

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES**



**MODELO PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING  
INTERNACIONAL PARA COMERCIALIZACIÓN DE MASATO  
A LOS ESTADOS UNIDOS**

**AUTORES**

Angelo Steven Chacón Lara  
Angela Rocio Caballero Acosta

**BOGOTÁ D.C., noviembre 16 de 2020**

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES**



**MODELO PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING  
INTERNACIONAL PARA COMERCIALIZACIÓN DE MASATO  
A LOS ESTADOS UNIDOS**

**AUTORES**

Angelo Steven Chacón Lara

Angela Rocio Caballero Acosta

**BOGOTÁ D.C., noviembre 16 de 2020**

### **Agradecimientos**

Agradecemos a todo el cuerpo docente que nos aportaron desde la academia durante todos estos años, por su compromiso y dedicación para que logramos estos resultados.

A nuestros compañeros de aulas por ser parte de este proceso, desarrollando en nosotros el trabajo en equipo y habilidades que aún no conocíamos.

A nuestras familias por el apoyo incondicional y motivación constante para no desistir pese a las adversidades que enfrentamos en la actualidad.

## Contenido

Índice de Figuras .....	6
Índice de Tablas .....	8
Resumen.....	9
Abstract .....	10
Resumo .....	11
Introducción .....	12
Justificación .....	15
Problema de Investigación .....	25
Delimitación de la Investigación .....	31
Objetivo General.....	32
Objetivos Específicos.....	32
Metodología .....	33
Diseño metodológico .....	34
Marco Referencial.....	35
Marco Teórico.....	35
Marco Conceptual.....	42
Marco Histórico .....	45
Plan de Marketing.....	49
Estudio del mercado objetivo y hábitos de compra .....	49
Intercambio Comercial Colombia - Estados Unidos .....	55
Grupos de exportación .....	59
Análisis del Mercado de Bebidas Fermentadas .....	61
Sake:.....	61
Hidromiel:.....	61
Pulque: .....	62
Cerveza: .....	62
Sidra: .....	62
Chicha: .....	63
Masato:.....	64
Datos de consumo bebidas fermentadas .....	65
Estrategia de Marketing .....	71
Estrategia de Marketing Sensorial .....	71
Marketing Mix .....	76
Producto .....	76
Generalidades de la marca .....	77
Introducción a la Marca Zapcua .....	77
Estrategia de inspiración:.....	77
Identidad de marca:.....	78
Logos sobre fondos .....	81
Paleta de Colores.....	82

	5
Arquitectura de marca.....	83
Precio .....	84
Distribución.....	86
Cadena de Suministro .....	86
Icotermin CPI 2020.....	90
Icotermin CPI 2020: Obligaciones del vendedor y comprador.....	90
HACCP .....	94
Promoción .....	95
DAFO.....	96
CAME.....	97
Estrategia de ataque: F+O.....	98
Estrategia de defensa: A+F.....	98
Estrategia de supervivencia: A+D .....	99
Estrategia de reorientación: O+D .....	100
Glosario.....	102
Conclusiones .....	105
Recomendaciones .....	106
Referencias.....	107

## Índice de Figuras

Figura 1 Origen de Hispanos en Estado Unidos .....	56
Figura 2 Cinco Estados con más Población de Origen Hispano.....	5257
Figura 3 Principales Destinos de las Exportaciones .....	61
Figura 4 Exportaciones enero – octubre según grupo de productos .....	63
Figura 5 Minero - Energético / Minero - Energético.....	66
Figura 6 Bebida Kombucha.....	78
Figura 7 Pilot Kombucha.....	78
Figura 8 Cerveza Artesanal Sierra Nevada Pale ale.....	78
Figura 9 Vino Tipo Ligero.....	79
Figura 10 Elysian.....	79
Figura 11 Bebidas de Chía Orgánica Mamma Chía.....	80
Figura 12 Suja.....	80
Figura 13 Estrategia de Marketing Sensorial.....	82
Figura 14 Descubriendo tus sentidos.....	83
Figura 15 Presentación de las botellas.....	87
Figura 16 Logo Zapcua.....	89
Figura 17 Elementos del Logo.....	90
Figura 18 Logo sobre fondos.....	92
Figura 19 Paletas de Colores y fuentes.....	93

	7
Figura 20 Arquitectura de marca.....	94
Figura 21 Masato Rolo pasteurizado.....	98
Figura 22 Merqueo.....	99
Figura 23 Análisis CAME.....	106
Figura 24 Redes Sociales.....	111

## Índice de Tablas

Tabla 1 Percepción de Cocinas Emergentes entre Importadores.....	25
Tabla 2 Consolidado de Bebidas.....	81
Tabla 3 Presupuesto estrategia marketing digital.52.....	95
Tabla 4 Costeo precio de venta en Estados Unidos botella 200 ml.....	95
Tabla 5 Costeo precio de venta en Estados Unidos botella 500 ml.....	96
Tabla 6 DAFO.....	107
Tabla 7 CAME.....	108



## Resumen

El patrimonio gastronómico es una herramienta que transmite la forma cultural, e histórica de una comunidad, permitiendo la interacción entre los que la disfrutan. El masato, una bebida típica de la gastronomía colombiana, que con el mercado potencial de la población hispana migrante en EE. UU., así como a los ciudadanos estadounidenses que buscan en los productos de la gastronomía foránea una alternativa de deleite y enriquecimiento; se busca tener la expansión y ventana comercial de los productos colombianos en la categoría de nostalgia.

En esta monografía se pretende mostrar los hallazgos obtenidos en el planteamiento del trabajo de grado “Modelo para el desarrollo de un plan de marketing internacional para la exportación de masato hacia los EE UU” abriendo la posibilidad de su implementación tomando en cuenta elementos de esta investigación para su ejecución dada las circunstancias actuales.

Con el fin de fortalecer a la industria nacional se analiza el interés de pequeños productores colombianos que aún no han recorrido el mercado extranjero y su panorama en la actualidad no es claro con este tipo de modelos, conforme a lo anterior se establecieron estrategias que pueden apoyar el desarrollo de la implementación del modelo.

Palabras clave: mercado de nostalgia, migración, masato, bebidas fermentadas, patrimonio gastronómico, identidad cultural.

## **Abstract**

Gastronomic heritage is a tool that transmits the cultural and historical form of a community, allowing interaction among those who enjoy it. Masato, a typical drink of Colombian gastronomy, which with the potential market of the migrant Hispanic population in the US, as well as US citizens who seek in foreign gastronomy products an alternative of delight and enrichment; It seeks to have the expansion and commercial window of Colombian products in the nostalgia category.

This monograph is intended to show the findings obtained in the approach to the degree work "Model for the development of an international marketing plan for the export of masato to the US", opening the possibility of its implementation taking into account elements of this research for execution given the current circumstances.

In order to strengthen the national industry, the interest of small Colombian producers that have not yet traveled to the foreign market is analyzed and their outlook is currently not clear with this type of models, in accordance with the above, strategies that can support the development of the model implementation.

Keywords: nostalgia market, migration, masato, fermented drinks, gastronomic heritage, cultural identity.

## Resumo

O patrimônio gastronômico é uma ferramenta que transmite a forma cultural e histórica de uma comunidade, permitindo a interação entre quem a aprecia. Masato, uma bebida típica da gastronomia colombiana, que conta com o mercado potencial da população hispânica migrante nos Estados Unidos, assim como cidadãos norte-americanos que buscam na gastronomia estrangeira uma alternativa de deleite e enriquecimento; Busca ter a expansão e vitrine comercial dos produtos colombianos na categoria saudade.

Esta monografia pretende mostrar os resultados obtidos na abordagem ao trabalho de licenciatura "Modelo para o desenvolvimento de um plano de marketing internacional para a exportação de masato para os EUA", abrindo a possibilidade da sua implementação tendo em conta elementos desta pesquisa para execução, dadas as circunstâncias atuais.

Para fortalecer a indústria nacional, analisa-se o interesse dos pequenos produtores colombianos que ainda não se deslocaram ao mercado externo e suas perspectivas atualmente não são claras com este tipo de modelos, de acordo com o exposto, estratégias que podem apoiar o desenvolvimento da implementação do modelo.

Palavras-chave: mercado da nostalgia, migração, masato, bebidas fermentadas, patrimônio gastronômico, identidade cultural.

## **Introducción**

El trabajo de grado que se presenta en este documento plantea un Modelo para el desarrollo de un Plan de Marketing internacional, orientado a comercializar una bebida típica de la gastronomía colombiana como es el masato; es una bebida originaria de la región Andina, de países como Colombia, Perú y Venezuela. Su origen en Colombia se ubica en las regiones de Cundinamarca, Boyacá, Norte de Santander, Santander y Tolima, y se busca distribuirla en algunos Estados de los Estados Unidos de Norte América, al mercado potencial de la población hispana, migrante de México, Centro y sur América; así como a los ciudadanos estadounidenses que buscan productos de la gastronomía foránea.

De acuerdo con la investigación realizada por la Universidad Autónoma de Puebla, la migración es un factor que genera nostalgia, melancolía y la experimentación de una serie de sentimientos y recuerdos de personas, lugares, objetos, situaciones, celebraciones, reuniones familiares, entre otros.

Los sentimientos que se generan por objetos como los abarrotes, alimentos, bebidas y la gran variedad de música, son sentimientos que conllevan a que estos productos étnicos sean ahora más comercializados y demandados por la población migrante de Estados Unidos.

Para Fuste “la gastronomía es un símbolo territorial, una muestra tanto de la cultura como de la naturaleza que nos define como seres humanos con arraigo a un determinado lugar... se asocia a cada contexto, es parte del patrimonio de las sociedades, un trazo de su identidad que se refleja a través del cultivo, los productos y los platos típicos (Fuste, 2016, pág. 1).

Dentro del concepto de gastronomía como arraigo cultural, según la investigación realizada por (Acle. M, 2016, pág. 96) se estima que “la satisfacción de las necesidades alimenticias es una condición indispensable de la supervivencia de los seres vivos (...) y proporciona importantes aspectos de identidad cultural, el olor, el color, la textura, el sabor, generalmente son inigualables”, todo ello está relacionado con la identidad cultural de una nación, una región, un clan, una familia, la identidad personal; y hacen parte de la identidad de un ciudadano a un ámbito familiar del que se extrañan costumbres y tradiciones que hacen parte de su cultura.

El masato es una bebida que tiene un valor cultural gastronómico, mediante el cual se puede motivar a la personas a evocar y conservar algo de su cultura y raíces alimenticias o gastronómicas; es un producto que evoca la pertenencia a un país, una región; que satisface necesidades de conectarse, comunicarse con su región de origen. Por lo anterior, se plantea dirigir ese producto al inmigrante latino que habita en Estados como la Florida y California.

Este producto será envasado en vidrio, teniendo en cuenta que éste es amigable con el medio ambiente y 100% reciclable, además, mantiene la calidad sensitiva y las propiedades organolépticas de las bebidas, haciéndola resistente y menos susceptible a factores externos como la contaminación cruzada; además de facilitar el diseño de una presentación atractiva para el consumidor.

Con el plan de marketing internacional se busca dirigir al mercado potencial de migrantes latinos un producto étnico o nostálgico, representado en una bebida ancestral y artesanal que ha perdurado en las cocinas, el paladar, los sentimientos y recuerdos desde la época prehispánica hasta la actualidad.

Mediante su consumo, se busca estimular el paladar con una bebida legendaria despertar en el consumidor una serie de sentimientos y sensaciones de nostalgia que lo lleven a recrear y evocar situaciones, eventos, actividades familiares; su niñez y su infancia; en general de todo los sucesos que tuvieron lugar alrededor de la emblemática “chicha dulce” o “masato”. A su vez, se busca que esta bebida sea un aporte al proceso de aculturación en su experiencia migratoria.

En el contexto anterior, y con base en el desarrollo de la investigación realizada para la formulación del Plan de Marketing Internacional que se presenta en esta monografía, se considera que existe una interesante oportunidad de negocio en la comercialización de esta bebida ancestral, ofreciendo al mercado una alternativa que genere en el cliente experiencias sensoriales perdurables a través de los 5 sentidos.

A su vez, la comercialización de este producto emblemático, ancestral y artesanal, contribuirá a la difusión del Patrimonio Cultural Inmaterial colombiano, que representa esa bebida en la cultura gastronómica colombiana y latinoamericana.

## Justificación

El fenómeno de la migración tiene tanto causas, como efectos de tipo económico, social, político y cultural, entre otros. Son aspectos que afectan positiva y/o negativamente a un individuo cuando debe integrarse a unas condiciones socioculturales diferentes y aún desconocidas, lo que implica pasar por un proceso de adaptación sociocultural, que puede impactar la vida de un individuo en diferentes áreas.

Ese proceso de adaptación es conocido como un proceso de aculturación y adaptación del inmigrante que implica para el individuo “una serie de procesos cognitivos, motivacionales y afectivos que pueden modificarse a través de estrategias de intervención dirigidas a esos colectivos” (Ferrer. R, 2014, pág. 557).

Hay factores psicosociales inherentes al proceso migratorio que inciden en la adaptación y que pueden alterar los comportamientos, la salud, la comprensión, el razonamiento, las emociones y comportamientos de los migrantes. En el proceso migratorio, el individuo pasa por un estrés aculturativo, periodo durante el cual está en permanente comparación de las condiciones de vida en el país destino, con el país de origen; y debe esforzarse por vencer los obstáculos y desafíos a los que se enfrenta en ese proceso de aculturación.

Entre esos desafíos se encuentra con sentimientos de nostalgia o de melancolía en relación con diversas situaciones, personas, lugares, vivencias, y sin lugar a dudas, alimentos y

bebidas de su país y región de origen, que se constituyen en un desafío de carácter lógico, que debe ser atendido.

La aculturación está inmersa en un contexto social dado que se caracteriza por el hábitat del individuo, ámbito familiar, económico, cultural, social y adquisición de tradiciones que se generan en el proceso migratorio.

De acuerdo con lo planteado por la revista del Programa de Psicología de la Universidad del Norte, en Barranquilla – Colombia, en el cual (Ferrer. R, 2014), la migración es uno de los procesos sociales que más está impactando a las sociedades llevándolas a un proceso de transformación, que tiene influencia tanto en el país receptor como en el de origen, ya que impone retos que enfrentar a ambas partes, y del éxito en la gestión de éstos además de las estrategias de intervención aplicadas, depende el bienestar de ambas partes, de manera que se haga de la experiencia migratoria una oportunidad de crecimiento y desarrollo para todos.

Para (Orozco, 2013) las causas y efectos migratorios son objeto de estudio desde perspectivas multidisciplinarias como la antropología, la sociología, la psicología, y también de la gastronomía. Si bien el migrante debe pasar por un proceso de aculturación, es decir, de adaptación a otra cultura con la que está en contacto directa y continuamente, ello no significa que deba desprenderse de su arraigo cultural.

Para el Ministerio de Cultura de Colombia la gastronomía, las prácticas alimentarias y la culinaria que identifica a esas culturas



está incluida dentro de lo que se considera Patrimonio Cultural Inmaterial, representado en conocimientos, técnicas, costumbres, recetas, productos que identifican a un grupo social de orden nacional, regional y/o local. A la vez, está conformado por los espacios culturales, así como los utensilios, objetos y artefactos que contribuyen a promover una cultura gastronómica en particular (MINCULTURA, 2011, págs. 39 - 40).

Hacia el año 2010 la UNESCO “reconoció por primera vez a la cocina como importante expresión del patrimonio cultural intangible de los pueblos” (MCIT, 2011, pág. 58). De esta forma, la gastronomía se convierte en un fenómeno cultural.

