

PLAN DE EXPORTACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE WAKE UP NUTRITIONAL
FOOD AL MERCADO DE CIUDAD DE GUATEMALA.

EXPORT PLAN FOR THE WAKEUP PRODUCTS INTO THE GUATEMALA CITY
MARKET

ANDREA URIBE LLANO

Trabajo de grado MBA Guatemala

Raquel Roldán Yepes, Asesora Temática

Beatriz Uribe, Asesora Metodológica

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD EAFIT
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MBA
MEDELLÍN

2020

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
JUSTIFICACIÓN	10
OBJETIVOS	11
GENERAL	11
ESPECÍFICOS	11
MARCO TEÓRICO O MARCO CONCEPTUAL.....	12
DISEÑO METODOLÓGICO.....	13
Diagnóstico de potencial exportador.....	14
HISTORIA DE SUS PRODUCTOS Y PORTAFOLIO ACTUAL.....	15
Portafolio Inicial.....	17
Identificación y selección del mercado	19
Guatemala como mercado objetivo.....	19
Negocios en Guatemala.....	20
Tratados Comerciales entre países	22
Tendencias del Mercado de comida saludable en Guatemala.....	23
Análisis del producto en el Mercado objetivo.....	27

Segmentación y nicho de mercado.....	27
Barreras Arancelarias y no arancelarias.....	28
Proceso de Exportación en Colombia.....	28
Certificado de Libre Venta:.....	28
Registro como exportador: RUT como exportador.....	29
Certificación de Origen:.....	30
Proceso de Importación en Guatemala.....	31
Importación de Alimentos.....	32
Aranceles.....	33
Registro Sanitario.....	35
Etiquetado de alimentos preenvasados.....	37
Aditivos Alimenticios.....	38
Registro de Marca:.....	39
Riesgo fitosanitario.....	40
Logística de la exportación.....	40
Embalaje.....	42
Costos de transporte.....	43
Estrategia de precio.....	44
Benchmarking de la Competencia.....	47

Modo de entrada.....	55
Estrategia de promoción y comunicación	56
DOFA	59
PLAN DE ACCION.....	59
CONCLUSIONES	60
Bibliografía	62
ANEXOS	68
Anexo 1. Revision de mercado de mantequillas de mani	68
Anexo 2. Descripcion de productos	69
Anexo 3. Certificado de origen	71
Anexo 4. importadores de mantequilla de maní en Guatemala	71
Anexo 5. Cotizaciones de transporte.....	73

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1 Fases del plan exportador EAFIT.</i>	<i>13</i>
<i>Figura 2. Onepack Natural.</i>	<i>15</i>
<i>Figura 3. Onepack Chocolate.....</i>	<i>16</i>
<i>Figura 4. Cremas de maní presentaciones familiares.....</i>	<i>16</i>
<i>Figura 5. ChocoUp natural y chocolate.</i>	<i>16</i>

<i>Figura 6 Características del portafolio exportador.</i>	18
<i>Figura 7 Importaciones de Guatemala año 2018.</i>	22
<i>Figura 8 Megatrend Framework</i>	23
<i>Figura 9 Determinantes de la demanda de alimentos de salud y bienestar.</i>	24
<i>Figura 10 Subdivisión de alimentos diferenciados</i>	25
<i>Figura 11 Participación en ventas de alimentos 2016.</i>	25
<i>Figura 12 Venta de alimentos saludables empacados</i>	25
<i>Figura 13 Ventas de suplementos deportivos</i>	26
<i>Figura 14 Cálculo de población objetivo.</i>	28
<i>Figura 15 Proceso de importación en Guatemala.</i>	32
<i>Figura 16 Aranceles a las importaciones desde Colombia 2018.</i>	33
<i>Figura 17 tabla de Aranceles.</i>	34
<i>Figura 18 Aranceles por producto</i>	35
<i>Figura 19 proceso de registro sanitario.</i>	36
<i>Figura 20 Modelo básico de etiqueta complementaria.</i>	39
<i>Figura 21 proceso de registro de marca.</i>	40
<i>Figura 22 Rutas de transporte marítimo Colombia - Guatemala.</i>	41
<i>Figura 23 Plegadizas One pack.</i>	42
<i>Figura 24 Plancha de estiba ideal de carga.</i>	43
<i>Figura 25 Costeo de productos.</i>	44
<i>Figura 26. Teorías de fijación de Precios.</i>	45
<i>Figura 27 Mantequillas de nueces Bite.</i>	48
<i>Figura 28 Productos GranMa mantequilla de Mania.</i>	49
<i>Figura 29 Productos Fitentacion.</i>	49
<i>Figura 30 Mantequilla de maní en sobres Roland.</i>	50

<i>Figura 31 variedades de Wild Friends.</i>	<i>51</i>
<i>Figura 32 Precios por gramo en el mercado de Guatemala.</i>	<i>52</i>
<i>Figura 33 Barras One de Diferentes sabores.</i>	<i>53</i>
<i>Figura 34 Barras Bite.</i>	<i>53</i>
<i>Figura 35 Geles y wafle Honey Stinger.</i>	<i>54</i>
<i>Figura 36 Gel GU Energy en sus diferentes sabores.</i>	<i>54</i>
<i>Figura 37 proteína Isolate.</i>	<i>55</i>

RESUMEN

Siguiendo la metodología de “Plan exportador” desarrollada por la Universidad EAFIT bajo el marco del proyecto “Antioquia Exporta Más”, se evaluarán las condiciones para que los productos Wake Up puedan llegar a la ciudad de Guatemala. En la primera parte del trabajo se revisarán las características de la empresa y el mercado objetivo; específicamente las capacidades operacionales para soportar la exportación de los productos de la empresa y las condiciones de la industria de alimentos saludables y sus tendencias en esta ciudad. En la segunda parte se evalúan las condiciones logísticas para físicamente mover el producto de un país a otro y su introducción en el nuevo mercado, incluyendo tratados de libre comercio, barreras arancelarias y no arancelarias, junto con las 4 p’s de mercadeo –producto en el mercado objetivo, precio, distribución– y modo de entrada o promoción hacia el consumidor- evaluando las condiciones competitivas en el nuevo mercado. Por último, se realizará un análisis estratégico a través de una matriz DOFA y se hará la sugerencia para un plan de acción.

Palabras clave: Plan exportador, mantequilla de maní, Wake Up, estrategia de internacionalización, acceso a nuevos mercados.

ABSTRACT

Using the export plan methodology designed by the Universidad EAFIT under the “Antioquia exporta mas” program, this paper will evaluate the necessary conditions to export the WakeUP products from Colombia, to Guatemala City. On the first part of the paper, the current operational capabilities of Wake Up will be evaluated. On the second part the market conditions of Guatemala and the exports requirements, including but not limited to trade

agreements, duties and non-tariff barriers will be reviewed. Then, with a competition review, a marketing plan will be suggested. Finally, the competitiveness will be assessed on a SWOT analysis

Keywords: export plan, WakeUp, peanut butter, internalization strategy, new market Access.

INTRODUCCIÓN

La exportación es la forma de una compañía aumentar su nivel de ventas sin tener que hacer variaciones significativas en su portafolio de productos, aprovechando la globalización de las tendencias de consumo. Este trabajo pretende revisar las condiciones necesarias para la primera exportación de WakeUp, empresa de Medellín, Colombia, con 5 años de operación, que ha venido presentando un importante potencial de comercialización, no solo dentro sino fuera de su país de origen. WakeUp tiene en su portafolio mantequillas de maní naturales y saborizadas, con un posicionamiento dirigido a deportistas y consumidores interesados en tener un estilo de vida saludable. Con sus productos ya consolidados en el mercado local, los directivos de WakeUp quieren conocer sus condiciones competitivas y establecer los posibles nuevos mercados a explorar.

Usando la metodología de planes exportadores desarrollada por EAFIT para pymes en Antioquia, con su metodología de fases temáticas –Diagnóstico de internacionalización, identificación de mercados, análisis del producto en el mercado objetivo y diseño de estrategia de entrada– se buscará evaluar las posibilidades de exportación de WakeUp y las condiciones que ofrece un mercado como el de ciudad de Guatemala para su primera exportación, aprovechando las similitudes con Medellín, Colombia en tamaño, densidad poblacional y el tratado de libre comercio existente entre Colombia y Guatemala. En este trabajo se hará una descripción de las condiciones necesarias para la logística de exportación y estrategia recomendada para la entrada.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Wake Up es una marca de productos, hecha principalmente a base de maní y frutos secos, que se caracterizan por ser altamente nutritivos y prácticos al momento de consumo. En sus 5 años de operación han presentado un nivel importante de crecimiento, apalancado en su presencia en tiendas de gimnasio, farmacias, tiendas naturistas y recientemente supermercados y grandes superficies. Para 2020, la empresa quiere empezar una expansión a nuevos mercados, de la mano con la ampliación de su capacidad productiva. Por medio de este plan exportador revisaremos los procesos que se tienen que cumplir para la exportación y las condiciones de Ciudad de Guatemala como potencial primer mercado para dicha exportación.

JUSTIFICACIÓN

La exportación de productos implica que la empresa y sus stakeholders se enfrenten no solo a un nuevo mercado, sino también a un nuevo marco regulatorio. Para enfrentar este nuevo entorno competitivo, el conocimiento es clave para disminuir la incertidumbre y minimizar los riesgos. Este trabajo pretende hacer un recorrido sobre las capacidades de empresa, identificación de mercados objetivos, análisis del producto en ese/esos mercados, y finalmente, una propuesta de una estrategia de entrada que le permita a la empresa tomar decisiones informadas.

OBJETIVOS

GENERAL

Diseñar la estrategia de internacionalización con el fin de acceder al mercado de Guatemala, a partir de la realización de un plan exportador de los productos de Wake Up Nutritional Foods para su comercialización en la ciudad de Guatemala.

ESPECÍFICOS

- Evaluar las capacidades actuales de Wake Up en cuanto a portafolio, operación y conocimiento de mercado exterior para atender nuevos mercados.
- Caracterizar el mercado de alimentos nutricionales en ciudad de Guatemala
- Identificar las barreras arancelarias y no arancelarias para la exportación de los productos a Ciudad de Guatemala.
- Plantear la estrategia de entrada e identificación de aliados estratégicos.

MARCO TEÓRICO O MARCO CONCEPTUAL

Según el libro *Global Marketing* de Gillespie, K. & Hennessey, H. D. (2011), "la internacionalización es la expansión de la compañía de su mercado origen a otros extranjeros. Es una decisión que afectará tanto la operación como la administración y por lo tanto no es una decisión fácil, principalmente, para empresas nuevas o pequeñas"(p. 243). Los autores identifican seis razones por las cuales una empresa se internacionaliza, estas varían entre aprovechar oportunidades del mercado, demanda de productos desde otro país; hasta razones estratégicas que van más allá de la rentabilidad. Todas estas razones implican, una vez identificadas, una revisión de las capacidades internas de la compañía, condiciones arancelarias del producto y de las condiciones de el/los mercados a los que se quisiera llegar.

Conocer los factores que afectan la potencial demanda de un producto en el mercado objetivo es la forma que las empresas o los inversionistas tienen para mitigar los riesgos de apertura de un nuevo mercado. Si bien es poca la teoría al respecto, existen metodologías de planes exportadores con gran aceptación. Para Colombia estas metodologías han sido desarrolladas principalmente por Procolombia (la agencia colombiana de promoción al comercio exterior) (PROCOLOMBIA, Guía Práctica para conocer el proceso de exportación de bienes, 2018, b), Cámaras de Comercio e instituciones universitarias. El modelo utilizado consta de 4 fases; en la primera, se realiza un diagnóstico interno de la empresa y sus capacidades operacionales para participar en ese nuevo mercado. En la segunda hace un análisis de mercados objetivos; en la tercera se revisan las condiciones necesarias para lograr vender en ese mercado (costo, competencia actual y estrategia de entrada). Para cerrar con un análisis DOFA, un plan de acción, y conclusiones que permitan trazar un plan de acción.

DISEÑO METODOLÓGICO

En este trabajo se usó como base de la metodología de planes exportadores desarrollado por la Universidad EAFIT, la cual se detalla en la Figura 1, debido a la similitud de la empresa estudiada y las que se usaron de base para el desarrollo de la metodología.

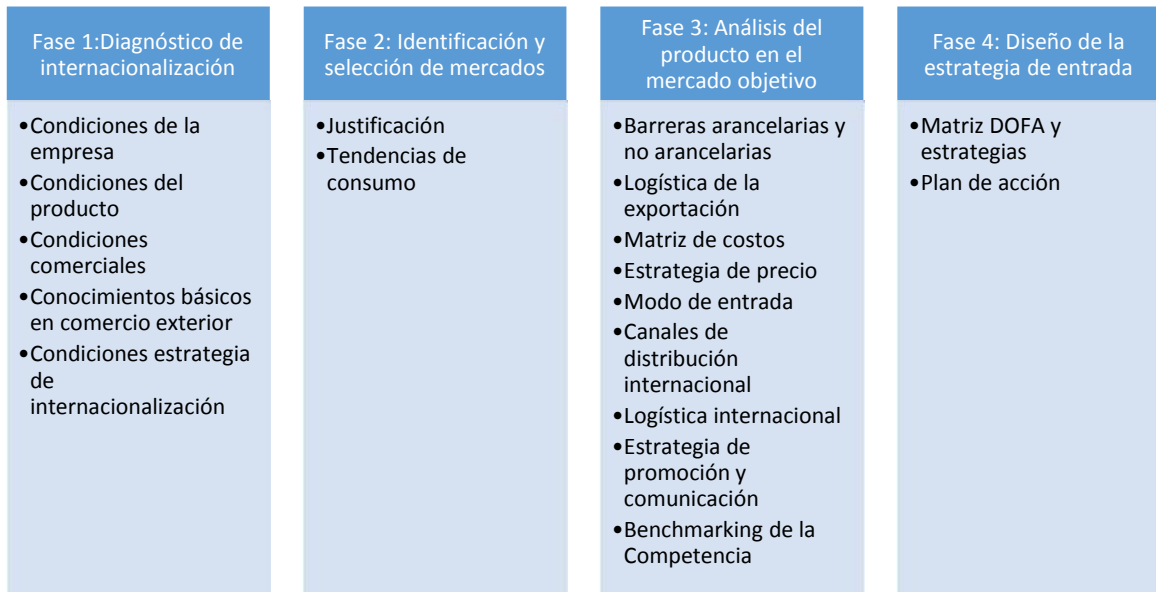


Figura 1 Fases del plan exportador EAFIT. Fuente: EAFIT

DIAGNÓSTICO DE POTENCIAL EXPORTADOR

Wake Up nace en Medellín hace 5 años por la necesidad de crear alternativas nutricionales para deportistas y personas con estilo de vida fitness. Este público es entendido por Juan David Echeverry (empresario y modelo colombiano) como las personas que buscan mejorar su alimentación y completarla con ejercicio para mantenerse en forma saludablemente. Como el Gerente Comercial de la compañía, Víctor Uribe lo describe: “es una marca que invita a sus consumidores a tener una vida en equilibrio, sus productos pretenden ser reconocidos en el mercado como: altamente nutritivos, deliciosamente irresistibles y prácticos al momento del consumo” (Uribe, 2019). Su estrategia corporativa se soporta en cuatro pilares: nutrición, deporte, responsabilidad social y responsabilidad ambiental (Up Nutritional Foods S.A.S, 2019).

