

2021

## **Propuesta de un plan marketing internacional para el turrón de uchuva, como alternativa para la diversificación del portafolio exportable colombiano**

Laura Alejandra Gonzalez Monsalve  
*Universidad de La Salle, Bogotá*, [lauraagonzalez02@unisalle.edu.co](mailto:lauraagonzalez02@unisalle.edu.co)

Jenyfer Catalina Ortega Bernal  
*Universidad de La Salle, Bogotá*, [jenyfercortega27@unisalle.edu.co](mailto:jenyfercortega27@unisalle.edu.co)

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas\\_comercio](https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio)

---

### **Citación recomendada**

Gonzalez Monsalve, L. A., & Ortega Bernal, J. C. (2021). Propuesta de un plan marketing internacional para el turrón de uchuva, como alternativa para la diversificación del portafolio exportable colombiano. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas\\_comercio/659](https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/659)

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Finanzas y Comercio Internacional by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

Propuesta de un plan marketing internacional para el turrón de uchuva, como alternativa para la diversificación del portafolio exportable colombiano.

Laura Alejandra Gonzalez Monsalve  
Jenyfer Catalina Ortega Bernal

Tutor  
Jose Armando Deaza Avila

Para obtener el título de profesional en finanzas y comercio internacional

Universidad de la Salle  
Facultad de ciencias económicas y sociales  
Finanzas y comercio internacional  
Bogotá D.C  
Mayo 2021

## **Agradecimientos**

En primer lugar, agradecemos a Dios y a nuestros padres por el apoyo que nos brindaron en todo nuestro proceso académico y formación profesional, sin el amor y el esfuerzo de ellos no hubiera sido posible lograr tantos sueños. De igual manera agradecemos a nuestros tutor de proyecto José Armando Deaza, que fue quien nos orientó y apoyo para la desarrollo de este proyecto, por su tiempo y dedicación.

**Laura Alejandra Gonzalez Monsalve &  
Jenyfer Catalina Ortega Bernal**

## RESUMEN

Colombia es uno de los principales productores y exportadores de uchuva fresca a nivel mundial, posee una gran participación, y ha sabido posicionarse en el mercado internacional. Aun así, la oferta colombiana con productos procesados de esta fruta es muy limitada, evidenciando un bajo valor agregado y desaprovechando la oportunidad de generar productos con diferenciación. En este proyecto se diseñará un plan de marketing internacional para el turrón de uchuva, el cual tiene como propósito contribuir a la diversificación de las exportaciones colombianas, asimismo identificar nuevas oportunidades comerciales en el exterior.

El presente proyecto se desarrollará mediante una metodología con enfoque mixto debido a que se tienen en cuenta aspectos cualitativos (preferencias del consumidor) y cuantitativos (Matriz de selección de mercados). El instrumento para utilizar es una matriz de componentes, teniendo en cuenta el comportamiento de variables macroeconómicas tales como: inflación, PIB per cápita, población, etc., así como microeconómicas tales como: importaciones, concentración del mercado, tarifas arancelarias, etc. El análisis realizado pretende darle una guía a las empresas colombianas que aspiran incursionar a los mercados internacionales a través de productos de confitería derivados de la uchuva. Además, demostrar que, así como las frutas frescas se han destacado por su consumo a nivel mundial, un producto derivado de la uchuva puede lograr aceptación por parte de los consumidores extranjeros.

**Palabras Clave:** Competitividad, estrategias, diversificación, exportación, Plan de Marketing.

## ABSTRACT

Colombia is one of the main producers and exporters of fresh cape gooseberry worldwide, has a large share, and has managed to position itself in the international market. Even so, the Colombian offer with processed products of this fruit is very limited, showing a low added value and wasting the opportunity to generate products with differentiation. In this project, an international marketing plan will be designed for cape gooseberry nougat, which aims to contribute to the diversification of Colombian exports, as well as to identify new commercial opportunities abroad.

This project will be developed using a methodology with a mixed approach because they consider qualitative (consumer preferences) and quantitative aspects (Market selection matrix). The instrument to use is a matrix of components, considering the behavior of macroeconomic variables such as: inflation, GDP per capita, population, etc., as well as microeconomic variables such as: imports, market concentration, tariff rates, etc. The analysis carried out aims to provide guidance to Colombian companies that aspire to enter the international markets through confectionery products derived from cape gooseberry. In addition, to demonstrate that, just as fresh fruits have stood out for their consumption worldwide, a product derived from cape gooseberry can achieve acceptance by foreign consumers.

**Keywords:** Competitiveness, strategies, diversification, export, Marketing Plan.

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	7
Capítulo 1. Referentes Teóricos.....	10
1.1 Teoría de la ventaja comparativa.....	10
1.2 Teoría de Heckscher – Ohlin .....	11
1.3 Teoría del comercio intraindustrial.....	11
1.4 Modelo de innovación .....	12
Capítulo 2. Metodología .....	13
2.1 Metodología mixta.....	13
2.2. Fase 1: Estudio de las etapas de factibilidad. ....	13
Fase 2: Estudio de mercado para la selección del país potencial de exportación.....	13
2.4 Fase 3: estrategias de gestión para desarrollo óptimo del proceso de exportación. ....	14
Capítulo 3. Resultados .....	14
3.1 Selección de destinos potenciales de exportación .....	15
3.2 Selección de los países potenciales a corto, medio y largo plazo.....	23
3.2.1 Fase 1: Identificación de variables generales. ....	24
3.2.2 Fase 2: Desarrollo de la matriz de componentes para la selección del mercado potencial.....	25
Tabla 5 .....	29
<i>Variables microeconómicas con respectivo puntaje de ponderación. ....</i>	<i>29</i>
3.2.2.1 <i>Identificación del mercado potencial a corto plazo .....</i>	<i>32</i>
3.2.2.2 <i>Descripción socioeconómica de la Federación de Rusia. ....</i>	<i>32</i>
3.2.2.3 <i>Perfil del consumidor ruso.....</i>	<i>36</i>
3.2.2.4 Mercado de confitería en Rusia .....	41
3.2.2.4.1 <i>Comercio internacional .....</i>	<i>41</i>
3.2.2.4.2 <i>Competencia nacional e internacional.....</i>	<i>43</i>
3.2.2.4.3 <i>Competencia Nacional.....</i>	<i>43</i>
3.2.2.4.4 <i>Mercado internacional.....</i>	<i>44</i>
3.2.2.4.5 <i>Empresas internacionales dentro del mercado en Rusia.....</i>	<i>45</i>
3.3 Fase 3: Diseño del Marketing Mix .....	46
3.1 Marketing mix .....	46

3.1.1 Producto.....	46
3.1.1.1 Especificaciones del producto .....	47
3.1.1.2 Competencia directa .....	48
3.1.1.3 Producto similar .....	48
3.1.1.4 Productos sustitutos .....	48
3.1.2 Precio .....	48
3.1.3 Plaza .....	50
3.1.4 Promoción.....	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	55
REFERENCIAS.....	56

### INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Países importadores para la subpartida 17.04.90 (2015 – 2019) .....	18
Tabla 2. Países exportadores de la subpartida 17.04.90 (2015 - 2019) .....	21
Tabla 3. Países seleccionados para desarrollar la matriz de comparación.....	25
Tabla 4. Variables macroeconómicas y su respectivo puntaje de calificación .....	27
Tabla 5. Variables microeconómicas con respectivo puntaje de ponderación.....	29
Tabla 6. Resultados de la matriz de comparación.....	31
Tabla 7. Descripción general de Rusia .....	33
Tabla 8. Composición de los hogares rusos (2013).....	37
Tabla 9. Gastos de consumo de los hogares por categoría de productos en % de los gastos totales (2017).....	38
Tabla 10. Importaciones y exportaciones de Rusia de la subpartida 17.04.90 (2015-2019).....	41
Tabla 10. Precio de dulces orgánicos de confitería importados en Rusia.....	49
Tabla 11. Precio de dulces orgánicos de confitería elaborados en Rusia.....	49
Tabla 12. Tipos de canales de distribución en Rusia .....	50

**INDICE DE FIGURAS**

Figura 1. <i>Importaciones mundiales de la subpartida 17.04.90 (2015 - 2019)</i> .....	15
Figura 2. <i>Exportaciones mundiales de la subpartida 17.04.90 (2015 - 2019)</i> .....	17
Figura 3. <i>Participación de las importaciones</i> .....	19
Figura 4. <i>Participación de las exportaciones</i> .....	22
Figura 4. <i>Principales proveedores de Rusia para la subpartida 17.04.90 (2019).</i> .....	44
Figura 5. <i>Marketing mix</i> .....	46
Figura 6. <i>Distribución y comercialización en Rusia</i> .....	52



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe la tendencia de mantener una alimentación saludable cobra más adeptos en el mundo, estudios demuestran que la población actual, tiene una nueva concepción de alimentación saludable basada en la simplicidad, tanto en los alimentos en sí como en los métodos de preparación, más centrados en los snacks y comidas preparadas, buscando que estos sean al mismo tiempo alimentos nutritivos ricos en proteínas, fibra, Omega 3, entre otros. Los consumidores se muestran más interesados en conocer las cualidades nutricionales de los snacks y son justamente los snacks saludables los que van ganando terreno, donde el 48% de los consumidores prefieren snacks naturales y el 27% de los consumidores comen más snacks orgánicos, según el estudio realizado por la revista internacional Quality Assurance and Food Safety.

Los consumidores están optando por una vida saludable, llevándolos a consumir productos que satisfagan las necesidades tanto alimenticias como emocionales; cambiando el estilo de vida y las actitudes de compra al momento de elegir un producto; es justamente esta tendencia del mercado la que abre oportunidades para la uchuva, donde se puede innovar en la oferta colombiana con productos que suplan estas necesidades, que son cada vez más fuertes y que se constituye en una mega tendencia, lo cual implica que su consolidación global se expande día a día, así lo afirma estudios realizados por la reconocida firma internacional de investigación de mercados Euromonitor (2016).

Actualmente Colombia es uno de los principales productores y exportadores de uchuva fresca a nivel mundial, Según (Acosta, 2020) nos dice que, “en el año 2019 la cifra de las exportaciones fue USD FOB 35.678.351 ubicándolo en el puesto 22 de 223 países exportadores de frutas exóticas”. El sector agrícola colombiano la producción nacional frutícola posee una gran participación, y ha sabido posicionarse en el mercado internacional, situando a Colombia en el noveno puesto entre los países que proveen al mundo de frutas exóticas. según Euromonitor (2016), el sector frutícola ha encontrado grandes oportunidades en este mercado y el panorama es muy alentador. No solo la producción nacional de la fruta procesada ha aumentado, sino que las importaciones de estos productos en el mundo llegaron a US\$50.898 millones en 2018.

De acuerdo con lo anterior, en la actualidad la oferta colombiana con productos procesados de esta fruta es muy limitada, esto se evidencia al realizar un ejercicio de revisión en el mercado,

donde los productos se concentran en mermeladas, concentrados y pulpas, evidenciando un bajo valor agregado, desaprovechando la oportunidad de generar productos con diferenciación y por lo tanto con mayores márgenes de rentabilidad y bienestar para sus productores.

Basado en López (2011), realizó un estudio sectorial para el maní y sus derivados, el principal objetivo del estudio era realizar inicialmente una descripción de los escenarios presentes y futuros para el mercado de maní, luego la selección de un mercado y para ello realizaron un análisis sectorial, se tuvo en cuenta las descripciones del mercado del maní, restricciones arancelarias, normas fitosanitarias junto con los principales competidores, también se realizó una comparación entre la lista de los principales destinos de las exportaciones argentinas tomando el volumen promedio anual exportado por país para que, de esta forma se pudiera realizar una selección de los 10 principales países a los cuales se quería exportar, a estos se les hizo un análisis de consumo per-cápita tanto para el grano de maní como para el aceite de maní y el pellets de maní ayudando de esta manera a que se llegara de manera más acertada a los consumidores, cumpliendo con sus necesidades y siendo innovadores con los derivados del maní.

Finalmente se llegó a la conclusión que, las perspectivas futuras de ingreso a nuevos mercados son positivas y su concentración se realizó principalmente en los productos de maní tipo confitería siendo los más deseados por los consumidores, ya que, inicialmente los productos pueden verse como sustitutos, se pretendía asociar a 79 frutos secos volviéndose un complemento de los mismo y, aunque no se escoge un único país para su exportación se tienen en cuenta 2 países por continente, analizando el consumo de maní confitado para el ingreso al mercado. Algunas estrategias implementadas para ingresar a los mercados fueron contar con un socio local que pudiera facilitar las gestiones en el país e iniciar campañas que posicionen al producto, ayudando a que este se diferencie de otros productos de orígenes.

Por consiguiente, en esta investigación se va a diseñar un plan de marketing internacional para la elaboración del turrón de uchuva orgánico, el cual aporta propiedades nutricionales dadas por la fruta y la miel orgánica, volviéndose un snack fácil de llevar, aportando a su vez los nutrientes y vitaminas necesarias para la disminución del estrés y la ansiedad, con un producto saludable y que a su vez ayuda en el mejoramiento del estado de ánimo. Incursionar con este producto podría impactar en el mercado internacional debido a que diversificará el portafolio de la oferta de productos derivados de la uchuva, haciendo que la identificación de un mercado potencial y un

plan de exportación hacia él sea de gran pertinencia para el desarrollo de esta propuesta de innovación de producto.

Con esto, el objetivo general que se planteó para esta investigación es diseñar un plan de marketing internacional para el turrón de uchuva contribuyendo así a la diversificación de las exportaciones colombianas. Asimismo, se plantearon tres objetivos específicos, en primer lugar, caracterizar el mercado mundial de confitería. En segundo lugar, determinar la secuencia de expansión internacional para la exportación de turrón de uchuva. En tercer lugar, se va a identificar las características y condiciones que tiene el mercado potencial seleccionado. Todo esto con el propósito de responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué estrategias permitirían ingresar exitosamente al mercado internacional el turrón de uchuva colombiano? Del mismo modo la hipótesis que se planteó en la investigación es que en Colombia existe la posibilidad de aprovechar las capacidades productivas para la elaboración de nuevos productos procesados derivados de las frutas exóticas, como el turrón de uchuva, se pretende demostrar que, así como las frutas frescas se destaca por su consumo a nivel mundial, un producto derivado de la uchuva puede lograr aceptación por parte de los consumidores extranjeros.

