimiento de la

marca producto Bambusa es el relacionamiento por medio de ProColombia que como marca país, garantiza la calidad de los productos; estas apuestas se realizan en las ruedas de negocios, acercamiento con clientes por medio de LinkedIn y otras plataformas que ayudan a visibilizar los productos, hacer transacciones sin moverse físicamente.

Almacenamiento

Para tal fin se cuenta con un espacio de almacenamiento para 10 toneladas mensuales aproximadamente. También se ha generado relacionamiento con el agente de aduana que se encarga de realizar el proceso logístico, transporte terrestre local, marítimo o aéreo desde Palmaseca en el Valle del Cauca, agilizando el proceso y reduciendo gastos por transporte y bodegaje. Por estar en la zona del eje cafetero, se ha escogido Buenaventura como el puerto de salida.

Para la exportación se han tomado como referencia aspectos de mejora continua bajo el método PHVA.

Este método permite planear el proceso y los procedimientos de la exportación, verificando que el ciclo de compraventa se lleve a su realización óptima y actuando de acuerdo a las situaciones de riesgo que se puedan presentar en el ciclo.

Logística y Distribución física internacional

- Rutas y tarifas para exportar;
- Infraestructura y logística en Colombia;
- Operador Aduanero Autorizado;
- Autoevaluación;
- Perfiles logísticos de exportación.

Estrategias de comercialización

A partir de la identificación de las fortalezas y debilidades internas, del entorno que genera amenazas y oportunidades se pretende construir estrategias mezclando variables en el mercado meta al que se va a impactar.

FODA

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Producto de alta calidad • Producción propia • Propuesta de valor cumplible • Fuentes de ingresos sostenibles • Estructura de costos se adecua al modelo de negocio • La competencia no puede imitar fácilmente • Buenas relaciones con lo socios clave • Certificación UTZ 	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Realizar venta cruzada • Exportar cacao • Exportar maníes de cacao • Crecer cartera de venta a importadores europeos • Asegurar ventas anuales (futuros) • Conseguir nuevos clientes • Externalizar la marca • Aumentar el margen de utilidades • Hacer seguimiento a clientes actuales y prospectos • Conocer nuevos compradores de forma digital
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • No tenemos canales de venta internacional • No hay cartera de clientes internacionales • No tenemos cuota de mercado • La marca es desconocida en el mercado foráneo • Bajos recursos para marketing y comercialización 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Bajar precios para reventar el mercado internacional • Costes pueden volverse ingredicibles • Baja producción de cacao por plagas • Crecimiento de fincas productoras de cacao • Barreras de entrada en Europa por Cadmio • Mayor oferta que demanda • Demora en el proceso de logística marítima

Ilustración 25 Matriz FODA. Elaboración propia

Estrategias Ofensivas:

FO

Se obtienen relacionando Fortalezas + Oportunidades. Son estrategias de crecimiento: Buscan relacionar los puntos fuertes internos y externos para mejorar la situación.

Con **producción propia** se puede negociar el cacao a mejor precio que la competencia, logrando mayor oportunidad de crecimiento en las ventas al exterior.

Con una **propuesta de valor cumplible**, se puede garantizar producción anual y es una oportunidad para fijar precios.

Con **fuentes de ingresos sostenibles** se fortalece la estrategia de marketing para llegar a otros mercados nicho.

La **estructura de costos adecuada** al modelo de negocio permite realizar economía de escala y venta con menor incertidumbre.

La **competencia no puede imitar** fácilmente los recursos clave, generando diferenciales y posicionamiento del grano entre los compradores internacionales.

Buenas relaciones con lo socios clave, permite mantener producción adicional para vender a nuevos mercados y nuevos clientes.

Certificación UTZ, es la oportunidad para mejorar el precio en el mercado foráneo.

Estrategias Defensivas:

FA

Se obtienen integrando Fortalezas + Amenazas. Son estrategias reactivas: relacionan los puntos fuertes internos para contrarrestar las amenazas que vienen de la competencia.

La **Producción propia** sin acceder a terceros permite mejorar los riesgos de los especuladores internacionales.

Propuesta de valor cumplible, asegura precios y mejora la oferta.

Fuentes de ingresos sostenibles, minimiza el riesgo de quedar sin recursos para pagar proceso de comercio exterior.