Organizacionalmente, la empresa ha venido creciendo y su equipo profesional también; Víctor y Gabriel Uribe, primos de Juan David Echeverry, se encuentran a la cabeza de las áreas comercial y administrativa. Víctor tiene más de 15 años de experiencia en áreas de ventas en Nutresa y otras compañías de consumo masivo; y Gabriel tiene 10 años de experiencia en sector financiero y gestión de proyectos (Up Nutritional Foods S.A.S, 2019). Juan David se encarga del área de mercadeo e innovación de productos apoyado en un pequeño equipo que le apoya en el diseño, producción y ejecución de activos digitales. Estas últimas son su mayor canal de mercadeo: la cuenta de Juan David en Instagram tiene 170 mil seguidores y la de la empresa tiene casi 80 mil seguidores (valores a cierre de 2019),

adicionalmente la empresa tiene embajadores de marca y deportistas locales que también son consumidores de sus productos.

Según conversación con los directivos, la empresa no cuenta actualmente con un área de operaciones que aliene los procesos para la exportación. Para 2020, con el aumento del 300% (**) en su capacidad productiva gracias a una nueva planta. Esto en conjunto con un portafolio ya establecido puede iniciar exportación a otros países. (Uribe, 2019).

HISTORIA DE SUS PRODUCTOS Y PORTAFOLIO ACTUAL

La empresa empezó produciendo cupcakes con mantequilla de maní y proteína, enfocados en los deportistas y asistentes a varios gimnasios en Medellín. Después evoluciona a la crema de maní (denominación exigida en Colombia debido a la restricción del término mantequilla para derivados lácteos, durante este trabajo se utilizarán indistintamente mantequilla o crema), después de casi un año con este producto bajo el nombre de UP Nutritional Foods, se encontraron con que ese nombre no podía ser registrado. Obligando a una revisión de nombres posibles, por medio de la cual llegaron al actual WakeUp (Up Nutritional Foods S.A.S, 2020)

En la búsqueda de un diferenciador del producto de otras mantequillas de maní y conociendo los hábitos de sus consumidores, se creó una fórmula más líquida en el empaque conocido como ONEPACK, presentación de 72 gr

Figura 2), la cual tiene una gran acogida por su practicidad al momento de consumo. Para un consumo familiar, se tienen presentaciones en vidrio de



Figura 2. Onepack Natural. Fuente: Wake Up

360g (Figura 4) y para ventas institucionales en doy Pack de 1,000 g. Con este producto, ya estandarizado, se empezó la comercialización en tiendas de gimnasios, farmacias, y mercados saludables.



Al poco tiempo la oferta se complementó con la crema de maní de chocolate con chocolate (Figura 3) que se convierte en una alternativa para aquellos consumidores con una dieta mayores requerimientos calóricos.

Figura 3. Onepack Chocolate. Fuente: WakeUp

Debido a su acogida se lanzó también los ChocoUp, chocolate sin azúcar relleno de las dos cremas de maní anteriormente mencionadas (Figura 5), estos son actualmente los productos más vendidos de la compañía.



Figura 5. ChocoUp natural y chocolate. Fuente: WakeUp



Figura 4. Cremas de maní presentaciones familiares. Fuente: WakeUp

En el pasado, la compañía tuvo productos adicionados con proteína, crema de maní y waffles. Pero debido al costo de producción de estos y la necesidad de una cadena de refrigeración en el caso de lo waffles, tuvieron que ser discontinuados.

El portafolio fue complementado a finales de 2019 con crema de almendras y macadamias, en presentación en vidrio de 200g y aguas vitaminadas especializadas para diferentes momentos de entrenamiento, como *shield* con colágeno, *energy* con cafeína, taurina y *loading* para mejor hidratación (Up Nutritional Foods S.A.S, 2020).

En enero de 2020, la empresa estrenó una nueva sede, con nueva maquinaria, triplicando su capacidad productiva para atender así nuevos mercados. Cuenta con 30 empleados y una base de creciente de clientes, haciendo presencia en la mayoría de grandes superficies en Colombia, canal en el que se ofrecen las presentaciones de vidrio de 360 g y 500g con los sabores crema de maní natural, chocolate, con pedazos crujientes de maní *crunchy*, arequipe light y frutos rojos con chocolate. (Figura 4) (Uribe, 2019).

PORTAFOLIO INICIAL

Wake up, como ya se había mencionado, tiene productos de Mantequilla de maní en diferentes sabores y adicionados con proteína y chocolates rellenos. En diciembre de 2019 hacen el lanzamiento de la crema de almendras y aguas de vitaminas. Con el fin de tener un portafolio controlado para el inicio de venta en Guatemala, se deben seleccionar entre 3 y 5 productos iniciales, con posicionamiento diferenciador y que identifiquen lo que es la marca. De ahí, conforme a la respuesta del mercado, ir complementando el portafolio.

Analizando todos los productos a la luz de las 5 características necesarias para comercialización internacional que expone Procolombia en su aplicativo de la ruta exportadora, identificados en Figura 6, los productos sujetos a exportación son los que ya tienen un tiempo considerable de producción, es decir, los que ya están estabilizados y con aprendizajes de mercado y con los que se cuenta con mayor inventario. Los nuevos lanzamientos se descartan debido a que todavía no se cuenta con la suficiente disponibilidad (PROCOLOMBIA, Ruta exportadora, 2019).

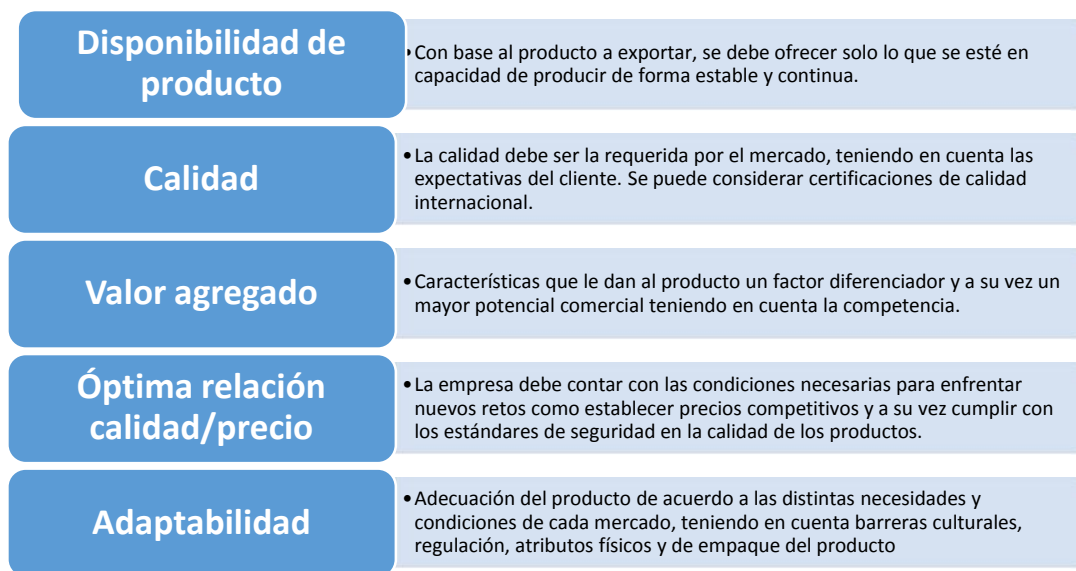


Figura 6 Características del portafolio exportador. Fuente: (PROCOLOMBIA, Ruta exportadora, 2019), cálculo autor.

Adicionalmente, se recomienda imitar la exitosa estrategia de entrada al mercado colombiano de Wake Up, primero entrando con las presentaciones individuales, llamadas OnePack, cuya presentación tiene un valor agregado de la facilidad de consumo y en términos de disponibilidad, tienen más de 4 años de producción ininterrumpida. Su precio, como se puede observar en la sección de logística de transporte, sería competitivo en el mercado objetivo (Up Nutritional Foods S.A.S, 2020).

Para completar el portafolio inicial, se debería tener un chocolate relleno de mantequilla de maní, es recomendable empezar por el de menor contenido de azúcar y de menor costo, en este caso la referencia escogida sería el de sabor natural.

Para un desarrollo posterior, cuando ya se tenga un posicionamiento de marca en el mercado, se puede ampliar el portafolio a presentaciones familiares en vidrio y tetra pack.

IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DEL MERCADO

GUATEMALA COMO MERCADO OBJETIVO

Guatemala es la economía más grande de Centroamérica (entendida como los países entre Panamá y Guatemala) con cerca de 17 millones de habitantes (Passport Euromonitor, 2019, c). Su economía tiene una dinámica interna importante gracias a los sectores de exportaciones agrícolas, manufactureras y turismo, es uno de los principales productores de azúcar y banano; y su café es considerado de alta calidad. Entre las actividades manufactureras están las maquilas que, aunque durante los últimos años han perdido mercado frente a los competidores asiáticos, todavía representan el 18.3% del PIB (Passport Euromonitor, 2019, b). Esta economía tiene una alta dependencia de las remesas de familiares en el extranjero, principalmente provenientes de Estados Unidos (Passport Euromonitor, 2019, c).

El consumo interno, bajos precios del petróleo y aumento en las remesas ha mejorado el disponible para consumo de los hogares. Conjunto con eso, el número de hijos, por primera vez por debajo de 3, (2.9) (Passport Euromonitor, 2011) genera un mayor disponible en los hogares para el consumo. El gasto de consumo alcanzo, Q 30,324 (Us 4,033) en el 2018 y se espera que en el mediano plazo (2019-2030) crezca a una tasa de 1.5% anual (Passport Euromonitor, 2019, c). Es de tener en cuenta que Guatemala presenta una gran desigualdad social, con un nivel de pobreza del 59% (Passport Euromonitor, 2019, c).

Los bajos niveles de impuestos, comparados con otras economías de la región, 35% vs 47% (Banco Mundial, 2019) esto, aunque atrae capitales extranjeros, disminuye la inversión social que puede hacer el gobierno.

Negocios en Guatemala

Guatemala es un país en vías de desarrollo, la facilidad para hacer negocios ha mejorado, como se explica más adelante, en parte gracias a algunos proyectos gubernamentales de transparencia. Para la medición Doing Business 2020, el país fue ranqueado en el puesto 96 entre 190 países, según la ponderación de 10 variables que influyen en el tiempo que toma el cumplimiento de los requerimientos legales para empezar una empresa. Las variables en que mejor quedo ranqueado Guatemala fueron en conectividad eléctrica y acceso a crédito, ambas entre los 50 países mejor ranqueados, esto se debe a la concentración empresarial en el área metropolitana de la capital guatemalteca, pero dentro de esta medición se ve que los costos de la energía como porcentaje del ingreso per cápita están en 477 (Banco Mundial, 2019). En cuanto al acceso a crédito, es importante mencionar que las mediciones se hacen sobre la actividad empresarial formal y la metodología tiene un sesgo de la población, pues solo entre el 20 y 37% está en las centrales de riesgo (Banco Mundial, 2019).

Entre las características peor ranqueadas se encontraron bajos niveles de protección a los inversionistas minoritarios, y otras características relacionadas con el sistema de justicia del país (Banco Mundial, 2019).

Para este trabajo es interesante el análisis de las variables de impuestos y comercio internacional. En cuanto a la primera, Guatemala recibe una calificación de 70,3 vs el

promedio latinoamericano de 60,5 (Banco Mundial, 2019), debido a que presenta niveles impositivos para producción y consumo menores que el promedio de países de la región (Banco Mundial, 2019), el procedimiento para la preparación y pago de estos requiere 248 horas anuales y se hacen aproximadamente 8 pagos diferentes. En cuanto al comercio internacional, Guatemala recibe un ranking por encima del promedio de los países de Latinoamérica y el Caribe, pero sus tiempos de procesos y documentación en importaciones son de 104 horas y cerca de Usd 450 por contenedor. Adicionalmente, los costos de logística interna también alcanzan Us 750 si son desde el puerto del Atlántico (Banco Mundial, 2019).

En comparación con las mediciones de algunos años anteriores, Guatemala ha venido mejorando en los indicadores de transparencia de procesos. Lo anterior se debe principalmente a que el gobierno de Guatemala, mediante el Programa Nacional de la Competitividad - PRONACOM-, en conjunto con el Banco interamericano de desarrollo creó www.asisehace.gt, un banco de información virtual de procedimientos, actualizado constantemente. En el cual se encuentran los procedimientos más requeridos de diferentes entidades gubernamentales por parte de los empresarios y emprendedores. Cada procedimiento, como veremos más adelante, incluye quienes son las entidades gubernamentales involucradas, con su dirección y datos de contactos, formatos y plantillas a llenar, tiempo aproximado en la radicación y en obtener una respuesta, costo aproximado y ley en que se soporta el trámite. (Programa Nacional de Competitividad Guatemala, 2020, b)

Tratados Comerciales entre países

Cuando las importaciones son específicamente desde Colombia, las relaciones comerciales con Guatemala se rigen por el Tratado de Libre Comercio Colombia y el Triángulo Norte (Guatemala, Honduras y El Salvador), que fue firmado el 10 de marzo de 2009 y entró en vigor el 12 de noviembre del mismo año y es uno de los 8 tratados vigentes en Guatemala (Ministerio de Economía y Comercio, 2017).

El tratado desgrava gran parte de las importaciones desde Colombia, para el 2018, el 60% de las mismas entraron con un arancel del 0% y el 80% con un arancel menor o igual al 2%. Adicionalmente, el nivel de IVA en Guatemala es del 12% frente a un 19% de Colombia (Ministerio de Economía y Comercio, 2017).

El texto completo del acuerdo y sus reglamentaciones se pueden encontrar en <https://www.mineco.gob.gt/node/541>



Figura 7 Importaciones de Guatemala año 2018. Fuente: EOC (2019)

Colombia se ha convertido en el 7° socio comercial de Guatemala, con importaciones que a cierre de 2018 cercanas Usd 400 Millones (International Trade Centre, 2019)

Guatemala recibió desde Colombia inversiones por más de Usd 1,000 Millones (Fuente Oficina Procolombia en Guatemala) de empresas que, ya consolidando su mercado, instalaron sus plantas productivas en Guatemala.