Conforme a los objetivos planteados en este proyecto de investigación el método a aplicar es mixto, que se entiende como: “Es un proceso que recauda, analiza y relaciona datos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio o una investigación para responder al planteamiento de un problema”. (Hernández., Fernández., Baptista., 2006, p.586). El proceso de recolección de datos y su respectivo análisis es indispensable para identificar la viabilidad del producto, y la correcta penetración del Turrón de uchuva en los mercados internacionales maximizando la eficiencia y la rentabilidad.

La investigación va a estar desarrollada en tres fases, inicialmente se caracterizará el mercado mundial de confitería para identificar los principales productos objeto de comercio internacional, los principales países exportadores para identificar los potenciales competidores y los países importadores para identificar los principales consumidores a nivel mundial. Posteriormente, se identificarán los países con mayor potencial de exportación para determinar la secuencia de expansión en el corto, mediano y largo plazo que pueden seguir las empresas del sector interesadas en incursionar con este producto. El instrumento para utilizar es una matriz de componentes principales donde se tendrán en cuenta el comportamiento de variables macroeconómicas (económicas, políticas y ambientales), así como microeconómicas, que hacen

referencia a datos directamente relacionados con el comercio exterior del producto, competencia, barreras arancelarias y no arancelarias, condiciones logísticas, entre los factores más importantes, en cada uno de los países preseleccionados. Por último, se propondrá una propuesta de marketing internacional donde se identificarán las principales condiciones que presenta el mercado objetivo identificado en el segundo objetivo, para establecer las preferencias del consumidor, la condición de la competencia, las barreras de ingreso (arancelarias y no arancelarias), entre los principales factores.

El presente trabajo se divide en cuatro partes, en primer lugar, el marco de teórico, en segundo lugar, la metodología propuesta, en tercer lugar, los resultados obtenidos y finalmente las conclusiones y recomendaciones

## **Capítulo 1. Referentes Teóricos**

### **1.1 Teoría de la ventaja comparativa**

A principios del siglo XIX, Ricardo expuso su teoría de la ventaja comparativa, en donde establece que un país debe especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes cuyo coste relativo respecto a otros bienes en el propio país sea menor al correspondiente coste relativo existente en otro país. (Blanco, 2006, p.37).

De acuerdo con lo anterior, los países se especializan en la producción y exportación de aquellos bienes que puedan fabricar con costes relativamente más bajos, a su misma vez, importará el resto de los productos en los que son más ineficaces en términos de producción.

En un estudio realizado en 2019 en donde se demostraba la ventaja comparativa entre Colombia y Ecuador con respecto a la producción del banano y las flores, se determinó que un país debe especializarse en la producción y exportación de artículos en los cuales sean menos ineficientes y cuyo valor sea relativamente menor en comparación con los demás países, para determinar este valor relativo se utiliza el conocido costo de oportunidad que es el costo de un bien en términos de otro o aquello a lo renunciamos o sacrificamos cuando se toma la decisión de producir un determinado bien. (Palacios, 2019, p.26). Entendiendo que un país con ventaja comparativa es aquel que presenta un menor costo de oportunidad de los recursos.

## 1.2 Teoría de Heckscher – Ohlin

Partiendo de la teoría de la ventaja comparativa de Heckscher – Ohlin en la que estudia en detalle las bases de la ventaja comparativa y el efecto que el comercio internacional tiene sobre los ingresos de la fuerza de trabajo en los países (ESCOBAR, 1996, p.48). Analizando que esta teoría explica las razones de las diferencias de los precios relativos de los bienes y por consiguiente su ventaja comparativa, con base en la dotación que tenga cada país de los factores de producción.

De acuerdo con (Montoya, 2006) dice que “Si la participación de mercado en un producto específico supera su participación de mercado global, estamos frente a una ventaja comparativa del país en particular con su producto.” (p.23).

El teorema Heckscher-Ohlin (H-O) nos dice que una nación exportará la mercancía cuya producción requiera el uso intensivo del factor relativamente abundante y barato, e importará la mercancía cuya producción requiera de uso intensivo del factor relativamente escaso y caro. (Rubio, 1996, p.2). Es decir que la nación relativamente rica en trabajo exporta la mercancía intensiva en trabajo, e importa la mercancía intensiva en capital. De acuerdo con (Bohórquez, 2019) nos dice que:

Colombia tiene una gran capacidad de producción azucarera, debido a su posicionamiento geográfico y a su clima: Sin duda tener una posición geográfica estratégica ha contribuido para que el sector sea competitivo ante otros mercados. En su condición de país tropical, ubicado en zona ecuatorial, Colombia cuenta con la ventaja de producir azúcares todo el año. Con lo anterior, Colombia cuenta con ventaja comparativa tanto en el mercado interno como en el mercado externo. (p.34).

## 1.3 Teoría del comercio intraindustrial

Frente a la teoría del comercio industrial el siguiente autor nos dice que “el comercio intraindustrial definido como las exportaciones e importaciones simultáneas de bienes clasificados dentro de una misma categoría industrial” (Posada,2006, p.2). Con lo anterior se puede analizar que el comercio intraindustrial implica que dos o más naciones socias compran y venden entre sí mercancías similares, aunque no significa que sean exactamente las mismas.

Helpman y Krugman (1985) demostraron que, “la liberalización del comercio lleva a la especialización de industrias similares entre naciones, países que aprovechan la presencia de

economías de escala, diferenciación de productos, segmentación de mercados y discriminación de precios” (p.66).

En la producción de estos bienes las economías de escala juegan un papel relevante y los mercados se caracterizan por la concurrencia imperfecta. Este tipo de comercio sería más característico entre países de similar nivel de desarrollo económico y, por lo tanto, de similares dotaciones factoriales, los patrones de especialización intraindustrial estarían asociados a la presencia de economías de escala y similitudes de dotaciones relativas factoriales.

(Asturias, 2018) nos dice que, “la importancia de un tipo de comercio o de otro dependerá de las semejanzas o diferencias entre los países. Si los países que intercambian sus bienes son similares, casi no existirán ventajas comparativas”. (p.5).

Basándonos en (López, 2019)

Quienes realizaron una investigación analizando la relación entre el comercio intraindustrial (CII) y las variaciones la industria frutícola colombiana durante el periodo 1991-2015, demostró que, “a medida que Colombia incrementa sus intercambios comerciales de forma intraindustrial, los costos de ajuste serán menores”. (p.4).

#### **1.4 Modelo de innovación**

Según (Schumpeter, 1942), definió a la innovación desde un enfoque comercial dilucidando la misma como

La introducción de un bien o producto nuevo para los consumidores o de mayor calidad que los anteriores, la introducción de un nuevo método de producción en cualquier sector de una industria, la apertura de nuevos mercados, la mejora en procesos logísticos internos y externos o la mejora estratégica en las formas de competir en una industria llevando a redefinir a la industria.

Por otro lado (Giraldo & Otero, 2016) señalan que:

Todos los productos tienen por naturaleza varias características entre las que se cuentan los atributos económicos, funcionales y emocionales, con respecto a los atributos económicos las estrategias asociadas al factor innovación del producto que permiten obtener beneficios financieros a corto plazo y por otro, se convierte en un elemento de percepción y marco de referencia para las decisiones de compra del consumidor.

## Capítulo 2. Metodología

En este capítulo se explicará la metodología utilizada en el desarrollo de la investigación junto con sus respectivos enfoques, además se mostrará el desarrollo de las fases para cumplir con cada uno de los objetivos propuestos.

### 2.1 Metodología mixta

Conforme a los objetivos planteados en este proyecto de investigación el método a aplicar es mixto, según Hernández Sampieri (2010) esta “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”. Por esta razón, se hará uso de este tipo de investigación ya que, durante el desarrollo del proyecto, se implementarán aspectos cualitativos porque se consideran las características de los consumidores, y en cuanto los aspectos cuantitativos se emplean para la selección de mercados internacionales e indicadores socioeconómicos para la construcción de la matriz de comparación que permitirá la selección del mercado objetivo y la secuencia de expansión. Por medio de este enfoque se logrará responder a la hipótesis planteada basados en los resultados que arroja la investigación. El instrumento que se usará es el análisis documental que contempla la recolección y análisis de información.

### 2.2. Fase 1: Estudio de las etapas de factibilidad.

Se identificar los potenciales competidores y los países importadores para identificar los principales consumidores a nivel mundial. Para lograr este objetivo se utilizará el método de revisión bibliográfica utilizando bases de datos de comercio internacional como Legiscomex, Trade Map, información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (Mincit), entre las principales. La información se analizará a través de estadísticas descriptivas y matriz de revisión de literatura.

### Fase 2: Estudio de mercado para la selección del país potencial de exportación.

Se identificarán los países con mayor potencial de exportación para determinar la secuencia de expansión en el corto, mediano y largo plazo que pueden seguir las empresas del sector interesadas en incursionar con este producto. El instrumento para utilizar es una matriz de componentes principales donde se tendrán en cuenta el comportamiento de variables macroeconómicas (económicas, políticas y ambientales), así como microeconómicas, que hacen

referencia a datos directamente relacionados con el comercio exterior del producto, competencia, barreras arancelarias y no arancelarias, condiciones logísticas, entre los factores más importantes, en cada uno de los países preseleccionados.

#### **2.4 Fase 3: estrategias de gestión para desarrollo óptimo del proceso de exportación.**

Se diseñará una propuesta de marketing internacional donde se identificarán las principales condiciones que presenta el mercado objetivo, estableciendo las preferencias del consumidor, la condición de la competencia, las barreras de ingreso (arancelarias y no arancelarias), entre los principales factores. Para esto se realizará una revisión documental de estudios de mercado de empresas reconocidas internacionalmente como Euromonitor, McKinsey, EMIS, Legiscomex, así como entidades de promoción a las exportaciones como ProColombia, ICEX, Procomer, etc. Esto permitirá analizar el comportamiento del mercado y diseñar las estrategias óptimas para una inserción exitosa en el mercado por parte de empresas colombianas del sector de confitería.

### **Capítulo 3. Resultados**

Tomando en cuenta la revisión bibliográfica realizada para identificar el potencial del mercado de la confitería en el mundo, se utilizó la base de datos de comercio internacional TradeMap, la cual facilita la investigación de mercados exteriores mediante un análisis detallado de las exportaciones e importaciones, seleccionando tres variables importantes que facilitan la identificación de los principales compradores y vendedores a nivel mundial, y de esta manera comprender el mercado de la confitería en los últimos años.

En la recolección de datos se tomaron en cuenta los últimos cinco periodos anuales, a partir del 2015 al 2019. Es importante mencionar que en la plataforma de Trade Map los datos suministrados se encuentran hasta el 2019, debido a que por la fecha en se realiza la investigación, no se ha actualizado la información del año 2020. Para el desarrollo de la investigación se tomará la subpartida 17.04.90 que comprende a los artículos de confitería sin cacao, incluido el chocolate blanco (excepto chicles).



### 3.1 Selección de destinos potenciales de exportación

De acuerdo con un estudio realizado por Fortune Business Insights dice que “El mercado mundial de confitería se valoró en 190 millones de dólares en 2018 y se proyecta que alcance los 245 millones de dólares para 2026, se pronosticó una tasa compuesta anual de crecimiento de 3,23% durante el pronóstico (2019-2026).” Según lo anterior, el mercado de confitería muestra una perspectiva positiva en los próximos años, dado a los resultados apreciados para los últimos periodos de tiempo, se evidencia crecimiento y solidez en este mercado, de igual manera, una de las razones de este comportamiento es gracias a las diversas técnicas implementadas por las empresas, que logran llamar la atención del consumidor, permitiendo promover el mercado a gran escala.

**Figura 1.**

*Importaciones mundiales de la subpartida 17.04.90 (2015 - 2019)*



Fuente: elaboración propia con base de datos de TradeMap

La figura 1, hace referencia a las importaciones mundiales de la subpartida 17.04.09 se evidencia una línea de tendencia de color rojo, encargada de representar la dirección de

desplazamiento que ha comprendido el mercado en los cinco periodos seleccionados y los posibles valores futuros del mismo. En este aspecto, es posible observar una tendencia a la alza conforme con los años, las importaciones totales han expuesto un aumento en sentido hacia la derecha, representando así, el crecimiento de las compras mundiales de la subpartida, estableciendo el desarrollo y ampliación de la demanda de estos productos a nivel mundial. Asimismo, la tasa de crecimiento anual promedio para las importaciones del mercado de confitería se encuentra en el 3,72%.

Dentro de las importaciones del sector confitero, una de principales observaciones sobresalientes es el valor total importado representado en millones de dólares, en los últimos cinco años es evidente que la adquisición ordinaria de productos de confitería es significativa y priorizada en la mayoría de los países, dicha afirmación se ve representada por el volumen en compras, entre el 2015 al 2019, el volumen en compras ha expuesto un incremento de más de USD 1.4 millones, respondiendo a que las importaciones totales del mundo de la subpartida han procedido con solidez y progreso asegurando el fortalecimiento del mercado en cercanas y futuras negociaciones. Durante los primeros cuatro años, la variación porcentual de las importaciones mostro un efecto positivo, puesto que la variación se encuentra superior al 4%, indicando que cada año, el valor total importado fue mayor en comparación al año anterior.