La **competencia no puede imitar** fácilmente los recursos clave, pueden generarse barreras de entrada por el cadmio, supondría un cambio de destino geográfico.

Certificación UTZ, blinda la oferta y asegura que la demanda se mantenga activa y en constante crecimiento.

Estrategias Adaptativas:

DO

Se obtienen relacionando Debilidades + Oportunidades. Son estrategias de reorientación: en este caso, se cambia algún elemento en las debilidades para aprovechar las oportunidades.

No existen canales de venta internacional, al conseguir nuevos canales se obtiene mayor balance en las ventas.

No hay cartera de clientes internacionales, al externalizar la marca realizando promoción en marketing se logra acercar a nuevos compradores de cacao en grano.

No hay cuota de mercado, con mejores precios que la competencia y gran calidad se puede generar cuota de mercado estable.

La marca es desconocida en el mercado foráneo, las ferias, macroruedas y otras formas de promoción física y digital, fortalecen el reconocimiento de la marca en el mercado internacional.

Bajos recursos para marketing y comercialización, se debe generar un porcentaje de marketing de las ganancias obtenidas en la intermediación y el margen de utilidades.

Estrategias de Supervivencia:

DA

Se obtienen relacionando Debilidades + Amenazas. Relaciona las debilidades de la empresa y la competencia para conocer la situación de la empresa y el mecanismo a utilizar para cambiar esta situación.

No hay **canales de venta internacional**, la amenaza se genera en el nivel de cambio para el cacao colombiano

No hay cartera de clientes internacionales, los clientes pueden ser especuladores pero se fidelizan para mantener la cuota anual del mercado.

La marca es desconocida en el mercado foráneo, se puede utilizar la estrategia de bajar precios en la venta del grano para volver la amenaza en oportunidad.

Bajos recursos para marketing y comercialización, una mayor oferta que demanda amenaza la compra del grano, por ese motivo se sugiere invertir en un *fee* inicial para impulsar el reconocimiento de Bambusa en los compradores internacionales.

Promoción

Uno de los elementos para tomar decisiones tiene que ver con la promoción del cacao por medio del marketing digital que facilita el desarrollo de las relaciones con el mercado. Además, en gran parte de los casos los costos de implementación de la promoción, son más reducidos en comparación con las iniciativas *offline*.



Ilustración 26 Web de cacaoBambusa.com. Elaboración propia

El sitio web de Bambusa Export es una pieza fundamental de la estrategia de marketing digital. Es el medio en el que se desarrollan los procesos de comunicación, de difusión de contenidos, interacción y ventas. Obviamente su importancia es similar a la que pueden tener los establecimientos físicos para las empresas *offline*.

Por lo tanto el sitio web estará siendo planificado desde el punto de vista de marketing, capaz de organizar las relaciones de forma adecuada, captar la atención, transmitir un mensaje y por supuesto convertir visitas en ventas.

Bambusa Export contará con la web como vitrina internacional que permitirá realizar interacciones y propuestas en tiempo real para la venta del grano. Esta propuesta online tendrá unificados criterios como los de información técnica, noticias, capacitaciones en video y audio por medio de herramientas como Zoom, Streamyards, podcasting y otros elementos que fortalecen las decisiones de los clientes de forma orgánica, generando sentido de pertenencia con la marca.

Imagen Cacao Bambusa Export

La web actúa como repositorio de información de la empresa, integrando los recursos digitales como Twitter y LinkedIn que permite acercarse a los nichos empresariales.

Se han abierto inicialmente las cuentas de Twitter y LinkedIn a las que se empezará a difundir contenidos atractivos sobre cacao Bambusa, proceso y orgullo colombiano. Estas propuestas de comunicación serán fortalecidas con pauta publicitaria en los canales antes mencionados para llegar de forma georeferenciada a los usuarios de los mercados meta seleccionados en la estrategia.