Tendencias del Mercado de comida saludable en Guatemala

Euromonitor en el Megatrend Framework que se muestra en la Figura 8, identifica que mueve los deseos de compra de los consumidores “drivers” y que efectivamente están consumiendo “mega tendencias”. Dentro de las características que identificamos del portafolio de WakeUp Figura 8, podemos encontrar similitudes con el motivador, la conciencia y presión medio ambiental y con la mega tendencia de vida saludable (*healthy living*) (Passport Euromonitor, 2018).

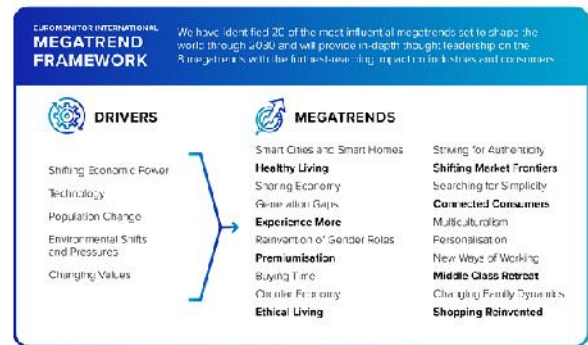


Figura 8 Megatrend Framework. Fuente: Euromonitor

En línea con lo anterior, la agencia de promoción comercial de Costa Rica PROCOMER, realizó el estudio de Retos y oportunidades para la oferta de alimentos diferencia (Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, 2017, c), en la que identifica 6 determinantes de la demanda de alimentos de Salud y bienestar, Figura 9.

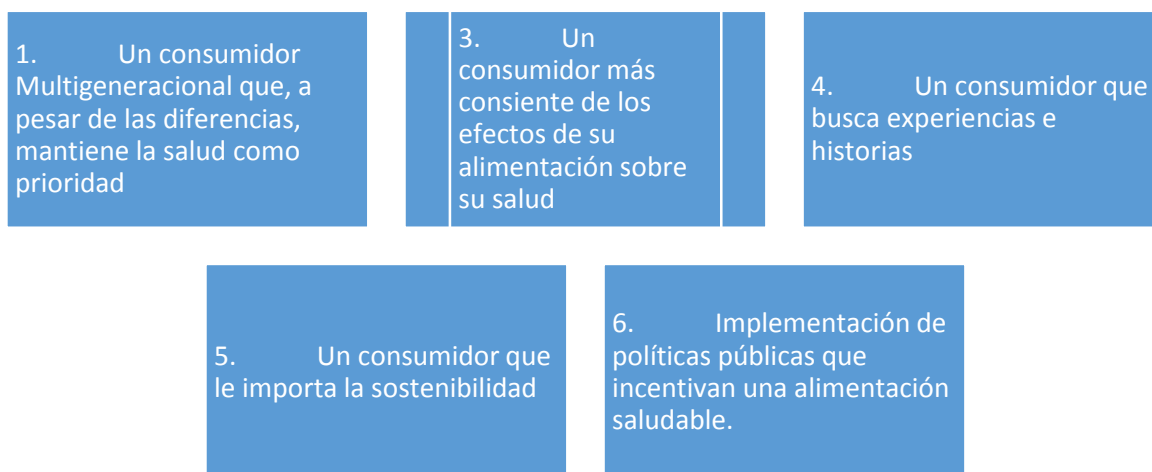


Figura 9 Determinantes de la demanda de alimentos de salud y bienestar. Fuente: (Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, 2017, c), calculo autor.

También en el estudio de retos y oportunidades para la oferta de alimentos diferenciados basado en data de Euromonitor, hace la subdivisión por tipo de estos alimentos en fortificados, naturales, reducidos en, Orgánicos y relacionados con intolerancias. Las definiciones de cada uno se encuentran en la Figura 10, lo cual nos sirve para entender dónde podríamos clasificar los alimentos de Wake Up y dirigir las estrategias de mercadeo de acuerdo con eso. (Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, 2017, c)



Figura 10 Subdivisión de alimentos diferenciados Fuente : (Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, 2017, c)



Figura 11 Participación en ventas de alimentos 2016 Fuente: (Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, 2017, b)

Guatemala no es ajena a la tendencia global de una vida saludable y ambientalmente sostenible, como se puede ver en la Figura 12, los alimentos saludables empacados pasaron de

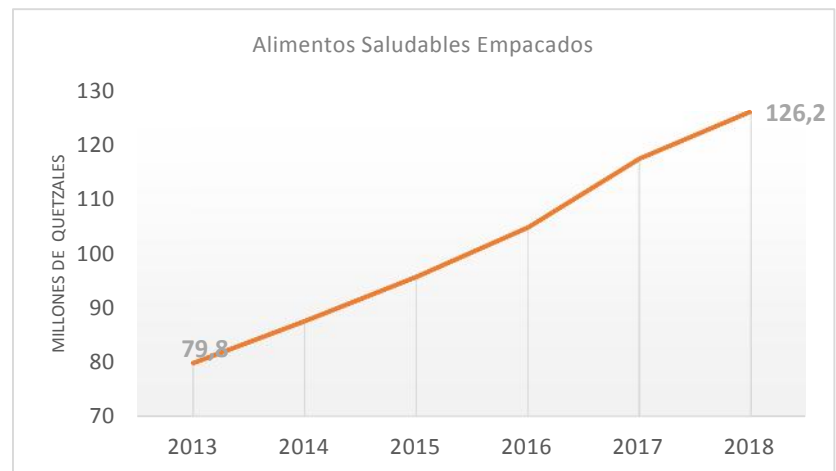


Figura 12 Venta de alimentos saludables empacados Fuente: Euromonitor (2919,d), cálculos de autor

menos de Q 80 millones en ventas en el 2013 a más Q125 millones en el 2018.

Según el estudio de *Sports Nutrition in Guatemala*, realizado por Euromonitor (2019,d), muestra que la venta al menudeo (*Retail Sales*) de suplementos deportivos ha presentado crecimientos desde el inicio en el 2004, alcanzando en el 2018 Qt 61 Millones (Aproximadamente Cop 2,600 Millones) y se espera que el crecimiento aumente hasta alcanzar Q76 Millones en el 2023 (Cop 3,200 Millones) (Passport Euromonitor, 2019, d). Este mismo estudio basa sus expectativas de crecimiento en el aumento del consumo de suplementos proteínicos entre mujeres, además de algunas dietas vegetarianas, quienes remplazan su ingesta de proteínas animales por estas de leche y vegetales concentradas.

Por lo tanto, vemos que los productos de WakeUp no solo son exitosos en el mercado colombiano, similar al guatemalteco. Sino también alineada con tendencias de consumo globales.

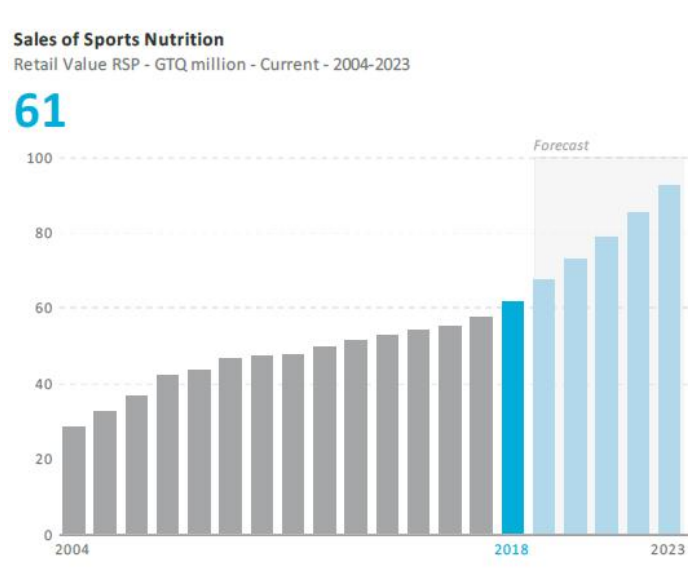


Figura 13 Ventas de suplementos deportivos Fuente: Euromonitor

ANÁLISIS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO OBJETIVO

Segmentación y nicho de mercado

Los productos de mantequilla de maní son alimentos con altos niveles de proteínas, altos en grasas benéficas, que pueden ser consumidos a la hora de hacer ejercicio y como complementos a una alimentación balanceada. Por lo tanto, el objetivo son hombres y mujeres con una vida saludable, medida con actividad física habitual y por su nivel socioeconómico, y que tienen disponible para pagar entre Q18 y 20 por unidad.

Con los resultados del censo poblacional 2018, el cual da una población total en ciudad de Guatemala de un poco más de 3 millones de habitantes (Instituto Nacional de Estadística, 2019), ajustándolo por:

1. Edades entre 15 y 50 años.
2. Eliminando la población que no practica actividad física habitualmente, (37% según un reporte de (BBC Mundo, 2018).
3. Por niveles de ingresos familiares mayores a Q 25,000 (niveles socioeconómicos A, B y C1), aproximadamente el 7,6% de la población (Union Guatemalteca de medios , 2013)
4. Población no alérgica a los frutos secos 2% (esta data es un estimado proveniente de información poblacional española, ya que en Guatemala no se cuenta con información ni variación en el tiempo). Para la población española, aproximadamente el 2%. (Ibañez, 1999). Es un estimado ya que no se cuenta ni con los datos de la población guatemalteca ni con la variación que puede haber tenido en el tiempo.

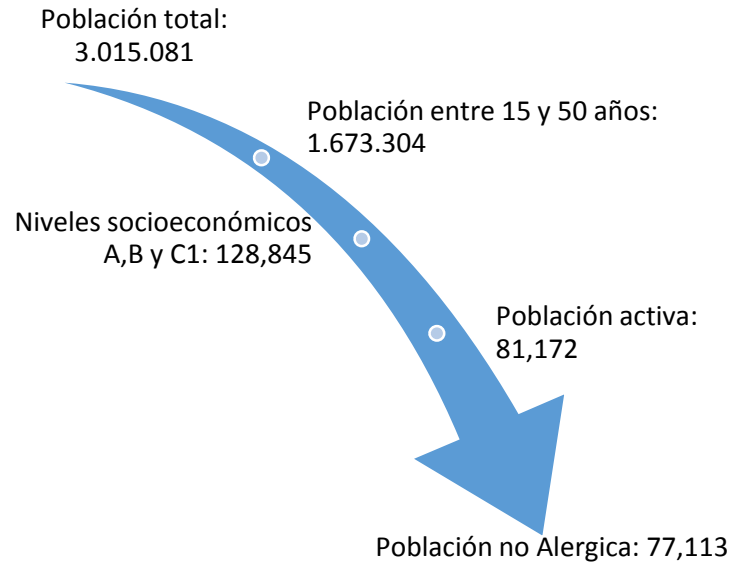


Figura 14 Cálculo de población objetivo. Fuente: varias, cálculo del autor.

Para refinar aún más este grupo poblacional, se podrían hacer encuestas de preferencias de sabor de maní y chocolate.

BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS

PROCESO DE EXPORTACIÓN EN COLOMBIA

Para la exportación desde Colombia se deben cumplir requisitos documentales de Certificado de libre venta, certificado de Origen y RUT como exportador.

Certificado de Libre Venta:

Es un certificado colombiano emitido por el Instituto de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos –INVIMA-, "la autoridad sanitaria competente, mediante el cual se certifica que el producto es apto para el consumo humano y está permitida su comercialización en el

territorio nacional." Este documento se puede obtener por la página de internet del INVIMA o radicando los documentos. (Instituto de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, 2019).

La gran mayoría de las empresas productoras de alimentos en Colombia están registradas en el INVIMA, debido a que deben obtener registros para sus productos. Una vez registrados, las instrucciones para obtener el certificado de libre venta están en el siguiente video instructivo web (Instituto de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, 2019).

Registro como exportador: RUT como exportador

Desde el 2004 la identificación de los exportadores en Colombia se realiza ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, por medio de la inclusión de la actividad de exportación dentro de las actividades declaradas por la persona natural o jurídica en su Registro Único Tributario (RUT). Si bien las personas naturales pueden registrarse como exportadores, al hacerlo quedan automáticamente clasificadas en el régimen común, principalmente para declaración de IVA (PROCOLOMBIA, Guia Práctica para conocer el proceso de exportación de bienes, 2018, b).

Para obtener el RUT se debe diligenciar “el formulario a través del portal virtual de la DIAN <http://www.dian.gov.co/> (se puede hacer directamente por el interesado, o asistido por un funcionario acreditado en los puntos de atención a nivel nacional), y su posterior formalización, que conlleva la presentación de los documentos requeridos para el trámite en los puntos de contacto habilitados por la DIAN o ante la Cámara de Comercio en caso de necesitar matrícula mercantil” (PROCOLOMBIA, Guia Práctica para conocer el proceso de exportación de bienes, 2018, b).

Certificación de Origen:

Es el documento que garantiza cumplimiento de los criterios para que los productos exportados puedan ser considerados dentro de un tratado de libre comercio.

Las condiciones según la guía práctica de Procolombia son:

A. Productos totalmente producidos o íntegramente producidos en las partes: que incluyen usualmente los productos extraídos (minerales y demás recursos naturales), animales vivos nacidos y/o criados, animales obtenidos de la caza o la pesca, vegetales cultivados o cosechados, desechos y desperdicios generados en la producción industrial o recolectados utilizables como materias primas y productos producidos exclusivamente a partir de los anteriores.

B. Productos producidos exclusivamente a partir de materiales originarios de las partes.

C. Productos producidos con la participación parcial o total de materiales no originarios, caso en el cual se derivan unas consideraciones complementarias relativas a:

a) Operaciones o transformaciones que no confieren origen.

b) Procesos o transformaciones mínimas exigidas.

c) Limitaciones relativas al uso de materiales no originarios, que se determinan con fundamento en:

- Requisitos de cambio de clasificación arancelaria de los materiales no originarios respecto de la clasificación arancelaria del producto.*

- Un determinado límite porcentual para la aceptación del valor de los materiales no originarios respecto del valor del producto.*

- Exigencia de que uno o unos materiales sean originarios. En otros términos, la exclusión en la producción de un producto de la utilización de un material no originario. (PROCOLOMBIA, 2018, a, pág. P.3)*

Cada tratado tiene establecido quién debe certificar el origen. Para el tratado de libre comercio entre Colombia y Guatemala, el certificado de Origen lo emite el productor o comercializador, el formato se encuentra disponible en la página del Ministerio de Comercio exterior de Guatemala en el siguiente enlace:

https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/certificado_origen_col-guat1_0.pdf .