La cocina colombiana está representada por una gran variedad de platos que provienen de las diferentes cocinas regionales del país y hacen parte de ese patrimonio gastronómico de la Nación. Son preparaciones que se han transmitido de generación en generación y representa las relaciones de pueblos indígenas y comunidades mestizas, afrocolombianas y campesinas.

Las cocinas tradicionales como expresión del patrimonio cultural inmaterial colombiano, están compuestas de un conjunto de conocimientos y prácticas culinarias que “tienen raíces indígenas, ibéricas, africanas; y notables influencias muy visibles en la región caribe, de la culinaria árabe y de los países vecinos. Por eso para entender la comida de un país multicultural, pluriétnico y biodiverso como Colombia, es necesario conocer las cocinas regionales y locales”. (SINIC. Sistema Nacional de Información Cultural., s.f.)

Según la UNESCO, la protección del Patrimonio Cultural Inmaterial PCI promueve el respeto por la diversidad cultural, y afianza la identidad cultural. Es por ello que desde hace más de una década se formulan políticas públicas para la protección, fomento y promoción del PCI representado en la cultura gastronómica.

El interés de las naciones por proteger el PCI surge como el resultado de entender la importancia salvaguardar y respetar ese patrimonio, así como a las comunidades, grupos y personas; y la necesidad de sensibilizar a las poblaciones sobre su importancia, por lo que se hace necesario formular políticas que contribuyan a su protección, recuperación, conservación, sostenibilidad y divulgación, tanto en el presente como en el futuro, (...) dado que se trata de manifestaciones fundamentales de la cultura de los pueblos (MINCULTURA, 2011, pág. 40).

El contexto en el que se quiere impulsar y promover la conservación del patrimonio gastronómico nacional, es principalmente, el del reconocimiento de la cocina en el mundo como Patrimonio Cultural Inmaterial PCI.

Las tradiciones culturales crean identidad entre grupos humanos; por lo tanto, las tradiciones culinarias también crean lazos de identidad por ser el principal generador de espacios de socialización, e identifican colonias regionales o municipales. Ello se experimenta aún más en las comunidades migrantes, que valoran, recuerdan y recrean las tradiciones culinarias como

elemento de su identidad y unidad simbólica de una nación, región o localidad (MINCULTURA, 2012, pág. 29).

Las tradicionales cocinas cuentan historias, costumbres, etapas, diversidad de alimentos que permiten el arraigo de cada zona y generan identidad, está través de los años ha logrado convertirse en patrimonio ya que sus recetas son transmitidas de generación en generación.

Según los resultados de la investigación acerca de la alimentación y migraciones en Iberoamérica, en un contexto globalizado, se plantea que la migración es un proceso social que genera cambios en la alimentación y que también

Favorece la fusión de la cultura alimentaria a través de la **adaptación de la alimentación de origen al nuevo espacio** (negrilla fuera de texto), incluyendo procedimientos, ingredientes y platillos específicos que a su vez refleja el grado de interacción social del migrante en el nuevo contexto (...). Es por ello, que en las sociedades contemporáneas hay una perpetua circulación de ideas y mercancías, producto de la expansión del mercado con el proceso de globalización (...) esto muestra también que la alimentación es un rasgo de identidad y juega un papel importante como marcador de pertenencia. Las ideas y valores sobre la comida, la organización social para obtenerla y prepararla, el sabor de los alimentos como referente de memoria, son elementos importantes en todos los grupos humanos. Entre los migrantes esto está exacerbado, ya que la búsqueda de referentes de

identidad se vuelve más importante ante un contexto nuevo. (Bertran. M, 2013, pág. 1)

En un documento publicado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, - CEPAL - en su estudio sobre las “Oportunidades que tienen las PYMES en el mercado internacional para la exportación de productos étnicos y de nostalgia, como alternativa para el siglo XXI”, en cuanto a la reducción de la pobreza en países como México y el Salvador, y que pudieran incrementar los beneficios a sectores de MIPYMES particularmente rezagados, dentro de los cuales se encontró a los productores de bienes de “nostalgia” y “étnicos” (CEPAL, 2003, pág. 2).

En este se denota que las MIPYMES de los países anteriormente mencionados, ven restringido el ingreso a este mercado de los Estados Unidos por la cantidad de regulaciones y normas que deben cumplir para el ingreso de sus productos, considerando que son producidos de manera artesanal y las normas fitosanitarias exigen procesos de última tecnología.

Durante los últimos cuatro siglos, Estados Unidos ha sido un refugio y un lugar muy especial para el desarrollo de muchos grupos de inmigrantes (Daniels, 2002). Entre estos grupos, los latinos no sólo tienen la tasa de inmigración más alta en estos momentos, sino que durante los próximos años, ellos constituirán el grupo minoritario más grande en Estados Unidos (Pewue ha Hispanic Center, 2009), (Orozco, 2013, pág. 9).

De acuerdo con los resultados del estudio patrocinado por la Revista Internacional de Administración & Finanzas, en su artículo sobre la importancia de la gastronomía tradicional poblana y su relación con el consumo de nostalgia por parte de los poblanos en los Ángeles, California se plantea que (Acle. M, 2016, pág. 94).

Debido a la alta demanda de inmigrantes de diferentes países, se ha permitido la interacción de culturas pluriétnicas llevando consigo todas sus costumbres y recetas de sus países de origen a través de estas se ha incentivado el interés por la comida foránea logrando la expansión a mercados antes desconocidos.

El Informe Especializado de productos nostálgicos en Estado Unidos reporta que existen perspectivas positivas para esta clase de productos y se espera un crecimiento en sus ventas de 20.3% para el periodo 2012 - 2017 como consecuencia de la mayor popularidad de nuevas gastronomías (...) y entre los principales decisores de compra están la autenticidad, factor que dos tercios de consumidores que consideran como el valor agregado más importante, así como las variedades “100% naturales” (49 % de los consumidores), “Gourmet / Artesanales” (49%) y “Reducidos en grasas” (48%) (Prom Perú, 2015, pág. 1)

Ese informe también reporta que

de acuerdo con estadísticas de “The Pew Hispanic Center”, 52 millones de latinos residen en Estados Unidos, lo cual los ha consolidado como el segundo grupo étnico del país (...) en los supermercados y tiendas de especialidad, es cada vez mayor la oferta de productos latinos, dejando de limitarse a las denominadas “Zonas Internacionales” a ganar terreno en las góndolas principales, debido a su importante demanda (...) con un alto potencial de mercado por desarrollar, si se tiene en cuenta que aproximadamente el 77% de los consumidores estadounidenses compran alimentos étnicos al menos una vez al mes y un 67% indica que la variedad de productos aún es limitada. El mercado de alimentos y bebidas provenientes de Latinoamérica alcanzó casi US\$8,2 mil millones en 2012 y se espera que llegue a US\$10,7 mil millones en 2017, es decir 31.0% más, (...) y se estima que casi el 84% de consumidores utilizan ingredientes latinos en sus comidas (Prom Perú, 2015, pág. 1).

En ese mismo informe publicado por Prom Perú se presentan unas cifras publicadas por El informe “The State of the Specialty Food Industry 2014”, en el que se reporta que en 2013 el 54% de los importadores de esa especialidad consideraron que las cocinas emergentes con mayor perspectiva en los próximos años en EE.UU. son las latinas (excluyendo la mexicana); lo cual explica la popularidad creciente de la gastronomía cubana, peruana, colombiana, y centroamericana en los últimos años”, tal como se ilustra en la Tabla 1 (Prom Perú, 2015, pág. 2).

*Tabla 1 Percepción de Cocinas Emergentes entre Importadores  
y Minoristas especializados en Estados Unidos*

<b>COCINA</b>	<b>% IMPORTADORES</b>	<b>% MINORISTAS</b>
Latina, excepto mexicana	54%	26%
Mediterránea	54%	47%
India	31%	22%
Africana	23%	21%
Tahi	23%	25%
Vietnam	23%	25%
China	15%	2%
Europea del Este	15%	15%
Italiana	15%	22%
Japonesa	15%	10%
Mexicana	8%	10%
Coreana	8%	21%
Rusa	8%	1%
Española	85	31%
Francesa	-	15%
Caribeña	-	14%
Otras	31%	12%

Fuente: (Prom Perú, 2015, pág. 2).

En el contexto antes expuesto se considera que es absolutamente válido plantear, mediante el desarrollo de este trabajo de grado, un modelo de Marketing Internacional para comercializar una bebida ancestral y tradicional como el masato para ofrecerla al potencial mercado de migrantes latinos que desean conservar sus costumbres alimentarias y su identidad; así como al mercado de los ciudadanos norteamericanos, y de otras nacionalidades, que deseen consumir productos de gastronomía foránea.

De esta forma, también se estará contribuyendo a la promoción de la gastronomía ancestral colombiana y al posicionamiento del nombre de nuestro país en el mercado estadounidense además al crecimiento del intercambio cultural y de negocios, y por supuesto a la promoción del emprendimiento y la generación de empleo.



## **Problema de Investigación**

Luego de avanzar en el proceso de investigación para la formulación y desarrollo de este trabajo de investigación, se ha encontrado que el fenómeno migratorio tiene un impacto no sólo en la población migrante sino que también impacta los lugares de destino de la población en aspectos económicos, por ejemplo por la llegada de nueva mano de obra, como factor de producción, y por la posibilidad del migrante de obtener mayores niveles de ingresos que en su país de origen y el consecuente crecimiento de las remesas, más aún en una economía globalizada.

También el impacto se evidencia en aspectos sociales como el desarrollo de comunidades de origen, que genera cambios en las políticas migratorias con sentidos favorables o desfavorables para los migrantes y aún para las naciones destino; el comercio internacional también es impactado por la necesidad de incrementar el intercambio comercial, en fin, hay una serie de efectos que pueden resultar innumerables.

La Globalización de la alimentación ha sido un factor importante que ha logrado impactar a los países a los que tienen como destino los inmigrantes ya que han llevado consigo nuevos alimentos y recetas foráneas que representan la identidad de sus antepasados han logrado tener una gran acogida.

La revista euskonews en su artículo sobre las nuevas culturas alimentarias plantea que la alimentación constituye un hecho biológico y sociocultural complejo, que se manifiesta en una evolución fisiológica y orgánica y que debido al proceso de globalización, se observa una cierta homogeneización de la alimentación con la consecuente pérdida de diversidad de los repertorios alimentarios, pero también están apareciendo nuevas culturas alimentarias ligadas al intenso flujo migratorio (...), por lo cual, se observa una creciente reivindicación de la cocina como “marcador étnico” (...) y un interés por regresar a las fuentes de los patrimonios culturales, es decir, a los alimentos producidos en los ámbitos local y regional (euskonews, 2009)

Es así como la globalización alimentaria integra una diversidad de alimentos y bebidas que permite al inmigrante encontrar una diversidad de productos procedentes de sus países de origen, y a la vez a la población del país receptor le otorga la posibilidad de consumir alimentos de la gastronomía foránea.

En ese escenario de globalización alimentaria y desde que se expidió la política para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial PCI por parte del Ministerio de Cultura, se busca, identificar, valorar y proteger la riqueza que representan sus manifestaciones culturales; mediante la generación y promoción de iniciativas nacionales, regionales y locales, orientadas a la recuperación y divulgación de esas manifestaciones del PCI que pueden haber entrado en desuso, o estar desprotegidas o en riesgo de desaparición.

De allí surge el interés por recuperar, divulgar y proteger las prácticas relacionadas con los procesos de producción, distribución, transformación, manejo y consumo de los alimentos, ya que éstas provienen de una serie de relaciones sociales que configuran una cultura, que son parte de la identidad nacional (MINCULTURA, 2012, pág. 67).

A partir de ese hecho, se inicia una serie de análisis sobre lo que deben ser las estrategias y herramientas para aprovechar ese reconocimiento a la cocina tradicional.

En cabeza del Ministerio de Comercio Industria y Turismo MCIT, la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica ACODRES, el Fondo de Promoción de Cultura y Turismo, entre otros, se empiezan a identificar actores y herramientas para promocionar la cocina tradicional colombiana; tales como la importancia de formular políticas públicas y de asignar funciones y responsabilidades en esa materia a entidades gubernamentales y privadas ligadas al desarrollo de la cultura, la educación, la agricultura, el turismo, y el comercio, entre otros.

Es así como durante el V Congreso de Cocinas Andinas, celebrado en Bogotá en 2011; en uno de los simposios se trató el tema denominado “aportes de las ciencias sociales al reconocimiento de la cultura culinaria y su identidad regional”.

El simposio que se enfocó en la importancia de los aportes que pueden hacer los académicos desde la perspectiva de la investigación, en cuanto a “definir objetos de investigación bajo la premisa de que la cocina es un hecho cultural fundamental en el desarrollo de la humanidad y de la sociedad en particular” (MCIT, 2011, pág. 79).

Luego de ello, se concluye en el simposio que el aporte de las Ciencias Sociales es precisamente, la posibilidad que concede de reflexionar, pues le da importancia a la cocina y al estudio de la comida, e introduce el aspecto socio cultural en las investigaciones sobre alimentación.

En esos procesos de investigación se resaltó la importancia de realizar trabajos de campo que investiguen acerca de prácticas olvidadas que permitan recuperar la tradición culinaria y, por supuesto la identidad de las naciones, pueblos y regiones; con el fin de difundir el resultado de esos trabajos con la comunidad de estudiantes y en general en la sociedad; ya que esos estudios son fundamentales para rescatar el patrimonio culinario (MCIT, 2011, pág. 85).

Como se puede evidenciar en el planteamiento y formulación de este trabajo de grado se han identificado diversas problemáticas alrededor de la comida típica en el que confluyen varios aspectos de tipo social, económico, psicosocial, migratorio y aún cultural, como ya se ha mencionado.

De esa variedad de aspectos se ha considerado pertinente abordar dos tipos de problemáticas mutuamente relacionadas, alrededor de una bebida ancestral, típica, artesanal, ubicada dentro de los productos “nostálgicos” o “étnicos”, y reconocida como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación, como es la “chicha dulce” o “masato”.

Por una parte, se busca ofrecer al cliente una experiencia sensorial perdurable en el tiempo, que además de experimentar el gusto de consumir esa bebida, también obtendrá una experiencia agradable, emocionante, estimulante de sentimientos, en los que el consumidor evoca espacios, momentos, recuerdos, personas; y percibe una conexión con su país y región de origen, con su familia, y aún con su cultura gastronómica; que por su condición de inmigrante son momentos que extraña de su país.

La segunda problemática a impactar es aquella relacionada con la necesidad y propósito del Ministerio de Cultura colombiano, de contribuir a la difusión del Patrimonio Cultural Inmaterial colombiano, representado en la cultura gastronómica que simboliza una bebida ancestral como es la “chicha dulce” o “masato”. Esto se logra al llevar a los nacionales de ese país y aquellos de otras nacionalidades diferentes a la latinas, la oportunidad de disfrutar de una bebida deliciosa y refrescante de origen, natural y artesanal, y de paso contribuir al incremento de la globalización alimentaria.

En ese contexto, se considera pertinente plantear un modelo para el desarrollo de un Plan de Marketing Internacional, para comercializar una bebida típica de la gastronomía colombiana como es el masato; bebida originaria de la región Andina de Colombia, Perú y Venezuela, que

contribuirá a la satisfacción de las necesidades y deseos de consumo de la población a la cual se dirige; y que será una estrategia de intervención a las problemáticas plateadas.

