



**CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCCIÓN REAL DEL DESTILADO
CAMPEÓN [VICHE], MEDIANTE LA IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTORES ACTIVOS,
CON MIRAS A ENCONTRAR MERCADOS POSIBLES DE EXPORTACIÓN:
UNA MIRADA A LA ZONA DE BUENAVENTURA – VALLE DEL CAUCA.**

KEVIN ALEXIS MÁRQUEZ BOLAÑOS

GUSTAVO ADOLFO MORALES MORENO

Director

Paola Andrea Bobadilla Ortiz

**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL
DIRECCIÓN NACIONAL UDCH
BOGOTÁ D.C.**

Palmira - 2021

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	1
1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. JUSTIFICACIÓN.....	3
3. ESTADO DEL ARTE	4
4. OBJETIVOS.....	9
4.1 Objetivo General	9
4.2 Objetivos Específicos.....	9
5. MARCO TEÓRICO	10
5.1 Teoría del Comercio Internacional	10
5.2 Teoría de la Ventaja Competitiva.....	11
5.2.1 Modelo teórico de Michael Porter	11
5.3 Teoría de investigación de mercados	13
5.4 Teoría de Internacionalización.....	13
6. METODOLOGÍA.....	14
6.1 Tipo de investigación.....	14
6.2 Fuentes de información primaria	15
6.3 Población objeto de estudio	16
6.4 Técnicas e instrumentos para analizar la información	17
Teoría de ventaja competitiva	18
6.5 Fuentes de información secundaria.....	19
7. RESULTADOS Y ANÁLISIS	20
7.1 PRODUCTORES REPRESENTATIVOS DEL AGUARDIENTE DESTILADO CAMPEÓN - VICHE, TOMANDO COMO REFERENCIA LA ZONA DE BUENAVENTURA – VALLE	20
7.2 OFERTA DE PRODUCCIÓN REAL DEL DESTILADO CAMPEÓN - VICHE, CONFORME A LOS PRODUCTORES REPRESENTATIVOS DE LA ZONA DE BUENAVENTURA – VALLE DEL CAUCA.	26
7.2.1 Oferta de la producción del Destilado Campeón – Viche.....	26
7.2.2 Calculo de costo de producción	30
Costo unitario	30
Costos indirectos	30



<i>Costo conversión</i>	31
Costo unitario por producción.....	32
7.3 MERCADOS POSIBLES DE EXPORTACIÓN A FUTURO DEL DESTILADO CAMPEÓN - VICHE.	33
<i>7.3.1 Posición arancelaria, Destilado Campeón – Viche</i>	33
7.3.2 Mercado Objetivo de Exportación del Viche – Perú	35
7.3.3 Mercado Alternativo de Exportación del Viche - Ecuador.....	37
7.3.4 Mercado Contingente de Exportación del Viche - Chile	38
<i>7.3.5 Información sobre el producto a exportar</i>	40
Cajas necesarias por medida	40
Peso por pallets	40
Rutas de transporte.....	41
8. CONCLUSIONES Y LOGROS	44
9. RECOMENDACIONES	46
10. BIBLIOGRAFÍA CITADA	48
ANEXOS	52



LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Relación de análisis para la construcción de las conclusiones finales: conforme al marco teórico y los hallazgos encontrados en el desarrollo de objetivos planteados	18
Tabla 2. Productores representativos - zona de Buenaventura - Valle del Cauca, 2021	25
Tabla 3. Análisis de producción anual.....	26
Tabla 4. Análisis del proceso de producción y materia prima, conforme a la exploración en la zona de Buenaventura.....	27
Tabla 5. Preselección de mercados a favor de la bebida del Viche – desde zona de Buenaventura.....	34
Tabla 6. Total Criterios Ponderados de los mercados seleccionados	35
Tabla 7. Criterios mercado objetivo - Perú.....	36
Tabla 8. Ficha de caracterización - mercado ecuatoriano.....	37
Tabla 9. Ficha de caracterización - mercado de Chile.....	38
Tabla 10. Información producto a exportar	40
Tabla 11. Cajas necesarias por envío.....	40
Tabla 12. Peso por paletizado	40
Tabla 13. Ritmos de Importación desde el Mundo y desde Colombia, conforme a los mercados identificados. Posición arancelaria: 220840 en USD.....	43

LISTAD DE GRÁFICAS

	Pág.
Grafica 1. ¿Dónde se encuentra ubicado?.....	21
Grafica 2. ¿Referente a la bebida del viche: en la actualidad usted: comercializa, produce o comercializa y produce?	22
Grafica 3. ¿Cuál ha sido los motivos que han impulsado a producir la bebida del Viche?.....	23
Grafica 4. ¿Cuántos años lleva produciendo o comercializando la bebida artesanal Viche?.....	23
Grafica 5. ¿Quiénes son los encargados de producir la bebida artesanal Viche?.....	24

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura. 1. Resumen de las 5 fuerzas de Michael Porter (1990).....	11
Figura. 2. Visión Estratégica Competitiva: Análisis de liderazgo en costos, diferenciación y focos de negocio.	12

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo. 1. Comparación de la tasa de Desempleo de Colombia, en relación con la Región Valle Del Cauca y la ciudad Buenaventura - 2015 al 2019.....	52
Anexo. 2. Diseño de encuesta por variables para aplicar a productores y comercializadores del Destilado Campeón - Viche, en la zona de Buenaventura.....	53
Anexo. 3. Comercio bilateral entre Colombia y España.	55
Anexo. 4. Documentación requerida al momento de que los productores activos al 2021 identificados en la zona de Buenaventura, quieran y cumplan con todos los procesos y requisitos para poder exportar a futuro el Viche a los mercados internacionales identificados en la matriz de preselección de mercados.	56
Anexo. 5. Cotización Terrestre.....	65



Agradecimientos

Agradecemos a todo el cuerpo docente de la facultad de CIENCIAS ECONÓMICAS de la Universidad Antonio Nariño, por sus orientaciones y enseñanzas, ya que con su paciencia y dedicación nos guiaron por el mejor camino. Los incluimos a todos, porque de alguna forma fueron cada uno de los docentes los que aportaron a que hoy lográramos la meta de estar a un paso de ser profesionales en Comercio Internacional.

Esperamos con la ayuda de Dios demostrar en el mercado todo el conocimiento transmitido y dejar en alto la carrera, la cual la consideramos aporta grandemente a los procesos empresariales nacionales e internacionales y en consecuencia nos encontramos motivados por seguir siendo mejores personas y profesionales, esperando estar siempre dispuestos y preparados de asumir los retos que va imponiendo un mundo en constante transformación.

Kevin Alexis Márquez Bolaños
Gustavo Adolfo Morales Moreno

Dedicatoria

El presente trabajo de grado, primero lo dedico a Dios quien, al darme la oportunidad de vivir y estudiar la carrera de Comercio Internacional, me permite crecer como profesional y como persona, haciéndome capaz de cumplir una de mis muchas metas que me esperan. Igualmente agradezco a mi familia, quien es el motor de mi vida, gracias a ella siempre encuentro un aliciente para seguir en la lucha de vivir y crecer como profesional.

Kevin Alexis Márquez Bolaños

Quiero agradecer primeramente a Dios, quien es el motor de la existencia y de luchas diarias. También resaltar el amor de mis padres, que, gracias a su comprensión y apoyo en mis decisiones, he podido avanzar en cada una de mis metas propuestas y seguir avanzando como profesional en el mercado. Sé que los retos son grandes en un mundo globalizado, pero con una buena actitud, Fe y confianza en las actividades, se puede salir adelante.

Gustavo Adolfo Morales Moreno



RESUMEN EJECUTIVO

Partiendo de la estrategia regional del Valle del Cauca, donde la gobernación detecta iniciativas de emprendimientos interesantes, entre ellos la bebida del Viche, se le da la importancia como bebida tradicional o autóctona de la Población afro del pacífico colombiano (Gobernación del Valle del Cauca, 2019). En este sentido, los investigadores plantean como **objetivo**: Caracterizar la oferta de producción real del destilado campeón [Viche], teniendo como referente los productores activos en la zona de Buenaventura – Valle del Cauca, permitiendo la identificación de mercados posibles para la diversificación de exportación a futuro en cuanto a este tipo de bebidas. El **método** de estudio, consiste en un razonamiento lógico deductivo, de tipo exploratorio descriptivo, con enfoque mixto, cuyo alcance es iniciar con la ubicación de los productores que en la actualidad se encuentran activos en la zona de Buenaventura, siendo estos el universo a explorar, por medio de la aplicación de un instrumento [encuesta], permitiendo con ello la caracterización de la oferta de producción, para luego referir mercados posibles de exportación [Objetivo, Alternativo y Contingente], que la bebida del Viche pudiera tener, llegando a beneficiar a futuro una demanda internacional. Por tanto, se **concluye** que una vez explorado de manera primaria y secundaria, se detectó que en la actualidad existen 12 productores activos en Buenaventura, sustentándolo como su proyecto de vida transmitido de generación en generación; caracterizándose el cálculo en la producción total de botellas de Viche que podrían comercializarse desde Buenaventura, resaltándose que estos productores puedan organizarse y tecnificarse mejor, dado que lo vienen haciendo de manera independiente y que esto sirva para que a futuro se pueda sacar a los mercados de: Perú, Ecuador y Chile; debido a que estas zonas geográficas sobresalen por la cercanía, el idioma, pero sobre todo por los gustos y preferencias, además porque pueden destinar recursos para compras de este tipo de bien.

PALABRAS CLAVES: Caracterización, Bebida – Viche, Productores, Oferta de producción, Buenaventura - Valle del Cauca.

ABSTRACT

Starting from the regional strategy of Valle del Cauca, where the government detects initiatives of interesting enterprises, among them the Viche drink, it is given the importance as a traditional or indigenous drink of the Afro-Colombian population of the Pacific (Gubernation del Valle del Cauca, 2019). In this sense, the researchers propose as an **objective**: to characterize the real production offer of the champion distillate [Viche], taking as a reference the active producers in the Buenaventura - Valle del Cauca area, allowing the identification of possible markets for export diversification in the future in terms of this type of drink. The study **method** consists of a deductive logical reasoning, descriptive exploratory type, with a mixed approach, whose scope is to start with the location of the producers that are currently active in the Buenaventura area, these being the universe to be explored , by means of the application of an instrument [survey], thus allowing the characterization of the production offer, to later refer to possible export markets [Objective, Alternative and Contingent], that the Viche drink could have, reaching benefit an international demand in the future. Therefore, it is **concluded** that once explored in a primary and secondary way, it was detected that there are currently 12 active producers in Buenaventura, supporting it as their life project transmitted from generation to generation; characterizing the calculation in the total production of Viche bottles that could be marketed from Buenaventura, highlighting that these producers can organize and become more technically advanced, since they have been doing it independently and that this serves so that in the future it can be taken to the markets of : Peru, Ecuador and Chile; Because these geographical areas stand out for their proximity, language, but above all for tastes and preferences, also because they can allocate resources for purchases of this type of good.

KEY WORDS: Characterization, Production offer, Producers, Drink - Viche, Buenaventura - Valle del Cauca.

1. INTRODUCCIÓN

Los ritmos de competitividad que viene presentando la economía mundial, ha generado presiones en la dinámica de los mercados, de ahí que se reflexione sobre los resultados macroeconómicos, contribuyendo de alguna manera en posibilitar una oferta exportable diversificada del sector bebidas, mitigando a su vez las variaciones que se han presentado en el indicador de empleabilidad de la región. De acuerdo a lo anterior, el proyecto se dirige en reconocer si existen productores representativos, que puedan llegar a comercializar a futuro el destilado Campeón, haciendo que se pueda expandir en su debido momento la bebida hacia posibles mercados de exportación, reconocida esta bebida en la Población del Pacífico colombiano, como Viche, donde se toma como referencia específica la zona de Buenaventura.

Dentro de las fases de estudio se tienen tres, empezando por identificar los principales productores del aguardiente destilado campeón [Viche], para luego proceder a realizar una caracterización de la oferta de producción real del destilado campeón [Viche], mediante el diseño de un instrumento dirigido a los productores representativos, los cuales fueron identificados en la zona objeto de estudio y finalmente llegando a encontrar mercados potenciales para una futura exportación del destilado campeón [Viche], a nivel de reconocer cual sería el mercado objetivo, el mercado alternativo y el mercado contingente.

Finalmente, se resalta que el alcance de la investigación es de tipo exploratoria – descriptiva, porque ayuda ampliar información sobre las bebidas tradicionales, o autóctonas¹ como el Viche, dado que este tema ha sido poco indagado en la región, en relación a la identificación de productores representativos que puedan a futuro diversificar la oferta de este tipo de bebidas; en este sentido la investigación pretende explorar la capacidad de producción real a nivel de oferta.

¹ **Bebidas Tradicionales, o Autóctonas:** En términos prácticos el Viche es un destilado (aguardiente) de caña nativa o endémica y es considerado una bebida espirituosa por su alta graduación alcohólica (en promedio tiene 30%). Por otra parte, el Viche tiene 300 años de saberes de las comunidades Afro del Pacífico colombiano y el trabajo artesanal de cientos de familias productoras, que protegen con celo el proceso de elaboración de este destilado de caña nativa (Montes Álvarez, H., en Portafolio, 2019) Igualmente, se puede consultar el Decreto No. 1-3-0702 del 14 de mayo del 2019, donde la gobernadora en dicha época creó la mesa intersectorial de protección y promoción de la bebida viche del pacífico colombiano.

2. . JUSTIFICACIÓN

Debido a que el mundo entro en una era de globalización, esto trajo como consecuencia que las personas empezaran a sufrir cambios en el comportamiento, esencialmente por el mayor ritmo de actividad económica y por la fuerte presión que los mercados han llegado a sentir por querer ser cada día más competitivos; esto ha hecho que los consumidores sientan la necesidad de comprar una bebida; un dato interesante de la historia, es que fue entre 1880 y 1930 cuando se experimentó el mayor cambio en la forma de consumirlas, donde la demanda empezó a crecer y este crecimiento estuvo concentrado en nichos específicos de bebidas importadas y exóticas como cervezas, whisky, ginebra, coñac y vinos que empezaron a competir con los tradicionales chicha, aguardiente y guarapo los cuales eran las bebidas autóctonas colombianas y con ello se empezó a diversificar el mercado hasta la destilación de la uva, convirtiéndola en producción de vino (Quiroga, 2018, p. 14).

Ante esta situación, con el repunte de las ventas internacionales de alimentos y bebidas, hizo pensar a nivel de estrategia regional para el caso del Valle del Cauca, en cabeza de la gobernadora de aquella época Dilian Francisca Toro, que el departamento debía crecer bajo el lema de la inclusión, debido a que sustentó que el crecimiento, pero sobre todo el progreso de una región debe incluir a todos, tanto las minorías, como las mujeres y las etnias deben tenerse en cuenta en las políticas macro sectoriales, por tanto su enfoque estuvo concentrado en el desarrollo económico y de competitividad, detectando iniciativas de emprendimientos interesantes, donde a la bebida del Viche se le dio la importancia como bebida tradicional o dentro del grupo de autóctonas, porque conforme a la mirada comparativa que realizó la universidad del Pacífico, se detectó que esta bebida nace de la Población afro del pacifico colombiano (Gobernación del Valle del Cauca, 2019); además de que al revisarse la Ley 70 de 1993, se le reconoce:

[La presencia histórica de las comunidades negras y sus derechos a la propiedad colectiva, lo que a su vez dio validez a sus prácticas productivas propias, como la elaboración del destilado] (Montes Álvarez, H. en Portafolio, 2019).

En consecuencia, de todo lo anterior, se hace interesante explorar si existen productores representativos que lleven a la caracterización de la oferta de producción real del destilado campeón [Viche] conocido en Colombia como [bebida autóctona afrocolombiana y patrimonio cultural nacional] (Alcaldía de Santiago de Cali, 2020). Proyectándose la comercialización al extranjero, porque al ser de tipo tradicional o del grupo autóctono (Montes Álvarez, H. en Portafolio, 2019), se tendría la oportunidad de negociarse con países que tienen gustos y preferencias por lo autóctono, en consecuencia, al identificarse la oferta real de la bebida [Viche], se llegaría a contribuir con la diversificación del sector bebidas y a futuro, de alguna manera mitigar el alto índice de desempleo que ha venido teniendo la zona de Buenaventura (Ver Anexo 1), la cual es el área objeto de estudio.

3. ESTADO DEL ARTE

El producto destilado campeón [Viche], es una bebida artesanal el cual marca la construcción cultural del pueblo del pacífico, en el presente se hace un recorrido sobre los antecedentes de las bebidas destiladas y/o artesanales, Burman (2000) describe various plants and processes used to make such beverages, their prevalence, and their significance for local culture (p. 22). De acuerdo a lo anterior el autor señala que las bebidas artesanales son de gran importancia para la cultura local y se realizan mediante plantas y procesos que generan una bebida destilada.

Por su parte, en una investigación española respecto al análisis de las bebidas fermentadas Monereo et. al, (2016) señalan que las bebidas destiladas (coñac, brandy, whisky, ron, ginebra, vodka, etc.) son el resultado de la eliminación mediante calor, a través de la destilación, de parte del agua contenida en las bebidas fermentadas. Por otro lado, Fournier (1995) señala en su publicación denominada [Ferments de cultures] donde define que los destilados se generan a partir de la separación de los alcoholes mediante un proceso de fermento de cualquier origen vegetal, o frutas —como las uvas en el caso del coñac y armagnac, tubérculos como la papa en el caso del vodka—, semillas —de cebada para el whisky escocés— o tallos —como la caña de azúcar para el ron—. Algunos aguardientes son pasados por una doble destilación con el fin de que alcancen mayor concentración de alcohol.

Por otro lado, en la investigación de Casas et al (2015) en el cual analiza las bebidas mexicanas describen que para la elaboración de bebidas artesanales como sotol, pulque y algunos tipos de tequila se utilizan materias primas que son de fácil acceso para los productores, de esta manera se invierte lo menos posible con el fin de obtener el máximo de ganancias, ya que los precios de las bebidas autóctonas son sumamente bajos (p. 74).

Monteiro (2013) en su investigación describe que en la mayoría de los países de América Latina la cerveza es la bebida más consumida, representando “el 54,7% del consumo total en las Américas; si bien en Argentina, Chile y Uruguay es el vino; mientras que en Antigua y Barbuda, Bahamas, Cuba, Dominica, El Salvador, Haití, Honduras, Jamaica, Nicaragua, Granada, Guyana, Saint Kitts y Nevis, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, y en el Surinam, los son las bebidas destiladas y también artesanales” (p. 100). Por otra parte, se encuentra que no hay antecedentes sobre el mercado de la bebida del destilado campeón [Viche], en consecuencia, al revisarse a Cosoy (2017) en su publicación en BBC News que se titula: **Las bebidas a las que aprendí a tenerles cuidado en Colombia y otras que son una delicia**, hace referencia a las bebidas autóctonas, haciendo mención sobre el viche, el cual describe que [está hecho a base de un destilado de caña de azúcar y hierbas, quienes lo venden garantizan su efecto afrodisíaco].