PROCESO DE IMPORTACIÓN EN GUATEMALA

Así como la empresa debe obtener en Colombia permisos para la exportación de sus productos; para la entrada a Guatemala, los productos deben cumplir los siguientes requisitos. Según la base de datos del gobierno de Guatemala asisehace.gt, el proceso general de importaciones, en el cual están involucradas diferentes entidades gubernamentales y algunas no gubernamentales de soporte, se presenta en la Figura 15 (Programa Nacional de la Competitividad de Guatemala, 2019).



Figura 15 Proceso de importación en Guatemala. Fuente: (Programa Nacional de la Competitividad de Guatemala, 2019)

Importación de Alimentos

En el caso de alimentos procesados, siguiendo el proceso de la base de datos asishace.gt, tiene algunas variaciones específicas para el tipo de producto, como contar con la licencia sanitaria de almacenamiento y registro sanitario de los productos que se quieran vender. Se debe hacer el pago de Q15 por factura en el Departamento de control y regulación de alimentos, del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, esta entidad emite el recibo

63-A para que respalde el pago de la certificación sanitaria de alimentos. Esta certificación entra dentro de los permisos no arancelarios del punto 4 del proceso anterior.

Adicionalmente, diligenciar el formato de solicitud para la importación de alimentos que se encuentra en el enlace: <https://asisehace.gt/procedure/150/149/step/992?l=es>

Aranceles



Figura 16 Aranceles a las importaciones desde Colombia 2018. Fuente: (Trademap, 2019), calculo autor

El sector alimenticio, especialmente de comidas preparadas, ha tenido un fuerte incremento en participación de empresas colombianas por medio de importación o inversión en plantas de producción, empresas como Nutresa (por medio de su filial Pozuelo), Colombina, Super de Alimentos, han jalonado el crecimiento sustentado en una oferta diversa y a precios más competitivos que los alimentos provenientes de México y USA. (PROCOLOMBIA, 2018, c)

La revisión de las partidas arancelarias se hizo con el agente aduanero RCD Logistics, empresa de capital colombiano con más de 20 años en el mercado guatemalteco.

Adicionalmente se validó con la información publicada en las bases de datos de Trademap y se realizó la consulta en el sistema de Arancel integrado de Superintendencia de administración tributaria de Guatemala, SAT (Superintendencia de Administración Tributaria, 2020).




Producto	 Crema de maní natural	 Crema de maní con Chocolate	 ChocoUp natural
Partida Arancelaria Colombia	20.08.11.10	20.08.11.10	18.06.31.00
Partida Arancelaria Guatemala	20.08.11.10	20.08.11.10	18.06.31.00
Arancel	15%	15%	15%
Arancel preferencial Colombia Con Certificación de Origen	0%	0%	3,2% - en proceso de desgravación.
Descripción	Cacahuetes "cacahuetes, maníes", preparados o conservados (exc. confitados con azúcar): Mantequilla.		Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, tabletas o barras, con peso <= 2 kg, rellenas

Figura 17 tabla de Aranceles. Fuente: Superintendencia de administración tributaria y Trademap 2019, cálculo de autor

La crema o mantequilla de maní con chocolate, debido a que su ingrediente principal sigue siendo el maní, se mantuvo en la misma partida arancelaria frente a otros productos, como se ve en la Figura 18, dado que tiene otros ingredientes y su porcentaje de nueces es muy poco:



Producto	Crema de maní con chocolate Wake Up 	Nutella (marca registrada de Ferrero) 
Ingredientes	Maní tostado, alimento a base de malta y cocoa (extracto de malta, sólidos lácteos, azúcar, cocoa en polvo, fosfato de calcio, cloruro de sodio, pirofosfato de hierro, premezcla de vitaminas, lecitina de soya, bicarbonato de sodio, etil, vainilla), lecitina de soya (emulsificante), stevia (edulcolorante natural).	Azúcar, aceite de palma, avellanas 13%, leche en polvo descremada 8,7%, cocoa baja en grasa 7,4%
Porcentaje de Maní o nueces	Maní tostado 86%	Hazelnut 13 %
Partida Arancelaria	20081110 Cacahuets "cacahuets, maníes", preparados o conservados (exc. confitados con azúcar): Mantequilla.	18.06.20 Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, bien en bloques o barras con peso > 2 kg, bien en forma líquida o pastosa, o en polvo, gránulos o formas simil., en recipientes o envases inmediatos con un contenido > 2 kg (exc. cacao en polvo

Figura 18 Aranceles por producto

Registro Sanitario

El procedimiento para el otorgamiento de registros sanitarios y la inscripción sanitaria de alimentos procesados para Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Honduras y Costa Rica se delimita en el reglamento técnico centroamericano RTCA 67.01.31:06, disponible en la base de datos "Así se hace" <https://asisehace.gt/procedure/226/222/step/2209?l=es>

El trámite lo puede realizar cualquier persona natural o jurídica, por medio del formulario DRCA 32-2006, el cual requiere la siguiente información:

1. Información personal del solicitante. Si es natural o también del representante legal.
2. Identificación de fabricante con sus licencias sanitarias en caso de que sea local.
3. Identificación de la bodega de distribución, también con sus licencias sanitarias de manejo de alimentos.

4. Información del producto y sus presentaciones. Adjuntando el arte de la etiqueta y, muestra de por lo menos 800 g de producto.

Con esta información la entidad hace un análisis del producto, revisa que tenga, si tiene la correspondiente declaración de los colorantes y aditivos alimenticios, y por último, corrobora que la información en la etiqueta corresponda con los lineamientos del Reglamento técnico centroamericano RTCA 67.01.07:10, los cuales serán explicados más adelante en este trabajo. Una vez se cumplan las condiciones hay dos opciones de obtención del registro, inmediatamente si se considera de riesgo bajo o pasando la evaluación del Laboratorio Nacional de Salud para elementos de mayor riesgo. Este trámite toma alrededor de 30 y 60 días para alimentos de bajo riesgo y aproximadamente el doble para los categorizados como de alto riesgo (Programa Nacional de Competitividad Guatemala, 2020, b).

El detalle de los pasos a seguir, según el procedimiento, es:

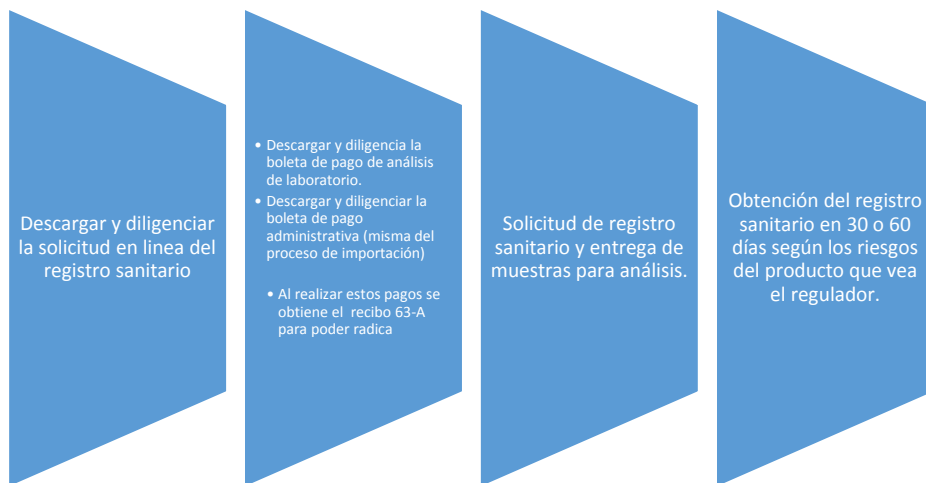


Figura 19 proceso de registro sanitario. Fuente (Programa Nacional de Competitividad Guatemala, 2020, b)

A diferencia de los registros colombianos, en Guatemala los registros se emiten por receta. Por lo mismo, para este y otros productos similares se recomienda la revisión de consistencia

de las diferentes presentaciones (OnePack vs presentación familiar). De manera adicional, debido a que los ingredientes son los mismos, las referencias Natural y de Chocolate podrían compartir un mismo registro.

Etiquetado de alimentos preenvasados

Para los 5 países mencionados en el punto anterior, la normativa vigente con respecto al etiquetado de alimentos es el reglamento técnico centroamericano RTCA 67.01.07:10. Esta normativa sigue el standard mundial Codex para el Etiquetado de los Alimentos Previamente envasados Codex Stan 1-1985 y sus subsecuentes revisiones. El documento para los países centroamericanos está disponible en la página del Ministerio de Economía de Guatemala MINECO:

https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/rtca_de_etiquetado_general_de_alimentos.pdf

Algunas de las características más importantes de la reglamentación son:

- Nombre del alimento: en Colombia la reglamentación es más estricta para este tipo de productos, debido a la limitante del uso de mantequilla para no derivados lácteos.
- Listado de Ingredientes: los empaques deben cumplir con las características internacionales, similares a las de Guatemala. En este caso debe incluir la lista de alimentos que causan hipersensibilidad, principalmente el maní en negrilla.
- Coadyuvantes de elaboración y transferencia de aditivos alimentarios, como se explica más adelante. En el caso de los productos de WakeUp, no se manejan cantidades reportables de aditivos o coadyudantes.

- Contenido Neto y peso escurrido, las reglamentaciones son las mismas de Colombia.
- Registro Sanitario: en este caso debe ser remarcado cuando se obtenga el mismo.
- Nombre y Dirección: información de importador y distribuidor, debe ser remarcada.
- País de Origen: en los empaques, tanto de ChocoUp Natural como de Onepack chocolate, tiene la denominación de origen junto con la bandera de Colombia. En el empaque actual de Onepack natural no lo tiene actualmente, pero se incluirá en los nuevos empaques, cambio que se espera tener en 5 meses aproximadamente.
- Identificación del lote: ya todos los productos tienen marcado el número de lote, no se requiere remarcar.
- Marcado de fecha de vencimiento e instrucciones para la conservación: todos los productos contienen la información requerida bajo los estándares.
- Idioma: todos los productos están en español

(Programa Nacional de la Competitividad Guatemala, 2020, a)

Aditivos Alimenticios

Se define en el RTCA 67.01.07:10 como “cualquier sustancia que no se consume normalmente como alimento por sí misma ni se usa normalmente como ingrediente típico del alimento, tenga o no valor nutritivo, cuya adición intencional al alimento para un fin tecnológico (inclusive organoléptico) en la fabricación, elaboración, tratamiento, envasado, empaque, transporte o almacenamiento provoque, o pueda esperarse razonablemente que provoque directa o indirectamente, el que ella misma o sus subproductos lleguen a ser un

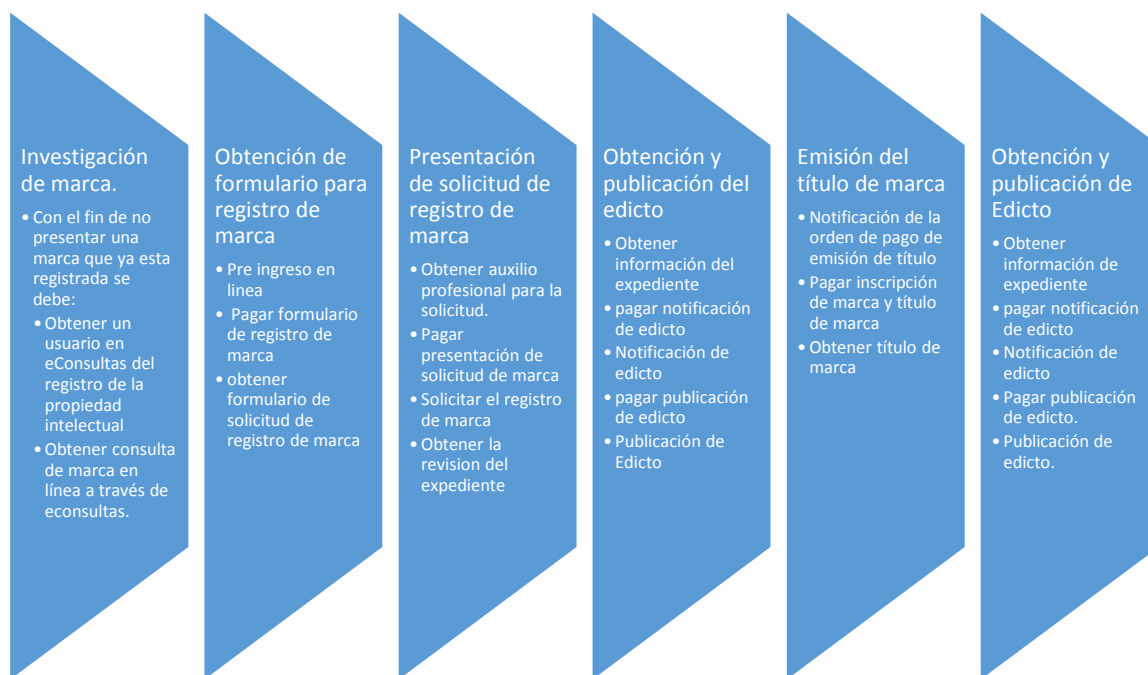


Figura 21 proceso de registro de marca. Fuente: (Programa Nacional de la Competitividad Guatemala, 2020, a)

Riesgo fitosanitario

En Guatemala, el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación -MAGA-, es quien controla todos los movimientos de alimentos no procesados. Debido a que los alimentos se encuentran procesados y empacados, el riesgo fitosanitario es bajo (Ministerio de agricultura, ganaderia y Alimentos de Guatemala, 2019).

LOGÍSTICA DE LA EXPORTACIÓN

De acuerdo con el Índice de desempeño logística LPI del Banco Mundial publicado en el 2018, Guatemala tiene una calificación de 2,41 (sobre 5), debido a que sus servicios aduaneros tienen ineficiencias (calificación de 2,16), la infraestructura logística es antigua y

no cumple con los últimos estándares de calidad (2,2 de calificación) y sus servicios logísticos son calificados en 2,25 según su competencia y calidad. (Banco Mundial, 2018)

Guatemala, al igual que Colombia, cuenta con infraestructura portuaria tanto en el Pacífico como en el Atlántico, cerca del 90% de la carga que ingresa en el país lo hace por vía marítima. Los puertos sobre el pacífico, Puerto San José y Puerto Quetzal, se encuentran a 2 horas de ciudad de Guatemala. Mientras que Santo Tomas de Castilla, acceso por el Atlántico, se encuentra a cerca de 5 horas de la ciudad (PROCOLOMBIA, 2018, c).

Debido al alto flujo comercial entre los dos países, existe ruta directa y varias conexiones, desde Colombia llegando tanto a Puerto Quetzal (pacífico) como a Santo Tomas de Castilla (Atlántico), los tiempos de transito son desde 5 hasta 15 días, dependiendo de la ruta que se utilice. Las tres rutas más usuales se muestran en la Figura 22, una de ellas cruza el Canal de Panamá (PROCOLOMBIA, 2018, c).