Redes sociales

LinkedIn: BambusaExport

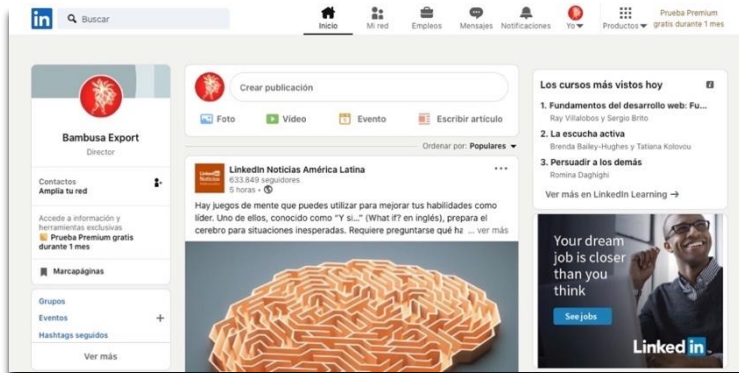


Ilustración 27 Plataforma LinkedIn Cacao Bambusa. Elaboración propia

Otro de los elementos publicitarios para impactar al nicho es la implantación de píxeles en la web para realizar remarketing a los visitantes que llegan a la web por medio de la publicidad sectorizada. Estas acciones de remarketing plantean acercamiento con posibles compradores que puedan estar interesados en adquirir el cacao fino o de aroma proveniente de la Hacienda Bambusa.

Twitter: Bambusa Export @BambusaE



Ilustración 28 Twitter Bambusa Export. Elaboración propia

Promoción ProColombia

Macro ruedas

Se realizarán macro ruedas de negocios con la ayuda de ProColombia. La pandemia acercó al mundo desde lo digital, por lo tanto se puede inferir que muchos de los nuevos clientes tendrán alternativas para agilizar sus procesos de conocimiento de nuevos productores sin tener que salir de su lugar de origen.

Ferias internacionales

Con la ayuda de ProColombia se estima que para 2021 se realice alianza para mostrar el Cacao Bambusa, en ferias destinadas a la promoción de productos derivados del cacao.