De acuerdo al rastreo de estudios sobre el tema de la investigación, se encuentra la Comercialización de bebidas autóctonas. Licorera Cihuatan, ubicado en el país del Salvador, cuyo objetivo principal fue el de exportar el producto ron Cihuatan de la licorera Cihuatan logrando el objetivo de exportar más de 19.000 botellas de ron por primera vez a los mercados de las ciudades de California y New York en el país de Estados Unidos como destino final (Pacas, J., 2019). Frente a los resultados, este arrojo que estas bebidas alcohólicas artesanales pudieran tener mercado, porque en el transcurso de la comercialización de bebidas de la licorera Cihuatan lograron grandes premios por la calidad del aguardiente, logrando hacer su primera exportación en los mercados potenciales hacia los Estados Unidos de Norte América (Pacas, J., 2019). Este ejemplo deja ver que, al reconocerse productores del Viche en la Zona del Valle del Cauca, conforme a la exploración de Buenaventura, se pudiera llegar a exportar en un momento futuro, una vez que se cumplan con todos los protocolos y exigencias de cada mercado al que se quiera y se pueda llegar.



A nivel de Colombia, se identificó la comercialización de bebidas autóctonas, primera exportación al país de Estados Unidos². Departamento de Antioquia: este se ubica en el departamento de Antioquia donde se posicionó la empresa licorera de Caldas, en el año 1950, cuyo creador Sergio Brandon usó una fórmula mística de aguardiente cristal, siendo este el producto tradicional. Se resalta que es una bebida espirituosa derivada de la caña y de anís para producir el aguardiente cristal con azúcar y sin azúcar; con el paso del tiempo esta empresa logró hacer presencia no solo en el mercado nacional sino en el internacional.

Frente a los resultados del estudio realizado en el departamento de Antioquia arrojo, que la producción y comercialización de esta bebida ha logrado llegar a países del extranjero con una fórmula artesanal donde se exportó a Estados Unidos 220.000 unidades y en diferentes estados como Nueva York, Nueva Jersey y la Florida, esto indica que el caso de Antioquia es un referente de éxito a tener en cuenta a futuro para la investigación objeto de estudio con el Viche desde Buenaventura hacia mercados internacionales.

Marca País (s.f) en una publicación acerca de las bebidas artesanales y tradicionales colombianas, refiere que las bebidas artesanales, atienden a proyectos de negocios que inicialmente se construyen de manera informal, debido a que la producción comprende cantidades limitadas emanado por pequeños productores de distintas zonas del país, adicionalmente, en la publicación se entrevista a Laura Hernández una sommelier y directora ejecutiva de la fundación Funleo³, la cual describe que este tipo de bebidas consideradas autóctonas van ligadas con la parte autóctonas de las culturas de las naciones e implica conocimientos étnicos que resaltan el patrimonio natural (Marca País, s.f). Teniendo entonces que el contexto sobre el cual se realizan este tipo de bebidas son hechas bajo técnicas simples de fermentación y/o destilación con técnicas tradicionales heredadas de generación en generación, donde generalmente conservan propiedades medicinales y nutritivas provenientes de las frutas e ingredientes con los que se preparan.

² Luis Roberto Rivas Montoya, Gerente General Industria licorera de Caldas

³ **Funleo:** Fundación que trabaja por el bienestar de las comunidades colombianas, entendiendo la gastronomía como motor de desarrollo social y económico (Funleo.org).



Igualmente, se detecta la investigación de la Universidad de la Salle, Bogotá – Colombia, enfocando el producto a un aguardiente artesanal saborizado, y logrando la creación de empresas de bebidas en la zona pacífica de Buenaventura; se destaca como método una serie de entrevistas aplicadas a personas de la comunidad de la ciudad de Bogotá, cuyos resultados mostraron que crear este tipo de empresas es una solución para el desempleo, brindando así a la ciudad estabilidad de vida a favor de las comunidades (Santamaría, J., 2018).

Continuando con el estudio de Santamaría, J., (2018), se destaca que al revisarse los criterios económicos y financieros para la creación de una empresa productora de aguardiente artesanal saborizado, se encontró que el producto es innovador, lo cual genera un valor agregado, además de expectativa en el mercado; por otra parte, la cadena de valor que presenta su producción es propia, pero su distribución es tercerizada mediante el cual usa alianzas con comercializadoras, empresas, bares, restaurantes y grandes superficies, por otro lado en el aspecto legal se constituye como S.A.S y se recurre ante la ley del primer empleo, adicionalmente la empresa tiene una estructura plana lo cual permite menos canales de comunicación. (p. 84).

A nivel de la región del Valle del Cauca, se detecta un informe importante alrededor de la Ruta del Viche, con respecto a la producción, circulación, venta y consumo del destilado en el litoral Pacífico colombiano. Instituto colombiano de Antropología e Historia: el estudio comprendió realizar un plan de mercadeo para la ruta del viche, la producción, circulación, venta y consumo del destilado en el litoral pacífico colombiano, durante el primer semestre del año 2015; dentro de los pasos metodológicos, los estudiantes de contaduría pública debieron desplazarse a zonas como: Sibirú, Piliza, Villa Luz y Triana considerados geográficamente como municipios peligrosos para realizar las entrevistas a las comunidades donde se produce la bebida conocida como Viche (Meza, C.; Palacios, C., 2015).

Frente a los resultados del proyecto regional, se encontró que el sector de las bebidas alcohólicas en Colombia es un mercado en crecimiento, las cuales son producidas, comercializadas y consumidas, por parte de estas comunidades afrocolombianas; destacándose que la demanda de este producto en dichas zonas supera a otros tipos de licor, para verificar esto,



se hacen encuestas al consumo del viche entre productoras y zona productoras, del mismo modo entre vendedoras en zonas de comercialización del viche y de acuerdo a lo anterior permite identificar que el porcentaje de alcohol y la red de distribución son factores que condicionan la demanda del mercado y donde al preguntársele a la población estudiada sobre, si se beneficiaba por la producción y comercialización, las respuestas fueron que sí, debido a que encuentran un sustento económico por la producción del Viche (Meza, C.; Gorkys M., J., Palacios, C., 2015).

Finalmente en el rastreo, se detectó la fuente Universidad Autónoma de Occidente de Cali, realizando el plan de mercadeo para bebidas autóctonas de Fundación Social para el fomento de la educación Comunitaria [FECOD] (red.uao.edu.co, 2018), el cual comprendió realizar un plan de mercadeo para el portafolio de bebidas ancestrales de la fundación social para el fomento de la educación comunitaria FECOD, durante el segundo semestre del año 2018 (red.uao.edu.co, 2018); dentro de los pasos metodológicos, implicó empezar por el diagnóstico de la situación competitiva actual de la fundación FECOD, para proseguir con el análisis de las ventas de la fundación en la ciudad de Cali, posteriormente definir estrategias de marketing que conllevaron a establecer un plan de acción para la fundación y terminar con el planteamiento de algunos mecanismos de control y evaluación que permitieron dar seguimiento a las estrategias planteadas a favor del proyecto de investigación socioeconómica (Salazar, C., 2018).

Dentro de los hallazgos principales se detectó que el sector de las bebidas alcohólicas, la que viene presentando mayor aceptación por los consumidores es la cerveza (Euro monitor en UAO, 2018), donde el porcentaje de alcohol y la red de distribución son factores que condicionan la demanda del mercado, donde las encuestas al estudio que aplicó la UAO en 2018, arrojó que en el Valle del Cauca, el Arrechón es una bebida con un consumo del 93,4%, donde la mayor aceptación estuvo en el segmento de las mujeres, llegándola a preferir por el sabor siendo esto, lo que la hace atractiva; así mismo se identificó un competidor como es el Reberú, siendo el Arrechó de Licha, el cual tiene eco en la región del Pacífico colombiano, y cuyo respaldo está en la parte cultural y sobre todo autóctona que tiene el producto (Salazar, C., 2018).

Por todo lo anterior, se considera necesario reflexionar en: **¿Por qué es importante caracterizar la oferta de producción real de la bebida destilado campeón – Viche, teniendo como referente los productores activos en la zona de Buenaventura – Valle del Cauca, ¿y que permita con ello la identificación de mercados posibles para la diversificación de exportación a futuro en cuanto a este tipo de bebidas?** Por lo cual, al final del ejercicio metodológico de la monografía, se pretende concluir describiendo las principales características que la zona de Buenaventura ofrece desde la región del Valle del Cauca a partir de la identificación de productores actualmente activos con miras de que se pueda diversificar la oferta de exportación de bebidas con una bebida tradicional, como es el Aguardiente Destilado Campeón Viche.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Caracterizar la oferta de producción real de la bebida aguardiente destilado campeón [Viche], teniendo como referente los productores activos en la zona de Buenaventura – Valle del Cauca, permitiendo con ello la identificación de mercados posibles para la diversificación de exportación a futuro en cuanto a este tipo de bebidas.

4.2 Objetivos Especificos

Identificar productores activos de la bebida aguardiente Destilado Campeón - Viche, tomando como referencia la zona de Buenaventura – Valle del cauca.

Describir la oferta de producción real del Destilado Campeón - Viche, mediante el diseño de un instrumento dirigido a los productores activos, eligiéndose de la zona de Buenaventura – Valle del Cauca.

Referir los mercados posibles de exportación, que la bebida aguardiente destilado campeón Viche pudiera tener, llegando a beneficiar a futuro una demanda internacional.

5. MARCO TEÓRICO

Teniendo en cuenta el tema de la investigación, la cual se enfoca en encontrar si existen productores representativos que en un futuro puedan comercializar el Destilado Campeón – Viche a un mercado internacional, se tienen las siguientes teorías de base:

5.1 Teoría del Comercio Internacional

Los países tienen la obligación de mostrar la competitividad de sus productos frente a los generados por otras naciones, de ahí que el comercio intencional facilite la especialización de cada país en sus productos, obteniendo una mayor estabilidad de precios, así como la opción de importar productos escasos en la región y la exportación de productos de gran oferta. Al respecto Adam manifiesta que cada nación debe especializarse en producir esas mercancías que podrían ser lo más eficientemente posible, por tanto, algunos de éstos serían exportados a la paga para las importaciones de las mercancías que se podrían producir más eficientemente a otra parte (Smith, A., 1974).

Por otro lado, Furtado (citado por Chosgo, 2016), considera que esta característica divide el sector en dos mercados:

De manera general en el mundo se presenta dos modelos económicos: modelo de economía cerrada y modelo de economía abierta. La economía cerrada, también llamada economía orientada hacia adentro, confía más el crecimiento económico al mercado interno. Proteccionismo. La economía abierta o economía orientada hacia afuera confía el crecimiento económico de manera preponderante en el libre mercado externo, utilizando las exportaciones e importaciones. Liberalismo. En la práctica los dos modelos han demostrado tener grandes problemas en la generación de pleno empleo, estabilidad de precios, equilibrio económico. (Furtado citado por Chosgo, 2016, pág. 44).

García (2018) sugiere que la teoría del comercio internacional puede clasificarse en tres categorías, David Ricardo (1810) por su parte observó que aun cuando un país tuviera ventaja absoluta en la elaboración de dos productos, podría ser relativamente más eficiente que el otro en un producto determinado, a lo que denominó [principio de la ventaja comparativa]; donde un

país puede ser mejor que otro en producir varios artículos, pero solo debe desarrollar aquel que produce mejor y a menor costo, por tanto la curva de posibilidades de producción lo determinaría, haciendo que sea de vital importancia para los alcances de la dinámica del Comercio Internacional (Ricardo; 1810). En definitiva, se encuentra que la del enfoque del comercio internacional ayuda a comprender las causas y estudiar los efectos sobre la producción y el consumo de la bebida destilado campeón (viche) en el mercado nacional e internacional, sirviendo de base para identificar los mercados posibles de exportación.

5.2 Teoría de la Ventaja Competitiva

Esta teoría su máximo exponente es Michael Porter (1990), quien habla de estrategia competitiva, basando en el análisis de 5 fuerzas en la organización, como son: 1) proveedores, 2) clientes, 3) sustitutos, 4) nuevos entrantes y 5) competencia en el mercado, como se muestra en la figura:

Figura. 1. Resumen de las 5 fuerzas de Michael Porter (1990)



Fuente: Tomado de Ventaja Competitiva de Michael Porter, (1990).

5.2.1 Modelo teórico de Michael Porter

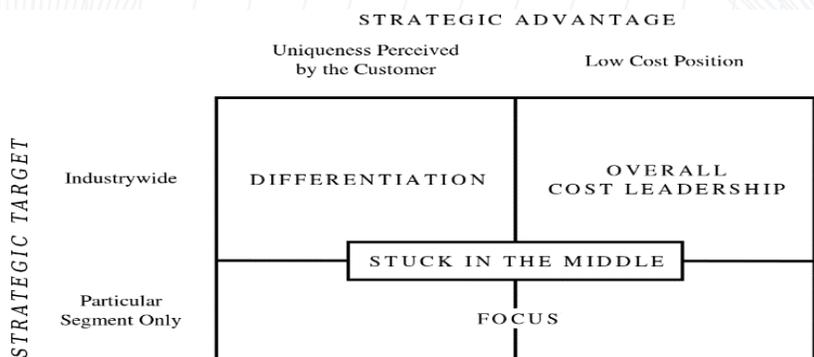
Para este modelo surge una pregunta: ¿Cuál serían los pasos para desarrollar la estrategia de Porter?, por lo que se comienza desarrollando la visión de la empresa, estableciendo después la estrategia necesaria, que permita el cumplimiento de la visión, se debe tener en cuenta desde los factores cuantitativos y cualitativos, hasta lo más abstracto con el poder y la jerarquía dentro de una empresa (Porter, M., 1990).

Otras preguntas, que se pueden hacer para entender la estrategia en las empresas o incluso en los países, según la teoría de Michael Porter, son: 1) ¿Qué es tener liderazgo en costos?, 2) ¿Qué es tener diferenciación? 3) ¿Qué es tener foco en el negocio? Para lograr un **liderazgo en costos**, se debe conocer el costo de los productos o servicios que tienen las otras empresas competidoras en el mercado, con el propósito de lograr ofrecer un precio más bajo, en la medida que sea posible. En conclusión [A grandes volúmenes bajos costos] (Porter, M., 1990).

Para tener una estrategia de **diferenciación**, se debe conseguir que los clientes o las personas que sepan de tu empresa tengan un concepto diferente de la misma. Gracias a la diferenciación, se puede lograr un concepto personalizado en la creación de la imagen de la empresa. Debes contar con una diferenciación que atraiga a los clientes casi por completo y que te distinga de cualquier otra empresa del mercado (Porter, M., 1990). Para el caso de tener **foco en el negocio**, Porter lo expuso que se debe tener en cuenta cuales son las bases del negocio, debido a que se debe enfocar toda la energía en la venta de un solo producto en vez de intentar vender varios. Puedes distinguir empresas usando este punto por que aprovechan nichos en el mercado, es decir ofrecen productos o servicios en un mercado no saturados, ya que es menos probable que se tenga éxito si se logra vender algo que todos venden (Porter, M., 1990).

A continuación, se muestra una figura que ilustra la estrategia, conforme a lo encontrado en el libro Ventaja competitiva de Michael Porter en 1990:

Figura. 2. Visión Estratégica Competitiva: Análisis de liderazgo en costos, diferenciación y focos de negocio.



Fuente: Tomado del libro: Ventaja Competitiva de Michael Porter (1990).

Lo anterior permite detectar las razones objetivas de los productores del aguardiente destilado campeón (viche), tomando a Buenaventura como principal proveedor del Valle del Cauca, debido a que es una bebida típica del pacífico colombiano, conocer el posible éxito de emprendimientos que a futuro puedan cumplir con los protocolos de exportación y con ello generar empleo en estas zonas, cumpliendo a su vez con la demanda internacional para este tipo de bebidas con estilo tradicional.

5.3 Teoría de investigación de mercados

La teoría de investigación de mercados es de gran ayuda para el proceso de recopilación de la información de la oferta de producción real así como el procesamiento y análisis de información de la demanda internacional del destilado campeón [Viche]; debido a que al enfoque de Philip Kotler, amplia sobre los beneficios que conlleva la investigación en Marketing y el realizar este tipo de procesos en las investigaciones aportan ventajas reales al negocio, implicando a su vez manejo de nuevas tecnologías para el cálculo de la demanda o segmento de población a estudiar, teniendo en cuenta los gustos y preferencias particulares como es la demanda de bebidas autóctonas o tradicionales (Kotler, P., 2018). Por otra parte, se resalta los estudios de Brown & Sutter (2012), donde resalta que las oportunidades de mercado, necesariamente se hace más efectiva, aplicando encuestas que permitan definir claramente una percepción, para obtener resultados contundentes hacia donde se debe comercializar un producto o un servicio, que para el caso concreto se refiere a la bebida destilado campeón [Viche].

5.4 Teoría de Internacionalización

Se parte de la visión de Adam Smith, la cual aporta al desarrollo de una nación, donde esta concepción clásica indica una primera explicación basada en la teoría de la ventaja absoluta; donde este modelo conocido también como [La mano invisible], se caracteriza para identificar las ventajas de cada país exportador y conocer en que se especializa en cuanto a la producción, comercialización y consumo, es decir para el caso de las bebidas autóctonas (Smith; Coase; 1937). Por otra parte, es entender que cuando los países quieren o tienden a internacionalizarse,

es porque se enfocan en que planes de negocios rentables se logren especializar ya sea por recursos propios o con apoyo de los gobiernos y así de manera clave seguir produciendo bienes y servicios obteniendo a escala mejores rendimientos porque se ha podido maniobrar los costos haciéndolos menores en el tiempo; en consecuencia el identificar mercados a futuro de exportación para el Viche, se podría visualizar en entrar a competir al mercado exterior como una licorera de enfoque autóctono en la región en el Valle del Cauca, cumpliendo con los estándares de una oferta exportable, para sí cumplir o poder abastecer la demanda internacional como actividad comercial, dado que un país debe producir y exportar aquellos productos en los que serían más eficientes en términos comparativos (Smith en Coase, 1937).

Finalmente, la teoría de la Internacionalización también tiene en cuenta el enfoque de la teoría del Coste de Oportunidad, enmarcada por G. Haberler en (2016) la cual se basa en los beneficios u oportunidades que puede ofrecer un bien; en otras palabras el costo de no exportar el Viche, puede ser más caro que no encontrarle mercado, dado que los aportes económicos sabiéndose organizar los productores de la zona de Buenaventura, son realmente convenientes en la generación de empleo, pero también porque ayudaría a que la balanza comercial regional, se mantenga dinámica y con expectativas de seguir diversificándose con productos tradicionales o autóctonos colombianos.

6. METODOLOGÍA

6.1 Tipo de investigación

La investigación comprende un tipo de estudio exploratorio y descriptivo, con razonamiento lógico deductivo porque usa principios generales que permiten a los investigadores llegar a una o varias conclusiones específicas, alrededor de los objetivos planteados, como es el hecho de saber si al 2021 existen productores activos del Viche y describir el cálculo de la oferta de producción de dicha bebida.