Figura 22 Rutas de transporte marítimo Colombia - Guatemala. Fuente: (PROCOLOMBIA, 2018, c)

Embalaje

Aunque es la primera vez que Wake Up haría una exportación, con colaboración de RDC Global logistics, empresa de carga con más de 20 años de experiencia en la ruta Colombia - Guatemala, se generaron las medidas y se realizaron los empaques recomendados para un pallet, distribuidos en cada uno de los 3 productos que se seleccionaron como portafolio inicial; es decir, OnePack Natural, Onepack chocolate y ChocoUp Natural. El análisis de esta selección de portafolio inicial y las cantidades estimadas se explicará a detalle en la sección de estrategia de producto y mercadeo.

Para la facilidad en el transporte y entrega, Wake Up entrega sus productos Onepack y ChocoUp en plegadizas de 12 unidades, Figura 23, las cuales sirven como exhibidores en farmacias y mercados saludables. Estas a su vez son empacadas en una caja de cartón corrugado por cada 4 plegadizas.



Figura 23 Plegadizas One pack. Fuente: Wake Up

En una estiba de 1,00 x 1,20 metros, se recomiendan planchas de corrugados (20 por plancha) según se observa en la Figura 24, por el peso de estos, se recomiendan hasta 7 planchas. Con esta distribución cada pallet contiene aproximadamente 560 plegadizas y 6,720 unidades. El peso es de 589 kg y una altura de 1,59 metros.

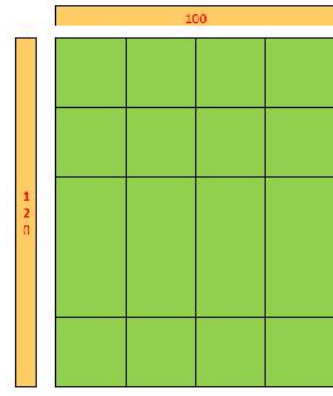


Figura 24 Plancha de estiba ideal de carga Fuente: Calculo del autor

COSTOS DE TRANSPORTE

Según los valores comerciales suministrados por la empresa al momento de cotizar y las cotizaciones recibidas por RDC Global trading (Anexo 5. C) se analizan dos opciones para evaluar los costos iniciales y economías de escala que se pueden buscar con crecimientos en el futuro. En la Figura 25 se puede observar cómo se llegaría al precio de venta al público esperado entre 18 y 20 quetzales:

	Cotización 1: 2 pallets			Cotización 2: contenedor de 20 pies		
Valores en USD	Aproximadamente 10,500 unidades distribuidas entre los 3 productos			Aproximadamente 54,000 unidades distribuidas entre los 3 productos		
Costos detallados en las Cotizaciones en Usd:						
Recolecta en Origen		535,00			1.375,00	
Gastos Exworks		375,00				
Flete internacional		495,00			1.050,00	
Seguro		60,00			450,00	
Gastos de Destino						
THC en destino		125,00			325,00	
Aduana Importación		125,00			200,00	
Entrega local		95,00			385,00	
custodio		50,00			60,00	
Imprevistos 10%		186			384,5	
TOTAL		2.046,00			4.229,50	
Unidades totales		10.500,00			54.000,00	
	OnePack Natural	Choco Up	OnePack Chocolate	OnePack Natural	Choco Up	OnePack Chocolate
Unidades	3.500,00	3.500,00	3.500,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Costo en Medellín*	2.590,00	2.590,00	2.800,00	13.320,00	13.320,00	14.400,00
Costo CIF	488,33	488,33	488,33	958,33	958,33	958,33
Iva	12%	12%	12%	12%	12%	12%
Arancel	0%	3,20%	0%	0%	3,20%	0%
Costo nacionalizado	3.447,73	3.546,24	3.682,93	15.991,73	16.448,64	17.201,33
Costo Entrega en Guatemala	193,67	193,67	193,67	451,50	451,50	451,50
Costo en Bodega Guatemala	3.641,40	3.739,91	3.876,60	16.443,23	16.900,14	17.652,83
Mercadeo y otros importador (15%)	4.187,61	4.300,89	4.458,09	18.909,72	19.435,16	20.300,76
Incluyendo margen de Canal (30%)	5.443,89	5.591,16	5.795,52	24.582,63	25.265,71	26.390,99
Incluyendo margen de Retail (30%)	7.077,06	7.268,51	7.534,17	31.957,42	32.845,42	34.308,28
Costo total en Usd	7.077,06	7.268,51	7.534,17	31.957,42	32.845,42	34.308,28
Costo total en Qz**	55.201,08	56.694,37	58.766,54	279.180,06	286.937,61	299.717,15
Costo unitario total	16	16	17	16	16	17
Precio de venta estimado	17,00	18,00	19,00	17,00	18,00	19,00
Costos Unitarios Medellín	0,74	0,74	0,8			

Tasa de cambio: 3,300 Cop/USD
7,8 Q / USD

Figura 25 Costeo de productos Fuente: elaboración propia con información obtenida de cotización de RDC Global (anexo 5)

Estrategia de precio

En la teoría de fijación de precios hay dos enfoques resumidos en la Figura 26, tomada del libro Principios de Marketing de Kotler. El primero es desde el costo del producto y el

segundo es desde el valor intrínseco que el potencial comprador les atribuye a los beneficios que el producto ofrece (Kotler, 2018).



Figura 26. Teorías de fijación de Precios. Fuente: (Kotler, 2018, pág. 286)

Para la entrada de nuevos mercados, hay dos estrategias, según la masividad que se pretenda tener. La primera es estrategia de precios para penetración de mercado, el cual define precios para una rápida toma de la participación, puede inclusive no ser rentable inicialmente y a veces implica el aumento del nivel de precios en el mediano plazo. Por otra parte, el descremado del mercado usualmente es un efecto deliberado para alcanzar el segmento del mercado dispuesto a pagar por una marca particular, o un producto con un factor diferenciador (Keegan, 2017).

Para los productos importados, Keegan (2017) define el precio de exportación como el aumento en el precio de venta por participar en un nuevo mercado. Usualmente se usa la metodología de costo adicional; como un punto de partida se usa la absorción de costos de producción (directos e indirectos), más el costo adicional (*overhead*), que implica el cruce de una frontera nacional con costos adicionales como transporte, impuestos y aduanas, seguros que deben ser asumidos por el productor e importador. Adicionalmente a la ganancia

esperada por el riesgo asumido por la inversión. La suma final de todos estos elementos, para este trabajo se observa en la Figura 25, se obtiene un precio esperado, el cual se cruza con los precios de productos competencia o sustitutos que se encuentren en el nuevo mercado. (Keegan,2017).

La forma de encontrar un estimado de demanda inicial fue comparando dos estimativos; por una parte, ventas iniciales de un producto similar en Guatemala, en este caso se usan las barras One, que como ya se mencionó, tienen similar cantidad de proteínas y un precio también de alrededor de Q20. Por otro lado, las ventas del primer año de Wake up, cuando tenía solo mantequillas de maní en su portafolio y solo tenía distribución en Medellín, ciudad con número de habitantes similar al de Ciudad de Guatemala.

Ventas Barras One: 10,000 unidades

Ventas Wake Up Medellín 2015: Cop 52,000,000 entre un precio promedio de Cop 4,500 por unidad son 11,111 unidades.

De acuerdo con la distribución logística, serían equivalentes a los dos pallets cotizados, teniendo entonces, un precio de compra en Guatemala de Usd 1,1 por unidad en promedio. Incluyendo los gastos de logística, promoción, distribución y cumpliendo con un retorno a la inversión de los inversionistas locales, el precio de venta al público del OnePack natural y el ChocoUp, podría ser entre 17 y 20 Quetzales (aproximadamente Cop 7,500 y 9,000) y el OnePack de chocolate entre 19 y 22 Quetzales (Cop 8,500 y 10,000).

Benchmarking de la Competencia

Por medio de visitas a supermercados, tiendas especializadas y búsqueda en redes sociales (chats de grupos de Facebook y páginas de ventas de productos Fitness) se hace una comparación (listado de establecimientos, físicos y digitales está en el Anexo 1. Revisión de mercado de mantequillas de maní):

Actualmente, en el mercado de mantequillas de maní y nueces en ciudad de Guatemala encontramos las siguientes:

Jiff, Joffre, country barn, Peter Pan, B&B: principalmente provenientes de Estados Unidos y algunas locales de empresas de consumo masivo. Envasadas en tarros de vidrio o plásticos presentaciones entre 200 y 780 gramos, con precios entre 0,05 y 0,10 Quetzales por gramos. Todas ellas tienen azúcar añadida. Son distribuidas en supermercados y grandes superficies.

Bite (web: www.equilibre.gt , Instagram @bitegt -12k seguidores- y Facebook: @bitebyequilibre) es una marca de mantequillas de frutos secos, Maní, Almendras y marañón en empaques de vidrio de 220 a 230 gramos, lleva 4 años en el mercado, funciona con un punto de venta/producción y entrega a domicilio, con pago contra entrega y recién en el 2020 incursionó en la venta por aplicaciones celulares de domicilios. Su fundadora es una coach especialista en dietas Keto (altas en grasas saludables). No tienen en su empaque información de proteína, algunas de sus mantequillas son endulzadas con miel

Precios:

Mantequilla de Maní:	Q 38
Mantequilla de Marañón:	Q 82
Mantequilla de Almendras	Q 82

Bite, dentro de las marcas estudiadas, podría ser la de competencia directa para WakeUp. Tienen un proceso artesanal, ingredientes naturales. Actualmente están distribuyendo por aplicaciones de domicilios (Glovo) incluyendo el domicilio quedaría en 0,25 quetzales por gramo, al ordenar solo un tarro. Bite tiene mantequillas de otras nueces (almendras y marañón) y ediciones especiales de temporada como Mantequilla de Maní con arándano y jengibre, Almendras con choco-coco y Marañón con sabor a calabaza (*Pumpkin spice*). Los precios de estas variaciones van desde Q 0,30 hasta Q 0,88 por gramo. Tiene dentro de su portafolio de productos barras de nueces, pero no tiene mantequilla de maní en presentación lista para comer.



Figura 27 Mantequillas de nueces Bite. Fuente: Instagram de la compañía @bitegt

Gran Ma mantequilla de Manía (Facebook: @mantequillademaniartesanal 700 seguidores), es una productora local y artesanal. Tiene sabores de chocolate, café y miel; además de variedades crocante y cremosa. Su canal de distribución son tiendas naturistas/ mercaditos

consientes y mercados itinerantes (en las plazas usualmente una vez al mes) en ciudad de Guatemala está presente en una tienda y un mercado itinerante, en Antigua 4 tiendas y en Tecpán 1 tienda.



Figura 28 Productos GranMa manteca de Mania. Fuente: facebook de la compañía @mantequillademaniartesanal

Fitentacion (Instagram: @fitentacion 5,6k seguidores, Facebook: @fitentacion 600 seguidores) es una marca de jugos con propiedades desintoxicantes (*detox*) que complementó su portafolio con mantequillas de Maní y cacao, hacia finales de 2019. No tiene canales de distribución establecidos. Sus precios están entre 0,15 y 0,17 quetzales por gramo



Figura 29 Productos Fitentacion. Fuente: Instagram de la compañía @fitentacion

Roland en Sobres - Presentación, listo para comer, una marca de manís de sabores local, Figura 30, tiene presentaciones de 2,5g, en sabores Garrapiñado (azucarado), miel y 3g en sabor original. Sus ingredientes tienen más similitudes con las mantequillas comerciales,

pues contienen azúcar y preservantes. Su costo es significativamente más alto -Q 0,93 por gramo-.



Figura 30 Mantequilla de maní en sobres Roland. Fuente: página de internet de la compañía <https://www.snacksroland.com/>

Wild Friends, marca proveniente de Estados Unidos, se vende al público en envase de vidrio de 16 oz (473 gramos) con precios entre Q 0,22 por gramo. Serían la competencia directa de Wake Up, porque se encuentran en las tiendas especializadas GNC y Vitamine Shoppe. Aunque aún no están en Guatemala, esta marca en Estados Unidos tiene sobres de 32 gramos, pero sin tapa reutilizable. Su precio de venta es por caja de 10 sobres a Us 10.



Figura 31 variedades de Wild Friends. Fuente: página web de la compañía <https://wildfriendsfoods.com/collections/shop>

Los precios que encontramos están expresados por gramo, indiferente de su presentación o contenidos. Las marcas que según el análisis serían la competencia directa por su tipo de producto:

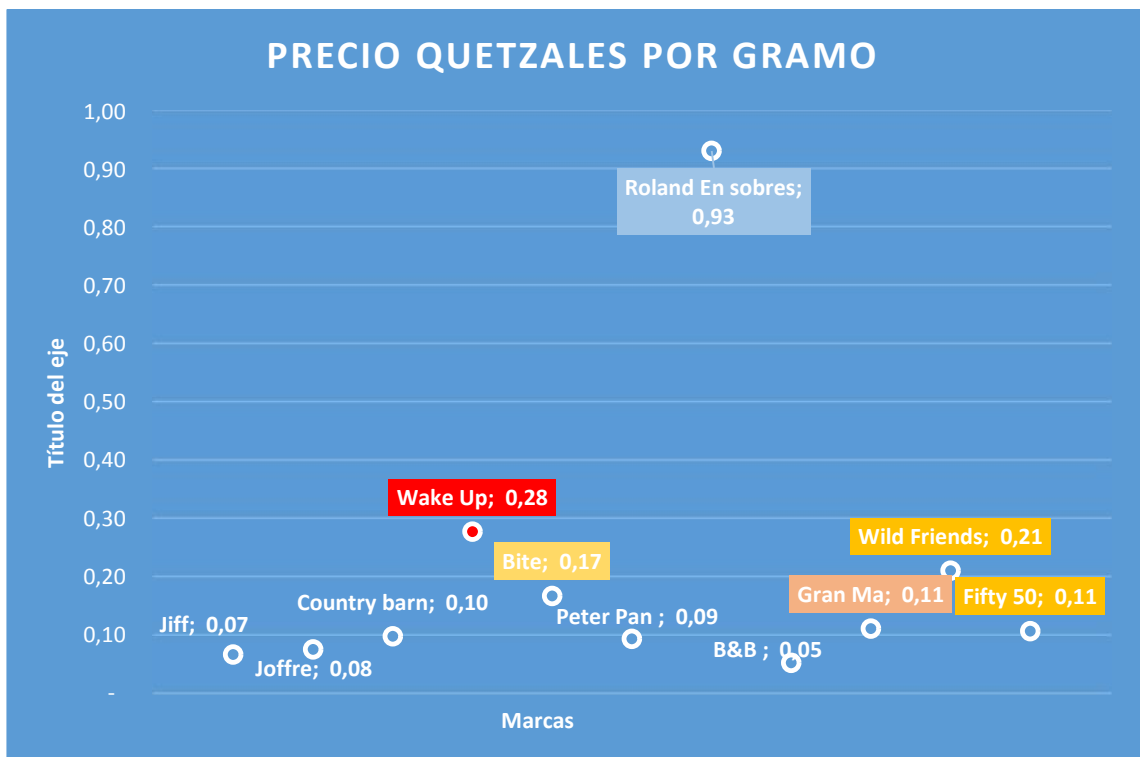


Figura 32 Precios por gramo en el mercado de Guatemala. Fuente: mediciones de mercado en Guatemala Nov-Dic 2019, cálculo autor

Por el alto nivel de proteínas y el posicionamiento hacia personas que hacen ejercicio, los productos Wake Up también pueden ser consumidos como suplementos alimenticios para deportistas, en esta categoría encontramos los siguientes productos

One bars: (Instagram: @onebars.guatemala 1,8k seguidores y web internacional: www.one1brands.com), barras proteicas de 10 sabores diferentes, tienen una alta rotación tanto en mercados online y saludable. También han llegado a algunos supermercados, pero no a las principales cadenas. Su precio de venta por unidad esta entre los 20 y 22 quetzales. En Guatemala son distribuidos por Healthy Group.