## **Delimitación de la Investigación**

La población a ser estudiada está delimitada principalmente por los migrantes latinos a los Estados Unidos, específicamente a los estados de Florida y California, como “población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados” (Hernandez., 2014, pág. 89), para lo cual se tomarán en cuenta los hombres y mujeres en edad productiva con capacidad adquisitiva a quienes pueda dirigirse el Plan de Marketing propuesto. Las fuentes de información a utilizar son secundarias, tales como estudios efectuados por otros investigadores, gremios, cámaras de comercio, asociaciones de productores y comerciantes, entre otros, teniendo en cuenta que este es un estudio, es de tipo descriptivo, cualitativo, y consiste en una investigación teórica con el fin de construir y plantear un modelo de Plan de Marketing Internacional.

Se busca medir la masa de compradores potenciales, así como los precios de productos competidores y/o sustitutos fijados en el mercado objetivo, partiendo del concepto de medición expresado por (Hernandez., 2014, pág. 147).

Según este autor plantea que se debe realizar un proceso de recolección de datos en una investigación donde se incorpore información indefinida con indicadores experimentales que permitan la obtención de resultados medibles.

### **Objetivo General**

Plantear un modelo de marketing internacional orientado a la comercialización de masato Colombiano para la comunidad Latina residente en Estados Unidos, en los estados de la Florida y California, así como de los nacionales de ese país y aquellos de otras nacionalidades diferentes a las latinas que puedan interesarse por consumir una bebida típica colombiana.

### **Objetivos Específicos**

Desarrollar un estudio de mercados que permita establecer las características del mercado objetivo, con el fin de adaptar el modelo de marketing a ese mercado.

Analizar las tendencias de consumo y hábitos de compra del cliente objetivo.

Análisis de empresas competidoras que ofrecen productos similares y determinación de ventajas competitivas para el producto a mercadear.

Desarrollar la estrategia de mercado que permita la exportación de la bebida.



## **Metodología**

Habiéndose documentado el problema sujeto de análisis, y vista la teoría metodológica, se considera ajustado al objeto de esta investigación desarrollarla mediante la aplicación del referente metodológico cualitativo mediante la cual se ha venido caracterizando el problema, y se ha definido explorar los estados de Florida y California en los Estados Unidos, de igual forma, establecer los medios de promoción y canales de distribución del producto.

La población sujeto de estudio está delimitada por el universo de los migrantes latinos, los nacionales y extranjeros diferentes a los latinos, interesados en consumir el producto a mercadear.

## **Diseño metodológico**

Dado el alcance de la investigación que es de tipo descriptivo, se implementa la investigación teórica de la cual se logra obtener información acerca del mercado de las bebidas artesanales el cual se documenta y se posteriormente diseñar y formular un Modelo de Plan de Marketing Internacional que permite desarrollar la idea de comercializar el producto en el mercado meta definido.

Para el desarrollo de esta investigación se consultan fuentes documentales secundarias, que están conformadas por la consulta y análisis de investigaciones previas, publicadas en medios impresos, audiovisuales y/o electrónicas (Gallardo., 2017); por diferentes entidades, empresas, organismos como centros de investigación, entre otras fuentes; que tratan el tema sujeto de esta investigación.

Documentos que son recuperados, analizados e interpretados, para registrar en este trabajo de investigación toda aquella información pertinente para describir y cualificar el problema sujeto de análisis.

## Marco Referencial

### Marco Teórico

Cada vez tiene mayor importancia en la vida de las organizaciones formular, diseñar y ejecutar estrategias de marketing, pues de ellas depende el lanzamiento, reconocimiento y posicionamiento de una marca y la consecución de clientes; el marketing es importante también en la toma de decisiones de mercado, e incluso los especialistas en marketing intervienen en el diseño de los productos y servicios, fijación de precios, determinación de lugares de venta o prestación; definen el presupuesto de publicidad, y la forma en que debe venderse el producto o prestarse el servicio.

Para el profesor Kotler los desafíos que tienen las empresas de prosperar financieramente y de mantenerse en entornos económicos complejos, encuentran en el marketing una herramienta clave para enfrentarlos; y considera que

Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que esta pueda tener beneficios... Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing, pues crea demanda para los productos y servicios (Kotler, 2012, pág. 3).

Según lo expuesto por (Lerma A, 2010), el marketing local se ocupa de colocar y hacer operar con éxito en un determinado mercado un producto o servicio que satisfaga las necesidades y expectativas de un consumidor.

Para (Jain, 2002, pág. 12) el marketing internacional se refiere “a intercambios entre fronteras nacionales para la satisfacción de las necesidades y deseos humanos”. Por su parte, (Lerma A, 2010, pág. 6) define el marketing internacional como el canje de riquezas y servicios para suplir necesidades y placeres de los compradores y consumidores.

Para (Kotler, 2012, pág. 5) el marketing es el medio para detectar y enmendar las necesidades de un grupo de individuos desde una perspectiva económica donde estos obtienen lo que requieren.

En el desarrollo de esta investigación orientada a la formulación de un Modelo de Plan de Marketing Internacional, que busca introducir al mercado meta una bebida ancestral y artesanal, que tiene un valor cultural gastronómico, mediante el cual se busca producir, en los consumidores latinos, los sentimientos, sensaciones y recuerdos ligados al consumo de la chicha dulce.

Se quiere que los consumidores latinos evoquen lugares, espacios, eventos familiares, costumbre y sentimientos particulares, dado que la chicha dulce o masato de maíz ha estado presente por generaciones en actividades y celebraciones de índole familiar y cultural de algunas

regiones de Centro y Sur América; se busca generar una conexión del consumo del producto con el sentido de pertenencia e identidad, memoria y herencia cultural de un país o región.

En ese contexto, es importante mencionar que el Marketing Sensorial y experiencial en el sector gastronómico es clave para apoyar los esfuerzos de comercialización de productos nostálgicos, busca nuevas disyuntivas dependiendo los gustos, intereses y necesidades que presentan sus clientes al momento de consumir, en estos momentos la experiencia de ir a un restaurante es mucho más que consumir solo alimentos.

Según Irene Muriel Acuña, (Acuña, 2016) con lo anterior “se abre camino hacia los nuevos aportes de la neurociencia al marketing sensorial y experiencial, el cual busca crear experiencias a través de la vista, el oído, el gusto, el tacto, el olfato; asociándolas con un producto, convirtiendo el acto de compra y consumo en una experiencia agradable, emocionante, estimulante a nivel cognitivo y perdurable en la memoria del consumidor”

Para Gómez y Mejía (2012), citados por Irene Muriel Acuña

Los estímulos percibidos a través de los órganos de los sentidos, son la base de conformación de la experiencia, se recuerda mejor lo que ha implicado más de un sentido, según López-Rúa (2015) la proporción es el 1% de lo que se toca, el 2% de los que se escucha, el 5% de lo que se ve, el 15% de lo que se degusta y el 35% de lo que se huele” (Acuña, 2016)

Es así como el sentido del tacto permite obtener una sensación y percepción de alta influencia en el momento de la compra; por su parte el sentido de la vista “estimula y activa, a nivel cognitivo, una combinación de factores emocionales y racionales que inciden en la decisión de compra; así mismo, el sentido del gusto está directamente ligado a las decisiones de tipo gastronómico, el cual trabaja junto con el olfato, ya que entre el 80% y 90% del sabor proviene de olor, se huele el estímulo y se evoca una emoción, por ende algún recuerdo y sentimiento, experiencia sensorial que no es sujeta de un proceso racional; estimular el olfato mejora la experiencia del cliente (Acuña, 2016)

Según Claudia Gómez (Gómez. C, 2018, pág. 173). De los cinco sentidos el menos indagado es el gusto y se encuentra ligado al deleite de las comidas y bebidas, seguido de este sentido se encuentra el impacto visual, es decir, todo entra por los ojos, este se estimula desde el Marketing a través de empaques, vallas publicitarias, campañas publicitarias y páginas web.

El marketing sensorial permite implementar estrategias que estén dirigidas al cliente a través de experiencias en ambientes como catas de vino, maridaje y otros elementos de la gastronomía que ayudan al deleite de las bebidas.

Las personas encargadas de ejecutar el Marketing deben tener en cuenta 4 pilares fundamentales que son: entender, cautivar, retener y fidelizar a los consumidores, esto con el fin de comprender como influyen los sentidos al momento de la compra y como a través del neuromarketing que da una visual clara de las reacciones sensoriales y emocionales, el comprador logra obtener una experiencia única.

El conocimiento, entendimiento y caracterización del comportamiento emocional del consumidor permite establecer un diagnóstico que será la información de entrada para la formulación del plan de marketing, en el cual el propósito de causar una alta recordación, y estimulación de los sentidos y emociones, o aspectos sensoriales, buscando un fuerte vínculo emocional en la decisión de compra.

Según Claudia Gómez (Gómez, 2018, pág. 174) para desarrollar estrategias de estimulación cuantioso de los cinco sentidos es primordial el boceto del empaque, la marca, el logo y la decoración del ambiente donde se está exhibiendo el producto, ya no basta con solo generar impacto en puntos de contacto como la televisión, radio entre otros en cambio de esto se debe generar acercamiento y generar vínculos fuertes con el comprador.

Pasando a otro de los aspectos clave en el análisis y planteamiento del problema, es importante mencionar que el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural IDPC desarrolla un programa orientado a activar en la ciudadanía el interés por conocer y salvaguardar el Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) a través del fortalecimiento de capacidades de investigación y gestión en las localidades, mediante procesos participativos que propician el diálogo de saberes y la exploración de los territorios. (IDPC, 2020).

En el desarrollo del programa se identifica y divulga el PCI de cada localidad dando a conocer todo aquello que sea considerado como elemento representativo de su herencia cultural, memoria e identidad.

Como resultados de las investigaciones desarrolladas por el IDPC se ha llegado a considerar al masato y otras bebidas ancestrales fermentadas como manifestaciones emblemáticas, ya que su proceso de elaboración y su importancia como bebidas refrescantes y espirituosas se ha transmitido de generación en generación, convirtiéndose en “símbolo de resistencia de legado ancestral indígena y de las costumbres campesinas, que a lo largo de la historia han resistido la difamación sistemática de la industria de bebidas alcohólicas, los gobiernos y de la prensa” (IDPC, 2020).

La producción y venta al público de la chicha dulce o masato se puede encontrar en Bogotá en seis localidades representativas con varios tipos de chicha

Chicha de siete granos (molidos, tostados y fermentados), chontaduro, arracacha y duraznos, entre otros; además, los saberes asociados a la preparación de bebidas fermentadas incluyen el masato (fermentado de yuca, arroz, maíz o piña principalmente) y el guarapo (o jugo de caña de azúcar). La chicha a base de maíz prevalece en el contexto del altiplano cundiboyacense (IDPC, 2020)



De acuerdo con lo expuesto en la Revista de la Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología de Alimentos, de la Universidad Nacional de Colombia, en su artículo relacionado con la elaboración, control y conservación de bebidas fermentadas a partir del maíz y arroz (Becerra, 2014), el masato es una bebida tradicional colombiana, preparada a partir de diferentes materias primas como yuca, arroz, maíz e incluso con piña. Según sea la ubicación geográfica de su lugar de producción y consumo se determinan unas características específicas tales como el aroma, el porcentaje de contenido de alcohol, su textura y sabor.

Los procesos de elaboración del masato son netamente artesanales y su producción generalmente es en cantidades limitadas, y es comercializada como una bebida de tipo refrescante, liviana y agradable, que hace parte del patrimonio gastronómico del país.

Para los pueblos originarios de América Latina la bebida ancestral era conocida como chicha usada en las celebraciones y en el desarrollo de sus actividades diarias otorgándole propiedades como la generación de fuerza y vitalidad en el trabajador, constituyéndose en una parte fundamental de su cultura; su producción se basó en la fermentación del maíz.

De acuerdo con la investigación realizada por (Bueno, 2018, pág. 16) “la palabra guarapo, según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua es de origen quechua; otros investigadores atribuyen este vocablo a la castellanización del vocablo africano “guarapa” a su vez derivado de la palabra árabe “jarabe”, que significa jugo de caña de azúcar”.

De otra parte, esa bebida se dejaba fermentar bien fuera para obtener una bebida embriagante, o como bebida refrescante y nutricional según sus grados de alcohol, que dependían del tiempo de fermentación.

Las chicherías estuvieron en muchas ciudades de la nueva granada especialmente en el Altiplano Cundiboyacense y en el sur de Colombia donde habían pueblos muiscas, logrando expandir su consumo a todo el territorio nacional, aunque durante el siglo XVII las medidas presidenciales restringían la elaboración, venta y consumo de chicha sin lograr mitigar el alto consumo.

### **Marco Conceptual**

Según Kotler (Kotler, 2012, pág. 8). Plantea que un mercado es un lugar donde se puede realizar intercambio de riquezas (bienes y servicios). Los economistas no difieren del anterior concepto sin embargo aclaran que el grupo de compradores y vendedores se reúnen para realizar intercambios de productos.

En ese mercado es donde se lleva a cabo la competencia que incluye todas las ofertas rivales, reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar.

De igual forma, es ese mercado en donde se halla el entorno del marketing en general, que se compone de seis elementos que influyen sobre él y la dinámica de los productos y

servicios que allí se mueven y son el legal, el socio cultural, el demográfico, el económico y el político.

Kotler afirma que las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, vestido, refugio y que los humanos experimentan otro tipo de necesidades como el ocio, el entretenimiento y la educación, las cuales se transforman en deseos cuando se dirigen a objetos particulares a través de los cuales pueden satisfacer esa necesidad.

El especialista en marketing utiliza canales de distribución para mostrar, vender o entregarle producto físico o servicio al comprador o usuario.

El proceso productivo de la chicha dulce o masato se fundamenta en la fermentación, que según Lance Ward (Ward, 2018) es el proceso mediante el cual las levaduras se comen el azúcar transformándolo en alcohol y en dióxido de carbono.

Según Jennie Figueroa (Figueroa, 1963). La Chicha es una bebida ancestral fermentada, consumida en barrios populares. La obtención del jugo de la planta se realice a través de un trapiche quien hace el proceso de trituración que se asemeja a las máquinas utilizadas por las industrias del azúcar.

Tradicionalmente la chicha es comercializada en lugares de acceso al público denominados Chicherías, que no son otra cosa que casas, locales o tiendas en donde se vende chicha (RAE, 2020).

Como se ha mencionado, la chicha ha sido considerada parte del Patrimonio Cultural Inmaterial PCI de Colombia, y se ubica dentro del considerado Patrimonio Gastronómico Nacional. El PCI está constituido por monumentos, colecciones de objetos, tradiciones y expresiones vivas heredadas de antepasados y transmitidas a sus descendientes (UNESCO, 2020).

Para Kotler (Kotler, 2012, pág. 18) el concepto de marketing surge a mediados de la década de 1950 con una filosofía de intuición y respuesta centrada en el cliente y consiste en encontrar los productos adecuados para los clientes de la empresa y no al contrario; y que ese concepto implica que lograr los objetivos de las organizaciones tiene como pieza clave el ser más eficiente que las industrias del mismo sector.

Siempre se ha planteado que el marketing se basa en la mezcla de cuatro factores que son el precio, el producto, la plaza y los medios de promoción y cada uno requiere de un análisis y ponderación para lograr una mezcla perfecta en la formulación de un Plan de Marketing.

En el centro de un plan de marketing se encuentra el producto o servicio, que se constituye en la oferta tangible de una empresa hacia un mercado en el que se imprimen factores

clave como la calidad, el diseño, las características y su empaque, mediante los cuales se obtiene una ventaja competitiva y es con lo que se materializa y estima el valor ofrecido al mercado.