Por otra parte, la investigación es de enfoque mixto, por lo que implicó revisión bibliográfica previamente a los resultados de los objetivos para reconocer estudios o



antecedentes que sirvieron de base en el proceso de caracterización de la oferta de producción de bebidas autóctonas o tradicionales; así mismo se argumenta, que al ser de tipo exploratoria, es porque el Viche a pesar de ser una bebida tradicional del Pacífico, esta no se ha venido comercializando como se pudiera esperar, por tanto no requiere un planteamiento de hipótesis, y en consecuencia los investigadores a través del trabajo en campo (viaje a la zona de Buenaventura), debieron identificar el universo, es decir si en la actualidad (al 2021) existen productores activos del Destilado Campeón Viche, que al momento de ser aplicado el instrumento de medida (encuesta), se pudiera caracterizar dicha oferta y con ello proceder a la identificación de mercados que se puedan referir internacionalmente como objetivo, alternativo y contingente, y que de este proceso, se recomiende ampliar información relevante a favor sea de la producción o comercialización del Viche, desde la zona del Valle del Cauca en Colombia.

Se resalta además que el estudio implicó un enfoque mixto, porque se requirió aplicar en su primera fase, el diseño de una encuesta a los productores representativos del Viche en la zona objeto de estudio [Buenaventura], donde se complementó en una segunda fase, con entrevistas tanto a los productores como a los comercializadores de la bebida, y teniéndose en cuenta a personas expertas en este tema del Viche que residen en la zona de Buenaventura, lográndose con ello explorar aún más las cantidades en litros y obtener un dato alrededor de la oferta para reforzar los análisis del segundo objetivo planteado. Igualmente, se resalta que, al ser de tipo descriptivo, no implicó realizar pronósticos alrededor de un hecho, solo saber si pudiera existir oferta real del destilado campeón Viche, que pudiera a futuro servir de potencial exportador para en estudios posteriores a este, el sector empresarial o a nivel académico se desarrollara sea un plan de negocio, pero que con esta primera visualización del escenario de Buenaventura, se detecte en qué condiciones se encuentran los productores de la bebida objetivo y realmente se sepa el total de producción del Viche al 2021.

6.2 Fuentes de información primaria

Como fuente de información primaria, los investigadores contemplan el diseño de una encuesta por análisis de variables relacionadas con el tema objeto de estudio, esto se concibe para contrastar aquella información que se ha rastreado a través de la construcción del Estado del

Arte en los diferentes documentos de consulta secundaria, por lo que los hallazgos a partir de la encuesta se convierten en fuentes de primera mano.

Se destaca que el diseño de la encuesta, está dirigido a los productores y comercializadores de la bebida objeto de estudio, que ayude a dimensionar los análisis para el desarrollo de los objetivos, donde el instrumento de medida **[encuesta]** se puede ver **en el Anexo 2**. Al observar la encuesta, se tiene que las variables de análisis conforme a los objetivos planteados son:

Variable 1: perfil / ubicación – productores - Viche

Variable 2: características de los productores de Viche

Variable 3: oferta de producción - Viche

Variable 4: mercados posibles para futura exportación

El objetivo con estas variables, es que a través del diseño del instrumento, se pueda detectar la ubicación de los productores de Viche en las diferentes zonas o lugares aledaños de Buenaventura, donde a nivel de características, se determine si producen y comercializan o lo hacen por separado y si corresponden a emprendimientos familiares o sociales de diferentes contextos, para llegar a determinar los litros de producción mensual o anual, según se obtenga información relevante frente a este aspecto del estudio y finalizar con la exploración de los posibles mercados para que a futuro se organicen y lo conciban como una posible exportación desde la región vallecaucana; en otras palabras para encontrar el mercado objetivo, mercado alternativo y contingente, así como los medios logísticos y los términos Incoterms requeridos a este proceso de comercialización, resaltándose también al final los posibles costos que un empresario, gobierno y sector académico debe tener presente.

6.3 Población objeto de estudio

Dentro del presente estudio y conforme al trabajo de campo realizado (viaje a la zona de Buenaventura) a principios del año 2021, **se identificaron en la actualidad 12 productores activos del destilado Campeón Viche**, coincidiendo con los parámetros que referencia el estudio de la Ruta del Viche en la región del Pacífico colombiano y donde este estudio también identifica la zona del Chocó. Es de aclarar que el alcance del proyecto, **no incluye** la zona del



departamento del Chocó, **sino solo la zona de Buenaventura**; en consecuencia una vez hablado con líderes comunales ubicados en la Alcaldía de la ciudad objeto de estudio en el primer viaje, manifestaron que de manera tradicional han existido entre 10 a 20 productores, por lo cual al hacer el debido rastreo por medio de llamadas y contactos dados por los de la junta de acción comunal, se identificaron que son 12 productores los que de manera constante mantienen activos viviendo de este tipo de negocio; en consecuencia estos doce (12) corresponden a lo que se conoce como el Universo de la Investigación, asociado este con el análisis de la oferta.

UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN IDENTIFICADO = 12 Productores en Buenaventura

ANÁLISIS OFERTA: Productores Viche = Información Primaria a través de Encuestas

Es importante resaltar que al encontrarse 12 personas activos ubicados en Buenaventura que tienen como proyecto de vida la producción y comercialización del Viche y no ser un número muy grande, **los investigadores no contemplan el cálculo de una muestra representativa**, sino que asumen el 100% de las encuestas aplicar en la zona objetivo.

6.4 Técnicas e instrumentos para analizar la información

Las técnicas e instrumentos para obtener información, se obtienen por medio del trabajo de campo, por lo que desde el enfoque cualitativo se apoya con la observación- participante, de ahí que se considere ser de tipo mixto, la cual se asocian con entrevistas que pueden servir en la obtención de información para discutir resultados entre teoría y la realidad en el mercado de producción del Viche en Buenaventura. Esta dinámica se considera que puede articular aproximaciones asincrónicas como las transformaciones del oficio en el tiempo, y aproximaciones sincrónicas acerca de la importancia de la actividad dentro de la economía familiar en Buenaventura (Meza, C.; Gorkys M., J., Palacios, C., 2015).

En consecuencia, a lo anterior, una de las técnicas además del diseño de la encuesta para analizar la información, fue la de aplicar la fórmula para el cálculo del número de producción de botellas - Viche, dentro de la cual se plasma en la siguiente figura y atendiendo el estándar de los 750 centímetros cúbicos como opción de botellaje de la bebida.

Figura 1. Formula, regla de tres para la aplicación del cálculo de número de producción de botellas, conforme al estándar de centímetros cúbicos.

$$\begin{array}{ccc}
 \mathbf{a} & \longrightarrow & \mathbf{b} \\
 \mathbf{c} & \longrightarrow & \mathbf{x}
 \end{array}
 \left. \vphantom{\begin{array}{ccc} \mathbf{a} & \longrightarrow & \mathbf{b} \\ \mathbf{c} & \longrightarrow & \mathbf{x} \end{array}} \right\} \longrightarrow \mathbf{x} = \frac{\mathbf{b} * \mathbf{c}}{\mathbf{a}}$$

Fuente: Adaptado de: <https://www.docsity.com/es/regla-de-3-matematicasbachillerato/5343554/>

Por consiguiente, la anterior formula se aplica para el desarrollo del segundo objetivo plasmado dentro de la presente investigación que consiste en caracterizar la oferta de producción real del Destilado Campeón - Viche, mediante el diseño de un instrumento dirigido a los productores representativos de la zona de Buenaventura – Valle del Cauca.

Finalmente, se destaca que para el análisis de conclusiones al final del documento, se tuvo en cuenta la relación de cada teoría con los objetivos planteados, por lo que se tiene la siguiente tabla que lo sustenta:

Tabla 1. Relación de análisis para la construcción de las conclusiones finales: conforme al marco teórico y los hallazgos encontrados en el desarrollo de objetivos planteados

Objetivo 1: Identificar productores del aguardiente Destilado Campeón - Viche, tomando como referencia la zona de Buenaventura – Valle	Teoría de investigación de mercados
Objetivo 2: Caracterizar la oferta de producción real del Destilado Campeón - Viche, mediante el diseño de un instrumento dirigido a los productores representativos de la zona de Buenaventura – Valle del Cauca.	Teoría de ventaja competitiva
Objetivo 3: Describir la demanda internacional del Destilado Campeón - Viche, identificando mercados posibles de exportación.	Teoría de Comercio Internacional, Teoría de Internacionalización

Fuente: Elaboración propia, (2021).

6.5 Fuentes de información secundaria

Dentro del proceso de recolectar información secundaria, se acude a publicaciones de artículos indexados, de varias fuentes como Redalyc, Elsevier, Dialnet, y demás revistas del sector de bebidas alcohólicas, también a través de consultas de páginas web nacionales e internacionales de gremios o expertos en el tema objeto de estudio.

Se destaca que, para la construcción de las tablas finales, asociados al desarrollo del tercer objetivo, con la finalidad encontrar los mercados objetivo, alternativo y contingente a favor del Viche, se consultaron las bases de datos del Trade Map, Banco de la República y Santander Trading.

7. RESULTADOS Y ANÁLISIS

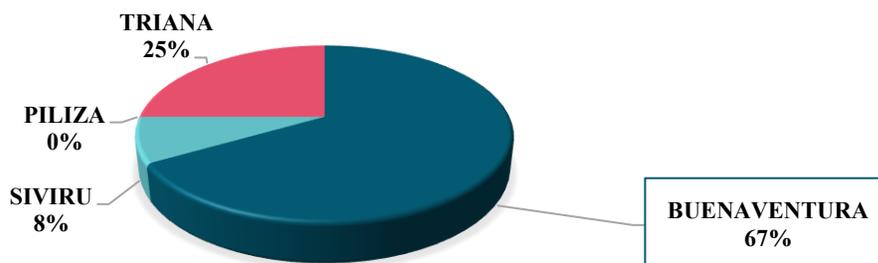
7.1 PRODUCTORES REPRESENTATIVOS DEL AGUARDIENTE DESTILADO CAMPEÓN - VICHE, TOMANDO COMO REFERENCIA LA ZONA DE BUENAVENTURA – VALLE

Tomando como referencia el Estado del Arte, en cuanto al informe de la ruta del Viche, se identificó que el litoral pacífico, en lo que respecta a las zonas de Choco y Buenaventura, se destaca por presentar 6 localidades donde se produce la bebida objeto de estudio, algo interesante alrededor de la producción de esta bebida, es que incide mucho el fenómeno migratorio que le ha acontecido a la región del Valle del Cauca, además de la vocación en el cultivo de la caña de azúcar, dado que esta región de Colombia, es conocida como fundadora de importantes ingenios azucareros y gracias a este entorno, las personas de paso que procedían de Chocó se fueron asentando, encontrando especialmente las mujeres un motivo [alrededor de eventos como matrimonios, funerales y fiestas] para elaborar el Viche, mientras sus hombres ejercían el oficio de coteros de caña, destacando el estudio que especialmente la zona de Buenaventura, se fue posicionando como líder en la elaboración del viche (ICANH, 2015).

Algo interesante que destaca el estudio de ICANH, 2015, fue que con los años empezó a tomar fuerza la elaboración de la bebida Viche, donde algunas personas encontraron una opción de negocio vendiendo dicha bebida, permitiéndoles generar algún tipo de ingreso a las familias que la producían, donde la principal promoción estuvo alrededor del concepto de bebida [energizante], dado que siempre los que lo tomaban lo hacían para elevar los ánimos.

Al explorarse en la zona de Buenaventura, cuantos productores existían y si coincidían con lo reportado en el informe de la Ruta del Viche, siendo este el estudio más pertinente que tiene la región del litoral pacífico, se encontró que son 12 los productores que se dedican a la producción, circulación, y venta del Viche, por lo que al preguntárseles: ¿Dónde se encuentra ubicado?, el 67% respondieron que en Buenaventura, seguido de Triana un 25% y Siviru un 8%, como se muestra en la siguiente gráfica:

Grafica 1. ¿Dónde se encuentra ubicado?



Fuente: Elaboración propia, (2021). Conforme a la aplicación de la encuesta en la zona de Buenaventura.

Entre los factores que consolidan a Buenaventura, se destaca las trayectorias migratorias, las cuales como se mencionó anteriormente, tuvieron incidencia en la producción de esta bebida artesanal, adicionalmente características demográficas, las cuales han sido influyentes a la hora de producir el viche, donde la población es asentada “entre la carretera Cali - Buenaventura y el Ferrocarril del Pacífico, la movilidad de la población y la constitución de redes familiares, ha sido intensa” (ICANH, 2015, p. 72).

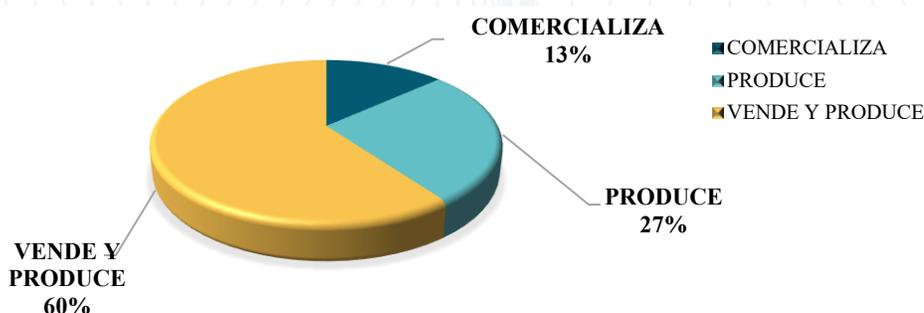
Se puede contrastar entre la información rastreada por medio de estudios secundarios, con lo explorado en trabajo de campo en Buenaventura, que esta zona ha sido líder en dicha producción, debido al aumento de desempleo producto de la desarticulación del trabajo agrícola, la escasez de áreas cultivables y también a los efectos del conflicto armado, donde la violencia los ha conllevado a que se desplacen del campo (veredas, corregimientos) a la ciudad, conllevando a que deban buscar otros medios como estrategia de supervivencia, entre la producción y comercialización del Viche.

De acuerdo a Meza (2015) en su investigación describe que el viche ha logrado generar en muchos pueblos y barrios del litoral pacífico especialmente en Buenaventura, una relativa estabilidad para la red familiar, donde son las mujeres por encima de los hombres, son las que han llegado a destilar la bebida, mientras que sus compañeros se han enfocado en obtener ingresos fijos en la producción de rocería, molienda, fermentación y destilación; en ese orden de

ideas, la abundancia o escasez, ira a depender del ritmo de las cosechas de la caña y también del comportamiento particular por épocas de la demanda del producto.

Continuando con los hallazgos en la zona de campo, se les pregunto a los encuestados: ¿Referente a la bebida del viche: en la actualidad usted: ¿comercializa, produce o comercializa y produce?, por lo que contestaron que tanto producen como lo venden el 60%, seguido de un 27% que solo lo produce y un 13% solo lo comercializa, como se identifica en la siguiente gráfica:

Grafica 2. ¿Referente a la bebida del viche: en la actualidad usted: ¿comercializa, produce o comercializa y produce?

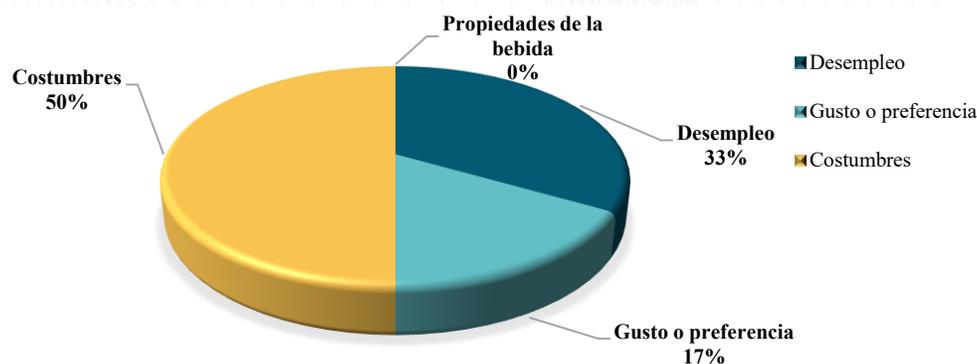


Fuente: Elaboración propia, (2021). Conforme a la aplicación de la encuesta en la zona de Buenaventura.

Lo anterior, deja ver que de un 100% de encuestados, siendo el total del universo, el mayor potencial se concentra entre los que solo lo producen (27%), con los que lo producen y también lo venden (60%), esto arroja un total potencial de producción de 87%, es decir que 10 personas de 12, han encontrado un proyecto de vida en la producción y venta del Destilado Campeón – VICHE.

Por lo cual, esto llevo a querer preguntarles sobre los motivos que los han impulsado a producir especialmente el Viche, donde atienden conforme a la gráfica 3 a un 50% a realizarlo como una costumbre de su entorno, seguido de un 33% por la causa del desempleo, un 17% por gustos o preferencias y no tanto por la propiedad de la bebida que atiende a un eslogan tradicional de ser una bebida energizante.

Grafica 3. ¿Cuál ha sido los motivos que han impulsado a producir la bebida del Viche?

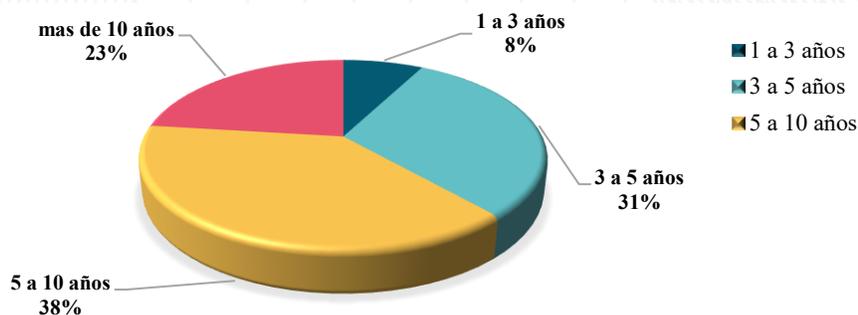


Fuente: Elaboración propia, (2021). Conforme a la aplicación de la encuesta en la zona de Buenaventura.

Hasta aquí, se puede ir concluyendo que los principales motivos de producción han sido, no ser ajenos a las costumbres tradicionales y familiares, pero también al factor monetario, porque al no tener un ingreso estable, es una buena opción de negocio poder sostener a la familia con la producción y comercialización del Viche desde la zona de Buenaventura.

Por lo tanto, también se les pregunto: ¿Cuántos años lleva produciendo o comercializando la bebida artesanal Viche?, donde el mayor rango de tiempo estuvo concentrado entre los 5 a 10 años con el 38%, seguido del 31% de 3 a 5 años, seguido de más de 10 años con el 23% y de 1 a 3 años un 8%, como se muestra en la siguiente gráfica:

Grafica 4. ¿Cuántos años lleva produciendo o comercializando la bebida artesanal Viche?