Figura 33 Barras One de Diferentes sabores. Fuente: página de internet de la compañía www.onebrands.com

Barras Bite: Barras de nueces endulzadas con miel, vienen en empaque de 5 unidades por Q71. La información encontrada data de noviembre de 2019, pero variaron sus canales de distribución y este aspecto puede haber variado su precio. En los últimos meses han evolucionado de barras de nueces a barras funcionales como las *recovery* de la Figura 34.



Figura 34 Barras Bite. Fuente: Instagram de la compañía @bitegt

Honey Stinger: marca americana de productos a base de miel de abejas como fuente energía para el ejercicio. En Guatemala se consiguen las waffles y geles, con precios entre 17 y 25 quetzales por unidad. Tienen un alto nivel de azúcar (11g) y solo un gramo de proteína.



Figura 37 proteína Isolate Fuente: página web de la compañía www.saschafitness.com

MODO DE ENTRADA

Debido a que Wake Up no tiene un conocimiento de la apertura de nuevos mercados, ni el equipo para gestionar la distribución local, se recomienda acceder al mercado de Guatemala a través de exportaciones directas, por medio de un distribuidor máster, que apoye no solo en la distribución local, sino también en las actividades de activación de marca.

Según Trademap, a cierre de 2018 existían 24 importadores y distribuidores de mantequillas de maní en Guatemala. Pero estos se enfocan en canales de grandes superficies y algunos en el tradicional.

Debido al posicionamiento de los productos WakeUp, y según la experiencia de Colombia, el canal ideal son tiendas de gimnasio y tiendas especializadas en salud y bienestar, principalmente GNC y Vitamine Shoppe.

Existe una distribuidora especializada en estos tipos de mercado, llamada Healthy Group, la cual estaría interesada en los productos. La empresa tiene 3 años en el mercado, nace con el conocimiento de uno de los socios de una distribuidora de medicamentos, enfocada en productos fitness. Su portafolio actual se compone de bebidas especializadas para la

concentración y el ejercicio (Focus AID/Fitness AID), barras de proteína ONE y Macho Men (potencializador masculino). Su alcance en distribución es cadenas especializadas, tiendas de gimnasio, mercados locales en zonas de alto nivel socioeconómico y droguerías.

La red de distribución de Healthy Group en la que se recomienda entrar con WakeUp está compuesta principalmente así:

- Tiendas de nutrición GNC: con más de 50 tiendas, en formatos mini afuera de los gimnasios y presencia en los mayores centros comerciales
- Tiendas Vitamine Shoppe, también de origen americano.
- FitmarketGT: tienda online
- Farmacias Fayco y Meykos

Su representante legal es Gabriella Colombo y sus datos de contacto son:

- Teléfono: +502 3003 35 79
- Dirección: 26 calle 7-23, Zona 11. Guatemala
- Email: gabriellacolombo@healthygroup.co

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

Wake Up usa una estrategia de comunicación digital, actualmente su cuenta institucional tiene 77,5 k seguidores y publicaciones casi todos los días. Su creador Juan David Echeverry, por su parte, también tiene en su cuenta personal más 150k seguidores. Para no solo asociar la marca a su socio, trabajan con de 3 y 5 embajadores de la marca, entre los que se cuentan deportistas, nutricionistas e influenciadores fitness.

Al revisar disponibilidad de nombres en redes sociales, se recomienda el nombre de la marca y para indicar el país lo más usado en Guatemala es indicación gt (idealmente

wakeup.gt o algo similar). El nombre completo del país limita su reproducción rápida y hay mayor probabilidad de errores de digitación.

Siguiendo estos lineamientos y utilizando gran parte del contenido generado en Colombia, la marca en Guatemala podría usar los siguientes influenciadores

- Marcela Sanchez (cuenta en Instagram y Facebook: @marcefitness, seguidores 150k) nutricionista e influenciadora en Instagram Guatemalteca. Reconocida también por la conexión con sus seguidores.
- Raúl Tejada (Instagram y Facebook @raultejada, seguidores 22k) corredor de triatlón guatemalteco con uno de los mejores tiempos de atletas latinoamericanos en medio Ironman.
- Ana Cruz (Instagram @anacruzcool, seguidores 22k) asesora de moda colombiana, radicada desde hace algunos años en Guatemala, es influenciadora de una de las cadenas de gimnasios más grandes y reconocidas de Guatemala.
- Gaby Asturias "Fitness" (@gabyasturiasfit, seguidores 180k).

También se ha identificado un mercado interesante la pastelería con alimentos saludables *fit bakers* y las loncheras de los niños, para lo cual identificamos las siguientes cuentas de influenciadoras:

- Lucia Meléndez (Instagram: @somethinghealthygt, 17k seguidores)
- Gabriela Batres (Instagram: @ideas_para_loncheras, 28k seguidores)
- Annie Godoy (Instagram: @cosasdeiros, 10,2k seguidores) también tiene un blog y un grupo en Facebook.
- Anitza Kozina (Instagram: @anitzakm, 31,7k seguidores)

Además, para un eventual lanzamiento se podría usar Juan David Echeverry en una visita a Guatemala y se plantean actividades como entrevistas con medios masivos como TV y Radio. Adicionalmente realizar activaciones no solo en las principales ferias de alimentos (detalle de contactos tabla ruedas de negocios y ferias de exposición de competencias deportivas), para la cual se podría trabajar una alianza con Runguate organizadores de las principales carreras de atletismo y triatlón en Guatemala.

Las informaciones de contacto son:

Guatemala Feria Alimentaria septiembre 7 al 9 de 2020 enlace:
<http://feriaalimentaria.com/main.asp?clc=175>

Ruedas de negocio organizadas por Procolombia. Contacto Procolombia: Oscar Martínez / Brenda Castañeda, Tel: +502 2269 6771 Email: guatemala@procolombia.co.

Runguate – organizador de cerca de 40 carreras al año de atletismo, bicicleta y triatlón.
Contacto Roxanna López Tel: +502 5522 584

DOFA

	Fortalezas	Debilidades
	<p>Producto novedoso, con diferencial en la textura para permitir su envase en el empaque.</p> <p>1</p> <p>Nueva planta de producción aumente la capacidad de producción en un 300%, logrando suplir la demanda de este nuevo país.</p> <p>2</p> <p>Conocimiento de redes sociales y creación de contenidos digitales.</p> <p>3</p>	<p>1 Producto con un costo superior que los demás en el mercado.</p> <p>Empresa pequeña sin experiencia en nuevos mercados y con limitaciones en su equipo para el soporte operativo de la exportación.</p> <p>2</p> <p>Alto costo de transporte e importación.</p> <p>3</p> <p>Desconocimiento del mercado de Guatemala</p> <p>4</p>
Oportunidades	1-Estrategias FO	2-Estrategias DO
<p>Producto con valor agregado, con muy buen reconocimiento en el mercado colombiano.</p> <p>1</p> <p>Incremento de la demanda de productos de alimentación saludable</p> <p>2</p> <p>No existe en el mercado guatemalteco una mantequilla de maní con empaque práctico.</p> <p>3</p> <p>Tratado de libre comercio, Colombia-Guatemala, hace que los costos arancelarios sean bajos</p> <p>4</p> <p>Alto movimiento en redes sociales y seguimiento de influenciadores</p> <p>5</p>	<p>Revisar el caso colombiano y sus factores de éxito para copiar la estrategia.</p> <p>1</p> <p>Aprovechar la creciente demanda de productos saludables por medio de una distribución efectiva.</p> <p>2</p> <p>Buscar economías de escala en el transporte Colombia- Guatemala</p> <p>3</p> <p>Comunicación en redes sociales sobre el producto, sus atributos y formas de consumo. Ligado a influenciadores</p> <p>4</p> <p>Capacidad holgada de producción cumplir con la nueva demanda</p> <p>5</p>	<p>Comunicar el valor agregado del producto y ligarlo a influenciadores y momentos de consumo para que el cliente pague el adicional.</p> <p>1</p> <p>Encontrar un distribuidor local que genere la correcta distribución del producto y apoye en las activaciones de marca</p> <p>2</p> <p>Participación en eventos de alimentos y ferias de carreras deportivas y eventos fitness</p> <p>3</p> <p>Creación de material promocional para asistir a ferias, congresos, eventos en general.</p> <p>4</p>
Amenazas	3-Estrategias FA	4-Estrategias DA
<p>Posibilidad de reacción de competidores locales, que ya tienen reconocimiento en el mercado</p> <p>1</p> <p>Guatemala es un país productor de maní.</p> <p>2</p> <p>Competencia local puede tener precios mas competitivos</p> <p>3</p> <p>Alta Corrupción y manejo de influencias</p>	<p>Lograr un flujo alto de seguidores en las redes sociales.</p> <p>1</p> <p>Buscar proveedores de maní locales para enviar a Colombia y comunicar a los clientes que el maní que se usa es local.</p> <p>2</p> <p>Uso de distribuidor y fuerza de ventas locales, sobre la misma plataforma que se venden productos complementarios</p> <p>3</p>	<p>Protección de marca por parte WakeUp para evitar el registro por parte de otro competidor</p> <p>1</p> <p>Posibilidad de maquila local cuando el tamaño de la demanda</p> <p>2</p> <p>Manejo local de equipo de ventas, riesgo del distribuidor cuando el producto ya se ingrese al país.</p> <p>3</p>

PLAN DE ACCION

Una vez se obtengan los registros sanitarios con duración aproximada de 2 meses (su obtención está detallada en la página 35) y se revisen las demandas iniciales, se podría generar el pedido inicial.

Mientras tanto la empresa en Colombia debe realizar las gestiones para cambiar su identificación tributaria a exportador (página 29) y generar la certificación de origen (página 30) e ir adelantando negociaciones con el distribuidor recomendado en la sección Modo de entrada, Healthy Group o con los demás importadores relacionados en el Anexo 4. importadores de mantequilla de maní en Guatemala También, se debe avanzar en la creación y llenado inicial de cuentas de redes sociales.

Una vez se tenga el producto en tránsito, entrar en contacto con Procolombia, registrándose en la base de datos de productos colombianos, por medio de la cual pueden ser invitados a ruedas de negocios. También ejecutar un plan de introducción con influenciadores de redes y publicidad paga en estos sitios, a su vez que empezar a contactar a los canales de distribución con pruebas de producto. Registro como exportador: RUT como exportador

CONCLUSIONES

- WakeUp tiene un portafolio de productos que han presentado un alto crecimiento en el mercado colombiano durante cerca de 5 años.
- Guatemala es el mercado más grande de Centroamérica, con 17 millones de habitantes. Cuenta con una buena dinámica económica interna y ciudad de Guatemala es una ciudad que en tamaño, clima y densidad poblacional es muy similar a Medellín.
- En Guatemala se viene presentando crecimiento en la demanda de productos saludables empacados. Pasando de Q 61 millones en el 2018, a cerca de Q95 millones en el 2023.
- Los productos de mantequilla de maní tienen una demanda creciente por su alineación con la tendencia de comidas saludables, altos en proteínas y grasas buenas.

- Wake Up, por su parte, sigue teniendo un crecimiento en el mercado colombiano, demostrando que sus productos son una alternativa novedosa para el mercado de productos alimenticios saludables.
- En la revisión de mercado, solo se encontró un producto de mantequilla de maní listo para consumir, tiene en total 3gms y tiene un costo por gramo mucho mayor.
- El público recomendado es la población de 15 a 50 años que practica ejercicio regularmente y/o cuida de su alimentación.
- El precio de venta al público de Q20, se recomienda por el precio actual de productos complementarios, como barras de proteína. Intentando descremar el mercado y cubriendo los costos en Colombia y la importación a precios iniciales.
- Debido al bajo conocimiento de WakeUp de nuevos mercados, se recomienda trabajar con un distribuidor máster para que apoye, no solo en la logística del producto sino también por la legislación que Guatemala exige, incluir información de distribuidor y registro sanitario, esto debe ser revisado si se puede incluir desde Colombia o si debe ser realizado en Guatemala.
- Los costos de transporte y nacionalización desde Medellín, Colombia hasta Ciudad de Guatemala, se calculan en aproximadamente Us 1,000 por pallet (con aproximadamente 5,000 unidades de producto). El costo es significativo y hay posibilidad de búsqueda de economías de escala.
- Una medición inicial del mercado objetivo, ese alcanza 77 mil personas.
- Instagram es una red social de amplia consulta en Guatemala.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Mundial. (2015). *Guatemala, elements of transport and logistics strategy*. Recuperado el 10 de Enero de 2020, de <http://documents.worldbank.org/curated/en/750161468252261905/pdf/935290WP0P1453250Box385403B00PUBLIC00ACS.pdf>
- Banco Mundial. (2018). *Logistics performance indicator*. Recuperado el 10 de Enero de 2020, de <https://lpi.worldbank.org/>
- Banco Mundial. (2019). *Reporte doing business 2020*. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/g/guatemala/GTM.pdf>
- BBC Mundo. (2018). Gráficos que muestra cuánto ejercicio se hacen en el mundo y América Latina. Recuperado el 31 de Mayo de 2019, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45434053>
- Gillespie, K., & Hennessey, H. D. (2011). Global Marketing. En K. Gillespie, & H. D. Hennessey, *Global Marketing* (pág. 576). Australia: South-Western Cengage Learning.
- Guatemala, P. N. (2020). *asisehace.gt*. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de Registro de marca: <https://asisehace.gt/procedure/123/114/step/584?l=es>

Ibañez, S. (1999). Metodología diagnóstica en la alergia a alimentos. *Comité de reacciones Adversas a alimentos de la SEAIC*, 50-62.