## **Marco Histórico**

La Arqueóloga e historiadora Cecilia Restrepo, en su artículo acerca de “la historia de la Chicha, la cerveza andina” narra la historia de la Chicha haciendo un recorrido desde la época indígena hasta el siglo XX, y refiere que

Según lo mencionado por Cecilia Restrepo (Restrepo. C, Historia de la chicha, la cerveza Andina, 2012), Los indígenas que habitaban los departamentos de Cundinamarca y Boyacá, preferían tomar chicha ya que esta además de refrescar brindaba nutrientes suficientes para su día a día.

La cultura indígena mexicana cultivaba maíz con el cual realizaban diferentes preparaciones una de ellas era la chicha. Antes de la llegada de los españoles al continente americano los indígenas bebían la chicha en ocasiones especiales.

Las bebidas artesanales ancestrales realmente tienen un importante lugar en las culturas antiguas, y a su alrededor se han tejido tanto historias de la cultura latinoamericana, como creado una serie de problemáticas en los sistemáticos y variadísimos intentos de controlar y hasta prohibir su consumo; sin embargo, estas bebidas ha sobrevivido a esos ataques, y hoy forman

parte de exquisitas cartas de algunos de los mejores restaurantes del mundo, y han sido reconocidas como como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación.

De acuerdo con lo expuesto por (Alzate, 2020) después de que la chicha ocupara un lugar destacado como una bebida importante en la celebración de ritos y festividades, así como con fines terapéuticos en el “universo social indígena”, se extendió su consumo a otras razas y culturas como los criollos, mestizos, negros y aún españoles.

Según Katherine Paola Bueno Días (Bueno, 2018, pág. 16). Debido a las transformaciones culturales de la época colonial se generaron cambios en ciertas costumbres, y la chicha llegó a sustituir ciertos vinos españoles usados para acompañar el consumo de pescado salado. A los españoles les gusto tanto esta bebida que a veces despreciaban el vino.

Por su parte la historiadora Cecilia Restrepo (Restrepo. C, Historia de la chicha, la cerveza Andina, 2012) en su libro “La alimentación en la cultura del Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario” afirma que

Los conquistadores nombraron a la chicha como la bebida de los indígenas razón por la cual no la consumían y restringían el consumo de la misma realizando castigo severos a quien se atrevía a consumirla. Por Otra parte debido a la restricción que se tenía dispuesta en ese tiempo de comercializar la chicha provocó que esta se comercializara de manera ilegal. Teniendo en cuenta lo

anterior, se resalta que en esta época se pretendía aniquilar esta bebida sin embargo la cultura indígena no lo permitió y sigue viva en la actualidad.

Según Katherine Paola Bueno Días (Bueno, 2018). Luego se crea una clasificación de bebidas fermentadas, estas están dadas por la graduación alcohólica y esencia que se presentaron en el evento de la chicha dulce o también llamado masato de maíz, adicional a esto la chicha (guarapo) era consumida en festividades más representativas de las ciudades principales.

En el caso del guarapo su origen se cree que es de la Islas Canarias y se sabe que se consumió en el norte de África originado por las exportaciones de caña de azúcar que se hicieron desde el sureste asiático y Nueva Guinea, cuyo proceso de comercialización tuvo lugar gracias a la expansión musulmana.

Según Katherine Paola Bueno Días (Bueno, 2018), en Colombia la bebida alcohólica comenzó a producirse hacia el siglo, XVI.

Según Bejarano, citado por (Bueno, 2018) “a comienzo del siglo XX, era común encontrar chicherías en Bogotá ....; se calcula que para más o menos 1910 existían sólo en Bogotá unas 45 chicherías que podrían producir 35.000 litros diarios de chicha”.

En la república se emitieron leyes restringiendo el consumo de bebidas en chicherías, así se logró llevarlas a zonas semi rurales.

También se buscó reducir su consumo mediante la fijación de carga tributaria en Cundinamarca y Boyacá, creando impuestos a la chicha y el guarapo, favoreciendo a la cerveza, pues el crecimiento en el consumo de las primeras coincidió con el inicio de la industria cervecera, que llegó a tener entre los años de 1850 y 1900, más de un centenar de plantas de producción en todo el país.

En esas condiciones las bebidas artesanales sólo llegaron a ser pequeñas industrias y hoy se trabaja en la recuperación y conservación de la divulgación de su existencia y su protección como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación.



## **Plan de Marketing**

### **Estudio del mercado objetivo y hábitos de compra**

Como ya se ha mencionado, el mercado objetivo para la comercialización de la “chicha dulce” o “masato” es el compuesto principalmente por la población latinoamericana residente en los Estados Unidos, específicamente los residentes en los estados de la Florida, muy conocido por las influencias culturales de los latinos, que se caracteriza porque “los latinos entre los 18 y 34 años de edad, edad promedio mucho más baja que la del resto del estado, conforman la mitad de la población latina en Orlando; es el tercer estado con mayor población latina de todo el país. La Florida guarda profundos vínculos con el mundo hispánico, que se remonta a varios siglos antes de la fundación de los Estados Unidos” (hispanicfederation, 2016, pág. 2); y se ha caracterizado por ser una península que históricamente ha albergado a cantidades de inmigrantes latinos y españoles.

Según (hispanicfederation, 2016, pág. 2), Los habitantes latinos del estado de La Florida se han hechos diversos por la cantidad de inmigrantes que han llegado de distintos países de Latinoamérica, que antes en su mayoría eran cubanos. Esta población inmigrante cuenta con más tabletas y teléfonos que la demás población residente. Uno de cada diez latinos residentes en los Estados Unidos vive en Florida. Es por ello que la Federación Hispana en su publicación resalta que los latinos pasaron décadas sin poder usar tecnologías avanzadas de comunicación entre los

cuáles los adolescentes residentes en la Florida, tienen un dominio en el uso de las tecnologías móviles, siendo un mercado potencial para las empresas.

La revista digital de la Federación Hispana estima que en promedio el 71.5% de casas de latinos tienen ingresos anuales de \$50.000 o menos, siendo una cifra nada despreciable para un latino.

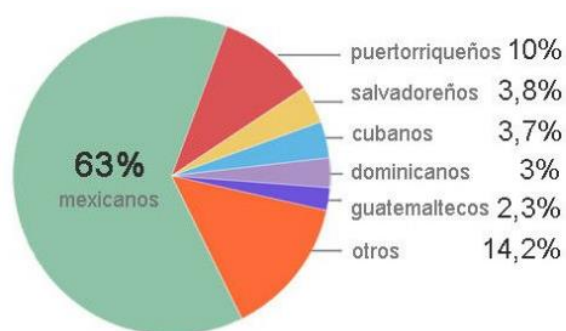
El idioma ingles es hablado por el 51% de la población y el español por el 49%.

En la revista digital de la Federación Hispana ([hispanicfederation](http://hispanicfederation.com), 2016, pág. 3), como resultado de su investigación orientada a obtener hallazgos claves de los latinos en la Florida, establecieron la necesidad de aumentar la seguridad económica, lo que se convierte en una oportunidad para las empresas, por lo cual la Federación Hispana recomienda a organizaciones que estén pensando en ingresar al mercado latino contemplar productos o servicios que capten la atención de esta población.

También se tiene como mercado objetivo la población latina residente en el estado de California, que es el tercer estado más grande de los Estados Unidos, y que tiene una fuerte influencia de población hispana, que hoy son la mayoría en ese Estado, con 14.99 millones de habitantes hispanos, de hecho el segundo idioma más hablado es el Español; los latinos son la mayoría, superando a la población blanca no hispana que son sólo el 0.07 (BBCNEWS, 2015).

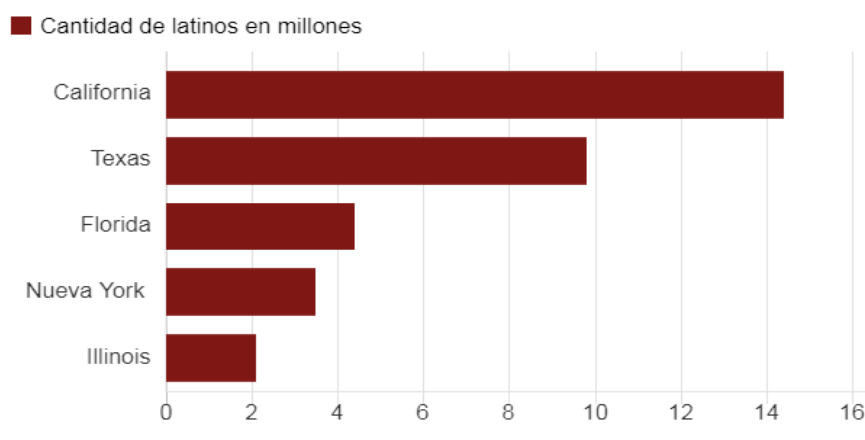
Según datos de BBC News a marzo de 2016 la cifra de población latina en los Estados Unidos ascendió a los 55,2 millones, representando un 17% del total de la población del país (BBC NEWS, 2016).

Los hispanos en los Estados Unidos tienen diversos orígenes, principalmente mexicanos con una representación del 63%, y otra serie de países como se ilustra en la Figura 1:



*Figura 1 Origen de Hispanos en Estado Unidos*

Fuente: BBC NEWS



*Figura 2 Cinco Estados con más Población de Origen Hispano*

Fuente: BBC News

De acuerdo con artículo publicado por la revista digital “Impacto Latino” acerca de los aportes latinos a la economía de los Estados Unidos se afirma que el 16% de la población laboralmente activa en ese país es de origen latino, es decir, cerca de 25 millones de trabajadores, y se espera que esa cifra se halla duplicado hacia 2050 (Latino, 2016)

Esa misma revista informa que el crecimiento de esas comunidades latinas ha impulsado la creación de servicios, pero también de una gran cantidad y variedad de negocios de venta de alimentos dirigidos a sus comunidades, lo que se constituye en un canal de comercialización para la bebida de chicha dulce o masato.

Según Victoria Gaytan Olaquível (Gaytán, 2018). Artículo publicado en la revista digital FORTUNE en español, los millenials hispanos pertenecen a un mercado que ofrecen crecimiento

económico en Estados Unidos, esto se debe a sus gustos y deseos de experimentar con nuevos productos, este grupo de personas se considera bastante valioso por su poder adquisitivo y gustos particulares.

Son personas con edad que oscilan entre los 28 años, cuyo poder adquisitivo, creció un 181%, por ser mayor comparada con los no hispanos.

#### El consumidor hispano

Lidera las compras en el consumo de bienes de alta rotación, siendo el consumidor número uno de bebidas, siendo la cerveza la favorita con un porcentaje de preferencia del 44% en comparación con el vino y otras bebidas alcohólicas,... sin embargo el liderazgo de este mercado ha sido clave para que marcas de otro tipo de bebidas realicen estrategias diferenciadas para expandir su penetración a ese segmento, e incluso incursionar en el no hispano... Los migrantes hispanos han “hispanizado el mercado, un fenómeno común en la industria alimenticia, en donde marcas tanto estadounidenses como mexicanas han actuado con dos objetivos en mente: penetrar en el creciente mercado hispano y hacer el crossover al mercado estadounidense (Gaytán, 2018).

La revista FORTUNE destaca el caso de la marca GRUMA, de origen mexicano, que se enfoca en el perfil de migrantes recién llegados a Estados Unidos y que con oferta de alimentos a base de maíz ofrece alimentos agradables y nutritivos que hace evocar al consumidor sus raíces.

De acuerdo con lo expuesto por PROCOLOMBIA (PROCOLOMBIA, sf), el consumidor está dispuesto a probar productos novedosos, son conscientes de llevar una vida saludable, y en la gastronomía, los consumidores estarán más dispuestos a probar los diferentes sabores de comidas étnicas o de otras partes del mundo.

Dos de los cinco estados con mayor población hispana son California con 15.3 millones y Florida con 5.1 millones de habitantes hispanos, según el Diario Retail Sudamérica Business “las empresas quieren que los consumidores latinos identifiquen sus productos como algo propio. Por ello tiene que favorecer una posición multiculturalista que enfatice cómo lo latino también pertenece al núcleo duro -“mainstream”- de la sociedad norteamericana, ...la gastronomía es una de las facetas donde esa sociedad se muestra más abierta” (SUDAMERICABUSINESS, 2020)

La revista Beverage Dynamics, citada por la revista peruana Gestión, señaló que

los consumidores estadounidenses han desarrollado un antojo por lo exótico, y están buscando licores nuevos y novedosos con la ayuda de importadores y productores innovadores, lo que impulsa también mayor interés por las cocinas étnicas y comunidades de inmigrantes que anhelan disfrutar los sabores de las comidas y bebidas de sus países de origen (GESTIÓN, 2018).

## Intercambio Comercial Colombia - Estados Unidos

### Principales destinos de las exportaciones

Durante 2019, el principal destino a donde se dirigieron los productos colombianos fue Estados Unidos. La fluctuación de las exportaciones fue de un 5,8%, al pasar de USD FOB 10.674 millones en 2018 a USD FOB 11.290 millones para 2019. Por otra parte, en cuanto a la participación de las ventas externas de este destino, se ha presentado una recuperación del 25% en el año anterior al 28% actualmente (ANALDEX, 2019)

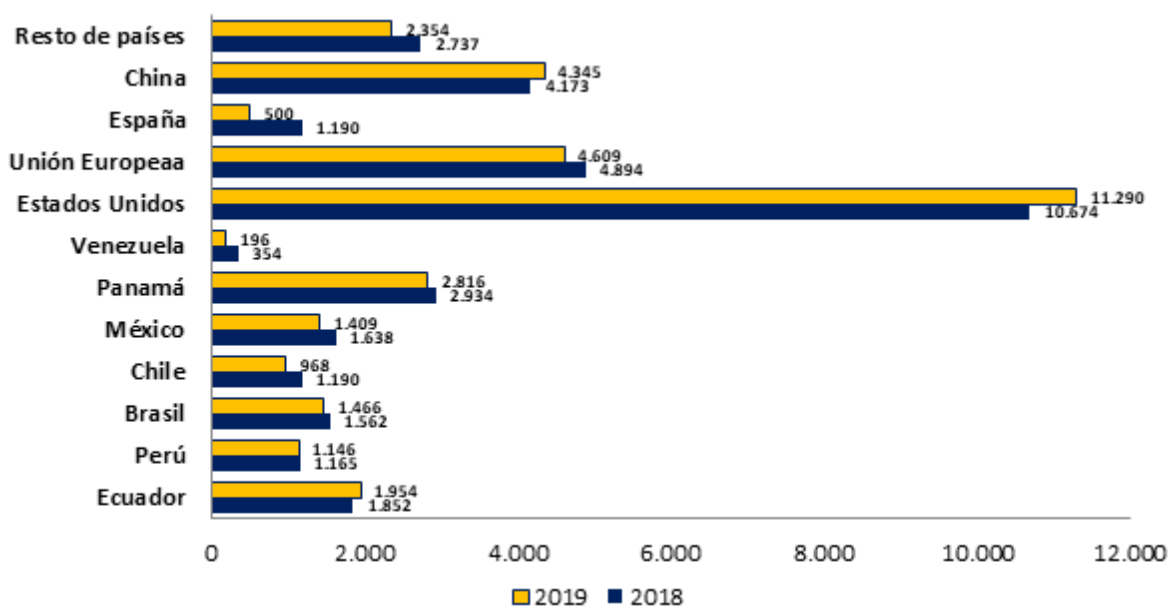


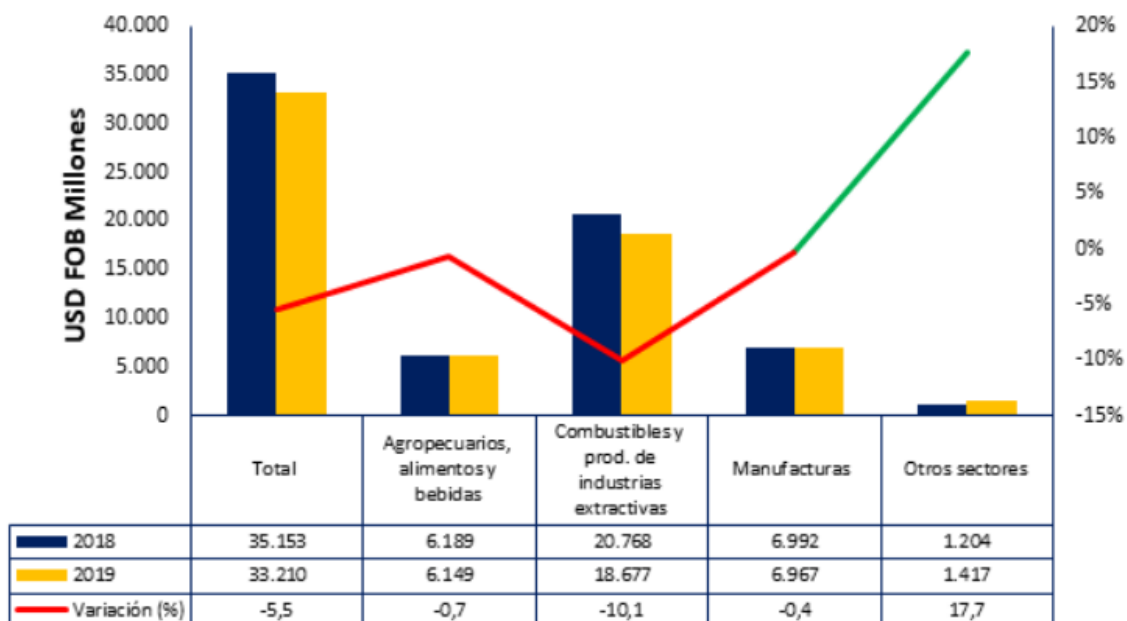
Figura 3 Principales Destinos de las Exportaciones