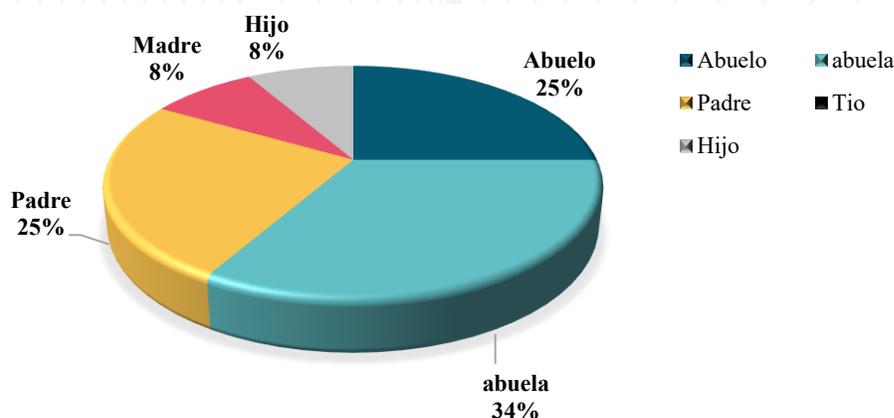


Fuente: Elaboración propia, (2021). Conforme a la aplicación de la encuesta en la zona de Buenaventura.

Lo anterior demuestra que esta bebida en su elaboración, cuenta con una vasta experiencia, donde se ha enseñado de generación a generación [hijos, nietos y hermanos] y que de tener todos los medios tecnológicos y de capacitación para poderlo exportar a futuro, estaría aprovechándose de manera excepcional esta ventaja comparativa como una bebida innovadora de tipo patrimonial del Valle del Cauca.

Otra pregunta que se quiso hacer es la de cuáles son los encargados de la producción de la bebida, detectándose con un 34% que las abuelas, seguido al mismo nivel con un 25% cada uno, los padres y abuelos y en tercer lugar con un 8% cada uno la madre y los hijos, como se muestra en la gráfica:

Grafica 5. ¿Quiénes son los encargados de producir la bebida artesanal Viche?



Fuente: Elaboración propia, (2021). Conforme a la aplicación de la encuesta en la zona de Buenaventura.

Así mismo, se consideró importante, terminar el desarrollo de este objetivo mostrando una tabla que resume la ubicación de los doce (12) productores del Destilado Campeón Viche.

Tabla 2. Productores representativos - zona de Buenaventura - Valle del Cauca, 2021

Productores – Zona de Buenaventura	Ubicación / Barrio
1. Antonio Fidel Carabalí	La Isla
2. Marta Tulia Asprilla	La Isla
3. Camilo Esteban Torres	El centenario
4. María Eugenia Osorio	Santa Rosa
5. Pedro Antonio López	Monte Chino
6. Rubiela Urmendiz	Capricho
7. Mauricio Oso	Capricho
8. Clara Lucía Martínez	El Jardín
9. Paula María Ocoro	El Porvenir
10. Isabel Molina	Antonio Nariño
11. Carlo Mauricio Pino	6 de enero
12. Cesar Escobar	El Dorado

Fuente: Elaboración Propia, (2021), conforme a la aplicación de la encuesta y dialogo con los productores identificados en la zona de Buenaventura.

De todo lo anterior, se puede concluir que la zona de mayor producción en el Valle del Cauca, es Buenaventura y que en dicha zona se detectaron 12 representativos productores, coincidiendo con la investigación del litoral pacífico, denominada la ruta del Viche, por lo que es un producto que se fue gestando alrededor de las redes familiares y la migración, donde, alrededor de este negocio se han ido generando estrategias económicas por parte de los productores para llegar con la bebida a diferentes eventos en todo el Valle del Cauca, siendo importante en el siguiente punto determinar la oferta de producción, reconociendo el total de botellas o litros que estos productores pueden llegar a comercializar, reconociendo a su vez limitaciones u obstáculos que han llegado tener.

7.2 OFERTA DE PRODUCCIÓN REAL DEL DESTILADO CAMPEÓN - VICHE, CONFORME A LOS PRODUCTORES REPRESENTATIVOS DE LA ZONA DE BUENAVENTURA – VALLE DEL CAUCA.

7.2.1 Oferta de la producción del Destilado Campeón – Viche

En el presente capítulo se habla sobre la oferta de la producción del destilado campeón - Viche. A partir de lo anterior se toma como base la encuesta realizada en la Zona de Buenaventura donde se encontró que la cantidad de productores activos al 2021 de esta bebida artesanal, los cuales son 12; por lo tanto, se procede a mostrar la oferta en la siguiente tabla, donde los datos recopilados mediante encuesta y a través de conversación con cada productor identificado en el punto anterior, arrojando los datos que ellos pueden sacar de producción entre los meses de enero a diciembre, por tanto los resultados fueron los siguientes:

Tabla 3. Análisis de producción anual.

REFERENTE ANUAL	ANÁLISIS PRODUCCIÓN ANUAL, CONFORME A LA ENCUESTA APLICADA A LOS 12 PRODUCTORES												
	MESES AÑO	P1	P2	P2	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
Primer Semestre	ENERO	69	23	43	100	120	65	32	33	165	187	87	123
	FEBRERO	123	176	210	178	231	233	200	433	200	211	239	200
	MARZO	145	189	109	120	210	387	233	233	210	326	210	343
	ABRIL	250	150	176	145	243	150	321	150	321	221	243	433
	MAYO	200	231	123	200	240	389	209	178	348	200	354	459
	JUNIO	300	243	250	350	307	456	230	250	432	250	345	666
Segundo Semestre	JULIO	230	111	321	189	280	176	335	230	245	348	230	578
	AGOSTO	134	250	344	450	246	332	453	323	367	250	287	250
	SEPTIEMBRE	238	226	130	130	250	453	320	432	376	435	250	685
	OCTUBRE	300	109	211	300	345	211	300	456	432	300	432	300
	NOVIEMBRE	167	250	109	350	267	343	456	250	564	458	675	436
	DICIEMBRE	340	312	400	500	350	400	546	400	576	532	658	540
	TOTAL ANUAL	2496	2270	2426	3012	3089	3595	3635	3368	4236	3718	4010	5013

TOTAL Producción Botellas Viche Promedio Anual, entre los 12 Productores de la Zona de Buenaventura son de 40868 botellas

Fuente: Elaboración propia, (2021). Conforme a la aplicación de la encuesta en la zona de Buenaventura.

De acuerdo a lo anterior se encuentra, el total de **producción anual de Botellas de Viche** entre los productores de la **Zona de Buenaventura**, el cual arroja **40.806**, el cual se entiende total de producción de botellas de viche que se puede tener como referente para que a futuro se pueda contemplar exportar, una vez se identifiquen hacia que mercados, sea objetivo, alternativo o contingente.

Tabla 4. Análisis del proceso de producción y materia prima, conforme a la exploración en la zona de Buenaventura

N.	PRODUCTORES	Barrios de Buenaventura	No. Promedio Botellas Viche Mensual	Observaciones proceso de produccion
1	Antonio Fidel Carabali	La Isla	2496	La produccion se realiza en familia paterna
2	Martha Tulia Asprilla	La Isla	2270	Tienen dificultad de conseguir caña en epocas de invierno
3	Camilo Esteban Torres	El Centenario	2426	No han recibido capacitaciones expertos en bebidas
4	Maria Eugenia Osorio	Santa Rosa	3012	Lo comercializan entre familiares y amigos
5	Pedro Antonio Lopez	Monte Chino	3089	Facilidad de conseguir los insumos para la bebida
6	Rubiela Urmendiz	Capricho	3595	La bebida lo hacen a base del producto de panela
7	Mauricio Oso	Capricho	3635	Pueden conseguir con facilidad insumos
8	Clara Lucia Martinez	El Jardin	3368	Lugares mas amplios para fabricacion del viche
9	Paula Maria Ocoro	El Porvenir	4236	La bebida lo hacen a base de guarapo, tienen dificultad de comprarlo por el precio.
10	Isabel Molina	Antonio Nariño	3718	lo producen en compañía de familiares y amigos
11	Carlo Mauricio Pino	6 de Enero	4010	Neceitan mejores instalaciones y equipos para que salga la bebida de excelente calidad.
12	Cesar Escobal	El Dorado	5013	Necesitan capacitaciones de experto en sanidad.
N. Total de botellas X Mes			40868	

Fuente: Elaboración propia, (2021). Conforme a la aplicación de la encuesta a los productores activos en el 2021, identificados en la zona de Buenaventura.

Dentro de la gráfica anterior, se encuentra que el Destilado Campeón – Viche, es un producto que se realiza a base de componentes naturales que se elabora de forma artesanal, transmitido de generación en generación en el pacífico colombiano, a partir de ello se tiene que la base de su elaboración es la caña de azúcar, ahora bien como puede verse en la anterior grafico hay productores que lo producen directamente de la caña, otros del guarapo que es el jugo de la caña de azúcar y otros con panela.

Teniendo entonces que los productos base de su elaboración son productos que se pueden conseguir ampliamente y no de forma limitada pudiendo potencialmente en un futuro aumentar su producción, toda vez que en el Valle del Cauca se caracteriza por tener monocultivos de caña de azúcar encontrando que si se unen los 12 productores de viche la producción total de botellas por mes es de 40.868 unidades, siendo una cifra importante, la



cual puede aumentar debido a que su mercado potencialmente es en la zona de Buenaventura y si se importa la demanda podría aumentar.

Por consiguiente al aplicar el cálculo de litros, conforme a la Encuesta a los 12 productores del Destilado Campeón (Viche) en la Zona de buenaventura se toma como formula la Regla de 3 descrita anteriormente, se tiene que una botella es equivalente a 750 C y respecto a los datos recabados el total de botellas del mes de enero fue de 1.047 botellas, que es el resultado de la suma de las botellas de los 12 productores que tiene la zona de Buenaventura, a partir de ello la formula a aplicar es $X = 750 C$ (Es una medida estándar) multiplicado por: 1.047 B y se divide por: 1B, para un total de: 785.250 Litros mensuales de producción del Viche entre los doce productores de Buenaventura. Lo anterior, permite identificar que la demanda de consumo local es alta, y a partir de ello se revela que al exportar el producto se aumenta la demanda, tanto interna como externa y por ende se puede dar una capacidad económica y de oferta del producto lo cual es adecuado.

Por otro lado, para calcular los litros de campeón – Viche producidos mensualmente los litros mensuales de producción tomado a partir de los 12 productores, se tiene entonces que una botella contiene 750 centímetros cúbicos el cual se multiplica con las 4.079 botellas que fueron vendidas en el mes de junio que es el mes que mayor producción se tiene y a partir de ello se divide por 1b lo cual se tiene en total: **3.059.250** litros en el mes de junio de producción del viche.

Para calcular los litros producidos en el mes de diciembre, se tiene como factor de medición el cálculo de los litros producidos en el mes de diciembre, en consecuencia a lo anterior para el cálculo de los litros mensuales de producción tomado a partir de los 12 productores, se tiene entonces que una botella contiene 750 centímetros cúbicos el cual se multiplica con las 5.554 botellas que fueron vendidas en el mes de diciembre que es el mes que mayor producción se tiene y a partir de ello se divide por 1b lo cual se tiene en total: 4.165.500 litros mensuales de producción del viche.

Para concluir, se tiene que, al determinar la oferta de producción real del destilado campeón - viche, conforme a los productores representativos de la zona de Buenaventura – valle del Cauca. Se tienen en cuenta varias variables en primera medida se realizó un análisis para determinar la producción anual del campeón viche, en el cual como se explicaba anteriormente se dividieron en dos semestres y también se dividió a partir de los 12 productores y la cantidad de botellas producidas por mes en consecuencia, este arroja el total de producción anual de botellas de viche el cual es de 40.868. Encontrando así que a pesar de ser una bebida artesanal tiene un factor de producción amplio lo que demuestra que hay buena demanda de este a pesar ser local.

Por otro, lado también se determinaron variables como el cálculo de los productores, limitaciones de la materia prima en el proceso de producción, contrastado con el numero promedio de botellas de viche mensual, de destaca que es un producto que se elabora con ingredientes fáciles de encontrar y que no requieren mayor limitaciones, ahora bien también se tiene que hay tres tipos de ingredientes principales determinados inicialmente por la caña de azúcar, guarapo de caña y panela teniendo que es un producto que se encuentra ampliamente en la zona y todo los alrededores del Valle del Cauca.

Adicionalmente, se realizó el cálculo por litros teniendo que se produce 785.250 litros mensuales entre los productores de Buenaventura, posteriormente la medición de cálculo de litros tomada una en junio y la otra en diciembre los cuales son el corte del semestre y también los meses en que más se aumentó la producción encontrando que para junio se produjeron 3.059.250 litros mensuales y en diciembre 4.165.500 mensuales, observando que diciembre es el mes que más se produce debido a las festividades decembrinas.

Por lo tanto, se tiene que el factor de producción es alto entendiendo que es un producto artesanal y local, permitiendo entender que hay una buena capacidad de oferta, destacando así también las iniciativas del gobierno departamental el cual ha resaltado la labor y proceso, el cual no solo es asociado a la compraventa de la bebida sino que va ligado con la cultura y por ende lleva un proceso en el cual se integran tradiciones y manifestaciones culturales,

teniendo entonces que ello permitirá promocionar y extender a mayor rasgo el campeón viche como también el aumento de la oferta y la demanda.

7.2.2 Calculo de costo de producción

El costo de producción es de gran importancia delimitarlo, para saber cuánto se gasta en materia prima, mano de obra insumos, de igual forma permite determinar el abastecimiento, control y existencia de la materia prima, así como los elementos que deben estar disponibles para la elaboración del Destilado Campeón – Viche, por consiguiente al tener la materia prima con las especificaciones y calidad permite asegurar las operaciones beneficiosas, por ello la mano de obra también debe segregar las funciones que se van a realizar dentro de la elaboración del producto para ello se tienen los siguientes costos:

Costo unitario

La caña tiene un proceso donde se muele y se saca el guarapo, ahí se fermenta de 10 a 15 días y posteriormente se destila dónde salen 785.250 litros mensuales entre los productores de Buenaventura, es decir que 80 toneladas de caña por valor de \$7.600.000 destilo el producto, ahora bien, para la mano de obra se divide en los 12 productores para la elaboración de la bebida, y el cálculo promedio de la mano de obra es de \$3.600.000.

En resumen:

Materia prima: 80 toneladas de caña = \$7.600.000
Mano de obra = \$3.600.000

Costos indirectos

Dentro de estos costos, se ingresan valores adicionales a la producción del Destilado Campeón – Viche. Entre la labor indirecta se tiene personal de oficios varios, personal de vigilancia, empacadores, entre otros, adicionalmente costos de alquiler, madera para la quema en el proceso de destilación y gasolina para el trapiche, el agua que se aplica dentro del proceso y constituye un gasto dentro de la producción teniendo los siguientes valores:



Labor indirecta = 400.000; Alquiler de Bodega = 250.000; Madera = 800.000; Agua = 250.000; Gasolina = 200.000

Costo primo

Este costo conjunto de costos que incurre dentro de la elaboración del Destilado Campeón – Viche, este valor se incluye los materiales directos y mano de obra relacionada con la producción.

Costo primo = Materia prima + mano de obra = 11.200.000

7.600.000 + 3.600.000 = 11.200.00

Costo conversión

El costo de conversión es el valor que se relaciona con la transformación de los materiales directos de la mano de obra más los costos indirectos, con este valor me permite determinar los gastos en que se incurre durante la elaboración del Destilado Campeón – Viche.

Costo conversión = Mano de obra + costos indirectos = 5.500.000

3.600.000 + 1.900.000 = 5.500.000

Costo de producción

Mediante el costo de producción se miden los gastos de operación, los cuales son los valores necesarios para llevar a cabo la producción del Destilado Campeón – Viche, es decir que se toma el gasto generado y se transforma en un costo el cual se encuentra determinado de la siguiente manera:

Costo de producción = materia prima + mano de obra + costos indirectos = 13.100.000

C.P. = 7.600.000 + 3.600.000 + 1.900.000 = 13.100.000



Costo unitario por producción

El costo unitario por producción es el valor promedio que se genera por cierto volumen de producción para determinar que cuesta cada botella de Destilado Campeón – Viche, por consiguiente, se aplica la fórmula para identificar de forma individual el valor que se tiene en la producción, los cuales son:

$$\frac{\text{C.U. = costo de producción}}{\# \text{ De unidades producidas}}$$
$$\frac{\text{C.U. = 13. 100.000}}{2.400 \text{ botellas}}$$

Por tanto, el total del costo unitario por producción es de \$5.458 pesos por unidad de botellas de licor.

De acuerdo a lo anterior, se pudo identificar los costos de producción, o también llamados los costos de operación que se tienen en la elaboración del Destilado campeón – Viche, de esta manera resulta de gran importancia identificarlo para mantener la línea de procesamiento, ya que se destaca que el producto es de elaboración artesanal y requiere formalizarse los costos de producción para identificar el beneficio bruto.

Ahora bien, las características identificadas anteriormente permite señalar el costo de producción de los bienes que se quieren importar, ya que con ello se determina el costo unitario, costo primo, costo de conversión y costo indirecto, encontrando que cada botella de Destilado Campeón – Viche tiene un costo unitario de producción de \$5.458 y a partir de esta situación se permite establecer el beneficio bruto como también identificar las materias primas (materiales directos), mano de obra directa (recursos humanos) y los gastos indirectos de fabricación.



7.3 MERCADOS POSIBLES DE EXPORTACIÓN A FUTURO DEL DESTILADO

CAMPEÓN - VICHE.

7.3.1 Posición arancelaria, Destilado Campeón – Viche

Explorando los aranceles que se asocia con el producto objeto de estudio, y teniendo en cuenta su clasificación, se detectó que es: **220840**; por otra parte, se destaca que de acuerdo a Procolombia (s.f), el porcentaje para el Tratado de Libre Comercio [TLC] es del 0%, considerándose esta opción como la más atractiva dentro del gravamen a considerarse en una oferta exportable y mucho más para iniciar un proceso de comercialización para este tipo de bebida, considerada de tipo artesanal.

Al momento de empezar a explorar los ritmos de los mercados importadores del mundo por la base de datos del Trade Map, bajo el **arancel 220840**, se encontró los países: Chile, Ecuador, Perú y España, entre ellos se descartó el país de España ya que al tener una disposición a las bebidas artesanales, tiene una alta competencia local a nivel Europeo, como Alemania, Bélgica, Italia y Francia que por su tradición optan por la elaboración de bebidas artesanales, además que entre ellos favorece el coste de producción y transporte por su cercanía de la comunidad europea; adicionalmente que los gustos de los Españoles optan más por la elaboración de cervezas artesanales o tradicionales y el alto consumo de vinos en todas sus presentaciones, siendo esto una opción poco viable para querer exportar el Viche desde Buenaventura, debido primero al factor distancia, segundo a la aceptación del producto y tercero por factores de cumplimiento con requerimientos legales que exigen las autoridades en la elaboración, normas sanitaria y etiquetado del producto. En Anexo 3, se puede observar el pantallazo de consulta que se hizo al mercado Español, refiriendo el comercio bilateral entre Colombia y España.