Instituto de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (2019). *INVIMA*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2019, de https://paginaweb.invima.gov.co/images/stories/tutoriales/certificado_ventalibre/certificado_ventalibre_%20final.htm

Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Resultados censo poblacional 2018*. Recuperado el 26 de Junio de 2019, de <https://www.censopoblacion.gt/explorador>

Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Resultados censo poblacional 2018*. Recuperado el 19 de Agosto de 2019, de <https://www.censopoblacion.gt/explorador>

International Trade Centre. (2019). *Trademap*. Recuperado el 15 de Julio de 2019, de Trade statistics for international business development: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Keegan, W. (2017). *Global marketing* (Novena Edición ed.). Pearson Education.

Kotler, P. (2018). *Principios de Marketing* (Decimoséptima edición ed.). Pearson Education.

Ministerio de agricultura, ganaderia y Alimentos de Guatemala. (noviembre de 2019). *Permisos de importación*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2019, de https://visar.maga.gob.gt/?page_id=1939

Ministerio de Comercio, I. y. (2020). *Como exportar bienes*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de <http://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/como-exportar/bienes>

Ministerio de Economía y Comercio. (2009). *TLC Colombia- triangulo norte*. Recuperado el 19 de Agosto de 2019, de <https://www.mineco.gob.gt/node/541>

Ministerio de Economía y comercio. (2010). *Reglamento técnico centroamericano*. Recuperado el 2019 de Octubre de 18, de ETIQUETADO GENERAL DE LOS ALIMENTOS PREVIAMENTE ENVASADOS: https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/rtca_de_etiquetado_general_de_alimentos.pdf

Ministerio de Economía y Comercio Guatemala. (2017). *Análisis de tratado de libre comercio Colombia y triangulo norte centroamericano*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2019, de https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/Integracion%20y%20comercio%20exterior/colombia_2017_0.pdf

Observatorio de complejidad económica. (2017). *Country profile Guatemala*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de <https://oec.world/en/profile/country/gtm/>

Passport Euromonitor. (2011). *Regional Focus: Increasing number of smaller households shape spending patterns in Central America*. England: Passport Euromonitor. Recuperado el 10 de Julio de 2019

Passport Euromonitor. (marzo de 2018). *Passport*. Recuperado el 10 de Enero de 2020, de New Megatrend Briefings March 2018: <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.eafit.edu.co/portal/analysis/tab>

Passport Euromonitor. (2019, a). *Business Dynamics Guatemala*. England. Recuperado el 15 de Julio de 2019

Passport Euromonitor. (2019, b). *Economy, finance, and trade: Guatemala*. England: Passport Euromonitor. Recuperado el 20 de Junio de 2019

Passport Euromonitor. (2019, c). *Guatemala: Country Profile*. England: Euromonitor International. Recuperado el 20 de Junio de 2019

Passport Euromonitor. (enero de 2019, d). *Passport*. Recuperado el 20 de Junio de 2019, de Sports Nutrition in Guatemala: <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.eafit.edu.co/portal/analysis/tab>

PROCOLOMBIA. (2018, a). Recuperado el 25 de Noviembre de 2019, de Guia para obtener normas de origen: http://www.procolombia.co/sites/default/files/certifacaion_para_obtener_normas_de_origen.pdf

PROCOLOMBIA. (2018, b). *Guia Práctica para conocer el proceso de exportación de bienes*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2019, de <https://procolombia.co/publicaciones/guia-practica-para-conocer-el-proceso-de-exportacion-de-bienes>

PROCOLOMBIA. (2018, c). Recuperado el 28 de Noviembre de 2019, de Perfil logístico de exportación a Guatemala: <https://www.colombiatrade.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-guatemala>

PROCOLOMBIA. (2019). *Ruta exportadora*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2019, de <https://www.procolombia.co/ruta-exportadora/>

Programa Nacional de Competitividad Guatemala. (2020, b). *Asisehace.gt*. Recuperado el 20 de Junio de 2019, de Guia para el registro sanitario: <https://asisehace.gt/procedure/226/222/step/1466?l=es>

Programa Nacional de la Competitividad de Guatemala. (2019). *Base de Datos Asisehace.gt*. Recuperado el 10 de Julio de 2019, de Procedimiento genral de importación: <https://asisehace.gt/procedure/148/143?l=es>

Programa Nacional de la Competitividad Guatemala. (2020, a). *Asi se hace.gt*. Recuperado el 20 de Junio de 2019, de Registro de marca: <https://asisehace.gt/procedure/123/114/step/584>

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (2017, a). Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Estudio%20Alimentos%20diferenciados.pdf>

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (2017, b). Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de Tendencias mundiales impulsan la oferta de alimentos diferenciados en Costa Rica: <https://www.procomer.com/es/noticias/tendencias-mundiales-impulsan-la-oferta-de-alimentos-diferenciados-en-costa-rica> accesado en Octubre 2019

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (2017, c). Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de Retos y oportunidades para la oferta de alimentos diferenciados en Costa

Rica.:

<http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Estudio%20Alimentos%20diferenciados.pdf>

Superintendencia de Administración Tributaria. (2020). *SAT*. Recuperado el 15 de Julio de 2019, de *Aplicativo de arancel integrado SAT*: <https://portal.sat.gob.gt/portal/arancel-integrado/>

Union Guatemalteca de medios . (2013). *Niveles socioeconómicos en Guatemala urbano*. Guatemala: UGAP.

Up Nutritional Foods S.A.S. (2019). Video Corporativo. Medellín, Colombia.

Up Nutritional Foods S.A.S. (2020). *Sitio Corporativo WakeUp*. Recuperado el 20 de Junio de 2019, de <https://wakeupnf.com/quienes-somos/>

Uribe, V. (10 de 12 de 2019). WakeUp historia y sus productos. (A. Uribe, Entrevistador)

ANEXOS

ANEXO 1. REVISION DE MERCADO DE MANTEQUILLAS DE MANI

Supermercados y grandes superficies:

Supermercado La Torre, Zona 14 y Zona 10

Supermercado Paiz, Zona 13 y Zona 15.

Walmart Arkadia

El mercadito de zona 14

** Para las marcas con presencia en todas las tiendas se utilizó el promedio de precios.

Tiendas especializadas:

Tienda GNC – La Noria, Futeca Zona 14, Oakland Mall, pradera concepción.

Vitamine Shoppe – Futeca zona 14 y pradera concepción.

Tiendas digitales:

Tienda Digital Fitmarketgt – 4,863 seguidores en Facebook y 24,300 seguidores en Instagram

Bitegt – 11,700 seguidores en Instagram y 8,695 en Facebook.

SmorFoods – marca digital 1,034 seguidores en Facebook

ANEXO 2. DESCRIPCION DE PRODUCTOS

Descripción de productos:

Wake Up Productos Nutricionales										
Nombre del Producto	Choco Up									
Lugar de elaboración	UP Nutritional Food S.A.S Medellín, Colombia.									
Ingredientes y composición Nutricional	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sabor</th> <th>Ingredientes</th> <th>Composición nutricional</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Natural (letra Amarilla)</td> <td>Cobertura sabor a chocolate con leche sin azúcar adicionada, crema de maní (maní tostado, lecitina de soya (emulsificante), Stevia)</td> <td> <p>Nutrition Facts / Datos de Nutrición</p> <p>Serving size/Tamaño por porción: 1/2 pack / paquete (20g, 1 unidad), Servings per container / Porciones por envase: 2. Amount/Portion / Cantidad/Porción: Calories/Calorías 100, Total fat/Grasa Total 5g (8% DV/DV), Saturated fat/Grasa Sat. 4g (20% DV/DV), Cholesterol/Colesterol 0mg (0% DV/DV), Sodium / Sodio 45mg (2% DV/DV), Total carbohydrate/Carbohidratos Totales. 11g (4% DV/DV), Sugar/Azúcar 0g, Protein/Proteína 3g, Vitamin A/Vitamina A (0% DV/DV), Vitamin C/Vitamina C (0% DV/DV), Iron/Hierro (0% DV/DV), Calcium/Calcio (2% DV/DV). Percent Daily Values (DV) are based on a 2000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs. / Los porcentajes de Valores Diarios (VD) están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.</p> </td> </tr> <tr> <td>Chocolate (letra Café)</td> <td>Cobertura sabor a chocolate con leche sin azúcar adicionada, crema de maní (maní tostado, alimento a base de malta y cocoa (extracto de malta, sólidos lácteos, azúcar, cocoa en polvo, fosfato de calcio, cloruro de sodio, pirofosfato de hierro, premezcla de vitaminas, lecitina de soya, bicarbonato de sodio, etil, vainilla), lecitina de soya (emulsificante), Stevia (edulcorante natural)).</td> <td> <p>Nutrition Facts / Datos de Nutrición</p> <p>Serving size / Tamaño por porción: 1/2 pack / paquete (20g, 1 unit / unidad), Servings per container / Porciones por envase: 2. Amount per serving / Cantidad por porción: Calories / Calorías 110, Calories from fat / Calorías de grasa 60, Total Fat / Grasa Total 7g (11% DV/DV), Saturated fat / Grasa Saturada 5g (25% DV/DV), Monounsaturated fat / Grasa Monoinsaturada 2g, Polyunsaturated fat / Grasa Poliinsaturada 0g, Trans fat / Grasa Trans 0g, Cholesterol / Colesterol 0mg (0% DV/DV), Sodium / Sodio 23mg (1% DV/DV), Total Carbohydrate / Carbohidratos Totales 10g (3% DV/DV), Dietary Fiber / Fibra Dietética 2g (8% DV/DV), Sugar (Lactose) / Azúcares (Lactosa) 2g, Protein / Proteína 3g (6% DV/DV), Vitamin A / Vitamina A (0% DV/DV), Vitamin C / Vitamina C (0% DV/DV), Calcium / Calcio (2% DV/DV), Iron / Hierro (1% DV/DV). Percent daily values (DV) are based on a 2000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs. / Los porcentajes de Valores Diarios (VD) están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.</p> </td> </tr> </tbody> </table>	Sabor	Ingredientes	Composición nutricional	Natural (letra Amarilla)	Cobertura sabor a chocolate con leche sin azúcar adicionada, crema de maní (maní tostado, lecitina de soya (emulsificante), Stevia)	<p>Nutrition Facts / Datos de Nutrición</p> <p>Serving size/Tamaño por porción: 1/2 pack / paquete (20g, 1 unidad), Servings per container / Porciones por envase: 2. Amount/Portion / Cantidad/Porción: Calories/Calorías 100, Total fat/Grasa Total 5g (8% DV/DV), Saturated fat/Grasa Sat. 4g (20% DV/DV), Cholesterol/Colesterol 0mg (0% DV/DV), Sodium / Sodio 45mg (2% DV/DV), Total carbohydrate/Carbohidratos Totales. 11g (4% DV/DV), Sugar/Azúcar 0g, Protein/Proteína 3g, Vitamin A/Vitamina A (0% DV/DV), Vitamin C/Vitamina C (0% DV/DV), Iron/Hierro (0% DV/DV), Calcium/Calcio (2% DV/DV). Percent Daily Values (DV) are based on a 2000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs. / Los porcentajes de Valores Diarios (VD) están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.</p>	Chocolate (letra Café)	Cobertura sabor a chocolate con leche sin azúcar adicionada, crema de maní (maní tostado, alimento a base de malta y cocoa (extracto de malta, sólidos lácteos, azúcar, cocoa en polvo, fosfato de calcio, cloruro de sodio, pirofosfato de hierro, premezcla de vitaminas, lecitina de soya, bicarbonato de sodio, etil, vainilla), lecitina de soya (emulsificante), Stevia (edulcorante natural)).	<p>Nutrition Facts / Datos de Nutrición</p> <p>Serving size / Tamaño por porción: 1/2 pack / paquete (20g, 1 unit / unidad), Servings per container / Porciones por envase: 2. Amount per serving / Cantidad por porción: Calories / Calorías 110, Calories from fat / Calorías de grasa 60, Total Fat / Grasa Total 7g (11% DV/DV), Saturated fat / Grasa Saturada 5g (25% DV/DV), Monounsaturated fat / Grasa Monoinsaturada 2g, Polyunsaturated fat / Grasa Poliinsaturada 0g, Trans fat / Grasa Trans 0g, Cholesterol / Colesterol 0mg (0% DV/DV), Sodium / Sodio 23mg (1% DV/DV), Total Carbohydrate / Carbohidratos Totales 10g (3% DV/DV), Dietary Fiber / Fibra Dietética 2g (8% DV/DV), Sugar (Lactose) / Azúcares (Lactosa) 2g, Protein / Proteína 3g (6% DV/DV), Vitamin A / Vitamina A (0% DV/DV), Vitamin C / Vitamina C (0% DV/DV), Calcium / Calcio (2% DV/DV), Iron / Hierro (1% DV/DV). Percent daily values (DV) are based on a 2000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs. / Los porcentajes de Valores Diarios (VD) están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.</p>
	Sabor	Ingredientes	Composición nutricional							
Natural (letra Amarilla)	Cobertura sabor a chocolate con leche sin azúcar adicionada, crema de maní (maní tostado, lecitina de soya (emulsificante), Stevia)	<p>Nutrition Facts / Datos de Nutrición</p> <p>Serving size/Tamaño por porción: 1/2 pack / paquete (20g, 1 unidad), Servings per container / Porciones por envase: 2. Amount/Portion / Cantidad/Porción: Calories/Calorías 100, Total fat/Grasa Total 5g (8% DV/DV), Saturated fat/Grasa Sat. 4g (20% DV/DV), Cholesterol/Colesterol 0mg (0% DV/DV), Sodium / Sodio 45mg (2% DV/DV), Total carbohydrate/Carbohidratos Totales. 11g (4% DV/DV), Sugar/Azúcar 0g, Protein/Proteína 3g, Vitamin A/Vitamina A (0% DV/DV), Vitamin C/Vitamina C (0% DV/DV), Iron/Hierro (0% DV/DV), Calcium/Calcio (2% DV/DV). Percent Daily Values (DV) are based on a 2000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs. / Los porcentajes de Valores Diarios (VD) están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.</p>								
Chocolate (letra Café)	Cobertura sabor a chocolate con leche sin azúcar adicionada, crema de maní (maní tostado, alimento a base de malta y cocoa (extracto de malta, sólidos lácteos, azúcar, cocoa en polvo, fosfato de calcio, cloruro de sodio, pirofosfato de hierro, premezcla de vitaminas, lecitina de soya, bicarbonato de sodio, etil, vainilla), lecitina de soya (emulsificante), Stevia (edulcorante natural)).	<p>Nutrition Facts / Datos de Nutrición</p> <p>Serving size / Tamaño por porción: 1/2 pack / paquete (20g, 1 unit / unidad), Servings per container / Porciones por envase: 2. Amount per serving / Cantidad por porción: Calories / Calorías 110, Calories from fat / Calorías de grasa 60, Total Fat / Grasa Total 7g (11% DV/DV), Saturated fat / Grasa Saturada 5g (25% DV/DV), Monounsaturated fat / Grasa Monoinsaturada 2g, Polyunsaturated fat / Grasa Poliinsaturada 0g, Trans fat / Grasa Trans 0g, Cholesterol / Colesterol 0mg (0% DV/DV), Sodium / Sodio 23mg (1% DV/DV), Total Carbohydrate / Carbohidratos Totales 10g (3% DV/DV), Dietary Fiber / Fibra Dietética 2g (8% DV/DV), Sugar (Lactose) / Azúcares (Lactosa) 2g, Protein / Proteína 3g (6% DV/DV), Vitamin A / Vitamina A (0% DV/DV), Vitamin C / Vitamina C (0% DV/DV), Calcium / Calcio (2% DV/DV), Iron / Hierro (1% DV/DV). Percent daily values (DV) are based on a 2000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs. / Los porcentajes de Valores Diarios (VD) están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.</p>								
Presentación y empaques	Empaque de dos unidades por 40g. En la caja por doce unidades									