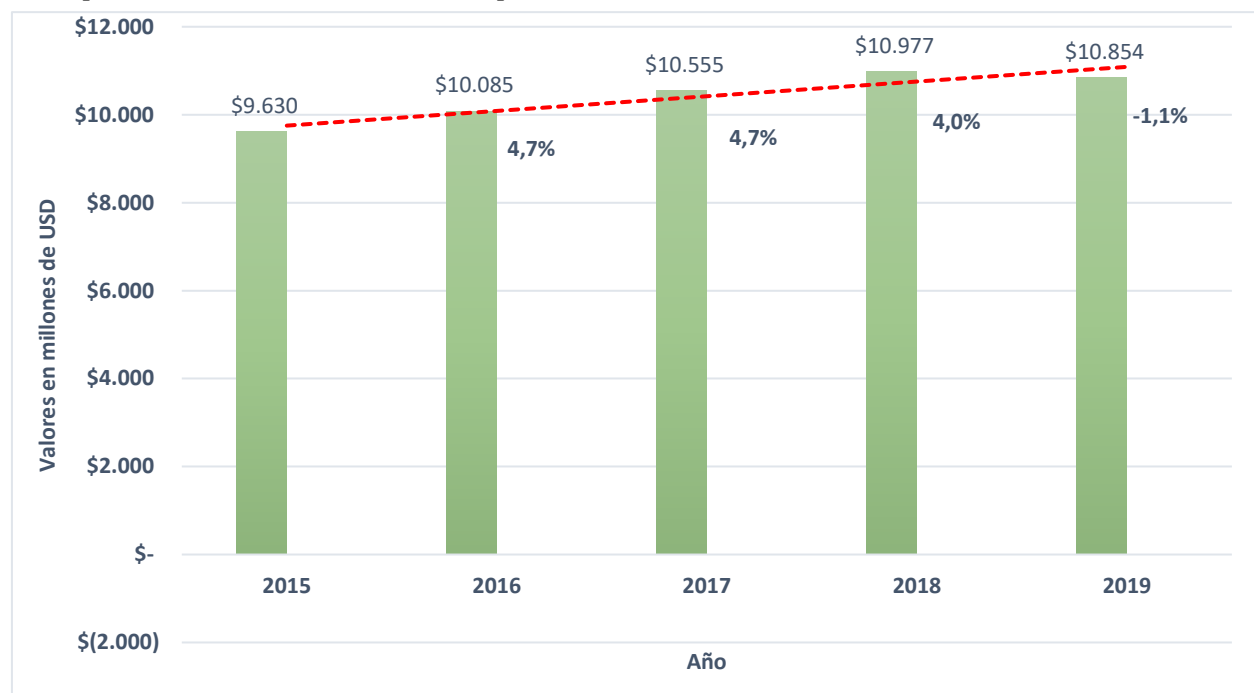
Sin embargo, es importante resaltar que durante el 2018 al 2019, se presencia una caída en la variación de las compras, en una proporción no muy significativa estando por debajo del 1%, este comportamiento, se le atribuye a que, durante el 2019, ciertos países que demandan en cantidades significativas productos confiteros acotaron el valor de las compras por la reducción en las unidades adquiridas. Algunos de estos países fueron Canadá, Francia, Países Bajos y Bélgica, el resto de los países presentaron estabilidad en las importaciones.

Asimismo, se destaca que los avances y nuevas estrategias implementadas por las empresas, en los procesos de producción, calidad y presentación, han sido considerables en el desarrollo del sector de la confitería. Debido a lo antes expuesto, es válido afirmar que a nivel mundial el mercado de la confitería ha presentado estabilidad e incremento en las importaciones. Según (Thorat, 2020 ):

En 2019, el segmento de chocolate representó la mayor participación en el mercado de confitería, los hábitos, gustos y preferencias de los consumidores están en constante evolución. Esto ha llevado a la innovación en el campo de la confitería que impulsa el crecimiento del mercado.

**Figura 2.**

*Exportaciones mundiales de la subpartida 17.04.90 (2015 - 2019)*



Fuente: Elaboración propia con base de datos de TradeMap.

La figura 2, representa las exportaciones mundiales de la subpartida 17.04.09. Al igual que en la Figura 1, se destaca una línea de tendencia color roja, encargada de representar la dirección de desplazamiento que ha comprendido el mercado en los cinco periodos seleccionados y los posibles valores futuros del mismo. Conforme con esto, se observa una línea de tendencia al alza, las exportaciones totales han presentado un aumento con sentido hacia la derecha, mostrando el incremento en las ventas mundiales de las subpartida. De acuerdo con lo anterior, las exportaciones mundiales de los productos de confitería han tenido un desarrollo notable conforme con los años, es preciso mencionar que los valores totales exportados han presentado un aumento aproximado de USD 1,2 millones, considerando este como un valor

De acuerdo con un artículo publicado por la plataforma especializada en la gestión de comercio internacional Legiscomex, indica que: “En el ámbito mundial, el sector de confitería se caracteriza por realizar altas inversiones en investigación y desarrollo de nuevos productos, que le permiten identificar y estar acorde a los cambiantes gustos y preferencias de los

consumidores”. De acuerdo con lo anterior, indica que los ofertantes tradicionales de estos productos, planifican nuevas estrategias de negocio que les permitan ampliar las relaciones comerciales en el mundo. Asimismo, la tasa de crecimiento anual promedio para las exportaciones de la de la subpartida es del 3,066%.

En la variación porcentual de las exportaciones del mercado de la confitería, de acuerdo con la figura 2, se evidencia que, para los primeros cuatro años, la variación estuvo por encima del 4%, originando una posición positiva para las exportaciones mundiales, debido a que muestra que el valor de las ventas en el mundo para cada uno de los años ha sido superior en comparación con el año anterior. Exponiendo que la salida de productos de confitería desde países se ha conservado próspero y consistente, desde un punto de vista práctico para próximas negociaciones entre países. En cambio, durante el año 2019, el valor de las exportaciones fue inferior al del año anterior, ocasionando que la variación porcentual se posiciones por debajo del -1%.

**Tabla 1.**

*Países importadores para la subpartida 17.04.90 (2015 – 2019)*

<i>País</i>	<i>2015</i> <i>(millone</i> <i>USD)</i>	<i>2016</i> <i>(millones</i> <i>USD)</i>	<i>2017</i> <i>(millones</i> <i>USD)</i>	<i>2018</i> <i>(millones</i> <i>USD)</i>	<i>2019</i> <i>(millones</i> <i>USD)</i>
Estados Unidos de América	1.585	1.718	1.729	1.852	1.890
Alemania	660	703	708	718	728
Reino Unido	602	554	582	603	619
Canadá	380	391	424	442	412
Francia	381	424	447	425	407
Países Bajos	311	348	381	397	380
Bélgica	255	286	270	321	313
China	175	180	187	241	281
Suecia	206	211	219	235	240
Corea, República de	167	193	217	227	233
Arabia Saudita	126	120	155	214	233

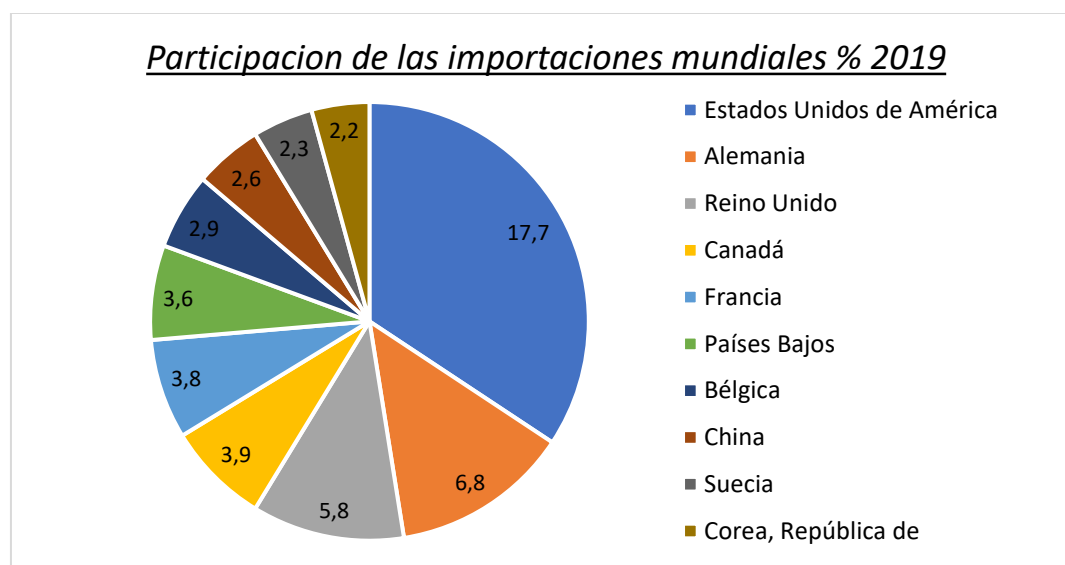
Polonia	172	165	192	228	221
Hong Kong, China	194	184	185	196	184
Australia	179	175	184	188	183
Rusia, Federación de	125	137	178	175	183
Italia	155	158	166	158	151
España	124	132	134	153	143
Austria	119	124	132	141	136
Dinamarca	111	113	117	128	131
Irlanda	125	111	109	118	116
<b>Total, mundo</b>	<b>9.221</b>	<b>9.655</b>	<b>10.064</b>	<b>10.719</b>	<b>10.655</b>

Fuente: Elaboración propia con base en datos de TradeMap.

### Figura 3.

#### *Participación de las importaciones*

Participación en las importaciones mundiales de la subpartida 17.04.90 para el año 2019.



Fuente: Elaboración propia con base en datos de TradeMap

En la tabla 1, muestra los principales países importadores de los productos de confitería para la subpartida 17.04.90, en este análisis se tomaron en cuenta los principales 20 países importadores de acuerdo con la información suministrada por TradeMap, adicionalmente se evidencia por

medio de una representación gráfica la participación mundial de las importaciones para los primeros 10 países del año 2019.

Los valores importados están representados en millones de dólares para los años seleccionados, se observa que el principal país con mayor participación de las importaciones de productos de confitería es Estados Unidos, que representa el 17,7% para el 2019, el valor importado de este país fue de USD 1.890 millones de 701.725 toneladas compradas. El volumen en cantidad y el valor importado de Estados Unidos se encuentra en un 50% por encima de los otros países, y registro una tasa de crecimiento anual del 4% en el último año. Por otro lado, Alemania se posiciona como el segundo país con mayor cantidad importada, el año 2019 registro 205.009 toneladas, y el valor importado fue de USD 728 millones y tuvo una participación de 6,8% en las importaciones mundiales. En cambio, Reino Unido en el último año, tuvo una participación en las importaciones de 5,8%, y tuvo un valor importado de USD 629 millones, considerando una tasa de crecimiento anual del 2%.

Continuando Canadá siendo el cuarto país sobresaliente en virtud del alto desempeño que obtuvo en el 2019 el valor importado correspondió a USD 411 millones de 141.267 toneladas adquiridas, con una participación en las importaciones mundiales de 3.9% y una tasa de crecimiento anual del 3%.

En particular, el país que obtuvo la tasa de crecimiento anual más significativa en el 2019 fue Arabia Saudita, representada por el 19% y una participación de las importaciones del 2.2% que correspondió a un valor importado de USD 258 millones de 68.608 toneladas compradas. Conforme a lo anterior, se destacan cinco principales países que alcanzaron valoraciones importantes en el último año, por la eficiencia en las importaciones mundiales ejercidas, además de esto, se distingue los principales países que demandan en mayor medida productos confiteros en el mundo.

**Tabla 2.***Países exportadores de la subpartida 17.04.90 (2015 - 2019)*

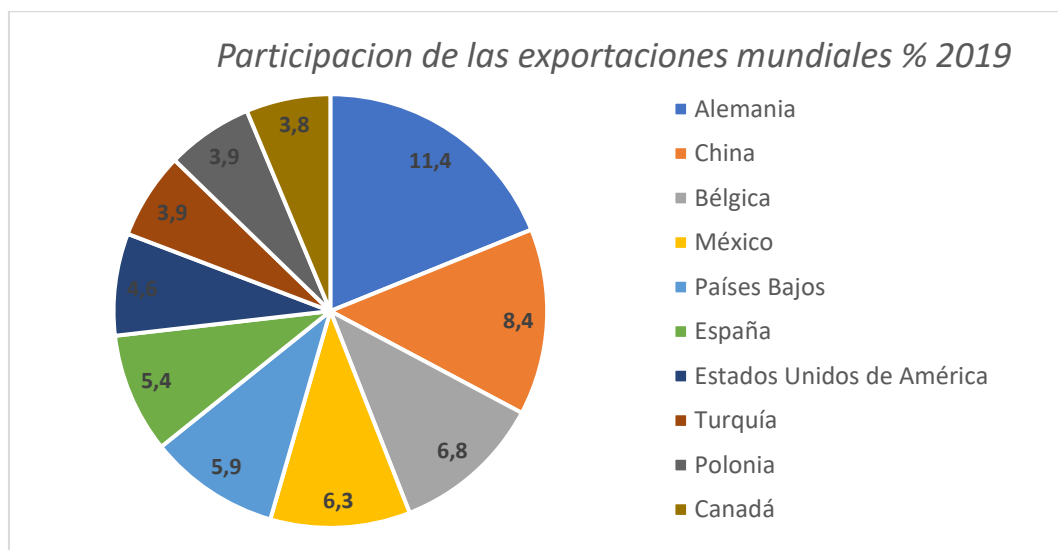
<i>País</i>	<i>2015</i> <i>(millones</i> <i>USD)</i>	<i>2016</i> <i>(millones</i> <i>USD)</i>	<i>2017</i> <i>(millones</i> <i>USD)</i>	<i>2018</i> <i>(millones</i> <i>USD)</i>	<i>2019</i> <i>(millones</i> <i>USD)</i>
Alemania	1.019	1.076	1.157	1.231	1.241
China	755	755	782	823	911
Bélgica	659	711	710	729	734
México	523	551	680	642	685
Países Bajos	516	626	626	636	638
España	445	483	513	553	583
Estados Unidos de América	514	521	535	547	503
Turquía	359	360	389	405	429
Polonia	321	340	383	399	425
Canadá	454	460	462	471	415
Reino Unido	267	246	256	292	250
Francia	179	182	192	205	203
Italia	199	192	192	199	194
República Checa	190	186	189	181	189
Tailandia	136	158	164	172	185
Rusia, Federación de	122	132	150	167	170
Dinamarca	155	148	150	157	156
Suiza	166	159	170	173	155
Colombia	215	231	173	168	152
Ucrania	104	104	113	134	148
<b>Total, mundial</b>	<b>9.631</b>	<b>10.085</b>	<b>10.555</b>	<b>10.978</b>	<b>10.855</b>

Fuente: elaboración propia datos TradeMap

#### Figura 4.

##### *Participación de las exportaciones*

Representación visual de la participación de las exportaciones de la subpartida arancelaria 17.04.90 para el año 2019.



Fuente: Elaboración propia con base de datos TradeMap

La tabla 2, muestra los principales países exportadores de los productos de confitería de la subpartida arancelaria 17.04.90, continuando con el desarrollo de este análisis se tomaron en cuenta los 20 principales países con mejor desempeño en las exportaciones mundiales de los periodos elegidos. Por otro lado, se observó por medio de un gráfico de torta la participación en porcentaje de las exportaciones mundiales de los 10 primeros países en el año 2019.