Por consiguiente, se continuó filtrando los mercados, bajo los criterios políticos, económicos, socio-culturales y tecnológicos, los cuales se valoraron hasta encontrar el resultado ponderado, eligiéndose como opciones factibles, los países de Chile, Ecuador y Perú, por la cercanía a Colombia y por manejarse el mismo idioma en los negocios.

A continuación, en la siguiente tabla se presenta la matriz de preselección de mercados:

Tabla 5. Preselección de mercados a favor de la bebida del Viche – desde zona de Buenaventura.

CRITERIOS POLÍTICOS	PESO PONDERADO	PERÚ		CHILE		ECUADOR		FUENTE CONSULTADA
		PTOS	VALOR	PTOS	VALOR	PTOS	VALOR	
FACILIDAD DE HACER NEGOCIOS	0.03	4.00	0.12	3.00	0.09	4.00	0.12	DOING BUSSINES
POLÍTICAS COMERCIALES, ACUERDOS COMERCIALES	0.07	5.00	0.35	4.00	0.28	5.00	0.35	Tlc.gov.co
ARANCEL Y OTRAS RESTRICCIONES	0.10	5.00	0.50	4.00	0.4	4.00	0.4	DIAN
suma			0.97		0.77		0.87	
CRITERIO ECONÓMICO								
CRECIMIENTO DE LA IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA	0.07	5.00	0.35	4.00	0.28	4.00	0.28	Trade map
CRECIMIENTO DEL PIB	0.08	5.00	0.40	3.00	0.24	5.00	0.40	datos.bancomundial.org
INFLACIÓN	0.08	5.00	0.40	5.00	0.40	5.00	0.40	datos.bancomundial.org
PERCAPITAL	0.07	4.00	0.28	5.00	0.35	4.00	0.28	datos.bancomundial.org
suma			1.43		1.27		1.36	
CRITERIO SOCIO CULTURALES								
DATOS DEMOGRÁFICOS	0.07	4.00	0.28	3.00	0.21	3.00	0.21	Santander TRADE
IDIOMA	0.08	4.00	0.32	4.00	0.32	5.00	0.40	Santander TRADE
CONSUMO POR CATEGORÍA DEL PRODUCTO	0.08	5.00	0.40	5.00	0.40	5.00	0.40	Santander TRADE
TRADICIONES RESPECTO AL PRODUCTO	0.07	4.00	0.28	3.00	0.21	4.00	0.28	Santander TRADE
suma			1.28		1.14		1.29	
GASTO GOBIERNO E INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	0.10	4.00	0.4	4.00	0.4	4.00	0.4	datos.bancomundial.org
ÍNDICE DE DESEMPEÑO	0.10	5.00	0.5	3.00	0.3	4.00	0.4	datos.bancomundial.org
suma			0.9		0.7		0.8	
total	100%							

Fuente: Elaboración propia, (2021)

Anteriormente, se encuentra que el país que tiene más puntaje es el país de Perú con 18.15 puntos, dentro del cual se estima sobre varios criterios entre ellos los económicos, culturales y tecnológicos, lo cual permite conocer la partida arancelaria del producto, y del mismo modo las oportunidades que se tienen para exportar el destilado Campeón; como se resume en la siguiente tabla:

Tabla 6. Total, Criterios Ponderados de los mercados seleccionados

Criterio	1. Mercado Perú	2. Mercado Ecuador	3. Mercado Chile
POLÍTICO	0.97	0.87	0.77
ECONÓMICO	1.43	1.36	1.27
SOCIO CULTURALES	1.28	1.29	1.4
TECNOLÓGICOS	0.9	0.8	0.7
Total, Criterios Ponderado:	4.58	4.32	4.14
1. Mercado objetivo	4.58		
2. Mercado alternativo		4.32	
3. Mercado contingente			4.14

Fuente: Elaboración propia, (2021)

De acuerdo a lo anterior, se tiene que el criterio de ponderación político, económico, sociocultural y tecnológico sobre Perú, Ecuador y Chile, en relación a lo anterior el mercado de Perú fue el que obtuvo un puntaje más alto, este puntaje sale de un índice bursátil que se calcula ponderando valores constituyentes del índice antes nombrados los cuales obtienen un criterio fundamental a la hora de identificar el mercado objetivo para exportar el Destilado Campeón – Viche.

7.3.2 Mercado Objetivo de Exportación del Viche – Perú

El mercado objetivo de exportación, se delimitan los criterios por los cuales se escoge el mercado, a partir de ello se tienen variables de tipo política, económica, aranceles, socioculturales y tecnológicos, lo cual permite entrever el medio de comercialización más efectivo aplicado a Chile, Perú y Ecuador, lo cual se encuentra descrito en la siguiente tabla:

Tabla 7. Criterios mercado objetivo - Perú

Capital	Lima
Idioma oficial	Español
Situación política exterior	El Ministerio de Relaciones Exteriores de Perú (2021) describe que la política exterior peruana tiene como referente central los cinco Objetivos Estratégicos y las 31 Políticas de Estado del Acuerdo Nacional, y reafirma el compromiso de ejecutar una política exterior al servicio de la paz, la democracia y el desarrollo, mediante una adecuada inserción del Perú en el mundo y en los mercados internacionales, respetando los principios y normas del Derecho Internacional, en un marco de diálogo interinstitucional, incluyendo a las organizaciones políticas y a la sociedad civil.
Situación financiera	De acuerdo a BBVA Research (2021) estima que la economía peruana crecerá un 10% en 2021. Tras haber cerrado 2020 con una contracción en torno a un 11,5%, la estimación que realiza la entidad se apoya en gran medida en 'un efecto rebote' de ocho puntos porcentuales.
Desempeño logístico	Según el Logistics Performance Index (LPI) publicado por el Banco Mundial en 2018, Perú ocupa el puesto número 83 en el mundo en cuanto al desempeño logístico (Procolombia, 2021)
Moneda	Sol que equivale a 1,009.10 peso colombiano
Puertos	Perú debido a su geografía la mayoría de sus operaciones es por vía marítima y cuenta con 62 puertos, 5 de los cuales son marítimos, 11 fluviales y seis lacustres, y son los más importantes Callao, Paita y Matarani (Icontainers. 2020).
Requisitos exportación	<p>Documentos Requeridos Para Ingreso de Mercancías* Envíos Comerciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 4 facturas comerciales que incluyan número y fecha de la licencia de importación, deberán prepararse en español o estar acompañadas con una traducción en español. ➤ las facturas deben ser legalizadas por el consulado o certificado de Cámara de Comercio y la fecha de expedición o legalización no podrá ser posterior al envío. ➤ La licencia de Importación debe ser presentada al consulado con los otros papeles de legalización (www.colombiatrade.com.co) <p>Exigencia Cumplimiento de la Norma Internacional de Protección Fitosanitaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Perú aplica la norma NIMF-15 desde el 1 de junio de 2005. Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional (Colombiatrade.com.co en Procolombia, 2021).
Tratado de libre comercio	CAN A partir de la Decisión 321 el Perú suscribió con Colombia un Acuerdo Bilateral Comercial negociándose 186 subpartidas NANDINA, estando exoneradas del 100% Ad/Valorem CIF y de los Derechos Específicos Variables y pagando el IGV, IPM e ISC según corresponda; siendo exigible la presentación del Certificado de Origen.
Facilidad en los negocios	Perú se encuentra en el 68º puesto del "Doing Business" de los 190 que conforman este ranking, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios (Datosmacro.com, 2019).
Poder adquisitivo per cápita	Perú, en 2020, fue de 5.488€ euros, con lo que ocupa el puesto 95 de la tabla, así pues, sus ciudadanos tienen, según este parámetro, un nivel de vida muy bajo en relación al resto de los 196 países del ranking de PIB per cápita (Datosmacro. 2021)

Fuente: Elaboración propia, (2021).

La tabla anterior, presenta la descripción del mercado peruano, el cual a los análisis lo posicionan como el objetivo, es decir el primero que pudiera llegar, esto se dio porque al revisarse los datos y la información consultada por medio de información secundaria, se debió al perfil demográfico y socioeconómico; en otras palabras, con Perú, se puede optimizar los recursos, adaptando el producto al mercado.

7.3.3 Mercado Alternativo de Exportación del Viche - Ecuador

Los mercados alternativos de acuerdo al Consultorio de Comercio Exterior de la ICESI (2019) describe se basa en la búsqueda y oportunidad para que los productos y servicios colombianos lleguen a mercados y países diferentes a los tradicionales, con el mercado alternativo se pretende diversificar los mercados y también generar una dinámica en el país de comercio exterior lo cual permite crecimiento e internacionalización del producto o servicio a ofrecer, dentro del presente se tiene al mercado ecuatoriano como el mercado alternativo para la exportación del Destilado Campeón – Viche, por consiguiente, a continuación se relacionaran características del mercado que permite identificar las características del mercado,

Tabla 8. Ficha de caracterización - mercado ecuatoriano

Capital	Quito
Idioma oficial	Español
Situación política exterior	El comercio exterior del Ecuador en el marco de las políticas se encuentra consolidado dentro del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 y Toda una Vida 2017-2021.
Situación financiera	A pesar de la situación actual, El Banco Central (2020) estima un crecimiento económico de 3,1% durante 2021, a partir de un buen comportamiento esperado tanto de la recuperación del consumo de hogares, así como del sector externo vía exportaciones e importaciones. El producto interno bruto nominal de 2021 será de 100.816 millones de dólares corrientes y 67.539 millones de dólares constantes.
Desempeño logístico	En el informe de Procolombia (2019) señala que: En 2016 el LPI (Logistics Performance Index), publicado por el Banco Mundial en 2016, Ecuador ocupa el puesto número 62 en el mundo en cuanto al desempeño logístico.
Moneda	Dólar estadounidense
Puertos	Tiene 5 puertos, colindante con el Océano Pacífico: Puerto Bolívar, Puerto de Guayaquil, Puerto de Manta, Puerto de Balao y Puerto de San Lorenzo. Y tiene diez muelles privados especializados en carga general y petróleo. El puerto principal es el de Guayaquil, que maneja el 70% del comercio exterior del Sistema Portuario Nacional.
Servicios exportación marítima	Procolombia (2019) en su Perfil logístico de Ecuador describe que desde Buenaventura hacia los puertos de Ecuador, existen servicios directos con tiempo de tránsito desde 1 día. La oferta se complementa con 6 rutas, ofrecida por 4 navieras, con tiempos de tránsito desde 8 días. Las conexiones se realizan en puertos de Panamá.
Requisitos exportación	Procolombia (2019): Documentos requeridos para ingreso de mercancías, envíos comerciales: Cinco (5) facturas comerciales que deben contener: <ol style="list-style-type: none"> 1. El valor FOB, los cargos específicos del flete y cargos adicionales. 2. Permiso de importación, válido para 180 días, 3. Para todos los bienes con un valor CIF de US\$ 1.500 en adelante y duplicado del Certificado de Origen <p>Documentos e impuesto de la Corporación Aduanera Ecuatoriana – CAE La CAE exige para el ingreso de mercancía a territorio ecuatoriano los siguientes documentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Original o copia negociable del Documento de Transporte ➤ Factura Comercial Original

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Declaración Andina de Valor (B - DAV) ➤ Póliza de seguro ➤ El tiempo de tramitación está estimado en 3 a 4 días. <p>Normatividad fitosanitaria: Ecuador aplica la norma NIMF-15 desde el 30 de septiembre de 2005. Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional</p>
Tratados de libre comercio	Comunidad Andina (CAN), Alianza del Pacifico.
Facilidad en los negocios	Ecuador se encuentra en el 123° puesto del "Doing Business" de los 190 que conforman este ranking, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios (Datosmacro.com, 2019).
Poder adquisitivo per capita	De acuerdo al Banco mundial (2021) Ecuador es economía número 61 por volumen de PIB. Su deuda pública en 2019 fue de 49.730 millones de euros 55.678 millones de dolares, con una deuda del 51,83% del PIB. Su deuda per cápita es de 2.862€ euros por habitante 3.205\$ dolares por habitante.

Fuente: Elaboracion propia, (2021)

De acuerdo a la tabla anterior, se determina que es Ecuador el segundo mercado con posibilidades de que demanden el producto objeto de estudio (Viche), es decir que es el mercado alternativo, donde el contexto económico a través de fuentes secundarias permitió dicha identificación, pudiéndose pensar a futuro, contemplarse una ruta comercial también hacia este país, en consecuencia, se recomienda a empresarios o al sector académico, continúen con el estudio de mercado, pertinente en la ampliación del análisis de la demanda de los ecuatorianos hacia este tipo de bebidas.

7.3.4 Mercado Contingente de Exportación del Viche - Chile

El mercado contingente, es un mercado sobre el cual se tiene un futuro para materializarse, de esta manera se ha optado Chile como mercado contingente para el estudio de exportación del Destilado Campeón - Viche, de esta manera se toman las mismas variables de estudio de los otros mercados señalados anteriormente con el fin de identificar las barreras de los gobiernos y mercado se establece, de esta manera se identifican las fortalezas y amenazas que se tienen a la hora de exportar el producto.

Tabla 9. Ficha de caracterización - mercado de Chile

Capital	Santiago de Chile
Idioma oficial	Español
Situación política exterior	De acuerdo a Procolombia (2021c) describe que debido a la grave crisis social que comenzó en octubre de 2019, Chile decidió cancelar la celebración en Santiago de Chile de la Cumbre APEC y de la 25 Conferencia de Naciones Unidas sobre Cambio Climático (COP 25) que tuvo lugar en Madrid y que Chile presidirá durante 2020.

	<p>Con respecto a la Alianza del Pacífico Chile participa de manera muy activa, habiendo ostentado su presidencia pro t�mpore desde el 1 de julio de 2016 al 30 de junio de 2017. El gobierno chileno prosigue en su idea de acercar la Alianza del Pacífico a Mercosur</p>
Situación financiera	<p>El Banco Mundial (2021) señala que Chile ha sido una de las economías de más rápido crecimiento de América Latina en las últimas décadas, lo que ha permitido al país reducir significativamente la pobreza. Sin embargo, más del 30% de la población es económicamente vulnerable y la desigualdad de ingresos sigue siendo elevada. Ahora bien, respecto a lo del Covid se espera que Chile crezca más que la proyección a toda América Latina que es 3.7% y Chile 4%.</p>
Desempeño logístico	<p>Según el Logistics Performance Index (LPI) publicado por el Banco Mundial en 2016, Chile ocupa el puesto número 34 en el mundo en cuanto al desempeño logístico (Colombiatrade.com.co, 2021).</p>
Moneda	<p>Peso chileno equivalente a 5.15 peso colombiano</p>
Puertos	<p>Chile cuenta con 39 puertos de carga, de los cuales Valparaíso y San Antonio son los principales puertos de carga en Chile y por los que pasan más del 55% de mercancías.</p> <p>Desde Colombia, el tr�fico de mercancía se maneja principalmente, a través de los puertos del de San Antonio, Puerto de Valparaíso, Puerto de Arica, Puerto de San Vicente y Puerto de Iquique.</p> <p>Desde Buenaventura hacia los puertos de Chile, existen servicios directos ofrecidos por 6 navieras. La oferta se complementa con 12 rutas, ofrecidas por 6 navieras, con tiempos de tránsito desde los 7 días. Las conexiones se realizan en puertos de Panamá y Perú.</p> <p>(Procolombia, 2021c).</p>
Requisitos exportación	<p>Documentos requeridos para ingreso de mercancías* Envíos comerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Factura comercial original (puede ser necesaria más de una copia), preferiblemente en español con la siguiente información: nombre y dirección del exportador, nombre y dirección del consignatario, número de paquetes, descripción de los bienes, número y fecha del "informe de importación", valores FOB o CIF, y precio unitario. ➤ La factura comercial también debe contener la siguiente declaración: "certificamos que todos los datos contenidos en esta factura son exactos y verdaderos y que el origen de la mercancía es....." (el país de origen de la mercancía.) ➤ AWB o B/L obligatorias para todos los envíos. De no adjuntarse este documento no se podrán iniciar los trámites aduaneros para cargas con destino a Chile ni para cargas en tránsito. (Colombiatrade.com.co, 2021) <p>Normatividad fitosanitaria: Chile aplica la norma NIMF-15 desde el 1 de junio de 2005 y el Servicio Agrícola y Ganadero de Chile está a cargo de hacer cumplir la norma. Esta medida reduce el riesgo de dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera, la medida recae en: Pallets, Estibas, Bloques, Cajas y demás empaques y embalajes de madera. Para Colombia, el ICA es la entidad encargada de autorizar la marca.</p>
Tratado de libre comercio	<p>CAN / ALIANZA DEL PACIFICO</p> <p>El Acuerdo de Libre Comercio entre los Gobiernos de la República de Colombia y la República de Chile fue suscrito el 27 de noviembre de 2006 y entr� en vigencia el 8 de mayo de 2009.</p>
Facilidad en los negocios	<p>Banco Mundial (2020) publicó su conocido ranking Doing Business, el cual mide la facilidad para hacer negocios en 190 economías del planeta y donde Chile se ubicó en el puesto número 59.</p> <p>Chile destaca en las categorías que evalúan la facilidad para obtener permisos relacionados a contratos eléctricos, el manejo de permisos de construcción, la protección de inversionistas minoritarios, la resolución de insolvencia y el cumplimiento de contratos.</p>
Poder adquisitivo per cápita (Indicador de vida)	<p>Según los cálculos del Banco mundial, el PIB per cápita de Chile llegar� a fines de 2021 a US\$24.928, lo que equivale a un alza de US\$1.561 en relación al cierre de 2020</p>

Fuente: Elaboración propia, (2021)

Lo anterior, pone en contexto, la identificación de las condiciones sobre las cuales la comunidad de Buenaventura, sea a través de una entidad que los agrupe, con miras a que el futuro, ellos puedan comercializar no solo a nivel local, sino de manera tecnificada, claro con la ayuda del gobierno departamental y nacional. Es por ello que se ve la necesidad de describir en este apartado, aspectos importantes como son los requisitos de exportación, tipo de transporte de carga, los cuales se ubican en todo un Anexo 4, dejándose solo en este apartado, los aspectos técnicos de la información sobre el producto Viche, siendo lo que se procede a mostrar:

7.3.5 Información sobre el producto a exportar

De acuerdo a lo anterior, el producto a exportar son botellas de Destilado campeón – Viche las cuales tienen una capacidad de 750 ml, a partir de lo anterior se tienen las siguientes especificaciones:

Tabla 10. Información producto a exportar

Producto	Cantidad	Peso de cada pack (gr)	FOB valor unit. USD	Medidas de caja	Peso de caja vacía (gr)
Botellas de (viche)	2592	900	5.47	32,5*24,5*32 cm	85

Fuente: Elaboración propia Información proporcionada trabajo de campo con los 12 productores de Viche – Zona Buenaventura

Cajas necesarias por medida: CAJA: 1: 32,5 * 24,5 * 32 CM.