Características	Chocolate relleno de mantequilla de maní		
Partida Arancelaria (posible)	18063100 chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, tabletas o barras, con peso <= 2 kg, rellenas DERECHOS ARANCELARIOS A LA IMPORTACION 4.3%		

	Wake Up Productos Nutricionales		
Nombre del Producto	Crema de Maní		
Lugar de elaboración	UP Nutritional Food S.A.S Medellín, Colombia.		
Ingredientes y composición Nutricional	Sabor	Ingredientes	Composición nutricional
	Natural (empaquete Amarillo)	maní tostado, lecitina de soya (emulsificante), Stevia.	<p>Nutrition Facts / Datos de Nutrición</p> <p>Serving size / Tamaño por porción: 1/2 pack / paquete (36g), Servings per container / Porciones por envase: 2, Amount / Porción / Cantidad / Porción: Calories / Calorías 230, Calories from fat / Calorías de grasa 150, Total Fat / Grasa Total 17g (26% DV/VD), Saturated Fat / Grasa Sat. 1.5g (3% DV/VD), Monounsaturated Fat / Grasa monoinsaturada 14g, Polyunsaturated Fat / Grasa Poliinsaturada 1.5g, Trans Fat / Grasa Trans 0g, Cholesterol / Colesterol 0mg (0% DV/VD), Sodium / Sodio 25mg (1% DV/VD), Total Carbohydrate / Carbohidratos Totales 2g (0% DV/VD), Dietary Fiber / Fibra Dietaria 0g (0% DV/VD), Sugars / Azúcares 3g, Protein / Proteína 10g (20% DV/VD), Vitamin A / Vitamina A (0% DV/VD), Vitamin C / Vitamina C (0% DV/VD), Iron / Hierro (0% DV/VD), Calcium / Calcio (1% DV/VD). Percent Daily Values (DV) are based on a 2000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs. / Los porcentajes de Valores Diarios (VD) están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.</p>
	Chocolate (empaquete Café)	maní tostado, alimento a base de malta y cocoa (extracto de malta, sólidos lácteos, azúcar, cocoa en polvo, fosfato de calcio, cloruro de sodio, pirofosfato de hierro, mezcla de vitaminas, lecitina de soya, bicarbonato de sodio, etil, vainilla), lecitina de soya (emulsificante), Stevia (edulcorante natural).	<p>Nutrition Facts / Datos de Nutrición</p> <p>Serving size / Tamaño por porción: 1/2 pack / paquete (36g), Servings per container / Porciones por envase: 2, Amount / Porción / Cantidad / Porción: Calories / Calorías 210, Calories from fat / Calorías de grasa 130, Total Fat / Grasa Total 14g (22% DV/VD), Saturated Fat / Grasa Sat. 1g (5% DV/VD), Monounsaturated Fat / Grasa monoinsaturada 12g, Polyunsaturated Fat / Grasa Poliinsaturada 1.5g, Trans Fat / Grasa Trans 0g, Cholesterol / Colesterol 0mg (0% DV/VD), Sodium / Sodio 25mg (1% DV/VD), Total Carbohydrate / Carbohidratos Totales 11g (4% DV/VD), Dietary Fiber / Fibra Dietaria 2g (8% DV/VD), Sugars / Azúcares 2g, Protein / Proteína 9g (18% DV/VD), Vitamin A / Vitamina A (0% DV/VD), Vitamin C / Vitamina C (10% DV/VD), Iron / Hierro (11% DV/VD), Calcium / Calcio (6% DV/VD). Percent Daily Values (DV) are based on a 2000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs. / Los porcentajes de Valores Diarios (VD) están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.</p>
Presentación y empaques	Doy pack por 72 gramos. En la caja por doce unidades		

	
Características	<p>Por regulación del Invima, el nombre mantequilla solo se puede usar para derivados lácteos. En el empaque individual el chocolate está marcado con la bandera de Colombia, facilitando el certificado de origen. Próximamente también tendrá la mantequilla natural.</p>
Partida Arancelaria (posible)	<p>20081110 cacahuets "cacahuets, maníes", preparados o conservados (excl. confitados con azúcar): Mantequilla. Para esta categoría los DERECHOS ARANCELARIOS A LA IMPORTACION 0% Para productos colombianos</p>
Partida RCTA	<p>04.2.2.5 Purés y preparados para untar elaborados con hortalizas (incluidos hongos y setas, raíces y tubérculos, legumbres y leguminosas y áloe vera), algas marinas y nueces y semillas (p.ej., la mantequilla de maní (cacahuete)</p>

ANEXO 3. CERTIFICADO DE ORIGEN



certificado_origen_ col-guat1_0.pdf

ANEXO 4. IMPORTADORES DE MANTEQUILLA DE MANÍ EN GUATEMALA

Otros importadores de mantequilla de maní en Guatemala

Nombre de la empresas	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	País
Adler Trading S.A.	1	7	Guatemala
Agro-Pacific, S.A. - Agro Pacific, S.A.	2	110	Guatemala
Alimentos Campeón S.A. - Servi Restaurantes	3	0	Guatemala
Alimentos Importados Superiores S.A. - Ais	1	74	Guatemala
Alimentos S.A.	5	600	Guatemala
Análisis De Inversiones S.A. - Analissa Kepix	1	6	Guatemala
B & A S.A.	1	0	Guatemala
Bodega Farmacéutica S.A. - Bofasa	2	350	Guatemala
Comercial Agropecuaria Europea S.A. - Comape	1	30	Guatemala
Comercializadora De Productos Alimenticios Roca, S.A.	2	18	Guatemala
Compañía De Distribución Centroamericana S.A - Codicasa	5	160	Guatemala
Compañía Distribuidora S.A. - Codisa	1	600	Guatemala
Delicadesas Espanolas	2	0	Guatemala
Distral S.A.	3	34	Guatemala
Distribuidora Alcanzaren S.A.	2	170	Guatemala
Distribuidora Baco, S.A. - Dibaco	2	25	Guatemala
Distribuidora Bercian Y Solis S.A. - B Y S	3	18	Guatemala
Distribuidora Comercial Americana, S.A. - D'casa	1	190	Guatemala
Distribuidora Equis, S.A. - Dixsa	2	54	Guatemala
Distribuidora Importados Sol, S.A.	1	20	Guatemala
Distribuidora Maravilla S.A.	2	0	Guatemala
Desarrolladora Internacional Dci, S.A. – Dci	1	500	Guatemala
Distribuidora Internacional De Alimentos S.A.	1	0	Guatemala
Comercio Exterior Hispano Guatemalteco, S.A. - Comesa	3	12	Guatemala

ANEXO 5. COTIZACIONES DE TRANSPORTE

Cotizaciones RDC



SC-19-021171.pdf



Guatemala 14 de Noviembre de 2019

SC-19-021171

Señores:
ANDREA URIBE
Att: Andrea Uribe
Presente

Estimado(a): Andrea Uribe

A continuación encontrará las tarifas para su Importación de Colombia a Guatemala.

Origen: CR 82 #43B 15 INTERIOR 201 Medellín - Colombia
Destino: 28 calle 7-23 Bodega 8 Zona 11
Mercadería: Mantequillas de maní natural y chocolate
Incoterm: EXWORK

Colombia - Guatemala
FCL

GASTOS DE ORIGEN

Transporte terrestre en origen	US Dollar (\$)	1,300.00
Manejo	US Dollar (\$)	75.00

FLETE INTERNACIONAL

Flete marítimo hacia Puerto Quetzal 20'	US Dollar (\$)	1,050.00
---	----------------	----------

GASTOS DE DESTINO

THC en destino	US Dollar (\$)	325.00
Trámite aduanal de importación	US Dollar (\$)	150.00
Manejo	US Dollar (\$)	50.00
Transporte terrestre en destino	US Dollar (\$)	385.00
Custodio	US Dollar (\$)	60.00

TIEMPO DE TRANSITO 13 DIAS
PUERTO - PUERTO

Observaciones

- Estas tarifas No incluyen IVA
- Estas tarifas No incluyen ISR

- Tarifa no incluye: gastos portuarios, inspección antinarcoóticos física ni scanner.
- Trámite aduanal de exportación 0.38% Sobre valor FOB, mínimo de \$440.00
- Seguro 0.70% Sobre valor CFR, mínimo de \$60.00
- Días libres en Guatemala: 10 de demora y 5 de almacenaje.

- Si requiere factura contable en quetzales se agregará el 12 % de IVA.
- Si en caso la empresa es agente retenedor de empresas no domiciliadas y requiere factura en dólares (invoice) se cobrará 5% sobre el valor total de la factura en dólares.
- Si es una empresa retenedora, favor de informar con anticipación.

- El uso de nuestros proveedores queda a discreción de RDC, el embarque está sujeto a disponibilidad de espacio.
- Tarifas no aplican para carga peligrosa.
- El tiempo de tránsito es aproximado y no garantizado.
- Según regulaciones en Guatemala, toda madera utilizada para el embalaje debe ser madera certificada y/o fumigada.
- El trámite aduanal no incluye trámite de permisos arancelarios, portuarios u otros gastos que requiere las entidades correspondientes.
- Para traslado terrestre en Guatemala, se cuenta con 3 días de operación partir de asignación datos del piloto, después del 4to día se cobraran \$ 100.00 / Día. – Contenedor.
- El traslado de contenedor en Guatemala no incluye sobrepeso, se considera sobre peso a partir de 20,000Kg a 24,800Kg, el costo por sobrepeso es \$ 125.00.
- Para el traslado de mercadería, si es necesario el transporte con fianza tendrá un costo adicional de \$ 100.00.
- Tarifas no incluyen muellaje, fumigación, almacenajes, demoras, cargos portuarios, inspecciones, impuestos, ni cualquier otro cargo no expresado en esta cotización.
- Tipo de cambio USD 1 = Tipo de cambio del día del Banco Industrial.

- Tarifas Válidas hasta el: 30/11/2019

Contacto

Pricing

Astrid Barrera
pricing01@gordc.com

Ejecutivo Comercial

Maritza Elizabeth Castillo Oscar
maritza.castillo@gordc.com

12 Calle 1-25 Zona 10
Edificio Océano 10, Torre Norte, Oficina 1702
Guatemala, Guatemala
Tel. (502) 2376-1111

OFICINAS: AMÉRICAS - EUROPA - ASIA - AFRICA - OCEANÍA



SC-19-021172.pdf



Guatemala 14 de Noviembre de 2019

SC-19-021172

Señores:
ANDREA URIBE
Att: Andrea Uribe
Presente

Estimado(a): Andrea Uribe

A continuación encontrará las tarifas para su importación de Colombia a Guatemala.

Origen: CR 82 #43B 15 INTERIOR 201 Medellín - Colombia
Destino: 26 calle 7-23 Bodega 6 Zona 11
Mercadería: Mantequillas de maní natural y chocolate
Incoterm: EXWORK
Peso KG: 996
Volumen CBM: 3.82
Peso Vol CBM: 1.32
Bultos: 2

Colombia - Guatemala
LCL

GASTOS DE ORIGEN

Recolecta en Origen	US Dollar (\$)	535.00
Gastos ExWorks	US Dollar (\$)	375.00

FLETE INTERNACIONAL

Flete marítimo	US Dollar (\$)	495.00
----------------	----------------	--------

GASTOS DE DESTINO

Gastos de desconsolidación	US Dollar (\$)	125.00
Trámite aduanal de importación	US Dollar (\$)	125.00
Entrega local	US Dollar (\$)	95.00
Custodio	US Dollar (\$)	50.00

TIEMPO DE TRANSITO 18 DIAS
PUERTO - PUERTO

Observaciones

- Estas tarifas No Incluyen IVA
 - Estas tarifas No Incluyen ISR
 - * Si requiere factura contable en quetzales se agregará el 12 % de IVA.
 - * Si en caso la empresa es agente retenedor de empresas no domiciliadas y requiere factura en dólares (Invoice) se cobrará 5% sobre el valor total de la factura en dólares.
 - * Si es una empresa retenedora, favor de Informar con anticipación.
 - Seguro 0.70% Sobre valor CFR, mínimo de \$60.00
 - El uso de nuestros proveedores queda a discreción de RDC, el embarque está sujeto a disponibilidad de espacio.
 - Tarifas no aplican para carga peligrosa.
 - El tiempo de tránsito es aproximado y no garantizado.
 - Según regulaciones en Guatemala, toda madera utilizada para el embalaje debe ser madera certificada y/o fumigada.
 - El trámite aduanal no incluye trámite de permisos arancelarios, portuarios u otros gastos que requiere las entidades correspondientes.
 - Tarifas no incluyen muelle, fumigación, almacenajes, demoras, cargos portuarios, Inspecciones, Impuestos, ni cualquier otro cargo no expresado en esta cotización.
 - Tipo de cambio USD 1 = Tipo de cambio del día del Banco Industrial.
- Tarifas Válidas hasta el: 30/11/2019

Pricing	Contacto	Ejecutivo Comercial
Astrid Barrera pricing01@gordc.com		Maritza Elizabeth Castillo Oscar maritza.castillo@gordc.com

12 Calle 1-25 Zona 10
Edificio Oficina 10, Torre Norte, Oficina 1702
Guatemala, Guatemala
Tels. (502) 2476 1111

OFICINAS: AMERICA - EUROPA - ASIA - AFRICA - OCEANIA