Conforme a lo anterior, Alemania es el principal país exportador logrando una participación de 11,4% en las exportaciones mundiales, de este modo obtuvo USD 1.241 millones en el valor total exportado de 334.453 toneladas vendidas en el año 2019. De acuerdo con la Asociación Alemana de la Industria Confitera (BDSI, por su sigla en alemán), “anualmente el sector elabora 3,6 millones de toneladas de productos, las ventas suman €12.300 millones y genera alrededor de 50.000 empleos. En Alemania, la confitería tiene una destacada participación en la industria de alimentos, debido a que concentra el 10% de las ventas totales que realiza este sector y está muy focalizada en las exportaciones. Con lo anterior, se puede inferir que Alemania tiene un amplio mercado de confitería por su comportamiento en los últimos años”.



El segundo país que se destacó por su buen desempeño fue China, en el año 2019 exportó 310.241 toneladas comprendido en USD 910 millones del valor total de las exportaciones, de esta manera obtuvo una participación 8,4% a nivel mundial, y una tasa de crecimiento anual del 5%.

De acuerdo con (Workman, 2020)

El valor de las exportaciones de caramelos dulces aumentó en un promedio del 10% para todos los países exportadores desde 2015, en Europa vendieron los dulces de caramelo exportados por valor más alto durante 2019 con envíos valorados en \$5.9 millones o más de la mitad 55,8% del total global. En segundo lugar, se ubicaron los exportadores asiáticos con un 23,5% mientras que el 14,7% procedía de América del Norte.

En correspondencia con lo anterior, Bélgica tuvo desempeño consistente en los últimos cinco años, alcanzando una participación en las exportaciones mundiales del 6,8%, y un valor total en ventas de USD 734 millones respectivo de 243.116 toneladas despachadas al exterior. Entre el 2015 al 2019, periodo escogido para la investigación, cabe destacar que México y España obtuvieron una tasa de crecimiento anual en las exportaciones del 6%, encontrándose superior a la registrada por Alemania y China. Sin embargo, México es uno de los países con gran oferta de productos de confitería, y se ve reflejado en el valor en ventas del último año. Logrando USD 685 millones y participación del 6,3%. Por último, Países Bajos tuvo una actuación considerable en las exportaciones, alcanzando una participación del 5,9% y un valor total en ventas de USD 638 millones respectivo de 170.055 toneladas enviadas. De esta manera, se destacan los indicadores más significativos para comprender el comportamiento de las exportaciones en el 2019, así mismo, distinguir a los principales ofertantes de los productos de confitería en el mundo.

### **3.2 Selección de los países potenciales a corto, medio y largo plazo.**

En la selección e identificación de los países potenciales, se desarrolló sobre una muestra de 224 países importadores de la subpartida 17.04.90 (Artículos de confitería sin cacao, incl. el chocolate blanco (exc. chicle). La fuente originaria de los datos es TradeMap y se escogió el año 2019 para el desarrollo de la selección de los países a corto, mediano y largo plazo. Con base a lo anterior, se llevó acabo la elaboración de tres fases consideradas apropiadas para la selección del mercado objetivo y el óptimo análisis de mismo.

### **3.2.1 Fase 1: Identificación de variables generales.**

La primera fase consiste en la selección de variables generales, que permitan reducir rápidamente el número de países importadores, dicha reducción se implementara de acuerdo con el comportamiento y desempeño de cada país acorde con valor de las importaciones del año 2019. La primera variable general implementada son los países con importaciones mayores al promedio mundial, se considera fundamental para el desarrollo, debido a que selecciona los países con valores importados por encima de la media del valor total importado, de otro modo, determina la existencia de demanda e identifica los países que realizan compras superiores a lo que el mundo generalmente compra.

De acuerdo con lo anterior, la suma total de los valores importados para el año 2019 corresponde a USD 10.655 millones, y el número de datos registrados es de 224 países, de lo cual, al realizar la operación, se muestra que el valor promedio corresponde a USD 47.56 millones.

Al aplicar el primer criterio de selección, se obtuvo que, de 224 países inicialmente preseleccionados se recopiló 46 países los cuales disponen de valores en las importaciones por encima al promedio mundial.

La segunda variable general implementada, identifica los países con un crecimiento mayor al promedio mundial, esta variable es trascendente porque evidencia el incremento de la demanda de cada país importador, además, reconoce aquellos países que han optado por comprar más productos de consumo importados, asimismo, los países que extienden el crecimiento económico en mayor medida al interactuar recíprocamente entre países extranjeros.

La tasa de crecimiento a nivel mundial registrada es del 4% entre el 2015 al 2019 y, por lo tanto, al aplicar el segundo criterio de selección, se identifican los países que hayan obtenido un porcentaje por encima de este registro. De acuerdo con lo anterior, se obtuvo que, de 46 países resultados del primer criterio aplicado, la lista se redujo a 22 países, los cuales cumplen con la valorización porcentual de crecimiento de las importaciones superiores al promedio mundial.

Una vez obtenido el nuevo grupo de países, se procede a emplear la última variable general de selección, la cual identifica los países con balanza comercial deficitaria. Este indicador es importante destacarlo porque es considerado uno de los indicadores más importantes en relación con el comercio exterior y relación económica con el exterior puesto que, evidencia los países que en el último periodo obtuvieron importaciones mayores a las ventas realizadas en el exterior,

y por lo tanto garantiza que los países tienen una inclinación por importar más bienes de consumo a lo que internamente se produce para exportar. Así, la reducción de datos pasa de 22 países en la segunda selección a 11 países que se verán.

**Tabla 3.**

*Países seleccionados para desarrollar la matriz de comparación.*

<b>Países</b>	
<b>1</b>	Arabia Saudita
<b>2</b>	República de Corea
<b>3</b>	Filipinas
<b>4</b>	Rumania
<b>5</b>	Belarús
<b>6</b>	Emiratos Árabes Unidos
<b>7</b>	Israel
<b>8</b>	Kazajstán
<b>9</b>	Lituania
<b>10</b>	Rusia, Federación de
<b>11</b>	Viet Nam

Fuente: Elaboración propia

Una vez aplicado el último criterio de selección, se obtuvo una lista de 11 países los cuales cumplen con los tres criterios y finalidad de cada una de las variables expuestas, correspondiendo a las importaciones mayores al promedio mundial, crecimiento mayor al promedio mundial y, por último, países que consideren balanza comercial deficitaria, de esta manera se infiere una recopilación de datos rápida para la selección de los posibles países con mejor potencial de mercado.

**3.2.2 Fase 2: Desarrollo de la matriz de componentes para la selección del mercado potencial.**

Una vez identificadas de las variables generales en la primera fase y haber destacado la selección rápida de los posibles países potenciales, se procede a desarrollar la segunda fase, la cual consiste en la aplicación de la matriz de componentes, que tiene como función recopilar

datos para la selección rápida y comparar las características de las variables de la misma categoría, en este aspecto, se emplearán variables microeconómicas y macroeconómicas para los 11 países extraídos en la primera fase. De esta manera, se identificarán los países con mayor potencial de exportación para determinar la secuencia de expansión en el corto, mediano y largo plazo.

Según (Rahman, 2001)

Al evaluar el potencial del mercado internacional, las empresas intentan establecer el tamaño y el atractivo de crecimiento del mercado externo para ellas. Los indicadores que se consideran en el proceso de decisión incluyen (las etiquetas son de este investigador) amplios indicadores económicos y sociales (indicadores macroeconómicos) integrados con indicadores de producto/mercado (indicadores microeconómicos) y las propias capacidades comerciales internacionales de la empresa.

Conforme con lo anterior, para el desarrollo de esta selección de mercado objetivo se implementarán variables microeconómicas y macroeconómicas, sin mencionar las capacidades de la empresa, ya que, para esta el desarrollo de la investigación no aplica.

De acuerdo con (Jansen, 2013) algunas propuestas metodológicas, presentan un mayor grado de sofisticación al incluir una valoración ponderada diferenciada por cada variable según la importancia que le da el decisor, en base a su experiencia. Con base a lo anterior, se le asigna una ponderación superior a las variables microeconómicas, debido a que estas estudian el comportamiento de las unidades económicas individuales, en este caso el comportamiento como importador en el mercado internacional para cada país. otorgándole una ponderación mayor a esta categoría, ya que, para el desarrollo de la investigación, se basará principalmente en la conducta del país importador. En este orden de ideas, las variables microeconómicas tendrán una ponderación de 70%, el otro 30% será asignado a las variables macroeconómicas.

Basándose en las dimensiones y factores próximamente presentados son considerados componentes fundamentales para la selección en los mercados internacionales, así se toma como referente para la elección de las variables macroeconómicas de la investigación. De acuerdo con (Rahman, 2001) los indicadores macroeconómicos que explican el modelo A priori son: Producto nacional bruto (PNB), tasa de crecimiento del PNB, tasa de inflación, reserva de divisas, estabilidad del tipo de cambio, tamaño de la población y demografías significativas del producto.

Según (Górecka & Szałucka, 2013)

Dentro de los criterios económicos de aspectos como tamaño del mercado (población total y urbana), crecimiento del mercado (tasa de crecimiento del PIB), desarrollo económico (consumo energético), calidad de vida (esperanza de vida al nacer, salud). infraestructura (km de carreteras, uso de internet), intensidad de mercado (PIB per cápita), factores de producción (fuerza laboral), clima de inversión (IED, libertad económica), entre otros.

Con base a lo anterior, se realizó la selección de las variables macroeconómicas para la identificación del país potencial con su respectivo porcentaje, el cual identifica la influencia de la variable en la selección del país.

**Tabla 4.**

*Variables macroeconómicas y su respectivo puntaje de calificación*

<b>Variables macroeconómicas</b>	<b>Porcentaje</b>
Producto interno bruto (PIB)	5%
Inflación	20%
Desempleo	10%
Población (15 - 64 años)	20%
Idioma	1%
Variación de la tasa de cambio	10%
índice de desempeño logístico	2%
Calificación riesgo país	10%
Doing Business ranking	4%
Variación del PIB	3%
Pib per-capital	15%
<b>Peso</b>	<b>30%</b>

Fuente: elaboración propia

La selección de las variables macroeconómicas derivada a que cada una de estas especifica una situación determinada de la economía esenciales para la elección del mercado, como se describe a continuación:

- **Producto interno bruto:** Muestra el tamaño total de la producción en bienes y servicios que se realizó el país en el periodo seleccionado.
- **Inflación:** Indica si hubo un aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en el país durante el periodo de tiempo elegido.

- Tasa de desempleo: Señala el nivel de desocupación entre la población económicamente activa.
- Población (15 - 64 años): Muestra el número total de habitantes entre 15 a 64 años del país durante el periodo seleccionado.
- Tasa de cambio: Determina si hubo devaluación o revaluación frente a la tasa de cambio.
- Idioma: Identifica la lengua nativa del país.
- Índice de desempeño logístico: Describe las tendencias globales en materia logística, señala los componentes periféricos de la cadena de suministro, como el transporte y la facilitación comercial.
- Calificación riesgo país: Señala la probabilidad del incumplimiento de las obligaciones financieras por parte del país.
- Doing Business ranking: Determina el índice de facilidad para hacer negocios en el país.
- Variación del PIB: Muestra si hubo incremento o disminución que en la producción de la economía en el país.
- PIB per-capital: Muestra la capacidad de compra del país, y aunque el producto es de consumo masivo, corresponde a un producto diferenciado.

Los porcentajes asignados para cada una de las variables corresponde al nivel de importancia y relevancia de los aspectos macroeconómicos con el fin de establecer el mercado óptimo para efectuar la comercialización del turrón de uchuva. Consecuentemente, las variables de mayor importancia son inflación, población entre 15 a 64 años y PIB per-capital, debido a que es un producto de alta demanda, se considera importante destacar el tamaño del mercado, capacidad de compra del país, y la inflación, siendo este un producto sensible a la inflación por ser de consumo masivo.

Las variables de importancia intermedia corresponden a la tasa de desempleo, ya que es un producto de consumo preferencial y ordinario, y deriva de los ingresos salariales de los consumidores, la variación de la tasa de cambio, dado a que es posible que exista afectación en la selección del mercado objetivo por posible devaluación de la moneda, y calificación riesgo país, por el cumplimiento de las obligaciones por parte del país destino. Y las demás, corresponden a las variables con menor impacto en el resultado macroeconómico final. Debido a que estas, no comprenden un efecto suficientemente fundamental al instante realizar la elección final del país potencial.

Para la selección de las variables microeconómicas. Según (Robertson y Wood, 2001)

Identifican tres niveles de información, a saber: ambiente primario decisiones, dimensiones subsidiarias de exportación y variables de decisión específicas. Por tanto, la información sobre factores políticos (estabilidad, relaciones diplomáticas y políticas internas), potencial de mercado (general demanda, costos de adaptación, competencia), factores económicos (desarrollo y desempeño, producción fuerza, consumo), factores culturales (unidad cultural, diferencias culturales) y factores legales (tarifas / impuestos, otros), y la infraestructura (distribución, comunicación y geografía) es fundamental para empresas.

Con lo anterior se seleccionaron las siguientes variables microeconómicas con su respectivo puntaje, el cual identifica la influencia que posee cada una de las variables.

### **Tabla 5.**

*Variables microeconómicas con respectivo puntaje de ponderación.*

<b>Variables Microeconómicas</b>	<b>Porcentaje</b>
Importaciones	25%
Crecimiento de las importaciones	20%
Concentración del mercado	15%
Arancel general	2%
Arancel Colombia	5%
Balanza comercial del producto	10%
Arancel competitivo	15%
Tiempos de transito marítimo entre Colombia	5%
Numero de puertos	3%
<b>Peso</b>	<b>70%</b>

Fuente: Elaboración propia

Las variables microeconómicas implementadas porque se centran en un estudio individual y representa una cualidad o característica del determinado agente económico, como se detalla a continuación:

- Importaciones: Muestra el valor total de las importaciones realizadas por el país durante un año, correspondiendo al tamaño del mercado.

- Crecimiento de las importaciones: Especifica la variación de la demanda para el producto en el país en los últimos cinco años.
- Concentración del mercado: Muestra los principales socios del país, y su respectiva participación en el mercado.
- Arancel general: Especifica el porcentaje de la tarifa que es aplicado sobre el producto objeto de exportación hacia el país.
- Arancel Colombia: La tarifa arancelaria aplicada sobre el producto a exportar para Colombia.
- Balanza comercial del producto: Muestra si en el último periodo, el país importó más de lo que exportó para la subpartida.
- Arancel competitivo: Especifica la tarifa aplicada para los países socios del país, quienes tienen mayor participación.
- Tiempos de tránsito marítimo entre Colombia: Muestra los posibles tiempos de tránsito por vía marítima desde Colombia hacia el país destino.
- Numero de puertos: Identifica el número de puertos que existe en cada país.