Cuadro operativo

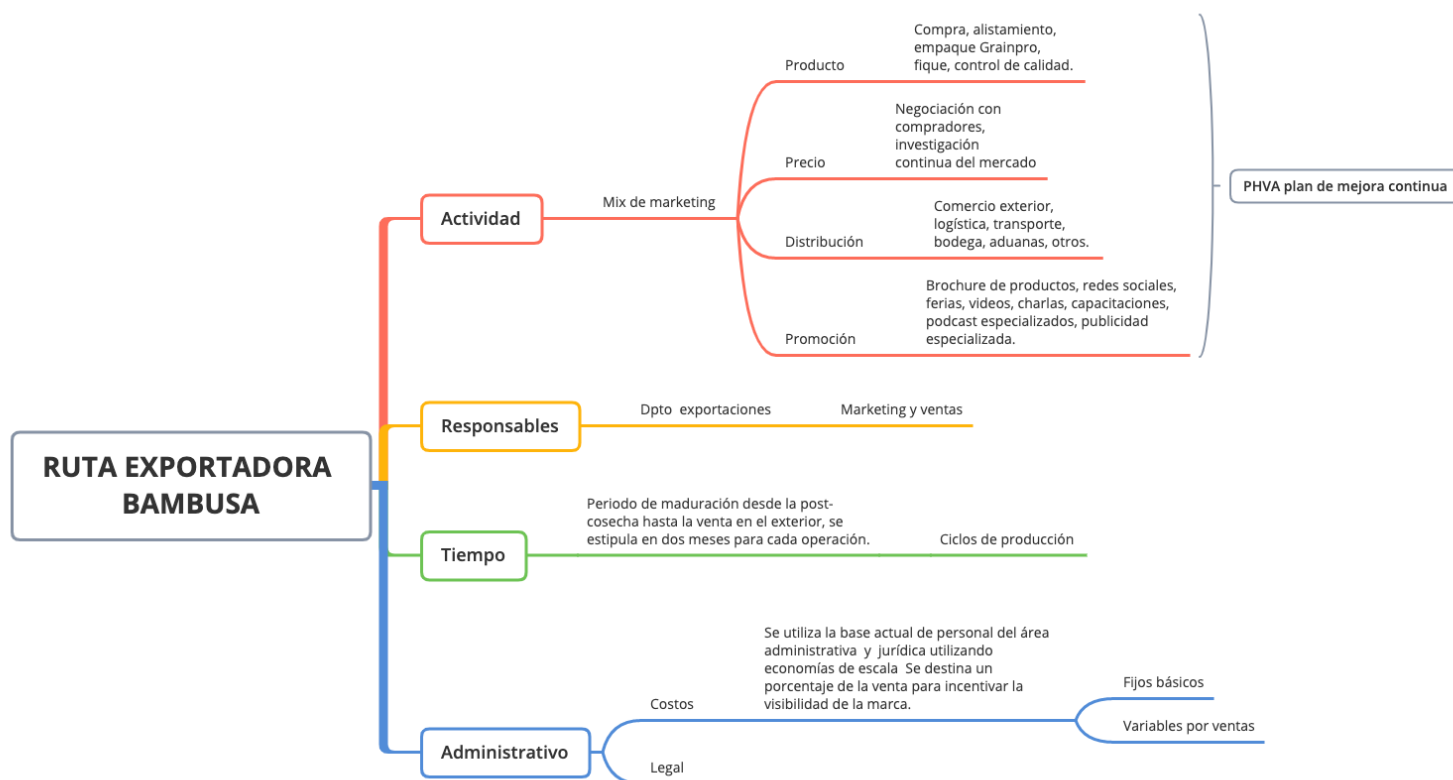


Ilustración 29 Cuadro operativo Bambusa Export. Elaboración propia

Conclusiones

El crecimiento de la producción de cacao en el Quindío, indica nuevos retos para los pequeños productores de la zona cafetera que hoy buscan nuevas opciones de cultivos sustitutos.

La propuesta de la ruta exportadora de Bambusa representa una gran oportunidad para crecer, abrir espacios en otros mercados, fortalecer los procesos de ampliación de la oferta del grano y la creación de un mercado específico de otros productos derivados del cacao proveniente de la finca Bambusa.

Entendiendo la exportación como la venta de mercancías del territorio aduanero nacional y la transacción entre comprador y vendedor con algunas condiciones de calidad, pagos, tiempos y otras variables, es clave destacar los 5 pasos que plantea ProColombia como aliado en el proceso de conocimiento de la ruta. La preparación para exportar requiere de paciencia, ganas de salir de la zona de dependencia económica, enfrentar las nuevas dinámicas del gobierno nacional que ayuda a analizar el potencial del exportador, acerca las herramientas de ayuda que se encuentran en las web de las entidades y genera una guía para avanzar de forma segura reduciendo la tramitología.

Es importante conocer a fondo el mercado y las posibilidades de impactar con un producto diferencial, conocer al comprador un poco en la forma de avanzar comercialmente, buscando la confianza en potenciales compradores internacionales.

No se puede obviar la distribución y logística internacional, tanto la frontal como la inversa para lograr con los servicios de apoyo y servicio al cliente óptimo, lograr recompras del producto.

La gestión comercial requiere estrategias a partir de la identificación de las fortalezas y oportunidades planteadas en el proceso de comercialización; estas fortalecen la identificación de nuevas oportunidades.

En este orden de ideas se debe tener claro cada paso de la ruta para acceder a los beneficios que genera la exportación de bienes. Una buena confección de la ruta es un adelanto en el camino hacia mercados diferentes para que los productores no dependan de las cooperativas, intermediarios o especuladores.

La ruta exportadora del cacao va buscando regularizar a los productores, tecnificar el proceso de venta externa, creación de nuevos hábitos tributarios que permitan perder el temor a enfrentarse a compradores de otros lugares del mundo.

Hoy luego de la situación de riesgo vivida por la pandemia, las plataformas digitales redujeron la brecha entre compradores y vendedores, por ese motivo las empresas se deben conectar a la tecnología para ahorrar tiempo en trámites y mejorar el relacionamiento sincrónico con los diferentes clientes para generar nuevos relacionamientos y posibles negociaciones.

Para finalizar se puede inferir que ingresar al mercado internacional con cacao de gran calidad, es entrar en categorías especiales en las que el precio no es el principal elemento de venta, esto hará que se genere una ventaja competitiva necesaria para abrir espacios inexplorados en la industria cacaotera colombiana.