Fuente: (ANALDEX, 2019)

Para el año 2019 se registró un decrecimiento de las exportaciones Colombianas de -5,7%, comparado con el año anterior. En el caso de 2018, las ventas externas llegaron a USD FOB 41.905 millones, mientras que en 2019 esta cifra alcanzó los USD FOB 39.502 millones. Las mercancías que más se destacan para este comportamiento a la baja fueron el petróleo crudo, otras variedades de hulla, ferroníquel y vehículos de carretera. (ANALDEX, 2019)

Durante enero – octubre de 2019, los productos colombianos exportados hacia Estados Unidos “tuvieron una participación de 28,5% sobre el total de las exportaciones colombianas. La fluctuación de las exportaciones fue de un 4,3%, al pasar de USD FOB 9.073,7 millones en 2018 a USD FOB 9.462,5 millones en 2019 (ANALDEX, 2019)





*Figura 4 Exportaciones enero - octubre según grupo de productos*

Fuente: (ANALDEX, 2019)

En relación con el renglón de productos nostálgicos y bebidas alcohólicas

PROCOLOMBIA (PROCOLOMBIA, 2020) afirma que:

En épocas de fin de año los colombianos que viven en el exterior añoran productos originarios de su región y los buscan en las diferentes tiendas o almacenes de la ciudad donde está radicado.

La Presidencia de Procolombia plantea que los productos agroindustriales que representan lo mejor de Colombia han logrado dejar en alto el nombre del país en las góndolas

internacionales, por su calidad y variedad, y que requiere que los empresarios exporten más, aprovechando las ventajas arancelarias, pues se vislumbran altas posibilidades de conquistar tanto a población colombiana residente en el exterior, así como a los locales de cada país (PROCOLOMBIA, 2020).

### **Grupos de exportación**

Analizando a partir de la clasificación CUCI, se contabilizó un claro decrecimiento de 9,1% en el grupo de Combustibles y productos de las industrias extractivas, ya que se pasaron de USD FOB 126,231 millones en ventas externas en 2018, a USD FOB 114.859,5 millones en 2019. Esta variación es la que más contribuye con el decrecimiento de exportaciones año corrido. Los productos en donde se evidencia una mayor disminución en menas y desechos de metales, y otras variedades de hulla..... Por otra parte, para el conjunto que comprende Agropecuarios, alimentos y bebidas se presentó un incremento de las exportaciones del 0,1%. En el 2018 se llegó a USD FOB 7.301,2 millones, mientras que se contabilizaron ventas externas en 2019 por USD FOB 7.362,7 millones. Los artículos más representativos en el aumento de este grupo fueron pescados, cereales, aceites y grasas de origen vegetal (ANALDEX, 2019)

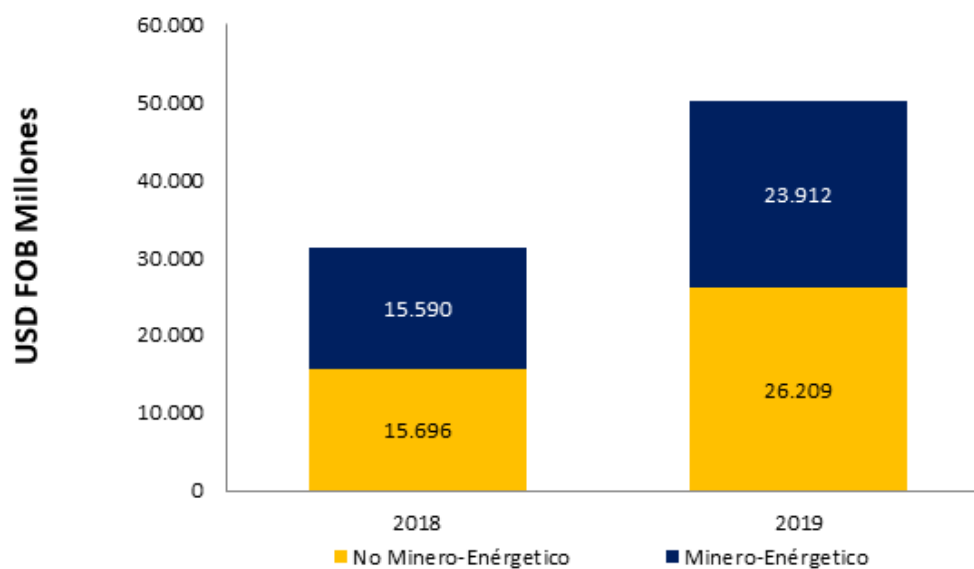


Figura 5 Minero – Energético / Minero - Energético

Fuente: (ANALDEX, 2019)

De acuerdo con el informe trimestral de ANALDEX (ANALDEX, 2020), para el primer trimestre de 2020 en cuanto a las exportaciones del grupo de alimenticios y agropecuarios presentaron aumento de 3.7%, las bebidas con un incremento de 0,4%... En el 2019 se registraron ventas por USD FOB 1.927 millones, mientras que en 2020 por USD FOB 1.998 millones”

## **Análisis del Mercado de Bebidas Fermentadas**

### **Sake:**

Según (mecacheendie, 2008). El Sake es una bebida alcohólica japonesa preparada con arroz al ser una bebida fermentada se asemeja más a hacer una cerveza que un vino como comúnmente se le conoce en occidente. No hay pruebas del origen verdadero de la bebida pero muchos sugieren que nació en china y después fue llevada a Japón. Otros comentan que su origen radica en Japón en el siglo III.

En sus inicios fue llamado Kuchikami que significa “Sake para masticar en la boca”, el cual se mezclaba con nueces para luego ser escupidas y fermentadas con arroz cocinado para obtener un sake bajo en alcohol y ser utilizado en celebraciones

### **Hidromiel:**

Según (mecacheendie, 2008). Esta bebida se remonta a la antigüedad consumida por los griegos, pero en mayor proporción consumido por poblaciones exploradoras que la consumían para sobrellevar sus viajes en climas helados mencionado en mitologías nórdicas como ambrosia de dioses y de guerreros, creadora de hijos varones en la “luna de miel” de los matrimonios. En las escrituras sagradas de algunas culturas, los ríos son de miel y leche en la tierra prometida.

**Pulque:**

Según (mecacheendie, 2008). Bebida alcohólica antigua de lo que hoy conocemos como México, fermentado del corazón de la planta del maguey para aprovechar de mejor manera los nutrientes, se utilizan varias levaduras para su fermentación, utilizado principalmente por sacerdotes para entender según ellos mejor los mensajes de los dioses

**Cerveza:**

Según (mecacheendie, 2008). Bebida alcohólica de cereales que no se destila, se fermentan con levaduras de distintas clases, su producción se remonta a la época antes de cristo y se asocia a la aparición del pan, los egipcios lo producían en gran cantidad y debido a que los romanos los hicieron colonia se expandió a todo Europa gracias a la expansión colonizadora de estos.

**Sidra:**

Según (mecacheendie, 2008). Es una bebida originaria de la antigua Grecia y proclamada por Plinio (23-79 D.C.) como bebida de Asturias, llamada vino de

manzana tiene mucha historia entre los clérigos y las altas familias de la realeza española

### **Chicha:**

Según (mecacheendie, 2008). Debido a la preferencia de las bebidas sobre los alimentos sólidos en las poblaciones precolombinas del Sur de América, estas poblaciones crearon esta bebida que además de ser refrescante resultó ser nutritiva de igual manera, se utilizaban en eventos especiales de celebración o luto.

Aunque se pueden utilizar varias frutas y tubérculos, para hacerla el maíz se hizo más popular porque no tenían que esperar mucho por su cosecha, se utilizaban ollas de barro para su fermentación y se consideraba esencial para su vida diaria.

La revista digital de cocina “Cocinarte”, en su artículo acerca de “las 10 bebidas típicas colombianas”. Plantea que Colombia es un país multicultural, dadas las costumbres particulares y tradiciones únicas que se practican en sus diversas regiones; y que generan una gran variedad gastronómica en el que las bebidas ocupan un lugar importante, tal como sucede con la chicha dulce o masato, considerado como una bebida legendaria que proviene de la tradición de poblaciones indígenas de América Latina. Se hace a base de maíz fermentado con miel o azúcar.

Quienes visiten el país podrán disfrutar de esta delicia colombiana en los rincones del sector de La Candelaria (Bogotá) (COCINARTE, sf)

**Masato:**

Bebida artesanal producida especialmente en la zona andina de Colombia, hecha principalmente con maíz arroz o yuca, los cuales se fermentan por ocho días hasta obtener una consistencia espumosa.



### **Datos de consumo bebidas fermentadas**

De acuerdo con la firma Markets and Markets, el mercado mundial de fermentados alcanzó un valor de 1.130 millones de USD en 2018 y se proyecta que alcance los 1.700 millones para 2023, con un crecimiento promedio (CAGR) del 8,4% durante este período.

Este mercado está impulsado por el incremento en el consumo de alimentos y bebidas fermentadas en países desarrollados, así como por una mayor conciencia sobre la preservación de los alimentos.

Dentro de esta categoría, las bebidas son quienes muestran la mayor participación, en línea con una mayor demanda de bebidas alcohólicas fermentadas en los Estados Unidos y Europa, así como por la bebida de kombucha. De forma paralela, hay una mayor cantidad de productores de cerveza y vino en el mundo.

Por otra parte, el mercado de bebidas fermentadas preparadas crece en Asia-Pacífico, estimulado por la demanda de bebidas como kombucha, té herbal y similares en Japón, India, China y otros países de la región, la cual se espera tenga la mayor tasa de crecimiento (PROCOMER, 2018).

La kombucha es una bebida de bajo contenido de azúcar, fermentada, a base de té orgánico y prebióticos, que promueve la salud intestinal, la cual es comercializada por diez marcas diferentes y en diferentes sabores, es una bebida que alcanzó ventas por 412 millones de

dólares en 2018 en Estados Unidos, según el instituto Nielsen, un aumento de 42% respecto al año anterior (Ámbito, 2019).

El efecto se debería a la fermentación que involucra a la Kombucha, que contiene prebióticos. Microorganismos vivos capaces de mejorar la calidad de la flora intestinal,.. Y tiene ventaja sobre las gaseosas e incluso los jugos por su bajo contenido de azúcar.

Cuatro años después de ser una de las primera en lanzarse como marca de Nueva York, Ingalls produce alrededor de 368.000 litros de kombucha al año, que se vende en 400 puntos de venta en la región..., la mayoría de los comercios minoristas lo ofrecen ahora, algunos con hasta diez marcas diferentes y muchos sabores (jengibre, lavanda, cúrcuma, entre otros).

Pilot Kombucha enfrenta a grandes rivales de esta bebida como GTs., la marca más antigua del mercado estadounidense, fundada a mediados de la década de 1990, pero también a gigantes de los refrescos como Pepsico, que adquirió KeVita en 2016, Coca-Cola, que tiene una participación en Healt-Ade (Ámbito, 2019).



Bebida Kombucha ofrecida por cuatro marcas diferentes en sabores y presentaciones variadas. Alcohol trazas de menos del 0,5%

Figura 6 Bebida Kombucha

Fuente: Con base en información de (Ámbito, 2019)



Pilot Kombucha ofrece ocho diferentes sabores y compite con la variantes de Kombucha de las marcas Kevita, GT's, Health-Ade,

Figura 7 Pilot Kombucha

Fuente: Con base en información de (Ámbito, 2019)



Intenso en lúpulos, ese fue siempre el plan de la cervecería. Entonces, en 1980, cargamos Pale Ale con Cascade, un nuevo lúpulo en ese momento llamado así por la cordillera, y los intensos aromas de pino y cítricos provocaron la revolución de la cerveza artesanal estadounidense. Alcohol 5.6%.

Figura 8 Cerveza Artesanal Sierra Nevada Pale ale

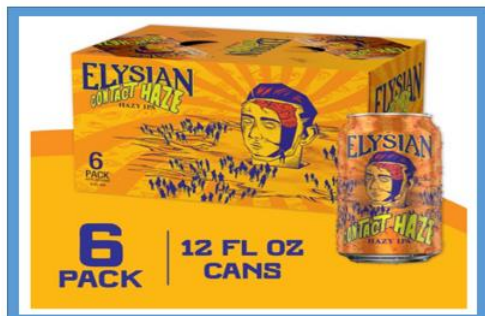
Fuente: Con base en información de (Sierra N., 2020)



Cada lata perfectamente portátil de Barefoot Moscato Spritzer está impregnada de toda la bondad refrescante y afrutada de los melocotones jugosos y las mandarinas tan dulces. Abre una lata y refréscate con sándwiches de salchicha a la parrilla, jalapeños envueltos en tocino o brochetas de pollo picantes. Alcohol 5.5%.

Figura 9 Vino Tipo Ligero

Fuente: Con base en información de (Barefoot, W., 2020)



El día en que el mundo se detuvo y Elysian elaboró una Hazy IPA, se rompieron las reglas para ofrecerte Contact Haze, una química enredada de bruma suave, amargor bajo y una explosión de aroma a lúpulo. Ráfagas de frambuesa brillante, grosella, cítricos, guayaba y maracuyá, con una ligera nota floral. Alcohol 6%.

Figura 10 Elysian

Fuente: Con base en información de (Drizly, 2020)



### Bebidas de Chía Orgánica Mamma Chía

Combinamos con amor semillas de chía orgánicas de la más alta calidad con deliciosos jugos de frutas orgánicas para crear una bebida de semillas de chía divertida y sabrosa que está llena de sabor, súper rica en nutrientes.