En las variables microeconómicas, están diferenciadas por las mayor, intermedio y el bajo impacto que logre inferir en la ponderación final, además, se clasificada por el nivel de impacto que tienen al momento de realizar la selección de mercados. De acuerdo con esto, las variables de mayor impacto corresponden a las importaciones y el crecimiento de las importaciones, las cuales representan el tamaño del mercado y variación de la demanda. Las variables intermedias corresponden a la concentración del mercado, arancel competitivo y balanza comercial, que hacen referencia a el número de empresas que intervienen en la producción o ventas del producto, el valor del gravamen arancelario y el registro de importaciones y exportaciones de un país en el período determinado. Y finalmente, se destacan las variables con menor porcentaje, las cuales están clasificadas por poseer menor estimación en la selección del país potencial.

En el desarrollo de la matriz de comparación, se realizó bajo una calificación de 1 a 10, siendo 1 el puntaje más bajo y 10 el más alto, dado que se están evaluando 10 países. Cada una de las variables tuvo una calificación diferente de acuerdo con las características del entorno y el propósito de seleccionar el país potencial a corto, mediano y largo plazo. De acuerdo con lo



anterior, el resultado obtenido a analizar cada una de las variables y calificarlas de acuerdo con las relaciones de preferencia por parte del decisor fueron las siguientes:

**Tabla 6.**

*Resultados de la matriz de comparación.*

País	Arabia Saudita	Corea, República de	Filipinas	Rumania	Emiratos Árabes Unidos	Israel	Kazajstán	Lituania	Rusia, Federación de	Viet Nam
Resultado macro	1,2	1,896	1,584	1,476	1,401	1,401	1,404	1,155	2,1	1,734
Resultado micro	5,124	4,095	3,206	3,458	4,032	2,59	1,939	1,862	4,494	2,695
<b>Resultado</b>	<b>6,324</b>	<b>5,991</b>	<b>4,79</b>	<b>4,934</b>	<b>5,433</b>	<b>3,991</b>	<b>3,343</b>	<b>3,017</b>	<b>6,594</b>	<b>4,429</b>

Fuente: elaboración propia

Es necesario mencionar que, durante la investigación de los datos y cifras de las variables macroeconómicas y microeconómicas, inicialmente se implementó una comparación para 11 países, que fueron elegidos en la primera fase de la investigación. Sin embargo, conforme iba avanzado el desarrollo de este, para él países de Bielorrusia no se localizó la mayoría de los datos y cifras actualizadas ni información de años recientes, desproporcionando la valoración de la matriz. Por esta razón, se eliminó el país de Bielorrusia, proporcionando una nueva lista de 10 países, con la cual se realizó la comparación.

La calificación se asignó de la siguiente manera, una vez obtenido los datos y cifras en su totalidad de las variables macroeconómicas y microeconómica cada una se asignó una calificación de 1 a 10, siendo 1 la puntuación más baja y 10 la puntuación más alta. Una vez asignadas las calificaciones, se multiplicó cada una de estas por el respectivo peso de ponderación asignado para cada variables, presentando un resultado macroeconómico y microeconómico, como se representa en la tabla 6.

Una vez obtenido estos resultados, se suman y se proyecta una calificación total. Se observó que, el país con mayor calificación es la Federación de Rusia, la segunda calificación considerable la obtuvo Arabia Saudita, y finalmente, la tercera calificación, es para República de

Corea. En esta medida, el país a corto plazo es la Federación de Rusia, país a mediano plazo es Arabia Saudita y país a largo plazo es República de Corea.

### **3.2.2.1 Identificación del mercado potencial a corto plazo**

Teniendo en cuenta que el principal país potencia derivado de la aplicación de estudio corresponde a la Federación de Rusia, se procede a realizar la identificación del mercado a corto plazo. En esta sección se distribuirá en tres secciones, la primera se elaborará el perfil socioeconómico del país, presentando un análisis de indicadores económicos como PIB, variación del PIB, población, ingreso per-capital, tasa de desempleo, valor en importaciones, valor en exportaciones, doing business ranking y calificación riesgo país desde el 2015 al 2019. En la segunda sección se elaborará el perfil de consumidor, en donde se evidenciarán los gustos y preferencias de los rusos.

Por último, se describirá el producto de turrón de uchuva en el mercado ruso, en esta sección se describirá como temas; el comercio internacional, principales competidores internacionales, y para finalizar se realizará el marketing mix propuesto para el producto. Se tomarán algunas fuentes de análisis como Passport, Banco mundial, TradeMap, ProColombia, Euromonitor, Fondo Monetario Internacional (FMI) y estudios económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

### **3.2.2.2 Descripción socioeconómica de la Federación de Rusia.**

Se realiza una descripción socioeconómica de Rusia a partir de los indicadores económicos mencionados previamente con el fin de evidenciar los comportamientos durante el periodo correspondido entre 2015 – 2019 y llevar a cabo un análisis de este.

**Tabla 7.***Descripción general de Rusia*

<b>Federación de Rusia</b>	
Capital	Moscú
Moneda	Rublo Ruso
Calificación Riesgo País	C

Fuente: Elaboración propia, datos del Banco Mundial, y Coface.

**Tabla 8***Indicadores socioeconómicos de Rusia*

<b>Indicadores</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>
PIB (USD)	1,363 billón	1,277 billón	1,57 billón	1,67 billón	1,7 billón
variación del PIB	7,25%	2,84%	5,35%	11,10%	3,78%
población	144.096.870	144.342.396	144.496.740	144.477.860	144.373.535
Ingreso per- capital	9.313	8.704	10.720	11.370	11.584
Tasa de desempleo	5,57%	5,56%	5,21%	4,85%	4,50%
Valor importaciones (millones USD)	177.292	182.261	226.966	238.151	243.780
Valor exportaciones (millones USD)	333.501	285.491	357.083	449.347	422.777
Doing Business ranking	51	40	35	31	28

Fuente: Elaboración propia, datos del Banco Mundial, TardeMap y Coface.

En la tabla 8, se evidencia que el PIB de Rusia ha tenido un crecimiento en los últimos cinco años, ya que para el año 2015 tuvo un PIB de 1,36 billones y en el último año corresponde a 1,7 billones, alcanzado un aumento de 34 billones durante el 2015 al 2019, siendo este un comportamiento favorable para la economía rusa. Sin embargo, en el 2016 se presentó un comportamiento decreciente en la variación de PIB, ya que paso de 7,25% para el 2015 a 2,84% en el 2016, se observa que hubo una disminución de 86 billones en el PIB. De acuerdo con (economista, 2017) tras una contracción del 3.7% del PIB en 2015, consecuencia del hundimiento del precio del petróleo y del conflicto en Ucrania, la economía rusa muestra signos de estar volviendo a "una dinámica positiva".

La variación del PIB registrada ha tenido un comportamiento inconsistente conforme con los años. Se observa que en el 2018 presento una variación de 11,10% y en el siguiente año una disminución en la variación pasando al 3,78%. El ingreso per-capital ha evidenciado un crecimiento nominal sobre su ingreso de USD 864 desde el 2017 al 2019. Durante los primeros dos años, se puede evidenciar que el PIB per-capital tuvo una caída de USS 609 en el 2016 en su ingreso.

De acuerdo con (Sidorenko, 2016)

Rusia es la economía número 11 por volumen de PIB. Su deuda pública en 2019 fue de 211.595 millones de euros, con una deuda del 13,92% del PIB está entre los países con menos deuda respecto al PIB del mundo. Su deuda per cápita es de 1.442€ euros por habitante.

En el año 2019, Rusia contaba con una población total de 144.373.535, la mayor cantidad de población se encuentra entre los 15 a 64 años, según el banco mundial en el año 2019, la población total entre este rango de edad fue de 96.370.706, de los cuales 46.272.936 correspondían al total de los hombre y 50.097.427 al total de mujeres.

Las exportaciones de Rusia, en los últimos años han tenido un comportamiento positivo, debido a que se ha registrado un incremento en las ventas realizadas en el exterior. En el año 2019, las exportaciones llegaron USD 220.845 millones, el principal producto exportado corresponde a combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas, se exporto de estos productos el total de USD 134.703 millones. De igual manera, la tasa de crecimiento para este grupo de productos fue del 12% entre el 2015 al 2019.

El segundo grupo que se destacó por sus compras en el exterior fue Materias no a otra parte especificadas, con un valor en ventas de USD 55.265 millones y alcanzó una tasa de crecimiento en este grupo de artículos del 3%, durante los últimos cinco años. Los servicios tuvieron una participación importante, en total servicios exportados fue de USD 51,615 millones en el año 2015, obtuvo un incremento de USD 11.091 millones en el 2019.

La balanza comercial de Rusia, durante el 2015 al 2019 presentó superávit, debido a que sus exportaciones fueron superiores a las importaciones realizadas. De acuerdo con (MINTIC, 2019):

En 2017, las ventas se recuperaron y sumaron US\$359 mil millones, ocupando el lugar 15 en el mundo. De acuerdo con OMC, las exportaciones crecieron cerca de 25% en 2018. Rusia mantuvo su balanza superavitaria en el comercio de bienes. En general, el comercio exterior de Rusia representó el 46,7% del PIB.

De acuerdo con lo anterior, la Federación de Rusia se ha caracterizado por ser uno de los mejores vendedores en el comercio exterior.

Las importaciones de Rusia, al igual que las exportaciones, ha tenido comportamientos favorables, el valor en importaciones realizadas los indicadores se han categorizado por ir al alza. En total el valor importado en el año 2019 fue de USD 235.789 millones, logrando una tasa de crecimiento del 9% durante los últimos cinco años. El grupo con mayor valor importado fue para el grupo de máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, calderas; partes de estas máquinas, con un valor de USD 43.240 millones. El segundo grupo con mayores importaciones fue el grupo de máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción, alcanzando un valor importado de USD 29.767 millones en el 2019.

Por otra parte, durante el 2015 al 2019, la tasa de desempleo en Rusia ha disminuido en 1,07 puntos porcentuales. De acuerdo con (Nósova, 2019) en tiempos difíciles, la tasa de empleo apenas disminuye y apenas aumenta en tiempos de bonanza. Incluso en los peores momentos de profunda recesión económica, la tasa de desempleo no mostró signos catastróficos, De acuerdo con lo anterior, la población rusa opta por conservar sus trabajos ante cualquier crisis, y los empleadores no despiden sin motivo a las personas, aun así, cada vez que la economía rusa bajaba, también lo hacen los salarios, y cuando la situación mejora, aumentan.

Según (OCDE, 2019 )

El porcentaje de la población en edad laboral (entre 15 y 64 años) que tiene un empleo remunerado es mayor es del 68%, los rusos ganan al año un promedio de 43.241 USD, los trabajadores afrontan un riesgo estimado de pérdida de ingresos en caso de quedar desempleados menor del 7%.

Acorde con la afirmación anterior, más del 50% de la población en Rusia tienen empleos remunerados y poseen una baja probabilidad de ser despedidos de sus trabajos.

Según (ProColombia, 2016)

La economía rusa mejoró su posición en este ranking pasando del puesto 54 al 51 en el 2015. Rusia, en referencia al cumplimiento de propiedades ocupa la quinta posición, y, además, registró mejoras significativas en cuanto a la obtención de electricidad y la obtención de crédito.

En el año 2019, Rusia se posiciona en el puesto 28 del Doing Business de los 190 países que lo conforman, mejorando su posición con respecto a los últimos cuatro años, se observa que se ha vuelto más fácil realizar negocios con el país, asimismo, se destaca el compromiso que ha tenido por mejorar las relaciones entre las empresas privadas.

En la clasificación del Doing business ranking, la Federación de Rusia se encuentra en el puesto 28, clasificándolo como un país con facilidad de hacer negocios a nivel mundial. Es importante mencionar que, durante los últimos años, Rusia ha mejorado su posición en esta calificación. Según el director y el representante del Banco Mundial en Rusia, Andras Horvai, señaló que Rusia "mostró su compromiso con mejorar el clima de negocios para las empresas privadas". Así mismo, desde el año 2012 el presidente Vladímir Putin, encargó al Gobierno tomar las medidas destinadas a aumentar la posición de Rusia en el ranking de Banco Mundial de la posición 120, ocupada en 2011, hasta el 50 en 2015 y llegar al 20 en 2018.

### **3.2.2.3 Perfil del consumidor ruso**

En el siguiente sección, se tratará del perfil del consumidor ruso, donde se evidencia las características de la población, estilo de vida, hábitos de consumo, poder adquisitivo y comportamientos de los consumidores rusos.

De acuerdo con el Banco Mundial, en el 2019, la mayoría de la población rusa se encuentra entre el rango de edad de 15 a 64 años, registrando el 66,7% de la población total. El otro 33,3%

corresponde al rango de edad entre los 0 a los 14 años con un 18% y de 65 años en adelante corresponde al 15%. Se observa que, Rusia es un país que posee un alto porcentaje en población joven y adultos.

Según (ICEX, 2020)

La población total de la Federación de Rusia es de 144,4 millones de habitantes en el 2018, con una proporción de mujeres bastante superior a la de hombres (54 % y 46 %, respectivamente), el grupo dominante son los rusos (79,8 %), seguido de los tártaros (3,8 %), ucranianos (2 %), chuvashios (1,1 %), bashkirios (1,2 %), y otros (12,1 %), aproximadamente, 25 millones de rusos viven en otras repúblicas de la antigua Unión Soviética. La esperanza de vida es significativamente distinta entre hombres y mujeres: mientras que para los primeros es de sólo 66,43 años, para las mujeres es de 76,66 años.

La mayoría de la población tiene un nivel de ingresos reducido y su acceso a productos importados es limitado. Según el Instituto Español de Comercio Exterior “el nivel de vida en Rusia varía mucho según las zonas. En las grandes ciudades (Moscú y San Petersburgo y las 13 que tienen más de un millón de habitantes) existe un porcentaje significativo de población con capacidad adquisitiva media o media-alta que puede adquirir y en general lo prefiere productos importados, habitualmente a precios muy superiores a los de países de Europa occidental.” De acuerdo con lo anterior, existe un gran población, que optan por consumir productos importados, y no los nacionales.

Las familias rusas, se caracterizan por ser modernas y poco tradicionalistas, una factor importante es que la madre suele ser la que lidera en el hogar, ya que, por su manera de razonar ante las posturas actuales, trabaja en equipo y se dedica al hogar equivalentemente. De esta manera se identificará la composición de las familias en Rusia.

