

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



“Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de snacks saludables de la marca Platayuc al mercado colombiano”.

PROYECTO INTEGRADOR

Previa la obtención del título de:

INGENIERÍA EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS

Presentado por:

Lisette Castro Peñaherrera

Catherine Ramos Ruiz

Guayaquil - Ecuador

2015

AGRADECIMIENTO

A todas aquellas personas que han contribuido en el desarrollo de esta investigación, al diseñador gráfico Jorge Molina, a la empresa PLATAYUC, en especial al Tecno. Walter Carriel Gómez por la información proporcionada; y al profesor Ing. Bolívar Pastor por ayudarnos con sus conocimientos.

Lisette Castro
Catherine Ramos

DEDICATORIA

Principalmente a Dios (YHVH), a mi familia, en especial a mi mamá y
hermana por su paciencia.

Lisette Castro

A Dios, a mi familia y esposo por su apoyo incondicional. Y a mi hijo que es
mi mayor motivación.

Catherine Ramos

TRIBUNAL DE TITULACIÓN

Master Javier Burgos
Presidente Tribunal

Master. Heydi Pazmiño Franco
Directora del trabajo de graduación

Master. Pablo Soriano
Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”.

Lisette Stefanie Castro Peñaherrera

Catherine Adelaida Ramos Ruiz

RESUMEN

Actualmente el Gobierno Ecuatoriano impulsa el comercio y la inversión extranjera de productos nacionales, utilizando recursos naturales del país, por consiguiente se genera la idea de proponer un plan de marketing para la exportación de snacks a otro mercado. Se selecciona la empresa Platayuc, que exporta snacks de plátano y yuca, utiliza ingredientes naturales y materia prima de calidad para su elaboración; dado estas características se lo cataloga de tipo gourmet. Dicha empresa exporta sus productos a Europa y Norteamérica, en Latinoamérica lo hace únicamente a Chile, y se origina la necesidad de ofrecerlo a otro mercado, en este caso, Colombia. En el primer capítulo, se aborda lo relacionado con la producción de plátano y yuca en el país, el mercado de snacks en Colombia y los beneficios para la salud al consumir éstos alimentos, para luego en el segundo capítulo incluir conceptos relevantes sobre marketing, comercio exterior, entre otros, en el desarrollo del proyecto. En el tercer capítulo se elabora la investigación de mercados utilizando técnicas cualitativas como grupos focales y entrevista a expertos, y así conocer gustos y preferencias de consumidores, aceptación del producto, precios, etc. En el cuarto capítulo se realiza la recopilación de información por medio de fuentes secundarias para conocer la economía, política, cultura y análisis de competitividad y obtener un perfil del consumidor y hacia dónde dirigir el producto. En el quinto capítulo, se determina las estrategias que se deberán introducir para alcanzar un beneficio económico y se implementan los resultados de la investigación por medio de las variables de la mezcla de Marketing. Finalmente, en el sexto capítulo se analiza la rentabilidad del proyecto tomando en consideración los costos totales de producción, proyecciones de demanda, precios, costos de promoción y los ingresos proyectados, con toda esta información se calculó un flujo de efectivo que determina la liquidez futura de la empresa para la aplicación del proyecto. Por medio de los siguientes indicadores financieros: TIR, VAN y TMAR se concluye la no viabilidad del proyecto y se comprueba que los flujos de ingresos y egresos, descontando la inversión inicial, generen pérdida para la empresa en el corto plazo. Con el método del Payback se culmina que la recuperación total de la inversión será en 14 años, lo cual sobrepasa el plazo de tiempo estimado por la empresa.

Palabras claves: Platayuc, Colombia, exportación, snacks de plátano y yuca, estrategias de marketing.

ABSTRACT

The Ecuadorian Government is in the process of promoting a new format for foreign investments, which promotes international trade and foreign investment in domestic products that utilize the country's natural resources. Along with those new processes, a new marketing plan has been drawn up for exporting foods or snacks to other markets. Platayuc is a company that exports bananas and "cassava" snacks. Platayuc is well known for their authentic gourmet style food, with the usage of natural ingredients, and strict selection of raw materials that are used to create their products. This company exports all around the world including the exportation of products to Europe, and North America. Platayuc exports to South America as well, except not to every country, only to Chile. In order to enter their products into another market, they must do this through a different South American country. Columbia is one option this company sees as a possible "in" to the market. In the first chapter, the marketing plan explains the production process of bananas and other foods, while discussing how their products will fit into the Colombian market. It also explains different health benefits from eating their products. As you continue reading into the second chapter, you will find more relevant information in regards to the concepts and strategies of marketing, trade abroad (international trade), and also providing a plan to monitor the development of this project. In the third chapter they provide an in-depth look at market research along with statistics to back this information. Statistics can be found in focus groups, interviews with experts, and different market trends throughout the last couple of years. This chapter will give us a better idea of customer tastes and preferences, acceptance of the product, and pricing according to the research gathered. Moving on to the fourth chapter, we will investigate and demonstrate the secondary factors of this process. You will see such factors as economic stability politics, and the cultural effects that may influence or reduce success. They also explain a customer tracking system, which provides the company with select customer profiles and places where growth is evident. Chapter five discusses the overall strategies that will be used in order to achieve success in the market. Platayuc is going to investigate many different variables in Chapter five to ensure maximum results. Finally, in Chapter six, we see the money or possible profits we believe to have. Many numbers will be included in Chapter six to explain the overall cost of materials, production costs, demand forecasts, product price, and promotion prices. After all of those figures have been carefully calculated, we will then present a well-analyzed report containing the following ratios: IPR, NPV and TMAR. With these different facts presented the company will then calculate revenue flows or profits. We will omit the initial investment and any revenues lost for the company in short term. As the company sees it right now, they will need 14 years' time to break even, thus exceeding the estimated time of the company.