Con solo 4 g de azúcar por botella, cada botella sabrosa contiene 3400 mg de Omega-3 saludable para el corazón y el cerebro, 3 g de proteína de origen vegetal, 21% de fibra dietética diaria, calcio, magnesio, antioxidantes y más. Mamma Chía proporciona naturalmente la vitalidad, la energía y la fuerza para impulsar el propósito de su alma.

Figura 11 Bebidas de chía Orgánica Mamma Chía

Fuente: Con base en información de (mammachia, 2020)



La oferta de la compañía, que está empaquetada en 2 oz. botellas de plástico, toma la forma de tres variedades funcionales: Energía con Coffeeberry y Reishi, Digestión con Cúrcuma y Probióticos e Inmunidad con Jengibre y Probióticos. Los productos tienen un alto contenido de jugo, que varía de 76% a 99% de jugo, y los tres productos contienen probióticos agregados.

Como suele ser el caso de los productos de inyección, el sabor de las inyecciones de bienestar de Suja es bastante potente, pero bien ejecutado e intuitivo. Aquí hay un resumen de los tres:

Digestion presenta un sabor tropical picante y también tiene notas de agua de coco, piña, jengibre, vinagre de sidra de manzana y pimienta de cayena. Los ingredientes funcionales adicionales incluyen camu camu, ginseng y probióticos. Esta variedad es también el sabor con mejor sabor del trío.

Immunity tiene una gran dosis de cúrcuma, junto con agua de coco, piña, jengibre, naranja, lima y pimienta negra. Los ingredientes funcionales adicionales incluyen camu camu, equinácea y probióticos.

Energy, que tiene notas de arándano, frambuesa y cereza junto con agua de coco y un poco de stevia al final. Los ingredientes funcionales incluyen hongo reishi, baya de café y probióticos. Y, como es de esperar de una inyección de energía, este producto contiene 100 mg de cafeína.

El empaque y la marca de este producto definitivamente encajan con el resto de la línea Suja en términos de su estética general. Además, el logotipo y el estilo de Suja se traducen bastante bien en este formato de botella pequeña y tiene un aspecto bastante limpio y fácil de leer

Figura 12 Suja

Fuente: Con base en información de (bevnet, 2020)

Tabla 2 Consolidado de bebidas

BEBIDA	MARCA	CONT. ONZAS	PRECIO UND. U\$D
Kombucha	Healt Ade	16	4
Kombucha	Kevita	15,2	5,41
Synergy	GTS	16	6,5
Kombucha	GTS	16	6,6
Jugo orgánico frutas	Lakewood	32	9,1
Magostee		16	8,32
Torani - Jarabe de Calabaza		25,4	14,99
Cervezas varias		12	4,5
	<b>PRECIO PROMEDIO</b>		<b>7,43</b>

Fuente: Autores

## Estrategia de Marketing

### Estrategia de Marketing Sensorial



Figura 13 Estrategia de Marketing Sensorial

Fuente: Marketing Lovers



Figura 14 Descubriendo tus sentidos

Fuente: Autores

El enfoque del marketing sensorial en las ventas y promociones ha migrado a un nuevo concepto para establecer vínculos comerciales y de atracción de clientes a través de experiencias, especialmente utilizando los sentidos, es decir, los productos son vistos como un medio para obtener experiencias, pues el consumidor se siente atraído por elementos emocionales y sensoriales donde pueden crear relaciones, y por tanto, buscan productos que evoquen sensaciones, sentimientos y respuestas cognitivas en las que el cuerpo y la mente estén involucrados (Ortegón, 2016, pág. 68).

El marketing sensorial se define como

La utilización de los estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos para generar determinadas atmosferas (Gómez y García,



2012; Sigal y Khare, 2015). De acuerdo con Lindstrom (2005) busca establecer una conexión entre el consumidor y la marca a un nivel emocional a través de la interacción de los cinco sentidos humanos en el proceso de compra, con el objetivo que la respuesta emocional domine el pensamiento racional. Es la gestión que enlaza los sentidos de los consumidores y afecta su percepción juicio y comportamiento (Ortegón, 2016, pág. 69)

En concepto de Bitner y Filser, citados por Hanna A., en su artículo sobre “la oferta de servicios en establecimientos de alimentos y bebidas...” el marketing sensorial se define como

un conjunto de variables controladas por el productor o distribuidor para dotar a los productos de determinadas características, creando un ambiente multi-sensorial específico (atmosfera) , mediante medios comunicacionales que afectan a los individuos a favor del punto de venta, tratando de aumentar las probabilidades de consumo.

Para Kotler (1973 – 1974) definió que la influencia del ambiente físico del punto de venta es clave en la decisión de compra del consumidor; además el compendio de características atmosféricas del lugar afecta directamente al consumidor (Bitner, 1992), (Hanna, 2017, pág. 5)

Varios teóricos del marketing consideran que

La mejor manera de obtener una notoriedad y a la vez generar una ventaja frente a la competencia es teatralizar... mediante la manipulación del ambiente, decoración música iluminación, ofreciendo así una diferenciación que inspire atracción y fomente lazos afectivos con los consumidores; ya que los individuos basan sus criterios según como perciben las instalaciones comerciales (Batenson & Hofmann, 2001; Rieunier, 2004; Hultén, 2011; Hetzel, 2004).

Según lo planteado por (Kohel, 2004), los consumidores eligen productos de acuerdo con sus necesidades y no a la funcionalidad; adecuando la elección acorde a expectativas, vivencias y emociones (Hanna, 2017, pág. 6).

En relación con la estructuración y gestión de una marca se fundamenta en la formulación de diversas estrategias de marketing, dentro de las cuales se encuentra específicamente los siguientes aspectos:

La conexión con la imagen que genera identidad, en las diferentes actividades de comercialización. El Branding sensorial para construir la imagen de marca a través del desarrollo de experiencias sensoriales implicando a varios de los cinco sentidos.

Uso concentrado o una mezcla de los sentidos, que se pueden utilizar para la marca. En este orden de ideas es necesario determinar una prioridad de los sentidos que se consideraron posibles a explotar, lograr sinergias y efectos cascada.

En la estrategia de mezcla de sentidos, se genera una marca multisensorial, entendida como aquella que explota las percepciones de todos los sentidos humanos.

Establecimiento de una firma sensorial, lo que implica un desarrollo específico para el reconocimiento y diferenciación del producto o marca tanto desde lo visual (logo símbolo), lo olfativo (logo tipo), lo gustativo (sabor) o lo táctil.

Definición de la intensidad de cada una de las variables multisensoriales cuando se ha decidido trabajar una mezcla de las mismas (Alvarez del Blanco 2011) (Gómez, 2018, pág. 175)

## Marketing Mix

### Producto

#### Presentación de la botella

El material de la botella es de vidrio con una cubierta de papel blanco adhesivo para proteger del contacto directo de luz la bebida.

- En su etiqueta esta el logo de Zapcua
- Mensajes de ley



Su contra etiqueta se compone de :

- Información de la productora
- Mensajes de ley
- Código de barras
- Vol de Alcohol
- Datos de Contacto
- Registro sanitario vigente

Fuente: Autores



500 y 200 MI

Figura 15 Presentación de las botellas

Fuente: Autores

## **Generalidades de la marca**

### **Introducción a la Marca Zapcua**

Zapcua es una empresa que nace en el 2020 para comercializar una bebida ancestral en el mercado exterior, con el propósito de ayudar a las comunidades que cultivan y mantienen las recetas típicas de las culturas prehispánicas.

### **Estrategia de inspiración:**

El nombre Zapcua nace de la lengua chibcha, traduciendo “chicha” bebida fermentada emblemática de las culturas prehispánicas que conformaban el pueblo muisca de procedencia de centro y parte de sur América.

Se le da este nombre como principal bebida nativa y representativa, rescatando la lengua chibcha resaltando un nombre único que nos acompañara en nuestras botellas marcando la autenticidad y compromiso por resaltar el valor de nuestros antepasados.

**Identidad de marca:**

Las representaciones que los indígenas dejaron plasmados en diferentes materiales como piedras y oro son el registro que nos queda del paso de estas comunidades por la tierra. Hoy en día las podemos revivir con algunas imágenes semejantes a ellos y con las tradiciones de recetas que generación tras generación se mantienen.



Figura 16 Logo Zapcua

Fuente: Autores

Elementos del logo:



La representación del indígena visual del concepto de la marca: Nos acompañan nuestros antepasados.

ZAPCUA

El nombre de la marca se escribe en mayúscula y se utiliza una tipografía contemporánea, se mezclan colores, y se enfatiza en la letra Z para ser mas atractiva.



Tiene escrito **hecho en Colombia** por que nos interesa mostrar nuestra denominación de origen

Logo: sobre fondos



Figura 17 Elementos del logo

Fuente: Autores

La fuente manifestada se cambia en el trabajo con el fin de mostrar la identidad de marca a partir del diseño planteado por los autores



## Logos sobre fondos



Logo: sobre fondos



Figura 18 Logo sobre fondos

Fuente: Autores

## Paleta de Colores



Fuentes:

GLOBAL CLIMATE STRIKE ■ 全球氣候罷課 ■ MOVILIZACIÓN MUNDIAL POR EL CLIMA ■ GLOBALER KLIMASTREIK ■ GRÈVE		
ZAPCUA	SIX CAPS	LOGOTIPO
Zapcua	Archivo Narrow	Declaración de misión
Zapcua	Source Sans Pro	texto de aplicaciones
BILIZACÃO GLOBAIS PELO CLIMA ■ グローバル気候ストライキ ■ GLOBAL CLIMATE STRIKE ■ MOVILIZACIÓN MUNDIAL POR EL CLIMA ■ 全球氣候罷課 ■ GLOBALER KLIMASTREIK ■ GRÈVE MONDIALE POUR LE CLIMAT ■ JEDA UNTUK IKLIM ■ MO-		

Figura 19 Paleta de colores y fuentes

Fuente: Autores

## Arquitectura de marca



Figura 20 Arquitectura de marca

Fuente: Autores

## Precio

Teniendo en cuenta el modelo planteado: plan de marketing internacional para la exportación de masato hacia los Estados Unidos se presenta presupuesto de estrategia marketing digital que está dado por botella de 200 y 500 ml.

Tabla 3 Presupuesto estrategia marketing digital

PRESUPUESTO ESTRATEGIA MARKETING DIGITAL		
	USD	COP
<b>Florida</b>	\$ 3.053	\$ 11.651.342
<b>California</b>	\$ 3.694	\$ 14.095.968
	<b>\$ 6.748</b>	<b>\$ 25.747.310</b>

Fuente: Autores

Tabla 4 Costeo precio de venta en Estados Unidos botella 200 ml

COSTOS BOTELLA 200 ml				
	USD		COP	
	Florida	California	Florida	California
<i>Licencias</i>	\$ 1.600	\$ 2.019	\$ 6.105.312	\$ 7.704.141
<i>Tramites</i>	\$ 281	\$ 355	\$ 1.072.245	\$ 1.353.040
<i>Seguros de mercancia</i>	\$ 12	\$ 16	\$ 47.231	\$ 59.598
<i>costos de envio</i>	\$ 2.476	\$ 3.124	\$ 9.446.179	\$ 11.919.593
<i>empaques y embalajes</i>	\$ 946	\$ 946	\$ 3.610.000	\$ 3.610.000
<i>costo del producto</i>	\$ 314	\$ 314	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
<b>TOTAL X 600 BOTELLAS</b>	\$ 5.629	\$ 6.773	\$ 21.480.967	\$ 25.846.371
<b>TOTAL X BOTELLA</b>	\$ 3,7530	\$ 4,5157	\$ 14.321	\$ 17.231
<i>PvP x 1 UND</i>	<b>\$ 5,2542</b>	<b>\$ 6,3219</b>	<b>\$ 20.049</b>	<b>\$ 24.123</b>
<i>PvP x 1500 UND</i>	<b>\$ 7.881</b>	<b>\$ 9.483</b>	<b>\$ 30.073.354</b>	<b>\$ 36.184.920</b>

Fuente: Autores

Tabla 5 Costeo precio de venta en Estados Unidos botella 500 ml

COSTOS BOTELLA 500 ml				
	USD		COP	
	Florida	California	Florida	California
<i>Licencias</i>	\$ 1.600	\$ 2.019	\$ 6.105.312	\$ 7.704.141
<i>Tramites</i>	\$ 281	\$ 355	\$ 1.072.245	\$ 1.353.040
<i>Seguros de mercancia</i>	\$ 12	\$ 16	\$ 47.231	\$ 59.598
<i>costos de envio</i>	\$ 2.476	\$ 3.124	\$ 9.446.179	\$ 11.919.593
<i>empaques y embalajes</i>	\$ 592	\$ 592	\$ 2.260.000	\$ 2.260.000
<i>costo del producto</i>	\$ 314	\$ 314	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
<i>Costo x 600 UND</i>	\$ 5.276	\$ 6.420	\$ 20.130.967	\$ 24.496.371
<i>Costo x 1 UND</i>	\$ 8,7928	\$ 10,6995	\$ 33.552	\$ 40.827
<i>PvP x 1 UND</i>	<b>\$ 12,3099</b>	<b>\$ 14,9793</b>	<b>\$ 46.972</b>	<b>\$ 57.158</b>
<i>PvP x 600 UND</i>	<b>\$ 7.386</b>	<b>\$ 8.987,6</b>	<b>\$ 28.183.354,2</b>	<b>\$ 34.294.919,7</b>

Fuente: Autores

## **Distribución**

### **Cadena de Suministro**

A continuación se describe la cadena de suministro adoptada para la comercialización de la bebida:

El producto será comprado a granel a la compañía INGASCO S.A.S. que está en el mercado de desde hace 17 años, dedicada a producir y comercializar masato pasteurizado bajo las más estrictas normas de calidad e inocuidad alimentaria, que proyecta exportar su producto hacia el año 2022, también los mueve una filosofía de promoción del Patrimonio Cultural que representa en la gastronomía tradicional colombiana, rescatando la esencia de las recetas ancestrales. El producto será comprado a granel a un costo puesto en el lugar indicado de Cuatro mil pesos litro \$4.000 y envasado a \$5.500 el litro.

En el mercado nacional INGASCO S.A.S. comercializa el producto en supermercados como SURTIMAX, y tiene un fuerte canal de distribución a través de MERQUEO

**Masato Rolo Pasteurizado**

- ✓ Distribuimos a todo tipo de establecimiento.
- ✓ Combos y presentaciones especiales para eventos.
- ✓ Servicio a domicilio: Cubrimos toda la ciudad.

**Ingasco**  
Innovación de la gastronomía colombiana  
SIN GLUTEN SIN LACTOSA

**Masato Rolo®**  
PASTEURIZADO

The advertisement features a red background with a white thought bubble containing the product name and distribution details. On the left, a mascot character is depicted wearing a chef's hat with the brand name and holding a bowl. The central image shows two large plastic bottles and four smaller ones of Masato Rolo Pasteurizado. The Ingasco logo and the product name with 'PASTEURIZADO' are also present.

Figura 21 Masato Rolo Pasteurizado

Fuente: Ingasco S.A.S



Figura 22 Merqueo

Fuente: Merqueo S.A.S

En el mercado nacional la bebida se comercializa en presentación de 230 ml, a un precio de \$2.200 unidad y en presentación de 1.5 lts. A \$8.600.

El producto envasado luego es recogido por la compañía experta en logística de bebidas TIBA , quienes se encarga de la logística de embalaje, almacenaje y distribución; así como de realizar todos los trámites aduaneros pertinentes, hasta hacer su entrega en los puntos de recepción de quienes lo comercializan en los Estados de la Florida y California.

**Canal On –Trade:** Canal de distribución en donde los productos que se venden son para su consumo dentro de los mismos establecimientos, como bares, restaurantes y cafés.