### **Tabla 8.**

*Composición de los hogares rusos (2013).*

Edad media del jefe de familia	47,0 años
Número total de hogares (en millones)	54,6
Tamaño promedio de los hogares	2 a 7 personas
Porcentaje de hogares de 1 persona	25,70%
Porcentaje de hogares de 2 personas	28,50%

Porcentaje de hogares de 3 a 4 personas	37,00%
Porcentaje de hogares de más de 5 personas	8,80%

---

Fuente: elaboración propia, datos de la ONU

La mayoría de los hogares están compuestos entre 3 a 4 parientes, y muy pocas familias tienen más de cinco personas en los hogares. Una encuesta realizada por el centro Ruso de Estudio de la Opinión Pública en marzo 2012 determinó que la familia ideal rusa consistía en un 27% Comprensión y respeto mutuo, 25% Bienestar material, 17% Familia completa (padre, madre e hijo/a), 15% Bienestar moral, 9% Amor y un 4% Fidelidad. Conforme a lo anterior, se considera que, en la crianza de las familias rusas, se otorga más sentido del respeto hacia las demás personas, por otro lado, el concepto de amor no se preserva en mayor tamaño en los hogares.

De acuerdo con (OCDE, 2019 )

El ingreso familiar disponible neto ajustado promedio per cápita es 33 604 USD al año, alrededor del 70% de las personas de 15 a 64 años en la Federación de Rusia tienen un empleo remunerado, muy pocos empleados, el 0.1%, tienen un horario de trabajo muy largo. Los rusos poseen unas condiciones de laborales óptimas, que le permiten tener un nivel bajo de absentismo laboral y por lo tanto mayor motivación y producción.

Los costos de la vivienda asumen una proporción importante en los ingresos de las familias.

Según (OCDE, 2019 )

Las familias gastan en promedio el 18% de su ingreso disponible bruto ajustado en mantener su vivienda, el hogar promedio tiene 0.9 habitaciones por persona, en términos de servicios básicos, el 85.2% de las viviendas en la Federación de Rusia tienen acceso privado a inodoros interiores con descarga de agua.

Conforme con lo anterior, se desglosa la siguiente tabla, la cual contiene el consumo por categoría de las familias rusas:

**Tabla 9.**

*Gastos de consumo de los hogares por categoría de productos en % de los gastos totales (2017).*

<b>Sector</b>	<b>Porcentaje</b>
Alimentos y bebidas no alcohólicas	28,50%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	17,10%
Transporte	11,80%



Bienes y servicios varios	7,50%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	7,30%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	6,50%
Ropa y calzado	5,40%
Ocio y cultura	5,40%
Salud	3,90%
Hoteles, cafés y restaurantes	3,10%
Comunicación	3,10%
Educación	0,70%

---

Fuente: elaboración propia, datos de la OCDE

De acuerdo con la información suministrada en la tabla anterior, se evidencia que los alimentos y las bebidas no alcoholizadas es el principal gasto de consumo de las familias rusas, con un porcentaje del 28,5% de sus ingresos totales. El estilo de consumo ruso se dirige principalmente a los productos y servicios de primera necesidad, como se observa, la primera categoría son los alimentos y bebidas no alcohólicas, la segunda categoría corresponde al gasto de los servicios públicos y, en la última categoría, compete en la categoría de transporte.

De acuerdo con un informe realizado por The Boston Consulting Group en donde indica que a medida que la economía rusa continúa estabilizándose después de varios años de crisis financiera, muchos de los consumidores están recortando los gastos en productos no esenciales como el alcohol, y están dispuestos a gastar más en bienes y servicios que consideran importantes para ellos como alimentos frescos, educación y viajes. De acuerdo con este informe, se resalta que los rusos se han convertido en una sociedad más prudente, pragmática y conscientes del valor en los últimos años.

En el informe presentado en el 2018 por The Boston Consulting Group, destacan aspectos importantes de las maneras de consumir de los rusos, uno de estos es que, los consumidores rusos están adaptando a la nueva realidad de que es poco probable que la economía vuelva pronto al crecimiento en auge que una vez disfrutó cuando los precios del petróleo eran altos y el rublo (moneda rusa) era fuerte.

Asimismo, los consumidores piensan que las marcas son importantes en categorías como medios digitales y electrónica. Adicionalmente, los rusos están reduciendo los bienes que perciben como no esenciales, como el alcohol y los alimentos listos para el consumo, casi la

mitad señala que tiene la intención de gastar más en categorías de productos que consideran importantes para su bienestar.

De acuerdo con este informe, se determina que la población rusa tiene mayor prioridad de consumo por productos o servicios que estén orientados a la familia, el hogar y la salud. Estas nuevas preferencias de consumo, hace que sea una oportunidad para el mercado extranjero, en incursionar con nuevos productos y servicios en estas categorías.

Según (ICEX, 2020) El desplazamiento del consumo supone un incentivo para las marcas propias de las cadenas de alimentación. Los consumidores buscan el ahorro, son conscientes de los precios y tienden a ser menos exigentes con las marcas privadas. Por otro lado, los analistas indican que, en la actualidad, el 30% de los compradores en Rusia tiende a buscar productos con descuentos con mayor frecuencia que antes de la pandemia. Conforme a lo anterior, se puede evidenciar que los consumidores han desplazado las preferencias de consumo, hacia productos más económicos, ahorrando en alimento y en bienes de uso diario.

De acuerdo con (Kostyrev, 2020)

Los alimentos y los bienes de consumo de rápido movimiento del segmento de precios bajos comenzaron a disfrutar de una mayor demanda. Esto se observa en casi la mitad de las categorías. Como resultado, la participación del segmento de precios bajos en las ventas aumentó de un valor promedio anual de 16,9% a 17,7% en mayo del 2020. La participación de los bienes en el segmento de precios superiores, por el contrario, disminuyó del 35,8% en promedio del año al 34,4% en mayo.

Con lo anterior, se evidencia que los consumidores rusos a raíz de las situaciones ocurridas en los últimos años, crisis económicas y el comienzo de pandemia, han optado por ser consumidores más conscientes, reduciendo de gastos en productos poco necesarios, y realizar modificaciones en algunos hábitos de consumo.

De acuerdo con una encuesta realizada por la OCDE en el 2019, para calificar la satisfacción de vida en una escala de 1 a 10, se obtuvo que en promedio los rusos le asignaron una puntuación de 5.8. A pesar, de ciertos aspectos económicos que han mejorado la estabilidad del país, como la reducción de la pobreza y el aumento de sueldos, según la encuesta, la mayoría de los rusos se encuentran insatisfechos con la vida que llevan.

### 3.2.2.4 Mercado de confitería en Rusia

#### 3.2.2.4.1 Comercio internacional

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se dispone a estudiar el mercado de la subpartida 17.04.90 que corresponde a los artículos de confitería sin cacao, incl. el chocolate blanco (exc. chicle) analizando las importaciones y exportaciones en el periodo seleccionado entre el 2015 al 2019. Los datos se obtendrán desde la plataforma TradeMap. Se obtuvieron los siguientes resultados

**Tabla 10.**

*Importaciones y exportaciones de Rusia de la subpartida 17.04.90 (2015-2019)*

<b>Año</b>	2015	2016	2017	2018	2019
Valor	125.290	136.552	177.822	174.558	182.749
Importaciones (USD millones)					
Valor	122.399	131.902	150.334	166.657	169.714
Exportaciones (USD millones)					

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de TradeMap.

Se observado en la tabla anterior, que las exportaciones de para la subpartida han generado un incremento en los últimos años, se puede presenciar que el año 2015, el valor de las exportaciones fue de USD 122 millones, y para el año 2019, se registró USD 169 millones, presenciándose un aumento USD 47 millones en el valor total de las exportaciones. En los últimos cinco años, las exportaciones tuvieron una tasa de crecimiento del 9%.

En el año 2019 exportaron 77.913 toneladas y tuvo una participación en las exportaciones del 1,6%. El primer socio importador de Rusia es Kazajstán, el cual tiene una participación de las exportaciones del 23,6% y en el año 2019 se importaron 20.036 toneladas desde Rusia, correspondiente a un valor importado de USD 39 millones y tuvo obtuvo una tasa de crecimiento el 8% en los últimos cinco años. El segundo socio importador es Belarus, con una participación de 20,4% en las exportaciones de Rusia, obteniendo una tasa de crecimiento del 12% entre el 2015 al 2019, en el último año importo 13.080 toneladas que corresponden a un valor total

exportado de USD 34 millones. En cuanto los otros principales proveedores están Azerbaiyán, Ucrania y República de Moldova.

Las importaciones de Rusia de la subpartida, en los últimos cinco años han tenido un comportamiento positivo durante el 2015 al 2017, se observó un incremento en las importaciones de USD 52 millones. En el año 2018 se observa una disminución en el valor importado de USD 3 millones. sin embargo, en el 2019, se presencié un incremento significativo en las importaciones con un valor de USD 180 millones, destacándose por ser un valor más alto registrado en los últimos cinco años.

Durante el 2015 al 2019, las importaciones tuvieron una tasa de crecimiento del 11%, el principal socio exportador es Alemania, en el 2019 se importó USD 27 millones en 7.426 toneladas, obteniendo la mayor participación en los socios exportadores en Rusia con un 11,4%. El segundo país socio exportador de Rusia es Kazajstan, para el 2019, tuvo una participación 0,3% importando un valor de USD 20 millones y alcanza una participación del 12%. Actualmente Rusia tiene una participaciones en las importaciones mundiales del 1,7%, ocupando el puesto 15 del país con mayor valor importado en el 2019. En cuanto a otros socios exportadores esta China, Bélgica y Italia, con participaciones de 8,4%, 7,6% y 7,2%.

En cuanto la relación de Rusia y Colombia, en el 2019, con la partida 17.04 que corresponde a los artículos de confitería sin cacao, incl. el chocolate blanco, Rusia importó desde Colombia 25 toneladas, correspondiendo a USD 64. Rusia no tienen ninguna relación de intercambio de bienes de la subpartida 17.04.90 en el último año. Sin embargo, Rusia ha importado desde Colombia un total de USD 127 millones en el año 2019, el principal producto importado fue Café, té, yerba mate y especias, y el segundo grupo de productos importado fue frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías. Actualmente Colombia no tiene ningún acuerdo comercial con la Federación de Rusia,

Actualmente, Colombia no cuenta con tratados comerciales vigentes con Rusia, siendo una desventaja para el país exportador, sin embargo, de acuerdo con (ProColombia, 2015) La demanda de frutas y en general de productos naturales y orgánicos es una tendencia que crece en Rusia. Es una de las ventajas que tienen las empresas colombianas para exportar, sumadas a las legislaciones flexibles en este mercado, que, además, se ha convertido en un potencial importador de frutas nacionales. Con base a lo anterior, Colombia tiene gran oportunidad de exportar hacia

Rusia productos orgánicos, y productos confiteros, por su gran aceptación y cantidad de demanda del país destino.

De acuerdo con (ICEX, 2020)

En Rusia, los dulces son uno de los alimentos más emblemáticos de la cultura gastronómica rusa y su consumo es muy alto tanto en el ámbito doméstico. el sector es muy amplio y heterogéneo. En Rusia, la norma GOST R 53041-2008 detalla que los productos de confitería deben elaborarse con los siguientes ingredientes: azúcar, harina, grasas y productos de cacao. Este estudio disgrega el sector en tres grupos: confitería de azúcar, de chocolate y de harina (pastelería y galletería). El consumo de dulces supera los 23 kg por persona y año. Una cifra bastante elevada que pone a estos productos casi al nivel de muchos alimentos de primera necesidad.

De acuerdo con esto, se puede evidenciar que el consumo de dulces confiteros se encuentra entre los grupos de mayor consumo y adquisición, y poseen gran popularidad en el comercio ruso.

#### **3.2.2.4.2 Competencia nacional e internacional**

Conforme a lo anterior, se realizó un estudio sobre la competencia nacional e internacional en la producción de turrón. Para el desarrollo de este, se investigó en varias páginas de marcas, las cuales se encargan de producir y de fabricar turrónes y productos de confitería. Se logro identificar que, en todas las marcas locales productoras y proveedores de confitería, no hay algún producto que cuente con las características que tiene el turrón de uchuva, por esa razón, se identificaron productos sustitutos que contaran con dulces de confitería orgánicos. Sin embargo, durante la búsqueda se pudo evidenciar que en Rusia existe una gran oferta de productos confiteros, pero no orgánicos, por lo que la mayor parte de la oferta produce confiteros de chocolate en mayor oferta. Así que, se seleccionó a las marcas más reconocidas por su trayectoria en el mercado y por la calidad de productos que ofrecen al público en general.

#### **3.2.2.4.3 Competencia Nacional**

De acuerdo con (ICEX, 2020) las marcas locales disfrutan de un tradicional arraigo entre el consumidor ruso. Por ello, el grueso de la oferta en este sector es de producción propia. De los 4,2 millones de toneladas de confitería ofertadas, 3,9 millones son de producción local. Con forme con esto, se puede evidenciar que, hay una gran oferta en Rusia, con grandes compañías locales como el grupo ruso United Confetioners (UNICONF) esta es una multinacional dedicada a la fabricación de productos de confitería desde 1804, se posicionan en el puesto 17 del ranking

de la lista Top-100 de las compañías de confitería en el mundo. Actualmente tiene 20 fábricas, una de ellas ubicada en la Union Europe, fabrican más de 355.000 toneladas de producto vendido al año.

Otras marcas locales reconocidas en Rusia es Babaevsky, esta es una de las empresas más antiguas de Moscú, comenzó hace más de 200 años con una pequeña pastelería, fundada en 1804. Los especialistas de Babayevsky en diferentes momentos crearon más de 200 nuevas variedades de productos de confitería. Al igual que, la marca de confitería Rot-front es uno de los fabricantes de confitería más antiguos de Rusia, produce más de 200 tipos de confitería y vende en todas las regiones de Rusia, países de la CEI, Europa Occidental, América del Norte y Oriente Medio; fue fundada en 1826.