Tabla 11. Cajas necesarias por envío

Productos	Cantidad	Unid. por caja	Total cajas	Peso unit	Peso neto
Botella de viche	2592	12	210	0.085 KG	220.32

Fuente: Elaboración propia Información proporcionada trabajo de campo con los 12 productores de Viche – Zona Buenaventura

PESO BRUTO POR CAJA 1: $(216 * 0.085) + 220.32 = 238.68 \text{ KG} = 0.2386 \text{ TM}$

Volumen: $32,5 * 24,5 * 32 = 25.480 * 216 \text{ cajas} = 5.5036 \text{ m}^3$

Calculo flete marítimo

PESO BRUTO TOTAL = 0.238 TM; VOLUMEN TOTAL: 5.5036 M3.

Peso por pallets

Tabla 12. Peso por paletizado

PESO	Cantidad	Gramos	gramos	kilogramos	toneladas
PESO NETO	432	900	388,800	388.8	0.3888
PESO EMBALAJE	36	85	3,060	3.06	0.00306
PESO SEPARADOR, CARTÓN	1	200	200	0.2	0.0002
PESO ESTIBA	1	25000	25000	25	0.025
PESO BRUTO	432			417.06	0.41706

Fuente: Elaboración propia, (2021)

Datos globales:

432 botellas * 6 pallets = 2.592 BOTELLAS; Numero de cajas: 216 cajas; NUMERO DE PALLETS: 6

Pesos netos: 388.8 kilogramos * 6 pallets = 2,233 kilogramos
 0.3888 * 6 pallets = **2.33 toneladas.**

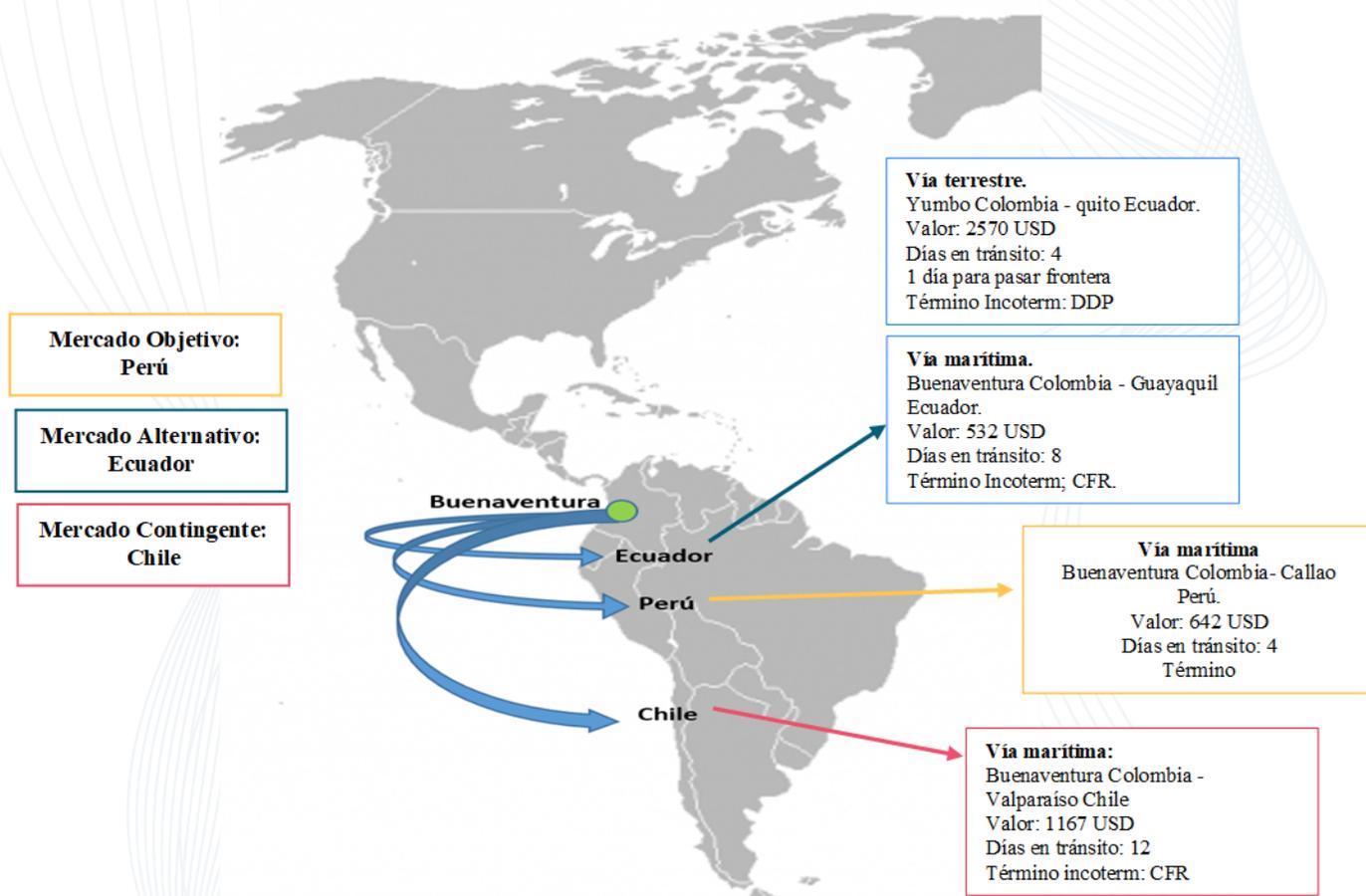
Pesos brutos: 417.06 * 6 pallets = 2,502 kilogramos
 0.41706 * 6 pallets = **2.50 toneladas**

Rutas de transporte

Para definir las rutas de exportación del Destilado Campeón – Viche se tiene que debido a que los mercados opcionados tienen una cercanía relativa a Colombia se tiene la opción del mercado terrestre o mercado marítimo, en relación a lo anterior se tiene que el transporte terrestre de acuerdo a López & Pardo (2019) es el más accionado cuando se trata de carga por carretera, especialmente cuando es local o interregional, señalando que compone una industria de peso dentro de la economía, pues su importancia estratégica radica en que es el vehículo que mueve la actividad de los países, por otro lado el transporte marítimo, es uno de los transportes más importantes en el comercio mundial es un factor clave para la logística internacional de exportación e importación y donde los puertos marítimos que constituyen la infraestructura para la competitividad mundial. (García, Gestiona Logística Integral, 2011).

En relación a lo anterior, a continuación, se destaca los posibles mercados a futuro que pudiera tener el Viche si los emprendedores o productores de la zona de Buenaventura decidieran o encontraran inversionistas que les apoyara en la comercialización hacia un mercado internacional.

Mapa 1. Rutas de exportación marítima mercados del Viche, desde Buenaventura - Colombia



Fuente: Adaptación tomada de mapamundis.org
<https://www.mapamundis.org/para-que-sirve-un-mapamundi/>

El anterior mapa, señala las rutas de exportación marítima del Viche, de igual manera se señala la opción terrestre para el caso del mercado de Ecuador, por ser el país más cercano a Colombia, donde la cotización tanto terrestre como marítima para Ecuador se puede observar en el Anexo 4, destacándose las condiciones logísticas que permiten el acceso físico de Colombia a

cual destaca la ruta marítima como la mejor opción para exportar, dado que arrojó un valor de 532 USD Término DDP, a diferencia de la terrestre que fue la más costosa, siendo Término CFR de 2570 USD, a pesar de tener menos días en tránsito. Esto demuestra que en Colombia, se debe seguir mejorando los procesos de infraestructura que permita ganar eficiencia logística en ejemplos como lo que se refiere tanto en el mapa 1 como en la cotización del anexo 5.

Por otra parte, en el Anexo 5, se describe las plataformas logísticas de dichos países donde se desarrollan las actividades de operación tanto de transporte como de distribución de las mercancías, permitiendo identificar factores potenciales entre el mercado, transporte, oportunidad de negocio y requisitos de exportación, en consecuencia con ello la ruta, el valor, los días de tránsito y el termino incoterms el cual les permitiría a los productores activos identificados en la zona de Buenaventura, saber qué decisión tomar con el aguardiente destilado campeón, reconocido en la región del Valle del Cauca como [Viche]; de esta manera se identificaron.

Un último aspecto a destacar dentro de lo que corresponde al análisis de la demanda internacional, es el hecho de comparar los ritmos de importación que vienen teniendo los mercados preseleccionados como objetivo (Perú), alternativo (Ecuador) y contingente (Chile), sustentado en la siguiente tabla:

Tabla 13. Ritmos de Importación desde el Mundo y desde Colombia, conforme a los mercados identificados. Posición arancelaria: 220840 en USD

Mercados Identificados	Desde el Mundo			Desde Colombia		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
PERÚ: Mercado Objetivo	9.375	9.996	10.343	1.730	2.053	1.556
ECUADOR: Mercado Alternativo	1.527	2.348	2.245	561	848	542
CHILE: Mercado Contingente	16.447	13.402	11.042	413	157	112

Fuente: Base de datos Trade Map, (2017, 2018, 2019)

Lo anterior reafirma que las compras internacionales que hacen Chile en primer lugar y Ecuador de segundo, son mayores cuando lo toman del mundo, que de la especificidad de Colombia; mientras que los mayores ritmos desde Colombia lo lidera Perú, pero además ocupa de los tres el segundo mercado con mayor importación desde el mundo, lo cual ratifica que los

peruanos son buenos consumidores de bebidas alcohólicas, y además sienten preferencia hacia las de tipo autóctonas o tradicionales, por el factor cultural en que se han venido desarrollando a nivel histórico.

En términos generales, se consideró importante caracterizar la bebida del Viche como bebida tradicional de la zona de Buenaventura, a nivel de oferta de producción y reconocer si existen productores activos al 2021, porque se detectó plenamente que el Valle del Cauca presenta una fuerte ventaja comparativa, pero no cuenta con una ventaja a nivel competitivo y esto es debido a que el producto si se ha venido comercializado en la región vallecaucana y algunas zonas más que otras en todo Colombia, pero lo que ha sucedido, es que no se ha logrado un acompañamiento del estado o entidades q correspondan para la aceptación y el mejoramiento de un producto como el Viche, para hacerlo [Marca País]. En consecuencia, es que el estado, los productores e inversionistas locales o nacionales, se articulen y puedan seguir con este proceso de revisar el estudio de mercado, conforme a los países que se consideren penetrar en primera, segunda y tercera instancia y así no dejar perder un negocio, que como el Tolima es el aguacate como el oro verde, para el Valle del Cauca es el Aguardiente Destilado Campeón, conocido como el Viche.

8. CONCLUSIONES Y LOGROS

Con respecto a la producción real identificada de los productores activos al 2021 en la zona de Buenaventura, se logró detectar que existe un universo representativo de 12 personas o productores del Destilado Campeón, los cuales al máximo potencial, pero sin tecnificación, sino con producción artesanal, logran sacar 40.806 botellas de Viche al año, donde la materia prima principal es directamente la caña de azúcar nativa del Valle, y en otra proporción productores se basan del guarapo, que es el jugo de la caña, así como también la panela, destacándose que este contexto hace que los costos de producción, sean relativamente bajos, esto lleva a pensar, si el sector industrial lo administrara como un negocio regional a gran escala, se podría competir tanto a nivel nacional como internacionalmente, dado que al incorporársele tecnología en sus procesos, haría que la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter, concadenara de manera exitosa a favor del Viche y de las personas que viven de ella, además quedaría plenamente demostrado,

que apostarle a modelos de negocio industrial, con el referente del Destilado Campeón (Viche), pudiera hacer a futuro que la región de Buenaventura y vallecaucana en general, creciera tanto en empleabilidad, gracias a que se podría producir con máximo potencial y aprovechamiento pleno de las capacidades técnicas, haciendo que se presentara economía de aglomeración virtuosa y no estancada.

Por otra parte, tomando de base la teoría de internacionalización, la cual trata de que los países o regiones cuando tienden a especializarse en lo que mejor saben hacer es porque los costos de producción son bajos de manera comparativa con otras regiones, lleva la monografía a reflexionar conforme a los hallazgos que es importante destacar, que el Destilado Campeón – Viche es un producto diferente, el cual permite diversificar el mercado de bebidas tradicionales o autóctonas de una región, como es el caso particular de la región vallecaucana; donde en el ámbito internacional, las personas pueden preferir además de una cerveza o un vino, otro tipo de bebida diferente, siempre y cuando su sabor y su sentido cultural este impregnado en una buena promoción ante el mercado destino. Si esto es así, lo que permite es que se genere una buena relación entre oferta y demanda, posibilitando a futuro una negociación, y de esta manera permitir incursionar en un producto que tiene de base una ventaja comparativa en la zona de Buenaventura – Valle del Cauca, destacándose con esto, que es necesario reconocer de manera anticipada, ¿cuáles podrían ser los mercados en que se tendrían opción comercializar el Viche?, porque con ello se permitiría la identificación de la competencia tanto directa como indirecta, y donde los estudios complementarios al de la presente monografía deberán ser necesariamente: el análisis de los precios, la logística para poder a futuro exportar, pero también la normativa actualizada y que sea propia de la posición arancelaria del producto objeto de análisis.

Con todo esto en conjunto, se puede pensar en que otras personas sigan investigando y puedan posteriormente determinar los costos que implica una exportación y de esta manera la caracterización de los productores, su entorno alrededor de la oferta de producción del destilado campeón y la referenciación de los mercados donde se pudiera llegar con el Viche, se considera importante porque permitió esclarecer que la zona del Valle del Cauca, es apta en la producción del Viche, pero solo a nivel comparativo y no de manera competitiva y es porque existe dos limitaciones que impiden este proceso: 1) Los productores viven del Viche, pero no lo han

considerado exportar, dado que tienen una visión microeconómica y no a gran escala. 2) El Gobierno, se ha demorado en impulsar este tipo de bebidas tradicionales propia de la región considerada autóctona, lo que ha hecho que, de manera cultural, los productores no lo piensen a gran escala, pero porque están pensando que su negocio familiar se les acabaría, donde al cogerlo la industria de bebidas, ellos (productores) no tendrían algún tipo de participación.

Finalmente, los análisis políticos, económicos, socio-culturales y tecnológicos necesarios en el levantamiento de la matriz de preselección de mercados, llevaron a que se identificaran como demanda potencial a futuro los países de: Perú, saliendo este como mercado objetivo, Ecuador como mercado alternativo y el mercado de Chile, como contingente, eligiéndose este por encima de España, por los gustos principalmente de los consumidores y donde en anexos, se resaltó que el modo de exportación que se puede contemplar para negociar a futuro este tipo de bien, es mediante el modo de transporte marítimo porque hace que los costos de exportación en términos de Incoterms DDP para Ecuador y CFR para Perú y Chile, fueran los más convenientes al momento de que se piense elegir o considerar negociar con el exterior.

9. RECOMENDACIONES

Partiendo de que existe una ventaja comparativa con la bebida del Viche y no cuentan de manera inicial con los cumplimientos de requisitos de un proceso exportador, se sugiere una primera fase de expansión de mercado a nivel de fortalecer la demanda regional de la bebida, seguida de la nacional, que permita el fortalecimiento en todos los procesos de creación de empresa a favor de los productores del Viche en Buenaventura y con esta experiencia irse robusteciendo en una segunda fase a futuro en el ámbito internacional, con los mercados identificados (Ecuador, Perú y Chile), de acuerdo a lo expuesto en el mapa 1.

Para exportar el Destilado Campeón – Viche se debe hacer un proceso asociativo donde se permita mejorar todos los aspectos de la producción, adicionalmente estructurar toda la parte administrativa; igualmente la realización de capacitaciones pertinentes para ejecutar cada área de la producción especialmente en las buenas prácticas de elaboración, proceso de producción de bebidas alcohólicas, manipulación de alimentos, formación en el sector de bebidas alcohólicas y procesos de elaboración de destilación, empaque y almacenamiento.



Se debe invertir en infraestructura, maquinaria con tecnología para los procesos productivos para el cumplimiento de los requisitos sanitarios para la elaboración y envase de bebidas alcohólicas; además de promover que los productores busquen la certificación del Invima y cumplimiento de los requisitos sanitarios.

Se recomienda a la gobernación del Valle y demás entidades que impulsan el comercio exterior, lograr la asignación de la denominación de origen del Destilado Campeón – Viche como propio de la región pacífica y de esta manera que se proteja la tradición del producto para evitar que otras empresas se aprovechen del producto para exportarlo.

Debido a que Procolombia, la Gobernación del Valle del Cauca y otras agremiaciones han manifestado interés frente al reconocimiento del Destilado Campeón – Viche, se deben crear estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la marca país - región, por lo que se sugiere solicitar el apoyo de personas idóneas en el tema que puedan estructurar una idea mejor hacia el mercado interno como externo acorde a las necesidades, donde una opción de bajo costo, es que pueda iniciar con el apoyo del sector educativo y se utilicen los consultorios empresariales de universidades que oferten programas en Comercio Internacional o afines a este tipo de carrera, para que en conjunto Academia, Estado y Empresa Industrial, se logre verdaderamente el impulso que tanto requiere el Valle con este tipo de emprendimientos productivos que a futuro pueden hacer crecer el sector de bebidas y con ello la balanza comercial regional y en consecuencia la nacional.

10. BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Banco Central del Ecuador (2020). Estadísticas económicas. Información Estadística Mensual No. 2016, <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Banco Mundial (2021) PIB per cápita (US\$ a precios actuales) – Ecuador. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=EC>
- BBVA RESEARCH (2021) Situación Perú. Primer trimestre 2021. Recuperado de: <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/situacion-peru-primer-trimestre-2021/>
- Bruman, H., (2000) Alcohol in Ancient México, University of Utah Press, eu. <https://www.worldcat.org/title/alcohol-in-ancient-mexico/oclc/1024158586>
- Cardozo, P.; Chavarro, A.; Ariel, C., (2006). Teorías de internacionalización: Clasificación de las tecnologías de internacionalización. Revista Dialnet [pp. 4 - 23] Recuperado de: [https://file:///C:/Users/kevin/Downloads/Dialnet-Teorias Internacionalización-4780130%20\(1\).pdf](https://file:///C:/Users/kevin/Downloads/Dialnet-Teorias%20Internacionalizaci%C3%B3n-4780130%20(1).pdf).
- Casas Acevedo, A, & Aguilar González, C. N, & De la Garza T.H, & Morlett Chávez, J., & Montet, D, & Rodríguez Herrera, R (2015). Importancia de las levaduras no-Saccharomyces durante la fermentación de bebidas alcohólicas. *Investigación y Ciencia*, 23 (65), 73-79. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67443217010>
- Colombiatrade.com.co, (2021). Procolombia. Exportaciones, Turismo, Inversión, Marca País. [Página Web]. <https://www.colombiatrade.com.co/inicio>
- Cosoy, N. (2017) Las bebidas a las que aprendí a tenerles cuidado en Colombia (y otras que son una delicia). BBC NEWS. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38672097>
- CVN (2016). Panorama de las importaciones y exportaciones de bebidas en Colombia. <https://www.revistaalimentos.com/panorama-de-las-importaciones-y-exportaciones-de-bebidas-en-colombia/>
- Dane.gov.co, (2019). Mercado laboral. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- Datosmacro.com (2019) Ecuador - Doing Business: Facilidad para hacer negocios. Expansión. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/negocios/doing->

business/ecuador#:~:text=Ecuador%20se%20encuentra%20en%20el,hacer%20negocios%20en%20el%20pa%C3%ADs.