Bibliografía

- Agronet. (24 de febrero de 2021). Obtenido de <https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Precio-de-referencia-semanal-de-compra-de-cacao---Fuente-Industria.aspx>
- Bancoldex. (2019). Obtenido de <https://www.bancoldex.com>:
https://www.bancoldex.com/sites/default/files/documentos/7586_Riesgos_Negocios_Internacionales.pdf
- Cadena, K. (2019). Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co>:
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/32083/CadenaRojasKimberly2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coleman, R. (1983). The Continuing Significance of Social Class to Marketing. *Journal of Consumer Research*, 265-280.
- ColombiaTrade. (25 de febrero de 2020). Obtenido de <https://www.colombiatrader.com.co>:
<https://www.colombiatrader.com.co/noticias/cacao-en-colombia-un-producto-reconocido-nivel-mundial>
- CSIC. (2007). <http://digital.csic.es>. Obtenido de
http://digital.csic.es/bitstream/10261/26636/1/Ruta_cacao.pdf
- Fedecacao. (11 de Febrero de 2020). <http://www.fedecacao.com.co>. Obtenido de Fedecacao:
<http://www.fedecacao.com.co/portal/index.php/es/2015-04-23-20-00-33/1193-boletin-de-prensa-asi-quedo-el-ranking-de-produccion-de-cacao-en-colombia>
- Fedecacao. (18 de 3 de 2020). <http://www.fedecacao.com.co>. Obtenido de
<http://www.fedecacao.com.co/portal/index.php/es/2015-04-23-20-00-33/1193-boletin-de-prensa-asi-quedo-el-ranking-de-produccion-de-cacao-en-colombia>
- FEPCACAO. (2017). Recuperado el Febrero de 2021, de <http://www.fepcacao.com.co>:
<http://www.fepcacao.com.co/wp-content/uploads/2018/05/INFORME-DE-GESTION-VIGENCIA-2017-FEPCACAO.pdf>
- ICCO. (10 de 1 de 2020). <https://www.icco.org>. Obtenido de [icco.org](https://www.icco.org): <https://www.icco.org/fine-or-flavor-cocoa/>

- ICCO. (2017). icco.org. Obtenido de <https://www.icco.org/icco-panel-recognizes-23-countries-as-fine-and-flavour-cocoa-exporters/>
- ICCO. (29 de Junio de 2016). www.icco.org. Obtenido de <https://www.icco.org/icco-panel-recognizes-23-countries-as-fine-and-flavour-cocoa-exporters/>
- ICCO. (9 de febrero de 2021). Obtenido de <https://www.icco.org/fine-or-flavor-cocoa/>
- ICCO. (24 de Febrero de 2021). Obtenido de <https://www.icco.org/statistics/>
- Kotler, Armstrong. (2004). Marketing 10 edición (Vol. 10). (P. KOTLER, G. ARMSTRONG, D. CÁMARA IBÁÑEZ, & I. CRUZ ROCHE, Edits.) Madrid, Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Manzuoli, J. P. (2015). uca.edu.ar. Recuperado el Febrero de 2021, de <https://repositorio.uca.edu.ar:https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/2384/1/mix-marketing-ampliado-manzuoli.pdf>
- Minagricultura. (2020). <https://sioc.minagricultura.gov.co>. Obtenido de <https://sioc.minagricultura.gov.co/Cacao/Documentos/2020-03-31%20Cifras%20Sectoriales.pdf>
- Mincit. (17 de febrero de 2021). <https://www.mincit.gov.co>. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/gobierno-renueva-plan-vallejo-en-2021>
- Montoya, D. (15 de Noviembre de 2020). Cacao en Bambusa. (J. C. Mendoza, Entrevistador)
- Morton, L. P. (1999). "Segmenting Publics by Social Class. Public Relations Quarterly, 45-46.
- O.C.Ferrel, Michael Hartline. (2006). Diferenciación y posicionamiento. En M. H. O.C.Ferrel, Estrategia de marketing (págs. 1149-150-151). México D.F.: Thomson.
- ProColombia. (11 de diciembre de 2020). Obtenido de <https://procolombia.co/noticias/el-sector-agroindustrial-sera-protagonista-en-2021>
- Procolombia. (2020). <https://procolombia.co>. Obtenido de [procolombia.co:https://procolombia.co/sites/default/files/cartilla_cacao_0.pdf](https://procolombia.co/sites/default/files/cartilla_cacao_0.pdf)
- ProColombia. (2021 de 2021). Recuperado el febrero de 2021, de <https://ruta-exportadora.procolombia.co>
- Roberts, G. (2006). Dirección estratégica. Madrid: Civitas Ediciones.
- UTZ. (2021). <https://utz.org>. Obtenido de <https://utz.org/language-landingpage/sp/>

Vásquez-Barajas, G.-T. B. (s.f.). Obtenido de <http://www.scielo.org.co>:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027-83062018000100237&lng=es&nrm=iso&tlng=es