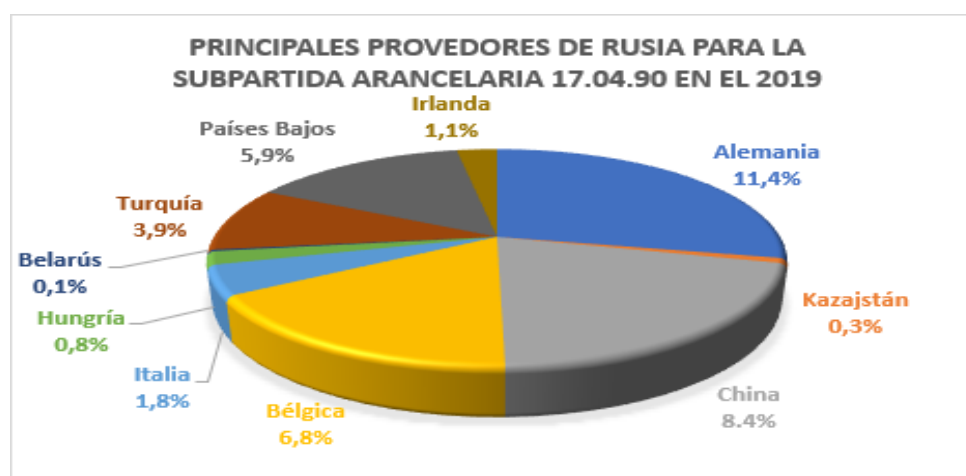
Según (ICEX, 2020). En 2019, los dulces se situaron en el cuarto puesto de la lista de los alimentos rusos exportados. Siendo los principales destinos Asia Central y Oriente Medio. Las exportaciones ascendieron a 640.000 toneladas. De acuerdo con esto, Rusia es un país que se destaca por tener grandes compañías productoras de dulce de confitería, las cuales tienen un gran renombre por la gran participación que han tenido en el mercado, y por supuesto por la calidad de sus productos.

#### 3.2.2.4.4 Mercado internacional

Se identifican los principales proveedores de Rusia y su participación en el mercado.

#### Figura 4.

*Principales proveedores de Rusia para la subpartida 17.04.90 (2019).*



Fuente: elaboración propia datos obtenidos de TradeMap

En el gráfico anterior, se observa que el principal socio exportador de Rusia es Alemania, tuvo una participación del 11,4%, ubicándose en la posición número 1 de los socios exportadores. El siguiente país con participación significativa es China, con un 8,4% y posicionándose como número 48 de los socios exportadores. El tercer país es Bélgica con una participación del 6,4% con una posición número 3 de los socios exportadores. Con lo anterior se puede evidenciar que Rusia no tiene un socio que tenga una participación superior al 20%, siendo un factor favorable, debido a que se podrá incursionar en el mercado con más facilidad, logrando diversificar el portafolio de la confitería en Rusia con menor dificultad.

#### **3.2.2.4.5 Empresas internacionales dentro del mercado en Rusia.**

Una de las empresas proveedoras de Rusia es Halva Ltd. es una empresa familiar finlandesa, establecida en 1931. Esta fábrica de dulces HALVA inició sus operaciones en 1931, cuando se fabricó el primer producto, el producto de especialidad nacional griego Halva. La empresa produce y vende una amplia variedad de regaliz blando y otros productos de confitería, los productos se exportan hacia Rusia. Otra marca es Kommunarka, es una de las mayores fabricantes de productos de confitería de la República de Bielorrusia, a empresa produce más de 27 mil toneladas de productos dulces. Una amplia gama de fábricas incluye más de 350 artículos de confitería. La confitería Kommunarka se aprecia no solo en la República de Bielorrusia, alrededor del 20% de los productos se exportan: a Rusia, y a otros 10 países extranjeros. Esta última, exporta un producto llamado “Tomboy” es turrón aireado con almendra triturada, anacardo y semillas de cacahuete.

Lubeca, es una empresa de tamaño medio con una larga tradición, exporta sus productos a más de 50 países, de los cuales Rusia se encuentra presente. Lubeca se encargan de producir coberturas de chocolate y el turrón de Lubeca se distinguen por su sabor superior y su textura extremadamente fina. Otra compañía reconocida es la empresa J. G. NIEDEREGGER GMBH & CO. KG, es una fabricante y productora, fundada en 1949, que desarrolla su actividad en el sector Pasta de almendras, también está presente en los sectores y Turrón. Tiene su sede en Lübeck, Alemania, exportan el turrón tradicional” turrón Niederegger” el cual se caracteriza especialmente por su sabor intenso, usan para su producción nueces enteras.

### 3.3 Fase 3: Diseño del Marketing Mix

#### 3.1 Marketing mix

Una vez recolectada la información expuesta anteriormente, se procede a realizar el marketing mix para el turrón de uchuva. Para el desarrollo de este, se tendrán en cuenta las siguientes 4 variables: producto, precio, plaza y promoción. Con el objetivo de realizar un análisis interno del producto y lograr el ingreso al mercado ruso de modo apropiado, así mismo proponer estrategias de comercialización.

**Figura 5.**

*Marketing mix*



Fuente: Elaboración propia

#### 3.1.1 Producto

El turrón de uchuva es producto elaborado a través de la cocción de la miel, a la que se incorpora uchuva fresca. Posee minerales como el calcio, magnesio, hierro, potasio, fósforo y sodio, además de vitaminas como las del complejo B, A y E. Gracias a la hidratación de la uchuva y su alto contenido en hidratos de carbono, se destaca por aportar energía rápidamente al cuerpo. Es un snack saludable, y por su composición orgánica es un producto que se adapta a cualquier horario de consumo, es un snack de fácil transporte, y es un producto que se puede ingerir diariamente dentro de la rutina de alimentación.



### 3.1.1.1 Especificaciones del producto

**Nombre comercial:** Turrón de uchuva

**Contenido:** 12 Gramos

**Presentación:** Unidad, barra

**Vida útil:** 240 días después de su elaboración

**Empaque y embalaje:**

**Embalaje No hay reglas específicas:** el embalaje debe estar sellado, pero puede ser abierto por los agentes aduanales.

Se empacarán en cajas de cartón corrugado en doble pared. Estas están compuestas por 5 papeles, 3 liners y 2 médium, para de esta manera dar una mayor resistencia a la compresión vertical ya que es la forma más fácil, cómoda y rentable de proteger y preservar el producto de golpes en la manipulación y viaje

**Unitarización:** Se utilizarán estibas de plástico, para una mejor manipulación, están aprobadas por la normatividad y se pueden utilizar casi en todas los rangos de temperatura, desde -30 a 50 grados centígrados

· Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado: La lengua rusa es obligatoria para el etiquetado de los productos.

**Unidades de medida autorizadas:** Sistema métrico decimal.

**Marcado de origen "Hecho en Colombia"** este debe ser obligatorio y todas las marcas de identificación, deben ser escritas en los paquetes para facilitar la llegada de los embarques. Los paquetes deben ser numerados a menos que los volúmenes los hagan identificar sin necesidad de numeración.

**Etiqueta del producto:**

La etiqueta debe estar escrita en ruso. Esta puede ser en el empaque original o pegada en forma de un papel y esta debe contener la siguiente información:

- Nombre de la empresa productora, país y dirección.
- País de origen.
- Nombre del importador, país, dirección y teléfono.
- Condiciones de almacenamiento, rango temperatura y rango humedad.
- Fecha empaquetado y año de cosecha.
- Garantía que el producto es seguro y certificado.

➤ Nombre de la empresa proveedora, dirección y teléfono (el importador final a quien llegarán los productos)

Se debe especificar el valor nutritivo, además, se especificará en peso de hidratos de carbono, proteínas, grasas y otros componentes por 100 g o 100 ml de la parte comestible del producto. El valor energético de los productos se determinará por 100 g o 100 mg del producto y se expresará en kilocalorías.

#### **Certificación:**

- Clasificación de las normas: GOST + 4 cifras que indican el rango + 2 cifras que indican el campo técnico

- GOST R 51074-97 la Certificación de Materia y Sustancias Alimenticias

- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia: Sello de Alimento Ecológico

#### **3.1.1.2 Competencia directa**

Actualmente en el mercado ruso, no existe un producto que tenga las mismas características del turrón de uchuva, ya que es un producto innovador con valor agregado y es la diversificación del portafolio de la oferta de los productos derivados de la uchuva, en una nueva presentación y con un contenido diferente.

#### **3.1.1.3 Producto similar**

Actualmente en el mercado ruso existe la comercialización de turrone a base de semillas y nueces, como las almendras o las avellanas. Existe un gran número de compañías locales y extranjeras que producen los turrone. Maras como Halva de Finladiá, que tiene participación en el mercado ruso, y la marca local Azov, se encargan en la producción y comercialización de turrone y de otros productos confiteros.

#### **3.1.1.4 Productos sustitutos**

Teniendo en cuenta que el producto requiere para su elaboración la cocción de miel algunos productos sustitutos serán la panela y estevia.

#### **3.1.2 Precio**

Los precios de los productos de confitería en Rusia dependen de factores importantes como la calidad e ingredientes que posee el producto. A continuación, se realizó una búsqueda de precios en puntos de venta para los productos de confitería en Rusia, de algunos países proveedores. Para

esta investigación, se realizó en una tienda minorista orgánica de origen ruso. La cual importa productos orgánicos, para esta selección se tomaron cinco países, y los productos seleccionados poseen características similares al turrón de uchuva, por ejemplo: producto orgánico, natural, con vitaminas y sin tintes artificiales. Los datos se tomarán de la tienda minorista “DIXY” y

**Tabla 10**

*Precio de dulces orgánicos de confitería importados en Rusia*

<b>País de procedencia</b>	<b>Marca</b>	<b>Producto</b>	<b>Precio en el mercado (Rublo Ruso)</b>
España	Miel Muria	Caramelos de mil con azúcar, tozos de limón sin azúcar	346,2 RUB
Argentina	Las Quinas	Mermelada Frutilla Fit	356,28 RUB
Estados Unidos	Torie & Howard	Organic hard candy pomegranate & nectarine	376,13 RUB
España	Vicens	Classic Almond Brittle Turrón Rounds	416,4 RUB
Estados Unidos	Orgánico Puro	Pure Organic Layered Fruit Bars	292,3 RUB

Fuente: elaboración propia datos obtenidos de Dixy,

**Tabla 11.**

*Precio de dulces orgánicos de confitería elaborados en Rusia*

Marca	Producto	Precio en el mercado ruso	Gramos
Rot Front	Candy Batonchik Rot Front	1047,21	1 libra
Korivka Sladki Oréshek	Roshen Fudge Candy	1047,96	2.2 libras
	Marsianka	180,72	200 gr
Rot Front	Barras de nueces y frutas	117,47	250gr
Russian candy	Toffee Kis-Kis.	661,01	1 paquete/1.25 kilogramos

*Fuente: Elaboración propia datos*

De acuerdo con las tablas anteriores, se puede evidenciar que los productos importados desde otros países en Rusia y los fabricados y comercializados internamente, el precio de venta ronda entre los 110 rublos rusos a 1050 rublos rusos. Esta variación los precios depende de la cantidad y peso de cada producto en que se comercialice. Se espera que para el turrón de uchuva el precio se encuentre entre los 280 rublos rusos, ya que la comercialización es en unidades de aproximadamente 200 gramos. De esta manera, sería un producto competidor a los productos que ya están en el mercado. El segmento del mercado es de 15 a 64 años, quienes están en las condiciones para consumir el producto por su alto contenido en nutrientes.

### 3.1.3 Plaza

En esta sección se investigará sobre los canales de distribución que están presentes en Rusia.

#### Tabla 12.

*Tipos de canales de distribución en Rusia*

Almacén	Ubicación	Producto	Empresas
		Alimentación,	✓ Real
Hipermercados		productos de limpieza,	✓ Auchan

	Situados en las afueras de las grandes ciudades.	cosméticos, ropa, joyas, electrónica.	
Supermercados	Situados en barrios residenciales, próximos a una estación de metro o en lugares bien comunicados	Alimentación, productos de limpieza, cosméticos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Perekrestok,</li> <li>✓ Ramstor</li> <li>✓ Sedmoi</li> </ul>
			Continent
			<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mega</li> <li>✓ Intersport</li> <li>✓ Sportmaster</li> <li>✓ Ikea</li> <li>✓ Shatura,</li> <li>✓ LeroyMerlin</li> <li>✓ Castorama</li> <li>✓ Collins</li> <li>✓ SelaMexx,</li> <li>✓ Arbat</li> </ul>
Tiendas especializadas	Situadas en la periferia o en el centro de las ciudades, generalmente en centros comerciales	Artículos deportivos, muebles, bricolaje, ropa, droguería.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Prestizh,</li> <li>✓ Douglas-</li> </ul>
"Gran descuento"	Situadas en zonas residenciales	Principalmente alimentación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Rivoli</li> <li>✓ Diksi,</li> <li>✓ Magnit,</li> <li>✓ Kopeika</li> </ul>
Tiendas de barrio	Situadas en zonas residenciales.	Principalmente alimentación, abren 24h.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kvartal,</li> <li>✓ Pyaterochka</li> </ul>
Kioscos	Situados en las principales arterias y en las proximidades de las estaciones de metro, mercados y centros comerciales.	Cada kiosco está especializado en un tipo de producto: bebidas, ropa interior, CD y DVD, joyas, iconos, frutas y verduras, tabaco, etc.	