**Canal Off – Trade:** Canal de distribución en donde se venden productos para un consumo posterior a la compra y fuera del establecimiento, como supermercados y tiendas de abarrotes. (Hernández Rojas & Loaiza Saa, 2013)

Es importante resaltar la implementación de las Icoterm en la cadena de abastecimiento que se tiene planteada para la exportación del plan de marketing internacional para la exportación de masato hacia los Estados Unidos para este modelo se tuvo en cuenta el:

## **Incoterm CPI 2020**

El Incoterm 2020 CIP (Carriage and insurance paid to) es similar a CPT, aunque tiene una diferencia muy importante. Esta regla requiere que el vendedor contrate un seguro con cobertura máxima bajo las Institute of Cargo Clauses (A) o (Aérea) o similar, para el riesgo del comprador. (Klarsson, 2020)

### **Incoterm CPI 2020: Obligaciones del vendedor y comprador**

#### **CIP A1 / B1: Obligaciones generales**

A1 (Obligaciones generales) – Vendedor: En cada uno de los once Incoterms, el vendedor debe proporcionar los bienes y su factura comercial según lo requerido por el contrato de venta. Igualmente debe proporcionar cualquier otra evidencia de conformidad. (Klarsson, 2020)

B1 (Obligaciones generales)- Comprador: En todos los Incoterms es el comprador quien asume los costes de los bienes, en función de lo establecido en el contrato. (Klarsson, 2020)

**CIP A2 / B2: Entrega**

A2 (entrega) – Obligaciones del vendedor: El vendedor tiene la obligación de entregar los bienes al transportista contratado. Debe hacerlo en la fecha acordada o dentro del período acordado. (Klarsson, 2020)

B2 (entrega)- Obligaciones del comprador: Además de recibir la mercancía cuando se la han entregado al transportista del vendedor, el comprador también debe recibirla físicamente. Lo debe hacer en el lugar destinado o en el lugar de destino. (Klarsson, 2020)

**CIP A3 / B3: Transferencia de riesgo**

A3 (Transferencia de riesgo)- Vendedor: En todos los Incoterms el vendedor asume cualquier riesgo de pérdida o daño de los bienes hasta que se hayan entregado de acuerdo con descrito anteriormente en A2. (Klarsson, 2020)

B3 (Transferencia de riesgo) – Comprador: Una vez que el vendedor entrega la mercancía como se describe en A2, el comprador asume todos los riesgos de pérdida o daño. (Klarsson, 2020)

**CIP A4 / B4: Transporte**

A4 (transporte)- Vendedor: Si se trata de una venta en cadena, el vendedor debe contratar el transporte de la mercancía. De hacerlo, el contrato debe especificar el lugar de entrega, y todo debe hacerse en términos habituales. (Klarsson, 2020)

**A4 (transporte) - Comprador:** No existe obligación del comprador con el vendedor de contratar un transportista. (Klarsson, 2020)

**CIP A5 / B5: Seguro**

A5 (seguro) – Vendedor: El vendedor debe contratar un seguro asumiendo el costo, para cubrir los riesgos del comprador. La cobertura debe ser la que proporcionan las Cláusulas de Carga del Instituto LMA / IUA (A) o similar. (Klarsson, 2020)

**B5 (seguro) – Comprador:** El comprador no tiene obligación con el vendedor de asegurar la mercancía. Incluso entendiendo que el comprador tiene riesgo de pérdida o daño. (Klarsson, 2020)

**CIP A6 / B6: Entrega / transporte y Documento**

**A6 (Documento de entrega / transporte) – Vendedor:** El vendedor debe proporcionar al comprador la documentación de transporte habitual para el transporte contratado en A4. (Klarsson, 2020)

**B6 (Documento de entrega / transporte) – Comprador:** Si está de acuerdo con lo establecido en el contrato, el comprador debe aceptar el documento de transporte que proporciona el vendedor. (Klarsson, 2020)

**CIP A7 / B7: Despacho de exportación / importación**

**A7 (despacho de exportación / importación) – Vendedor:** Siempre que corresponda, el vendedor debe, asumiendo el riesgo y los gastos, llevar a cabo todos los trámites de despacho de exportación que requiera el país de exportación. Estos incluyen, licencias, autorización de seguridad para exportación, inspección de pre-envío, entre otros. (Klarsson, 2020)

## **HACCP**

El Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC) es la norma internacional basada en la producción segura de alimentos con un acercamiento preventivo. Las directrices para su aplicación se establecen en el Codex Alimentarius CAP/RCP 1-19, Rev.4 (2003).

(GLOBal, s.f.)

Dichos sistemas de gestión HACCP son un requisito legal en Estados Unidos y algunos países europeos para todos los niveles de la cadena alimentaria, exceptuando los productores primarios. (GLOBal, s.f.)

## Promoción

La promoción se plantea a partir de un análisis interno, de sector, de mercados, competencia y clientes en los cuáles se desarrolla una estrategia CAME:

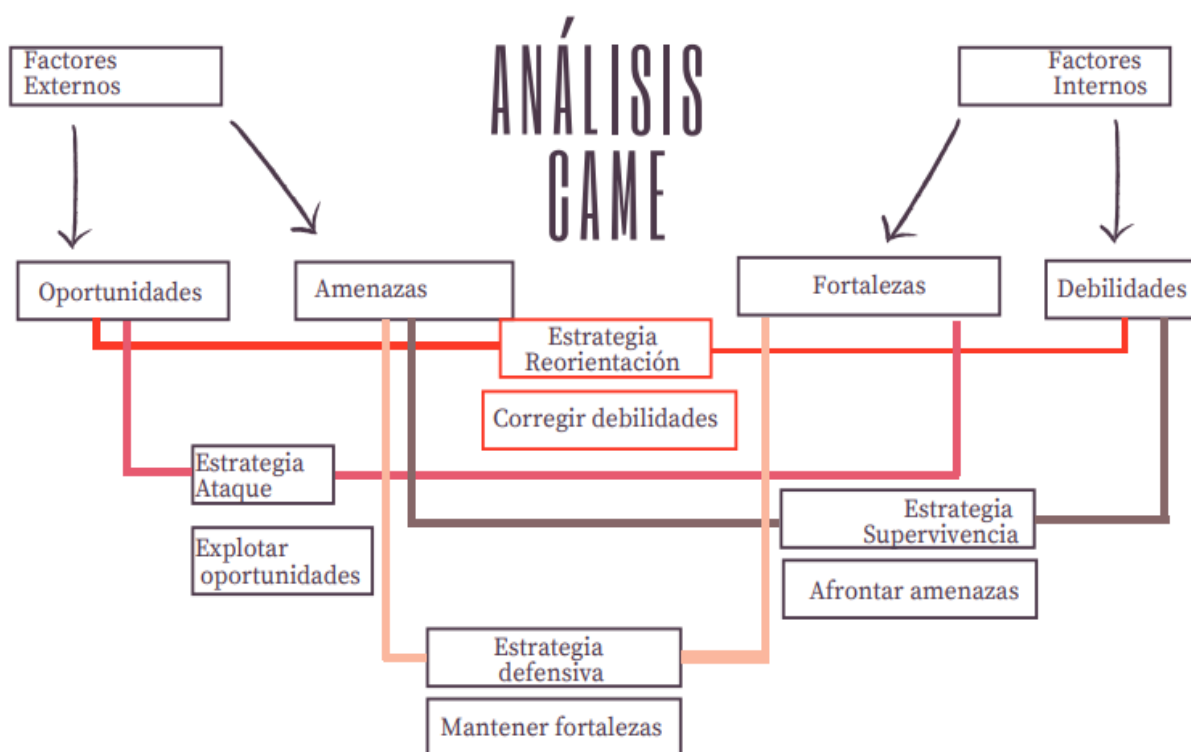


Figura 23 Análisis CAME

Fuente: Autores



## DAFO

### TABLA 6 DAFO

INTERNO	EXTERNO
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Desconocimiento del comportamiento del mercadeo en los estados unidos específicamente en los estados de la florida y california	Competidores de bebidas fermentadas en Estados Unidos
Altos costos de exportación del masato hacia los estados unidos	Productos sustitutos
Aceptación de la bebida ancestral en la población residente de los estados de california y florida.	Comercialización de la bebida fermentada
Comercialización y distribución a través del e-commerce	La política económica como el proteccionismo
Primera vez que se exporta bebidas fermentadas hacia los Estados Unidos	
Incursión de un nuevo producto artesanal a el segmento de las bebidas fermentadas en el exterior	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
EL masato es una bebida ancestral fermentada elaborada con materia prima 100% natural y producida por campesinos	Emprendiendo en nuevos mercados internacionales antes explorados con bebidas artesanales.
Empaque hecho de vidrio con propiedades que permiten que la bebida no se fermente.	Exportación de nuevos productos autóctonos de colombia hacia los estados unidos
Elaboración del masato es de manera artesanal	Crecimiento económico en exportaciones de Colombia hacia estados unidos
Inclusión de economías agrícolas locales en la elaboración.	Expansión de las bebidas de nostalgia hacia otros países latinoamericanos.
Cadena de suministro definida para la comercialización del masato en Estados Unidos en los estados de la florida y California	

Fuente: Autores



## CAME

TABLA 7 CAME

CAME	DEBILIDADES -CORREGIR	AMENAZAS - AFRONTAR
<b>DEBILIDADES</b>	Estudio del mercado de los estados de california y la Florida	Generación de estrategias comerciales y a través del e-commerce donde se contrarreste y se compita con el mercado extranjero
	Buscar empresas aliadas que ayuden a la importación del masato.	Fidelización de clientes ,implementación de CMR, e-mail marketing
	Educación a la población acerca del masato y su historia	A través de promociones, bonos de descuento, encuestas.
	Crear un modelo de plan de marketing internacional para la distribución.	Alianzas con empresas que promuevan la promoción del masato, Analizar la competencia ( precios )
<b>FORTALEZAS</b>	<b>FORTALEZAS - MANTENER</b>	<b>OPORTUNIDADES - EXPLOTAR</b>
	Bebida artesanal sin preseervantes ni colorantes y con materia prima 100% natural	Emprendiendo en nuevos mercados internacionales antes explorados con bebidas artesanales.
	Cuidado con el medio ambiente y con la bebida propia.	Exportación de nuevos productos autóctonos de colombia hacia los estados unidos
	Elaboración del masato es de manera artesanal	Crecimiento económico en exportaciones de Colombia hacia estados unidos
	Inclusión de economías agrícolas locales en la elaboración.	Expansión de las bebidas de nostalgia hacia otros países latinoamericanos.
Cadena de suministro definida para la comercialización del masato en Estados Unidos en los estados de la florida y California		

Fuente: Autores

Para las estrategias del plan de marketing y teniendo en cuenta la estrategia CAME ya planteada se desarrollan 4 estrategias que permiten visualizar los diferentes frentes que se contemplan para la ejecución:

**Estrategia de ataque: F+O**

Ataque en cadena: se pretende tener un efecto a mercados pequeños de manera que con el tiempo se logre optimizar el voz a voz y así mismo tener una mayor visibilidad del producto, pues bien, no quisiéramos penetrar un mercado atacando al principal competidor de bebidas que posiblemente sean sustitutas. Si bien hemos manifestado en este trabajo que la mayor oportunidad de poder difundir productos del mercado de nostalgia, además de motivar el consumo de productos que originariamente sean pluriculturales y multiétnicos la mejor ventana comercial estaría dada frente a pequeños eventos en donde la mayoría de la población que circula en ellas sean los que están interesados por productos con una distinción marcada frente a los productos tradicionales.

Ataque Frontal: Se igualaría el PVP de los productos sustitutos y de alta demanda que se encuentren dentro de la misma línea de bebidas fermentadas, además de fortalecer una comunicación y una distribución de manera más simple, es decir que no limite al comprador a llevar cantidades grandes pero que mantengan el precio y así mismo el interés al consumidor final, de igual manera ganar una pequeña pero importante participación en el mercado.

**Estrategia de defensa: A+F**

“Recordemos que datos del Departamento de Investigación de Merca2.0 revelaron que el año pasado las promociones que incluían como premio un viaje, fueron las consideradas más

atractivas por el 23.6 por ciento de los consumidores mexicanos” Jazmín Garibay, 31. Agosto 2017, revista Mercado2.0.

Realizar un concurso para participar en la ruta de sabores a productores locales de bebidas autóctonas en Colombia reviviendo así no solo los procesos, formas y paisajes de los cuales se aprovecha la parte histórica e impulsar el marketing sensorial.

Promover catas para conocer el producto, dar a conocer a exploradores de sabores a partir de la esencia que tiene el producto y así mismo poder fomentar la utilización de estas bebidas dentro de la cultura líquida denominada mixología. Con lo anterior se pretende impulsar la elaboración de experiencias y recetas a partir de una nueva tendencia y oportunidades de consumo.

### **Estrategia de supervivencia: A+D**

La unión hace la fuerza, Con el apoyo del e-commerce en grupos de Facebook que se encuentran en la plaza a mercadear solicitando productos específicos particularmente foráneos y que de alguna manera pertenezcan al mercado de nostalgia que desean tener los migrantes que residen en estos estados nombrados dentro de este plan de marketing, y que durante todo el manifiesto de esta se ha correlacionado con la población que igualmente busca en el mercado productos con nuevas calidades sensitivas originarias de sus países de origen y por la atracción que hoy en día genera esta tendencia.

Redes sociales: plantear una parrilla de contenidos que generen un engagement atractivo en diferentes segmentos como, ejemplo: Historia, atributos sensoriales, maridaje, recetas, beneficios nutricionales y medicinales por ser un producto natural, y por estar directamente relacionado con la sostenibilidad social, empresarial y medioambiental.



Figura 24 Redes sociales

Fuente: Autores

### **Estrategia de reorientación: O+D**

Creación de un nuevo modelo basado en los resultados obtenidos en el corto plazo y como consecuencia de la aceptación de la bebida y el crecimiento para llegar a un punto de

equilibrio y una tasa de retorno que hagan de este proyecto un modelo sostenible y atractivo para el distribuidor.

Reorientación de costos basados en los TLC próximos a cambiar por el gobierno en tránsito además de las variables futuras que se puedan tener por el cambio de divisas internacionales y costes relacionados a la exportación de bebidas fermentadas.

## Glosario

**Bebidas alcohólicas:** Una bebida alcohólica es aquella que contiene más de 2.5° de alcohol, específicamente, etanol o alcohol etílico el cual es un depresor del Sistema Nervioso Central que adormece sistemática y progresivamente las funciones del cerebro, como la coordinación, la memoria y el lenguaje.

**Abarrotes:** Conjunto de artículos comerciales, especialmente comidas, bebidas y conservas.

**Abastecimiento:** Proporcionar o poner al alcance de una persona lo que necesita para su mantenimiento o funcionamiento.

**Chicha:** Bebida alcohólica que se obtiene por fermentación del maíz en agua azucarada; se elabora principalmente en países hispanoamericanos.

**Comercialización:** Hacer que un producto tenga una organización y unas condiciones comerciales para su venta.

**Costumbres:** Manera habitual de obrar una persona, animal o colectividad, establecida por un largo uso o adquirida por la repetición de actos de la misma especie.

**Exportación:** Acción de exportar un producto nacional.

**Fermentación:** Proceso bioquímico por el que una sustancia orgánica se transforma en otra, generalmente más simple, por la acción de un fermento.

**Incoterms:** Incoterms® son reglas creadas por la CCI (Cámara de Comercio Internacional), reconocidas internacionalmente, que definen derechos y obligaciones entre comprador y vendedor y establecen cómo se asignarán los costes y riesgos entre las distintas partes de una transacción.

**Inmigrantes:** Que llega a un país o región diferente de su lugar de origen para establecerse en él temporal o definitivamente.