Datosmacro.com (2021) Perú: Economía y demografía. Expansión. Recuperado de:

<https://datosmacro.expansion.com/paises/peru>

Funleo.org, (2016, septiembre, 27). Proyecto Ruta Gastronómica del cangrejo Negro de Providencia: una herramienta para el fortalecimiento de la identidad cultural y el desarrollo turístico de la isla. [Mensaje de página web]. <http://funleo.org/>

Fournier, D. (1995) [Ferments de cultures], en Bessis, Sophie (dir) Mille et une bouches. Cuisines et identités culturelles, Autrement, París. <http://www.lemangeur-ocha.com/auteurs/habitudes-alimentaires/auteur/697/biblio/>.

Gobernación del Valle del Cauca. (2019). Gobernadora del Valle invita a mandatarios de Cauca, Nariño y Chocó a unirse al proyecto para convertir el Viche en patrimonio cultural. <https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/63453/gobernadora-del-valle-invita-a-mandatarios-de-cauca-narino-y-choco--a-unirse-al-proyecto-para-convertir-el-viche-en-patrimonio-cultural/>

Herrera, M., (s.f.). Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas. Recuperado de:

<https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>

ICONTAINERS (2020) Transporte marítimo internacional a Perú. Recuperado de:

<https://www.icontainers.com/es/transporte-maritimo/peru/>

Industria licorera de Caldas, (2018). Comercialización de bebidas espirituosas, primera exportación al país de Estados Unidos. Recuperado de

<https://ilc.com.co/aguardientecristal>

Legiscomex.com, (2017). Teoría de la ventaja competitiva. Recuperado de:

<https://www.legiscomex.com/Documentos/abccomercio-teoria-competitiva>

Kotler, P, (2018). Investigación de Mercados. Recuperado de:

<https://books.google.com.co/books?id=gLZiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Libro+investigaci%C3%B2n+de+mercados+de+Philip+Kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjT9MSmh5HpAhUDZN8KHZ9iBXkQ6AEIOjAC#v=onepage&q&f=false>

López-Rodríguez, C. E. y Pardo-Rincón, S. D. (2019). El transporte de carga terrestre en el comercio internacional. Análisis comparativo entre Bogotá, Colombia y Santa Cruz de la

- Sierra, Bolivia. *Ensayos de Economía*, 29(54), 89-114.
<https://doi.org/10.15446/ede.v29n54.75022>
- Meza, C.; Gorkys M., J., Palacios, C., (2015). La ruta del viche. Producción, circulación, venta y consumo del destilado en el litoral Pacífico colombiano. Universidad del Pacífico. Buenaventura – Valle del Cauca. Recuperado de:
<http://www.unipacifico.edu.co:8095/unipaportal/documentos/rutadelviche.pdf>
- Ministerio de Relaciones Exteriores de Perú (2021) Política exterior peruana. Recuperado de:
<http://www.rree.gob.pe/politicaexterior/Paginas/Home.aspx>
- Monereo Megías, S, & Arnoriaga Rodríguez, M, & Olmedilla Ishishi, Y. L, & Martínez de Icaya, P. (2016). Papel de las bebidas fermentadas en el mantenimiento del peso perdido. *Nutrición Hospitalaria*, 33 (4), 37-40.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309246965009>
- Montes Álvarez, H., en Portafolio, (2019). La buena hora del Viche, el destilado del Pacífico colombiano. <https://blogs.portafolio.co/somosibaritas/2019/12/26/anda-la-feria-cali-tomese-trago-viche/>
- Monteiro, M. (2013). Alcohol y Salud Pública en América Latina: ¿cómo impedir un desastre sanitario? *Adicciones*, 25 (2), 99-105.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=289126458003>
- Pacas, J., (2019). Ron cihuatan. Recuperado de: <https://www.sip.0arum.com/ron-cihuatan-incursiona-en-mercado-norteamericano/>
- Procolombia (2021b) PERFIL DE LOGÍSTICA DESDE COLOMBIA HACIA PERÚ.
Recuperado de: <https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-peru>
- Procolombia (2021c) PERFIL DE LOGÍSTICA DESDE COLOMBIA HACIA CHILE.
Recuperado de: <https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-chile#:~:text=Su%20econom%C3%ADa%20es%20una%20de,59%20millones%20en%20valor%20FOB.>
- Red.uao.edu.co, (2018). Plan de Mercadeo para bebidas autóctonas de FECOD Fundación Social para el fomento de la educación comunitaria. [Trabajo de Grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio institucional UAO.



<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10279/T07918.pdf;jsessionid=3A26B7BB A0ECD42878EBDAA2751EF807?sequence=5>

Reliefweb, (2014). Colombia: Mapa Buenaventura, Valle del Cauca (14 de mayo de 2014)
Recuperado de: <https://reliefweb.int/map/colombia/colombia-mapa-buenaventura-valle-del-cauca-mayo-14-2014>

Salazar, C., (2018). *Plan de mercadeo para bebidas autóctonas de FECOD Fundación Social para el fomento de la educación Comunitaria*. Universidad Autónoma de Occidente de Cali. [Trabajo de Grado]. Recuperado de:
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/10279/5/T07918.pdf>

Santamaría, J. y Pardo, C., (2015). Estudio de perspectiva financiera para la creación de una empresa productora de aguardiente artesanal saborizado. Universidad de la Salle. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Bogotá – Colombia. Recuperado de:
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1287&context=contaduria_publica.

ANEXOS

Anexo. 1. Comparación de la tasa de Desempleo de Colombia, en relación con la Región Valle Del Cauca y la ciudad Buenaventura - 2015 al 2019.

Años	DESEMPLEO BUENAVENTURA	DESEMPLEO NACIONAL	DESEMPLEO REGION VALLE DEL CAUCA
2015	21,02%	9,7%	8,69%
2016	18,00%	9,0%	8,84%
2017	20,05%	9,6%	9,49%
2018	18,04%	9,5%	9,92%
2019	20,03%	9,8%	10,25

Fuente: Adaptado del DANE- 2015, 2016, 2017 y 2019

Anexo. 2. Diseño de encuesta por variables para aplicar a productores y comercializadores del Destilado Campeón - Viche, en la zona de Buenaventura

VARIABLE 1: PERFIL / UBICACIÓN – PRODUCTORES - VICHE

Por favor marcar con una (X): A las siguientes preguntas:

- ¿Dónde se encuentra ubicado?**
Buenaventura: ____; Sivirú: ____, Piliza: ____; Triana: ____, Otra: ¿Cuál? _____
- Referente a la Bebida del Viche: En la actualidad usted:**
Comercializa (Vende): ____; Produce: ____; Comercializa & Produce: ____
- Tipo de educación de la(s) persona(s) que produce(n) la Bebida Artesanal Viche:**
Primaria: ____ Técnico o tecnólogo; ____
Secundaria: ____ Superior: ____

VARIABLE 2: CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTORES DE VICHE

Por favor marcar con una (X). A las siguientes preguntas:

- ¿Cuál ha sido los motivos que han impulsado a producir la bebida del Viche? (Puede marcar más de una opción)**
Desempleo ____; Gusto o Preferencia ____; Hobby ____; Costumbres ____; Propiedades de la Bebida ____
Otra ____ : ¿Cuál? _____
- ¿Cuántos años lleva produciendo o comercializando la bebida artesanal Viche?**
Menos de 1 año ____; 1 a 3 años ____; 3 a 5 años ____; 5 a 10 años ____; Más de 10 años ____
- Quiénes son los encargados de producir la bebida artesanal viche: (Puede marcar más de una opción).**
Abuelo: ____; Abuela: ____; Padre: ____; Madre: ____; Tío: ____; Hijo: ____
Otra: ____ : ¿Cuál? _____

VARIABLE 3: OFERTA DE PRODUCCIÓN - VICHE

Por favor marcar con una (X). A las siguientes preguntas

- ¿Fuera del Viche, han llegado a producir otro tipo de bebida?**
NO ____
SI ____ : **¿Qué otros tipos de bebidas artesanal han llegado a producir?**
Curao: ____; Arrechòn: ____; Vinete: ____; Crema de Viche: ____; Cerveza: ____; vinos: ____
Otro: ____ : ¿Cuál (es)? _____
- ¿Cuáles son los trimestres del año con mayor producción de la Bebida ancestral Viche?**
Enero / Marzo ____; Abril / Junio ____; Julio / Septiembre ____; Octubre / Diciembre ____
- ¿Cuántos Litros de Viche, se produce al mes? *Pregunta Abierta***

- ¿Qué estrategias vienen realizando para ofertar la bebida Artesanal Viche, conforme a las zonas de ubicación: Marcar con una (x) a las opciones que corresponda:**

Zonas Referentes de Producción	Festivales	Venta Directa (Consumidor Final)	Redes Sociales	Distribuidor / intermediario
Buenaventura:				
Sivirú:				
Piliza:				
Triana:				



Otra ¿Cuál?:				
--------------	--	--	--	--

5. De acuerdo al siguiente cuadro, y conforme a la zona de ubicación, escribir de donde se proveen para producir la bebida ancestral Viche:

Zonas Referentes de Producción	¿Dónde consiguen los Insumos?
Buenaventura:	
Sivirú:	
Piliza:	
Triana:	

VARIABLE 4: MERCADOS POSIBLES DE EXPORTACIÓN

Por favor marcar con una (X).

- ¿Productores y comercializadores de Viche en el Valle del Cauca tendrían exenciones tributarias?
SI: ____ ; NO: ____
- ¿Los productores de la bebida ancestral viche en la zona de buenaventura pueden velar por las normas de estándar de calidad de la bebida artesanal viche para ser exportado al continente americano?
SI: ____ ; NO: ____
- ¿En la comunidad productora de la bebida ancestral viche en la zona de buenaventura si ha generado beneficios en la comercialización de la bebida viche para el sustento de sus familias?
SI: ____ ; NO: ____
- ¿Productores de la bebida ancestral viche pueden comercializar sus productos libremente sin restricciones en la zona de buenaventura?
SI: ____ ; NO: ____
- ¿La bebida artesanal viche cumple con todos los requerimientos de estándar de calidad para satisfacer la demanda internacional?
SI: ____ ; NO: ____ ¿Por qué? _____

Anexo. 3. Comercio bilateral entre Colombia y España.

trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx?nvpm=3%7c170%7c%7c724%7c%7c220840%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c%7c1

ITC **TRADE MAP**
 Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas
 Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas Más Mr. kevin alexis Español

Producto: 220840 - Ron y otros espíritus obtenidos de produ
 Mundo País Colombia Grupo de productos: Ninguno
 Socio: España Grupo de países: Ninguno
 otros criterios: Exportaciones Series de tiempo anuales: por producto Productos en el arancel nacional: Valores: i Dólar Americano i

Comercio bilateral entre Colombia y España
Producto: 220840 Ron y otros espíritus obtenidos de productos de caña de azúcar, destilados y fermentados

Unidad: Dólar Americano miles Tabla Gráfico Mapa Empresas Datos IED Datos arancelarios Normas voluntarias

Descargar: Período (número de columnas): 3 por página líneas por página: Por defecto (25 por página)

Código del producto	Descripción del producto	Colombia exporta hacia España			Colombia exporta hacia el mundo		
		Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2020	Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2020
2208400000	Ron y otros espíritus obtenidos de productos de caña de azúcar, destilados y fermentados	714	0	464	6.384	5.951	5.767

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) desde enero de 2017.
 Cálculos del CCI basados en estadísticas de UNICOMTRADE desde enero de 2016 y hasta enero de 2017.
 Cálculos del CCI basados en estadísticas de Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) desde enero de 2015 y hasta enero de 2016.
 Cálculos del CCI basados en estadísticas de UNICOMTRADE hasta enero de 2015.
 El comercio bilateral fue reportado por Colombia
 Las exportaciones para Colombia fueron reportadas por Colombia

Evalúe esta página: ☆☆☆☆☆

Fuente: Trade Map, 2018, 2019 y 2020

Anexo. 4. Documentación requerida al momento de que los productores activos al 2021 identificados en la zona de Buenaventura, quieran y cumplan con todos los procesos y requisitos para poder exportar a futuro el Viche a los mercados internacionales identificados en la matriz de preselección de mercados.

Procedimiento aduanero para despacho ante la DIAN en el trámite de exportación: Mediante el procedimiento aduanero, se conciben procesos y documentos para el despacho de aduana y que se exigen para la importación y exportación de mercancía, así las cosas, hay factores mediante el cual en diferentes países se requieren algunos documentos específicos, no obstante, los más importantes para despachar son:

Factura comercial de importación: Este documento es muy importante para una negociación internacional, porque se fijan las condiciones de ventas de la mercancía y sus especificaciones, sirve como comprobante de la venta, exigiéndose para la exportación en el país de origen y para la importación en el país de destino, con este documento se identifica al vendedor, comprador de los bienes o servicios, de esta manera se asienta el número de factura y permite dar legalidad a la transacción, adicionalmente debe contener fecha de embarque, medio de transporte, entrega, términos de pago y la descripción de la mercancía, en una factura deben figurar los siguientes datos:

Factura comercial - Formato DIAN

Commercial Invoice Factura Comercial									
Date of Export: Fecha de Exportación				Invoice num.: Número de factura					
Shipper/Exporter (complete name and address): Remitente/Exportador				Recipient (complete name and address): Destinatario					
Country of export: País exportador				Importer - if other than recipient- (complete name and address): Importador					
Country of manufacture: País de fabricación				Currency: Moneda					
Country of ultimate destination: País de último destino									
Marks/Nos Número de orden	No. of packages Número de paquetes	Type of packaging Tipo de embalaje	Full Description of goods Descripción completa de la mercancía	Qty Cant.	Units or measure Unidad de medida	Weight Peso	Unit value Valor unitario	Total Value Subtotales	
Total No. of pack. Número total de paquetes						Total Weight Peso total	Total Invoice Value Importe total factura		
I declare all the information contained in this invoice to be true and correct Declaro que toda la información contenida en la presente factura es veraz y correcta								INCOTERMS Place of delivery Lugar de entrega	
Signature of shipper/exporter (with the business signature) Firma del remitente / Exportador (con sello, color y firma)				Date Fecha					

Fuente: DIAN, (2021)

Certificado de origen: El certificado de origen, sirve para acreditar el origen o procedencia de las mercancías, basadas en las normas de origen en cumplimiento de los requisitos, gozar los beneficios arancelarios en



los acuerdos firmados o regímenes preferenciales, también es utilizada para cumplir un requerimiento exigido en un medio de pago internacional (carta de crédito o cobranza documentaria), es un documento que se expide por las entidades oficiales, con el que se permite acreditar de donde se considera originaria la mercancía DIAN, (2021).

Certificado de origen de Colombia – Perú – Chile

El exportador en el trámite de solicitud de emisión del certificado de origen que ampare productos colombianos con destino a Perú en el marco de Alianza Pacifico con el fin del único documento válido para solicitar el trato preferencial en el momento de la importación de la mercancía es el certificado de origen expedido físicamente para generar los beneficios preferenciales.

Certificado de origen de Colombia a Perú

CERTIFICADO DE ORIGEN ALIANZA DEL PACIFICO						Certificado N°.....
1. País de exportación:			2. País de importación:			
3. Nombre y domicilio del exportador: Teléfono: Fax o correo electrónico: Número de Registro Fiscal:			4. Nombre y domicilio del productor: Teléfono: Fax o correo electrónico: Número de Registro Fiscal:			
5. Nombre y domicilio del importador: Teléfono: Fax o correo electrónico: Número de Registro Fiscal:						
6. Número de ítem	7. Clasificación arancelaria	8. Descripción de la(s) mercancía(s)	9. Criterio de origen	10. No. Factura(s) comercial(es)	11. Cantidad y unidad de medida	
12. Observaciones:						
13. Declaración del exportador: El abajo firmante declara bajo juramento que la información consignada en este certificado de origen es correcta y verdadera y que las mercancías cumplen con las disposiciones del Capítulo 4 establecidas en el Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico. Me comprometo a conservar los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, de acuerdo al Artículo 4.25 de dicho Protocolo Adicional, y presentarlos, en caso de ser requerido, así como a notificar por escrito a la autoridad competente o entidades habilitadas para la emisión de certificados de origen y al importador cualquier cambio que pueda afectar la exactitud o validez de este certificado. Esta declaración se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus anexos. Nombre _____ Firma _____ Fecha: D D / M M / A A / /						
14. Certificación de la autoridad competente para la emisión de certificados de origen: Certifico la veracidad de la presente declaración Nombre _____ Firma _____ Fecha: D D / M M / A A / / Sello _____						

Fuente: DIAN (2021)

Certificado de origen de Colombia – Ecuador: Define las normas de origen del MERCOSUR, las disposiciones y las decisiones administrativas a ser aplicadas por los Estados Partes a los efectos de: Calificación y determinación del producto originario; Emisión de los certificados de origen; Verificación y Control; y Sanciones por



adulteración o falsificación de los certificados de origen o por no cumplimiento de los procesos de verificación y control.

Certificado de Origen Colombia a Ecuador

ACE N° 59
Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, Paraguay, Uruguay, Venezuela
Régimen de Origen

ALADI

ACUERDO DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA N° 59

N° del Certificado

APÉNDICE 1 AL ANEXO IV
CERTIFICADO DE ORIGEN
ACUERDO MERCOSUR – COLOMBIA, ECUADOR Y VENEZUELA

PAIS EXPORTADOR: _____ PAIS IMPORTADOR: _____

No. de Orden (1)	NALADISA	DENOMINACION DE LAS MERCANCIAS	Peso o Cantidad	Valor FOB en (US\$)

DECLARACION DE ORIGEN

DECLARAMOS que las mercancías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial No. _____ de fecha _____ cumplen con lo establecido en las normas de origen del presente Acuerdo de conformidad con el siguiente desglose.

N°. de Orden	NORMAS (2)

EXPORTADOR O PRODUCTOR Razón social: _____ Dirección: _____ Fecha: ____/____/____	Sello y firma del Exportador o Productor
---	---

IMPORTADOR Razón social: _____ Dirección: _____ Medio de transporte: _____ Puerto o lugar de embarque: _____ Observaciones: _____ _____
--

CERTIFICACIÓN DE ORIGEN Certifico la veracidad de la presente declaración, en la ciudad de: _____ A los: ____/____/____ Nombre de la Entidad Certificadora: _____	Sello y firma de la Entidad Certificadora
---	--

Referencias:
(1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercancías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficiente, se continuará la individualización de las mercancías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.