Mercados al aire libre	Se trata por lo general de lugares habilitados donde cualquiera puede alquilar un stand.	Los mercados de alimentos son de tamaño relativamente reducido y son muy numerosos. Otros mercados, sobre todo de productos electrónicos, electrodomésticos, etc., son menos numerosos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gorbushka,</li> <li>✓ Savelioskaya,</li> <li>✓ Izmailovskyi,</li> <li>✓ VDNKh en Moscú</li> </ul>
------------------------	--	---	--

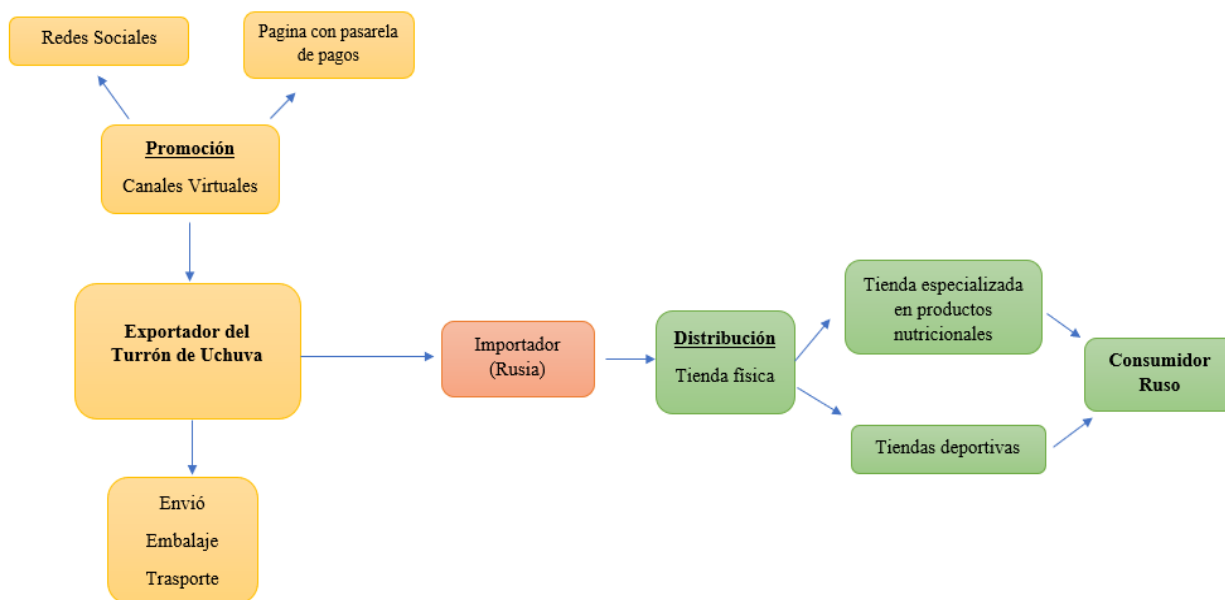
Fuente: elaboración propia datos de SantanderTrade

Según (SIICEX, 2016)

En el 2016, los canales tradicionales de distribución presentaron una participación del 34%. En cuanto establecimientos, los supermercados lideran la participación con un 54%, seguido de este, las tiendas independientes, poseen una participación del 25%, seguido están las tiendas de conveniencia con participación del 12% y finalmente, los especialistas en alimento obtienen una participación del 9%.

### Figura 6.

#### *Distribución y comercialización en Rusia*



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, una vez realizado todo el proceso de exportación hacia Rusia, el canal de distribución más efectivo para el turrón de uchuva, son las tiendas físicas o tiendas especializadas, caracterizadas en tiendas de productos nutricionales y tiendas de artículos deportivos, debido a que estas, tienen mayor facilidad de acoger el producto por las propiedades que este dispone, así mismo, es un producto que está dirigido a la segmentación del cliente de estos comercios, logrando reconocimiento y opinión pública por parte de los usuarios. Otro factor importante para destacar es que la mayoría de las tiendas especializadas están en zonas con amplia población, ya que estas, se encuentran ubicadas en su gran mayoría en centros comerciales y en el centro de las ciudades. Inicialmente se pretende llegar a la población entre 15 a 64 años, lo cuales son la población con mayor índice poblacional en Rusia, adicional que el turrón de uchuva es un producto de buena calidad de la fruta y está dirigido para todas las edades.

Además de ser un producto comercializado en productos físicos, se implementa la alternativa de ser comercializado por medio de los canales virtuales ya sea página web o redes sociales, en donde será posible tener un contacto con el cliente de manera virtual, atendiendo sus solicitudes y pedidos, asimismo la página web contara con una pasarela de pago para generar transacciones de pago virtual. El cliente tendrá la opción de agendar sus pedidos y seleccionar lugar del destino, en el cual se le hará entrega, esto con la finalidad de promover un servicio eficaz, considerando la comodidad del cliente y adaptándose a los avances tecnológicos.

#### **3.1.4 Promoción**

En la actualidad, la publicidad por medio de los canales virtuales ha registrado un aumento considerable, según lo explica SantanderTrade, y es un argumento aceptado, ya que, en la actualidad, las personas tienen acceso a información de manera inmediata, las redes sociales se han vuelto una plataforma exclusiva para la venta de artículos y publicidad. Las leyes rusas esperan que la publicidad sea en buena fe y autentica. La publicidad comportamental en línea no está regulada por la Ley de Publicidad, pero la Constitución rusa garantiza la privacidad de la correspondencia y otras comunicaciones (TradeMarkets, 2020). De acuerdo con lo anterior, la publicidad del turrón de uchuva se desarrollará por medio de las redes sociales, por la gran cantidad de usuarios que se usan estas plataformas, adicionalmente. Adicionalmente, se realizarán varias promociones en los puntos de venta dando así a nuestros aliados muestras gratuitas en tamaño más pequeño al original, de esta forma, lograr que las personas puedan

conocer el producto, finalmente se emplearán afiches publicitarios que evidencien las propiedades nutricionales del turrón de uchuva y sus múltiples beneficios que posee el producto.

Existen diferentes tipos de leyes las cuales se deben tener presente al momento de hacer publicidad en Rusia, se debe cumplir con estas para evitar cualquier tipo de sanción o dependiendo el caso prohibición de la venta del producto. Las leyes para tener en cuenta son:

- La Ley General de Publicidad, Ley 34/1988, de 11 de noviembre, LGP.
- Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD).
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA).

Es necesario que la publicidad este en idioma ruso y se evite el uso de publicidad engañosa, comparativa, desleal, subliminal y encubierta. Dando así cumplimiento a las diferentes leyes

El valor de la publicidad se desagregará de la siguiente manera: Se realizará la elaboración de afiches con la empresa colombiana Ofimas centro grafico ubicada en la ciudad de Bogotá.

### **Figura 7**

#### *Cotización afiches publicitarios en Colombia*

- |                                       |                                       |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| • <i>Tamaño: Medio pliego (50X10)</i> | • <i>Tamaño: (70X50)</i>              |
| • <i>Material: Propalcote 200gr</i>   | • <i>Material: Bond 75gr</i>          |
| • <i>Precio: unidad \$3.679 / 100</i> | • <i>Precio: unidad \$3.221 / 100</i> |
| <i>unidades \$367.900</i>             | <i>unidades \$322.080</i>             |
| • <i>Tono: Grafico Digital</i>        | • <i>Tono: Tres tintas</i>            |

---

Fuente: Elaboración Propia

### **Muestras gratuitas**

Las muestras gratuitas tendrán un peso de 6.25 gr, estará en Displays para punto de venta lo que hará sean más visibles en las tiendas físicas, estos vendrán en bolsas plásticas donde se empacaran 100 muestras.



## Conclusiones y recomendaciones

De acuerdo con los resultados diagnósticos alcanzados en el desarrollo de esta investigación, se concluye que, el turrón de uchuva posee condiciones precisas para adentrarse en el mercado internacional, además de esto que cumple con los requisitos requeridos para lograr su expansión comercial de modo óptimo y favorable. Gracias a la selección del país potencial, se concluye que la mejor alternativa para expansión del producto a mercados internacionales es La Federación de Rusia, siendo el país con el mejor comportamiento de las variables que se escogieron para la identificación de este. De este modo, es un país que cuenta con un buen desempeño en aspectos económicos y comerciales, que según el estudio realizado posee cualidades propicias para acoger el turrón de uchuva en el mercado local, y lograr aprobación y reconocimiento como un producto innovador y proyección en mercado internacional, que busca ampliar la oferta de una de las frutas más exóticas de Colombia, como lo es la uchuva.

El consumidor ruso se caracteriza por tener preferencia hacia los productos de consumo tradicional y de primera necesidad, son consumidores que optan por los productos que disponen de beneficios nutricionales y con alto contenido en proteínas, en cuanto a los productos de consumo, se inclinan por la calidad de los productos. De esta manera, se demostró que los consumidores y el comercio rusos son los más adecuados para lanzar el producto en primera instancia. La competencia en los mercados rusos es muy amplia, ya que existen empresas que han sido fundadas y posicionadas dentro del país desde hace muchos años atrás, sin embargo, un factor importante a destacar es que se encargan en la elaboración de confitería a base chocolate y caramelos, ninguna de estas, se desempeñan en la producción de productos confiteros a derivados de frutas exóticas, siendo un factor diferenciador para el turrón de uchuva.

Además de esto, durante el desarrollo de la investigación, se logró evidenciar que la demanda de los productos confiteros es muy amplia y se ha caracterizado por tener una aceptación favorable y determinación de compra alrededor del mundo, lo infiere que, así como Rusia tuvo el mejor criterio para la incursión del producto, otros países como Arabia Saudita y Republica de Corea, son posibles países potenciales para comercializar el turrón de uchuva.

## Referencias

- Alemania es líder mundial en exportaciones de dulces. (2015) deutschland.ed
- Asturias Corporación Universitaria. (2018). La Nueva Teoría del Comercio. Comercio Intere Intraindustrial. Ventaja Competitiva Nacional. Bogota.
  - Bohórquez, L. (2019). Tendencias de Mercadeo y Publicidad en el sector confitero colombiano. Bogotá.
  - Bissoni, C. (2018) Pla de internacionalización del producto: alfajores 0% azúcar con destino a Chile, Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC120534.pdf>
  - Cardozo, C. y. (2004). Teorías de internacionalización. 11. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4780130>
  - CaixaBank. (2020). Ficha país Rusia. Obtenido de <https://www.caixabankresearch.com/sites/default/files/content/file/2020/09/04/34455/fp-rusia-es.pdf>
  - Deshmukh, R. (2020). *Confectionery Market by Product Type*. Estados Unidos: Allied Market Research. Recuperado de <https://www.alliedmarketresearch.com/confectionery-market>
  - Diego Montoya, C. G. (2016). Situación y retos de Colombia en materia de comercio exterior, en el marco de la Alianza del Pacífico. Bogota
  - El Economista. (2017). *Economía rusa se contrajo 0.2% en 2016, menos de lo esperado*. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/economia/Economia-rusa-se-contrajo-0.2-en-2016-menos-de-lo-esperado-20170201-0144.html>
  - ESCOBAR, A. G. (1996). DE LA VENTAJA COMPARATIVA A LA VENTAJA COMPETITIVA: UNA EXPLICACION AL COMERCIO INTERNACIONAL. Cali.
  - Górecka, D. & Szałucka, M. (2013). Country market selection in international expansion using multicriteria decision aiding methods. *Multiple criteria decision making*, 8, 31-55.
  - Gómez, E. (2019). Comercio intraindustrial de Santander con los países de la Alianza del Pacífico. Le Bret, 105.
  - Ices. (2019). El consumo en Rusia se desplaza hacia los alimentos más económicos. Obtenido de <https://www.ices.es/ices/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/rusia-consumo-alimentos-mas-economicos-new2020855063.html?idPais=RU>

- Ices. (2020). El mercado de la confitería en Rusia. Obtenido de <https://www.ices.es/ices/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2020853143.html?idPais=RU>
- Ices, (2021), MARCO GEOGRÁFICO. Obtenido de <https://www.ices.es/ices/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/informacion-economica-y-comercial/marco-geografico/index.html?idPais=RU>
- Ices. (2020). El mercado de productos gourmet en Rusia. Obtenido de <https://www.ices.es/ices/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mdiw/odq5/~edisp/doc2020849683.pdf>
- Jansen, S. T. (2013). Factors in international market selection: *the influence of international experience on the decision making* (Master's thesis, University of Twente).
- KALAFSKY, R. & DOUGLAS, R. (2013) Trade Fairs as an Export Marketing and Research Strategy: Results from a Study of Korean Advanced Machinery Firms. USA. Recuperado de <file:///C:/Users/Catalina/Downloads/Fairs%20Korea.pdf>
- Lerma, A. y Márquez, E. (2010). Comercio Internacional. (Cuarta edición). Recuperado de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf>
- López, G. (2011). Serie de estudios sectoriales: Caso del maní y derivados del maní. Argentina Recuperado de [http://inai.webhosting.fibercorp.com.ar/archivos/notas/Informe%20Final%20de%20Mani\\_10-5-11.pdf](http://inai.webhosting.fibercorp.com.ar/archivos/notas/Informe%20Final%20de%20Mani_10-5-11.pdf)
- Mincit. (2019). Estudios económicos. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/perfiles-economicos-y-comerciales/en-este-espacio-encontrara-los-perfiles-economicos/asia/asia-del-norte/rusia/rusia.pdf.aspx>
- OCDE. (2019). Federación de Rusia. Obtenido de <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/russian-federation-es/>
- ProColombia. (2014). PERFIL DE LOGÍSTICA DESDE COLOMBIA HACIA RUSIA. Obtenido de [https://procolombia.co/sites/default/files/perfil\\_logistico\\_de\\_rusia\\_2014.pdf](https://procolombia.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_rusia_2014.pdf)

- ProColombia. (2016). PERFIL MACROECONÓMICO RUSIA. Obtenido de [file:///C:/Users/LAURA%20GONZALEZ/Downloads/PERFIL\\_MACRECONOMICO\\_RUSIA.pdf](file:///C:/Users/LAURA%20GONZALEZ/Downloads/PERFIL_MACRECONOMICO_RUSIA.pdf)
- ProChile. (2016). Estudio del Canal de Retail en Rusia. Obtenido de [https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2017/02/Canal\\_Rusia\\_Retail\\_2016.pdf](https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2017/02/Canal_Rusia_Retail_2016.pdf)
- Ragman, S. (2001). Assessment of international market potential: a study of Australian international businesses. *Revista University of Western Sydney*, 1(2), 8-9.
- Robertson, K. & Wood, V. (2001). The relative importance of types of information in the foreign market selection process. *International business review*, 10(3), 363-379. doi: 10.1016/S0969-5931(01)00021-X
- Research. Recuperado de <https://www.alliedmarketresearch.com/confectionery-market>
- Sidorenko, T. (2016). El endeudamiento externo de Rusia: dinámica, estructura y riesgos en las condiciones de las sanciones económicas de los países de Occidente. *Revista foro internacional*, 56(3), [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-013X2016000300549](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-013X2016000300549)
- SantanderTrade. (2019). RUSIA: LLEGAR AL CONSUMIDOR. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/rusia/llegar-al-consumidor#:~:text=La%20televisi%C3%B3n%20es%20el%20medio,canales%20con%20un%20alcance%20nacional.>
- TradeMarket. (2020). Perfil del consumidor. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/rusia/llegar-al-consumidor>
- Thorat, B. (2020). *Confectionery Market by Product Type*. Estados Unidos: Allied Market
- Trade Map. (2019). Información del sector. Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c170490%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c170490%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)
- Trade Map. (2019). Información del sector. Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c170490%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c170490%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)

- Trade Map. (2018). Información del sector. Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c643%7c%7c%7c170490%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c643%7c%7c%7c170490%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)
- Workman, D. (2020, Mayo 25). Candy Sweets Exports by Country. World's Top Export. <http://www.worldstopexports.com/candy-sweets-exports-by-country/>