**Intercambio:** Cambio recíproco de una cosa entre dos o más personas.

**Masato:** Cambio recíproco de una cosa entre dos o más personas.

**Migración:** Movimiento de población que consiste en dejar el lugar de residencia para establecerse en otro país o región, generalmente por causas económicas o sociales.

**Multicultural:** Que está compuesto de diversas culturas.

**Modelo de marketing:** planificación de la estrategia de marketing a aplicar conviene inspirarse en otros modelos de un plan de marketing. De esta forma, se gana en perspectiva y se asegura que ningún aspecto importante falta en el documento.

**Marketing:** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

**Pluriétnico:** Que comprende o tiene características de diversas etnias

**Sensorial:** De los sentidos corporales o relacionado con ellos.

**Típico:** Que representa o reproduce un tipo, o posee sus características básicas

**Tradiciones:** Transmisión o comunicación de noticias, literatura popular, doctrinas, ritos, costumbres, etc., que se mantiene de generación en generación.

**Zapcua:** (facua) Chicha o bebida fermentada



## Conclusiones

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la investigación encontramos: El mercado de nostalgia colombiano en el exterior, es un segmento que aún no se ha desarrollado dándole la importancia adecuada de la cultura gastronómica colombiana motivando la oportunidad que micro empresas y pequeños productores puedan ver esto Como una alternativa en un mercado potencial en el exterior.

La cantidad de migrantes que existen en otros países como consecuencia de factores económicos, sociales, políticos y hasta de supervivencia por falta de oportunidades; son el puente perfecto para dar a conocer los productos de nostalgia en una cultura foránea. En la actualidad para iniciar emprendimientos que tengan presupuestos limitados la mejor alternativa es buscar terceros que tengan la infraestructura adecuada para su comercialización, además de brindar la oportunidad de agremiar a pequeños productores con mejores beneficios y con miras a una implementación para mejorar comunidades e impulsar la cultura gastronómica colombiana en el mundo.

## **Recomendaciones**

Ver este modelo de marketing como una alternativa emergente luego de la crisis de la pandemia del COVID - 19 que afecto al mundo entero, entendiéndose como una herramienta para fomentar el desarrollo de la economía colombiana y bajo el respeto que merece luego del llamado a cuidar los recursos y el medio ambiente. La investigación nos permite identificar hallazgos de valor cuantitativo y cualitativo demostrando información fidedigna para obtener de manera clara y precisa resultados e información de valor que puede aportar a la implementación a nuevos emprendimientos y futuras investigaciones. Encontrar en este modelo una alternativa de ingresos adicionales para productores que solo se enfocan en un segmento o modelo de negocio.

## Referencias

- Acle, M, H. S. (2016). Importancia de la gastronomía Tradicional Poblana y su relación en el consumo de nostalgias por parte de los migrantes poblanos en los Ángeles, California. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 9(6), 93 - 104. Recuperado el 06 de 08 de 2020, de file:///C:/Users/NewHome/Downloads/SSRN-id2916765.pdf
- Acuña, I. M. (28 de 07 de 2016). Obtenido de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4832/MURIEL%20ACU%C3%91A%20IRENE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Acuña, I. M. (28 de 07 de 2016). Obtenido de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4832/MURIEL%20ACU%C3%91A%20IRENE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Acuña, I. M. (28 de 07 de 2016). Recuperado el 18 de 09 de 2020, de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4832/MURIEL%20ACU%C3%91A%20IRENE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Acuña, I. M. (28 de 07 de 2016). *reunir.unir.net*. Obtenido de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4832/MURIEL%20ACU%C3%91A%20IRENE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alzate, A. (01 de 08 de 2020). *unal.edu.co*. Obtenido de [https://cienciashumanasyeconomicas.medellin.unal.edu.co/revistas/historiaysociedad/images/default/files/hys/pdf/hys\\_12/hys\\_12\\_06\\_alzate\\_echeverri\\_adriana\\_-\\_chicha\\_entre\\_balsamo\\_veneno.pdf](https://cienciashumanasyeconomicas.medellin.unal.edu.co/revistas/historiaysociedad/images/default/files/hys/pdf/hys_12/hys_12_06_alzate_echeverri_adriana_-_chicha_entre_balsamo_veneno.pdf)
- Ámbito. (08 de 08 de 2019). *Qué es la kombucha, la bebida furor en Estados Unidos*. Recuperado el 30 de 09 de 2020, de <https://www.ambito.com/lifestyle/alimentos-y-bebidas/que-es-la-kombucha-la-bebida-furor-estados-unidos-n5047393>
- ANALDEX. (12 de 2019). <https://www.analdex.org/>. *Exponotas Digital*. Recuperado el 18 de 09 de 2020, de <https://www.analdex.org/2020/03/12/informe-de-comercio-exterior-colombiano-enero-diciembre-2019/#:~:text=Durante%202019%2C%20el%20principal%20destino,FOB%2011.290%20millones%20para%202019.&text=El%20porcentaje%20de%20participaci%C3%B3n%20aumentó,7%25%20pa>
- ANALDEX. (12 de 2019). <https://www.analdex.org/>. *Exponotas Digital*. Recuperado el 18 de 09 de 2020, de <https://www.analdex.org/2019/12/09/informe-de-exportaciones-enero-octubre-2019/>
- ANALDEX. (04 de 2020). Informe de Comercio Exterior Colombiano enero - marzo 2020. *Exponotas Digital*. Recuperado el 18 de 09 de 2020, de <https://www.yumpu.com/es/document/read/63478893/exponotas-digital>
- Barefoot, W. (30 de 09 de 2020). *barefootwine.com*. Recuperado el 30 de 09 de 2020, de <https://www.barefootwine.com/our-wine/detail/moscato-spritzer-wine>
- BBC NEWS. (15 de 03 de 2016). <https://www.bbc.com/>. Recuperado el 12 de 09 de 2020, de [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160304\\_internacional\\_elecciones\\_eeuu\\_2016\\_cifras\\_latinos\\_if](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160304_internacional_elecciones_eeuu_2016_cifras_latinos_if)
- BBCNEWS. (09 de 07 de 2015). <https://www.bbc.com/>. Obtenido de [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150708\\_eeuu\\_california\\_hispanos\\_mayori](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150708_eeuu_california_hispanos_mayori)



- GESTIÓN. (2018). En EE.UU. se consumen licores, cervezas y vinos por US\$ 186,000 millones. *Gestión*. Recuperado el 11 de 09 de 2020, de <https://gestion.pe/economia/ee-uu-consumen-licores-cervezas-vinos-us-186-000-millones-242634-noticia/>
- Gómez, C. (25 de 10 de 2018). Recuperado el 15 de 09 de 2020, de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/592/580>
- Gómez, C. (25 de 10 de 2018). <https://journal.universidadean.edu.co/>. Recuperado el 15 de 09 de 2020, de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/592/580>
- Hanna, R. (02 de 2017). La oferta de servicios en establecimientos de alimentos y bebidas: Una aproximación temática al marketing sensorial. Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 24 de 09 de 2020, de <http://201.159.223.2/bitstream/123456789/1585/1/Hanna%20Alex%20%2003%2002%2017%20A%20y%20B%20Mkg%20Sensorial%20Version%20Final.pdf>
- Hernández Rojas, G. A., & Loaiza Saa, I. (2013). <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4894/LoaizaSaa-Isabella-2014.pdf?sequence=1>.
- Hernandez. Fernandez. Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: MCGraw Hill.
- Hernandez., F. B. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: MCGraw Hill. Recuperado el 15 de 08 de 2020
- hispanicfederation. (2016). Los latinos en la Florida Central la creciente presencia hispana en el estado del sol. *hispanic federation*. Recuperado el 11 de 09 de 2020, de [https://hispanicfederation.org/advocacy/reports/Latinos\\_in\\_Central\\_Florida\\_En\\_Espanol.pdf](https://hispanicfederation.org/advocacy/reports/Latinos_in_Central_Florida_En_Espanol.pdf)
- <https://internacionalmente.com/incoterm-2020-cip/>. (2020).
- <https://www.nqa.com/es-pe/certification/standards/haccp>. (s.f.). **ORGANISMO DE CERTIFICACIÓN GLOBAL**.
- IDPC. (01 de 09 de 2020). *Patrimonios Locales*. Obtenido de [idpc.gov.co](http://idpc.gov.co): <https://idpc.gov.co/patrimonio-locales/>
- Jain, S. (2002). *Marketing Internacional*. Mexico D.F.: THOMSON.
- Klarsson. (2020). *internacionalmente*. Obtenido de <https://internacionalmente.com/incoterm-2020-cip/>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico D.F.: PEARSON.
- Lara, A. S. (08 de 11 de 2020).
- Latino, I. (29 de 09 de 2016). Aportes de los Latinos a la Economía de Estados Unidos. *Impacto Latino*. Recuperado el 11 de 09 de 2020, de <https://impactolatino.com/aportes-de-los-latinos-a-la-economia-de-estados-unidos-2/>
- LEGICOMEX. (15 de 05 de 2013). <https://www.legiscomex.com/>. Obtenido de [15legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/agroindustria-eeuu.pdf](http://15legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/agroindustria-eeuu.pdf)
- Jerma A, M. E. (2010). *Comercio y Marketing internacional*. Mexico D.F.: CEGAGE Learning.
- Lievano, F. (s.f.). *Léxico de la caña de azúcar en palmira y la cumbre*. Recuperado el 30 de 08 de 2020, de [cvc.cervantes.es](http://cvc.cervantes.es): [https://cvc.cervantes.es/lengua/thesaurus/pdf/18/TH\\_18\\_003\\_009\\_0.pdf](https://cvc.cervantes.es/lengua/thesaurus/pdf/18/TH_18_003_009_0.pdf)
- mammachia. (30 de 09 de 2020). *mammachia.com*. Recuperado el 30 de 09 de 2020, de <https://www.mammachia.com/blackberry->

- hibiscus/#:~:text=Mamma%20Chia%20Organic%20Chia%20Beverages&text=With%20just%204g%20sugar%20per,%2C%20magnesium%2C%20antioxidants%20and%20more.
- MCIT. (2011). *V Congreso de cocinas andinas. Memorias 2011*. Bogotá: Avil Impresores Ltda. Recuperado el 15 de 08 de 2020
- mecacheendie. (2008). *mecacheendie.wordpress.com. Me Cache En Die (website)*. Recuperado el 20 de 09 de 2020, de <https://mecacheendie.wordpress.com/2008/02/24/bebidas-legendarias/>
- MINCULTURA. (2011). *Convención y política de salvaguardia del PCI*. Bogotá: Nomos. Recuperado el 14 de 08 de 2020, de <http://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/publicaciones/Documents/C-Convenci%C3%B3n%20y%20pol%C3%ADtica%20de%20salvaguarda%20del%20PCI.pdf>
- MINCULTURA. (2012). *Política para el conocimiento, la salvaguarda y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia*. Ministerio de Cultura de Colombia. Recuperado el 15 de 08 de 2020, de <http://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/publicaciones/Documents/BBCTC,%20tomo%2017.%20Pol%C3%ADtica%20para%20el%20conocimiento,%20la%20salvaguardia%20y%20el%20fomento%20de%20la%20alimentaci%C3%B3n%20y%20las%20cocinas%20tradicionales.pdf>
- Muriel, A. (28 de 07 de 2016). <https://reunir.unir.net/>. Recuperado el 18 de 09 de 2020, de <http://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4832/MURIEL%20ACUÑA%20IRENE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- OEA. (22 de 11 de 2006). <http://www.sice.oas.org/>. Recuperado el 18 de 09 de 2020, de [http://www.sice.oas.org/Trade/COL\\_USA\\_TPA\\_s/Text\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/Trade/COL_USA_TPA_s/Text_s.asp)
- Offarm. (06 de 2008). Alimentación y fenómeno migratorio. Nuevos hábitos nutricionales y de consumo. *Revista Offarm*, 27(6). Recuperado el 15 de 08 de 2020, de Elsevier.com: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13123520>
- Orozco, A. (2013). <https://www.sciencedirect.com/>. Recuperado el 06 de 08 de 2020, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1870355013717658>
- Ortegón, L. (09 de 2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencia Sociales - Universidad de Zulia Venezuela*. Recuperado el 16 de 09 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>
- PROCOLOMBIA. (03 de 2020). <https://procolombia.co/>. Recuperado el 18 de 09 de 2020, de <https://procolombia.co/noticias/las-exportaciones-de-nostalgia-hacen-su-agosto-en-diciembre-0>
- PROCOLOMBIA. (sf). *procolombia.co*. Obtenido de <https://tlc-eeuu.procolombia.co/conozca-estados-unidos/caracteristicas-del-mercado-y-el-consumidor>
- PROCOMER. (13 de 07 de 2018). CRECE EL CONSUMO GLOBAL DE BEBIDAS FERMENTADAS. Obtenido de [https://www.procomer.com/alertas\\_comerciales/crece-el-consumo-global-de-bebidas-fermentadas/](https://www.procomer.com/alertas_comerciales/crece-el-consumo-global-de-bebidas-fermentadas/)
- Prom Perú. (2015). *Informe especializado Productos nostálgicos en Estados Unidos*. Lima. Recuperado el 11 de 08 de 2020, de <https://silo.tips/download/informe-especializado-productos-nostalgicos-en-estados-unidos>
- RAE. (08 de 2020). *dle.rae.es*. Obtenido de <https://dle.rae.es/chicher%C3%ADa>

- Restrepo. C. (27 de 05 de 2012). Historia de la chicha, la cerveza Andina. *historia cocina*. Recuperado el 19 de 09 de 2020, de <https://www.historiacocina.com/es/historia-de-la-chicha>
- Restrepo. C. (27 de 05 de 2012). Historia de la chicha, la cerveza Andina. *historia cocina*. Recuperado el 19 de 09 de 2020, de <https://www.historiacocina.com/es/historia-de-la-chicha>
- Restrepo. C. (2017). *La alimentación en la cultura del Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario*. Bogotá: MINCULTURA. Recuperado el 19 de 09 de 2020, de <http://patrimonio.mincultura.gov.co/SiteAssets/Paginas/Publicaciones-biblioteca-cocinas/biblioteca%206.pdf>
- Salgado. (2007). *scielo.org.pe*. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272007000100009&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272007000100009&script=sci_arttext&tlng=en)
- Sierra N. (30 de 09 de 2020). *sierranevada.com*. Recuperado el 30 de 09 de 2020, de <https://sierranevada.com/beer/pale-ale/>
- SINIC. Sistema Nacional de Información Cultural. (s.f.). *sinic.gov.co*. Recuperado el 15 de 04 de 2019, de <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&COLTEM=214>
- SUDAMERICABUSINESS. (05 de 2020). <http://diarioretailsudamericabusiness.com/>. Recuperado el 11 de 09 de 2020, de <http://diarioretailsudamericabusiness.com/cl/mercado-hispano-de-estados-unidos/>
- UNESCO. (2009). *Lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*. Recuperado el 10 de 04 de 2019, de <https://ich.unesco.org/doc/src/06859-ES.pdf>
- UNESCO. (2020). <https://ich.unesco.org/>. Recuperado el 10 de 09 de 2020, de <https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>
- Ward, L. (2018). Sectores basados en recursos biológicos. Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo. Madrid. Recuperado el 10 de 08 de 2020, de <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/65.pdf>
- (s.f.). Recuperado el 30 de 09 de 2020, de [https://www.procomer.com/alertas\\_comerciales/crece-el-consumo-global-de-bebidas-fermentadas/](https://www.procomer.com/alertas_comerciales/crece-el-consumo-global-de-bebidas-fermentadas/)