Fuente: DIAN (2021)

Certificado de origen - Chile

Certificado de Origen ACUERDO DE LIBRE COMERCIO CHILE – COLOMBIA

Número de Certificado:

1. Nombre, dirección y número de registro fiscal (RUT) del Exportador				
2. Nombre, dirección y número de registro fiscal (RUT) del Importador				
3. Descripción de las mercancías	4. Clasificación S.A. 6 dígitos	5. Criterio de Origen	6. Número de Factura Comercial	7. Peso bruto (kg.) u otra medida (opcional)
8. Observaciones:				
9. Declaración del exportador El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la emisión del presente certificado. Pais de origen..... Lugar y fecha..... Firma.....		10. Visado de la autoridad competente o entidad habilitada Certifico la veracidad de la presente declaración Nombre..... Sello Lugar y fecha..... Firma.....		

Fuente: DIAN (2021).

Lista empaque: La lista de empaque permite identificar el embarque y todos sus elementos (forma de embalaje, cantidades, peso, marcas, medidas, series, partes, etc.), este documento se presenta como complemento a la factura comercial y una copia debe ser entregada directamente al consignatario (transportista) para verificar los



	REGISTRO SANITARIO REGISTROS SANITARIOS Y TRÁMITES ASOCIADOS
FORMATO UNICO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS	
Código: 000.000.000.00	Versión: 03
Fecha de Revisión: 13/11/2020	
FORMATO UNICO PARA NOTIFICACION EN ELECTRONICA DE SÓLO TUCES DE EXPEDICION Y RENOVACION DE REGISTRO SANITARIO PARA BEBIDAS ALCOHOLICAS	
<p>*Los datos personales sus iniciados en el presente formulario serán tratados conforme a la "política de tratamiento y protección de datos personales" CCE-DE-PL-018</p> <p>Respetado Usuario:</p> <p>La Notificación es el medio a través del cual se ponen en conocimiento del interesado los actos de carácter particular. Tiene como finalidad garantizar el conocimiento de las actuaciones administrativas y de su desarrollo de tal forma que se garantizan los principios de publicidad y contradicción.</p> <p>La ley 1437 de 2011 "Por la cual se expide el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo", en su artículo 96 señala que las autoridades podrán notificar sus actos a través de medios electrónicos, siempre que el administrado haya aceptado este medio de notificación, agregando, que la notificación quedará surtida a partir de la fecha y hora en que el administrado accede al acto administrativo, fecha y hora que deberá constar en la administración.</p> <p>Por otra parte, a través del Decreto 2853 de 2012 "Por el cual se establecen los lineamientos generales de la estrategia de Gobierno en línea de la República de Colombia, se complementan parcialmente las Leyes 1341 de 2003 y 1450 de 2011, y se dictan otras disposiciones" se busca el mismo aprovechamiento de las tecnologías de la Información y las Comunicaciones, con el fin de contribuir con la construcción de un Estado más eficiente, más transparente y participativo y que preste mejores servicios con la colaboración de toda la sociedad.</p> <p>Con el propósito de efectivizar este mandato legal y dar cumplimiento a las normativas señaladas, el InVirta viene implementando el sistema de notificación electrónica de los actos administrativos, a través del cual se pretende agotar el término de las actuaciones administrativas, evitando de esta manera un mayor y más eficiente servicio a los usuarios, en la medida que no tienen que desplazarse hasta la entidad a comparecer las declaraciones que se dictan dentro del término.</p> <p>Términos y condiciones de uso de la notificación electrónica.</p> <p>Si usted en calidad de usuario suscribe el presente documento sabiendo ser notificado a través de correo electrónico, conoce y acepta además las siguientes condiciones de uso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usted suscribe a la administración una dirección de correo electrónico (a la cual desea le sean emitidos los correos de notificación), la cual se presume propia y utilizada únicamente por usted, por lo que en ningún caso podrá alegar con posterioridad el desconocimiento de los actos notificados por operaciones en el buzón designado a terceros. • El InVirta envía a la dirección electrónica suministrada una comunicación mediante la cual emite el acto administrativo adjuntando el documento en formato PDF. • Los términos de interposición de recursos y de ejecución del acto administrativo se empujarán a través de la parte del dispositivo en que el mensaje electrónico haya sido depositado en la bandeja de entrada del correo del usuario. • Obligaciones del usuario: <ul style="list-style-type: none"> - Revisar continuamente y de manera ordenada su correo electrónico. - Informar a la Entidad de forma escrita o por el correo electrónico comunicacion@invirta.gov.co del INVIMA, cuando decida cambiar la dirección electrónica registrada, debe indicar el número del notificado y el nuevo correo electrónico. Este requerimiento debe solicitar el representante legal o apoderado del mismo. - Informar de manera inmediata al InVirta cualquier inconveniente relacionado con la recepción o apertura del correo o documento mediante el cual se realizó la notificación electrónica. En tal caso el error defecto deberá reportarse al correo ayudavirta@invirta.gov.co indicando el inconveniente y presentando el mensaje de datos emitido por la entidad. 	
ACEPTACION	
Yo _____ mayor de edad, identificado con C.C.	
N° _____ en calidad de Representante Legal o Apoderado <input type="checkbox"/>	
manifiesto que conozco y acepto los términos establecidos en este documento para la notificación electrónica, y en consecuencia, acepto de manera libre y voluntaria ser notificado de las actuaciones administrativas que se deriven del	
Nombre de la Dirección _____ Relacionado con el producto: _____ con número de expediente (opcional) _____	
envíe el InVirta, al correo electrónico _____	

Fuente: DIAN (2021)

Documento de transporte o Bill of lading

El Bill of Lading, es un documento que sirve como evidencia del contrato de transporte entre el expedidor y la naviera, es emitido por la naviera o su agente y en él se hace constar que se ha recibido la mercancía para ser transportada al puerto de destino a bordo del buque indicado, y bajo las condiciones acordadas entre el vendedor y el comprador de la mercancía. Este documento es a cargo de la empresa de transporte o naviera, aunque lo pueden emitir capitán del buque, armadores o consignatarios, se emiten de 3 a 5 copias originales, y se especifica el tipo de mercancía, peso, dimensiones, marcas, embalaje, empaquetado, y demás particularidades.

Documento de Transporte o Bill of Lading

BILL OF LADING										Page	
SHIP FROM					SHIP TO						Bill of Lading Number: _____
Name: _____ Address: _____ City/State/Zip: _____ SID#: _____					Name: _____ Location #: _____ Address: _____ City/State/Zip: _____ CID#: _____						CARRIER NAME: _____ Trailer number: _____ Seal number(s): _____
FOB: <input type="checkbox"/>					FOB: <input type="checkbox"/>						SCAC: _____ Pro number: _____
THIRD PARTY FREIGHT CHARGES BILL TO:					THIRD PARTY FREIGHT CHARGES BILL TO:						BAR CODE SPACE
Name: _____ Address: _____ City/State/Zip: _____					Name: _____ Address: _____ City/State/Zip: _____						Freight Charge Terms: Freight charges are prepaid unless marked otherwise. Prepaid _____ Collect _____ 3 rd Party _____
SPECIAL INSTRUCTIONS:					SPECIAL INSTRUCTIONS:						Master Bill of Lading: with attached underlying Bills of Lading <input type="checkbox"/> (check box)
CUSTOMER ORDER INFORMATION											
CUSTOMER ORDER NUMBER		# PKGS		WEIGHT		PALLET/SLIP (CIRCLE ONE)		ADDITIONAL SHIPPER INFO			
						Y	N				
						Y	N				
						Y	N				
						Y	N				
GRAND TOTAL											
CARRIER INFORMATION											
HANDLING UNIT		PACKAGE		WEIGHT		COMMODITY DESCRIPTION		LTL ONLY			
QTY	TYPE	QTY	TYPE		H.M. (K)	Commodity description, including special or additional use or attention in handling or stowage must be marked and packaged in accordance with applicable rules. See Section 20(c) of NMFC Item 302.		NMFC #	CLA SS		
GRAND TOTAL											
Where the rate is dependent on value, shippers are required to state specifically in writing the agreed or declared value of the property as follows: "The agreed or declared value of the property is specifically stated by the shipper to be not exceeding _____."					COD Amount: \$ _____						
					Fee Terms: Collect: <input type="checkbox"/> Prepaid: <input type="checkbox"/> Customer check acceptable: <input type="checkbox"/>						
NOTE: Liability Limitation for loss or damage in this shipment may be applicable. See 49 U.S.C. 14706(c)(1)(A) and (B).											
RECEIVED, subject to individually determining and certifying the same. This receipt is not made in payment of the bill of lading without payment of and subject to applicable rules, regulations and tariffs. The carrier is not liable for loss or damage to the property described in the bill of lading unless the property is received in good order, except as noted.											
SHIPPER SIGNATURE / DATE					Trailer Loaded:		Freight Counted:		Signature		
This is to certify that the above named materials are properly classified, described, packaged, marked and labeled, and are in proper condition for transportation according to the applicable regulations of the U.S. DOT.					<input type="checkbox"/> By Shipper <input type="checkbox"/> By Driver		<input type="checkbox"/> By Shipper <input type="checkbox"/> By Driver/pallets said to contain <input type="checkbox"/> By Driver/Pieces		CARRIER SIGNATURE / PICKUP DATE Carrier acknowledges receipt of packages and required placards. Carrier certifies emergency response information was made available and for carrier has the U.S. DOT emergency response guidelines or equivalent documentation in the vehicle.		

Fuente: DIAN (2021)

Requisitos de exportación

Se resalta, conforme al trabajo de campo, que los 12 productores del VICHE identificados en la zona de Buenaventura, manejan un modelo de negocio tipo familiar, por lo que no se encuentran con la reglamentación propia que exige un proceso exportador; pero se resalta el hecho que cuentan con una ventaja comparativa en la producción de la bebida autóctona del Valle del Cauca, por lo cual deberán organizarse mejor de manera inicial y empezar una primera fase de expansión de mercado a nivel regional y después nacional, que permita fortalecerlos en todos los procesos de creación de empresa que les permita ir robusteciéndose en el ámbito interno, como equipo a nivel de Red de Buenaventura y de todo el mercado valluno, con esta experiencia pueden seguir perfectamente con el cumplimiento de los requisitos del proceso exportador, los cuales se proceden a describirse uno a uno, para que esta comunidad lo tenga presente y sobre todo sepan que en el mercado internacional, existen personas que desearían poder disfrutar de una bebida de este tipo.

Con respecto a la documentación requerida al momento de querer exportar el Viche a los mercados internacionales identificados: Todos los documentos que se puedan requerir al momento de considerar exportar el Viche, conforme a los mercados identificados en la tabla 6, se pueden observar en detalle y su orden, conforme a lo relacionado en el Anexo 4.

Tipo de Transporte de Carga Internacional, que se puede requerir al momento de contemplarse exportar a futuro el Destilado Campeón Viche

El transporte de carga internacional, debido a las condiciones de envío del producto esta debe cumplir con ciertos requisitos entre ellos un embalaje que protege la carga durante las operaciones de manejo como la carga, transporte, descarga, almacenamiento, descarga y entrega, por consiguiente a continuación, se describen los requisitos que se requieren para exportar el Destilado Campeón – Viche.

Embalaje

Tabla. Características embalaje

CARACTERÍSTICAS	
<p>Conteiner de 20 ft LCL Medidas del exterior de container de 20 ft largo: 6,10 m ancho: 2,44 m alto: 2,59 m medidas del interior de container de 20 ft largo: 5,89 m ancho: 2,35 m alto: 2,39 m Capacidad de volumen de container de 20 ft es de 33 metros cúbicos y tiene una tara de 2,500 kg.</p>	
<p>Pallets americanos: Norma NIMF - 15 Medidas de pallets Largo: 1200 mm Ancho: 1000 mm Tarima: 10 cm Peso: 25 kg Resistencia: 1500 kg</p>	
<p>Caja de cartón para 12 botellas de la bebida (viche) Medidas largo: 32,50 cm ancho: 24,50 cm alto: 32 cm características: material: cartón ondulado peso: 85 gr color: marrón pared: simple montaje: manual (con cinta adhesiva) código FEFCO: 0426 referencia: QR945</p>	

<p>SEPARADOR DE LAMINA DE CARTÓN CORRUGADO.</p> <p>MEDIDAS: LARGO: 1200 CM ANCHO: 100 CM ALTO: 1,7 CM</p> <p>características: material: cartón ondulado peso: 200 gr color: marrón pared: simple código FEFCO: 0426 referencia: QR945</p>	
--	--

Fuente: Icontainers (2021)

Fragilidad /delicados productos bebidas alcohólicas

A continuación, en la siguiente tabla se describen las condiciones específicas, sobre las cuales se debe enviar la carga y especificaciones para botellas de bebidas alcohólicas conforme a la fragilidad del producto se deben tener las siguientes características:

Tabla. Tabla embalaje productos delicados y frágiles

<p>Fragilidad /delicados productos bebidas alcohólicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Material de relleno o contención • Utilización al montacargas • Uso de pictogramas
<p>Volumen de embalaje</p>	<p>Dimensiones: LARGO; 32,5CM ANCHO; 24,5 CM ALTO; 32 CM Volumen: $32,5 * 24,5 * 32 = 25.480 * 216$ cajas = 5.5036 m3</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada trabajo de campo con los 12 productores de Viche – Zona Buenaventura



Anexo. 5. Cotización Terrestre



Cali 28/04/2021

COTIZACIÓN No.

Señores
Ciudad

REF: OFERTA COORDINACIÓN DE TRANSPORTE Y LOGISTICA.

Respetados señores:

Agradecemos su interés en nuestros servicios, con base en la información suministrada, presentamos la oferta para la coordinación del transporte de sus mercancías, no peligrosas ni extra dimensionada, en los tráficos solicitados.

1. TRANSPORTE INTERNACIONAL DE CARGA

VÍA:	MARITIMA
TÉRMINO:	CFR
CIUDAD ORIGEN:	BUENAVENTURA
CIUDAD DE DESTINO:	CALLAO, PERU
MONEDA DE LA OFERTA:	Dólares
PRODUCTO:	Carga General No Peligrosa

NAVIERA	20 STD	FRECUENCIA	T.T.	VIGENCIA
HYUNDAI MERCHANT MARINE	USD 462	SEMANAL	4	31/05/2021

** GASTOS EN DESTINO: Al Cobro

2. RECARGOS EN ORIGEN

BL:	USD 60.00+ IVA.
DOC FEE:	USD 60.00 + IVA.
HANDLING	USD 60.00+ IVA.

COSTOS TOTAL ESTIMADOS PARA 1 X 20 STD PUESTO EN CALLO: USD 642

+*****

1. TRANSPORTE INTERNACIONAL DE CARGA

VÍA:	MARITIMA
TÉRMINO:	CFR
CIUDAD ORIGEN:	BUENAVENTURA
CIUDAD DE DESTINO:	VALPARAISO, CHILE
MONEDA DE LA OFERTA:	Dólares
PRODUCTO:	Carga General No Peligrosa



NAVIERA	20 STD	FRECUENCIA	T.T.	VIGENCIA
HYUNDAI MERCHANT MARINE	USD 987	SEMANAL	12	31/05/2021

** GASTOS EN DESTINO: Al Cobro

2. RECARGOS EN ORIGEN

BL: USD 60.00+ IVA.
DOC FEE: USD 60.00 + IVA.
HANDLING USD 60.00+ IVA.

COSTOS TOTAL ESTIMADOS PARA 1 X 20 STD PUESTO EN VALPARAISO: USD 1167

VÍA: MARITIMA
TÉRMINO: CFR
CIUDAD ORIGEN: BUENAVENTURA
CIUDAD DE DESTINO: GUAYAQUIL, ECUADOR
MONEDA DE LA OFERTA: Dólares
PRODUCTO: Carga General No Peligrosa

NAVIERA	20 STD	FRECUENCIA	T.T.	VIGENCIA
HYUNDAI MERCHANT MARINE	USD 352	SEMANAL	8	31/05/2021

** GASTOS EN DESTINO: Al Cobro

1. RECARGOS EN ORIGEN

BL: USD 60.00+ IVA.
DOC FEE: USD 60.00 + IVA.
HANDLING USD 60.00+ IVA.

COSTOS TOTAL ESTIMADOS PARA 1 X 20 STD PUESTO EN GUAYAQUIL: USD 532

.....

OPCIÓN TERRESTRE DESTINO ECUADOR

Presentamos oferta de servicio para el manejo de su mercancía:

TARIFA TERRESTRE CUPO COMPLETO 6,5 TON PESO:



RUTA: COLOMBIA - ECUADOR

ORIGEN	DESTINO	TIPO VEHÍCULO	VALOR COP
YUMBO	QUITO	SENCILLO CARROZADO	\$ 9.500.000

CONDICIONES DE LA OFERTA

- Transporte origen - destino
- Tarifa libre de cargue en origen y descargue en destino.
- Un solo punto de cargue y descargue.
- Incluye manifiesto internacional, CPI y cruce de frontera
- Se concede 48 horas libres para proceso de cruce y descargue en Tulcán
- Tarifa no incluye aduana en Colombia y Ecuador
- No incluye almacenadora en Tulcán
- No incluye acompañamiento vehicular.
- No incluye almacenajes ni descargues
- La tarifa puede variar según situación actual.

Tener presentes los días libres para cruce de frontera (2 días), pasado este lapso se genera stand by diario de

- SENCILLO: \$ 450.000.
- TURBO: \$ 350.000.

Por favor validar que el total de las cajas no exceda el cubicaje total por vehículo: Turbo 18 metros cúbicos y Sencillo 40 metros cúbicos.

Tarifas incluyen cruce de frontera, desinfección y conductor ecuatoriano para cruce de frontera.

NOTA: Tarifas sujetas a incrementos, una vez se generen los incrementos descritos se informará.

Agenciamiento aduanero

EXPORTACIONES TERRESTRES: Aduana Ipiales	
Servicio de Agenciamiento Aduanero	0.25% del valor CIF/FOB
Servicio de Agenciamiento Aduanero (mínima)	\$ 250.000
Diligencias y tramites de aduana	\$ 115.000
Elaboración de Formularios DEX y Planilla	\$ 24.000 cada uno
Supervisión Inspección Antinarcoóticos	\$ 115.000

VENTANILLA UNICA DE COMERCIO EXTERIOR – VUCE	
Registros de Productor Nacional	
Digitación en el sistema VUCE	\$ 125.000

MUISCA – ORIGEN	
Certificados de Origen	
Digitación en el sistema MUISCA	\$ 83.000
Criterios de Origen	
Digitación en el sistema MUISCA	\$ 125.000



El valor de la inspección previa dependerá de la complejidad del proceso, la naturaleza de la mercancía, y el tiempo necesario para su realización.

Los demás gastos y pagos a terceros (tributos, fletes, seguros, bodegajes, montacargas, báscula, liberaciones, servicios portuarios, operadores portuarios, embalajes, cargues y descargues, pre-estiba, gastos bancarios por cheques de gerencia, sellos de seguridad (precintos), notas débito, transferencias, formularios oficiales y demás) se cobran con su respectivo soporte, factura y/o recibo oficial.

Cuando las particularidades de la operación así lo ameriten (operaciones urgentes o prioritarias que se deban tramitar en tiempos récord, en horario nocturno o días no hábiles) se generará un recargo por valor de \$100.000.

Nuestros servicios están gravados con:	
IVA	19%
Gastos bancarios (de los pagos a terceros)	4 x 1000
RETEFUENTE	4%