Key words: Platayuc, Colombia, exporting, bananas and other foods snacks, strategies of marketing.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	IV
DECLARACIÓN EXPRESA	V
ÍNDICE DE CUADROS	X
ÍNDICE DE TABLAS	XI
CAPÍTULO 1 GENERALIDADES DEL PROYECTO	1
1.1 ANTECEDENTES	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO:.....	4
1.4 JUSTIFICACIÓN	4
1.5 ALCANCE DEL ESTUDIO	6
CAPÍTULO 2 REVISIÓN DE LITERATURA	8
2.1 MARKETING	9
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	15
2.5 TÉCNICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	16
2.6 COMERCIO INTERNACIONAL.....	17
CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA	21
3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
3.2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	22
CAPÍTULO 4 ANÁLISIS SITUACIONAL:MICRO Y MACRO ENTORNO.....	41
4.1 ANÁLISIS CULTURAL	42
4.2 ANÁLISIS ECONÓMICO	55
4.3 AUDITORÍA DE MERCADO Y ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD.....	70
4.3.10 CONCLUSIONES DETERMINANTES PARA EL ANÁLISIS SITUACIONAL Y DE COMPETITIVIDAD	81
CAPÍTULO 5 PLAN DE MARKETINGESTRATÉGICO Y OPERATIVO	86
5.1 PLAN ESTRATÉGICO	87
5.2 PLAN OPERATIVO.....	100
CAPÍTULO 6 PRESUPUESTO	137
CAPÍTULO 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	149
7.1 CONCLUSIONES	150
7.2 RECOMENDACIONES.....	151
REFERENCIAS	153
ANEXOS	166

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 4.1 - LOGO DE PLATAYUC.....	42
ILUSTRACIÓN 4.2 - RECONOCIMIENTOS	43
ILUSTRACIÓN 4.3 - CLASES SOCIALES	52
ILUSTRACIÓN 4.4 - CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS	53
ILUSTRACIÓN 5.1 - PARTE DELANTERA DEL EMPAQUE.....	106
ILUSTRACIÓN 5.2 - PARTE TRASERA DEL EMPAQUE	107
ILUSTRACIÓN 5.3 - MERCADERÍA.....	116
ILUSTRACIÓN 5.4 - CONTENEDOR	117
ILUSTRACIÓN 5.5 - INVITACIÓN AL EVENTO	123
ILUSTRACIÓN 5.6 - STAND PLATTINOS	124
ILUSTRACIÓN 5.7 - ROLL UP PLATTINOS	125
ILUSTRACIÓN 5.8 - EVENTO CALI EXPOSHOW.....	125
ILUSTRACIÓN 5.9 - ESTRATEGIA CREATIVA REVISTA CROMOS.....	126
ILUSTRACIÓN 5.10 - BANNER PÁGINA WEB	127
ILUSTRACIÓN 5.11 - REVISTA UN BUEN GOURMET	127
ILUSTRACIÓN 5.12 - PUBLICIDAD WEB SUPERMERCADO CARRULLA	130
ILUSTRACIÓN 5.13 - PUBLICIDAD WEB SUPERMERCADO JUMBO	130
ILUSTRACIÓN 5.14 - ELASTICIDAD DE LA DEMANDA.....	134

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 3.1 - DISEÑO BÁSICO DE INVESTIGACIÓN	24
CUADRO 3.2 - DATOS DE LOS PARTICIPANTES DE LA SESIÓN DE GRUPO..	28
CUADRO 3.3 - EVALUACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	30
CUADRO 3.4 - DATOS DE LOS ENTREVISTADOS	31
CUADRO 3.5 - RELACIÓN OBJETIVOS - PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN ..	33
CUADRO 4.1 - BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS	44
CUADRO 4.2 - MATRICULA NACIONAL POR NIVEL EDUCATIVO Y SEXO ...	48
CUADRO 4.3: COLORES REPRESENTATIVOS DE COLOMBIA	54
CUADRO 4.4 - INDICADORES SOCIOECONÓMICOS.....	56
CUADRO 4.5 - PRINCIPALES ZONAS PORTUARIAS DE COLOMBIA.....	59
CUADRO 4.6 - AEROPUERTOS INTERNACIONALES MÁS IMPORTANTES ...	60
CUADRO 4.7 - PROMEDIO DE USO	61
CUADRO 4.8 - ACTIVIDADES EN INTERNET	63
CUADRO 4.9 - ACUERDOS SUSCRITOS POR COLOMBIA.....	66
CUADRO 4.10 - PORTAFOLIO DE PRODUCTOS FRITO LAY	73
CUADRO 4.11 - VARIABLES CUANTITATIVAS	82
CUADRO 4.12 - CONTINUACIÓN TABLA 4.12	82
CUADRO 4.13 - CONTINUACIÓN TABLA 4.13	83
CUADRO 4.14 - VARIABLES CUALITATIVAS	83
CUADRO 4.15 - CONTINUACIÓN TABLA 4.15	84
CUADRO 4.16 - CONTINUACIÓN TABLA 4.16	85
CUADRO 5.1 - ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	88
CUADRO 5.2 - MATRIZ FODA CRUZADA.....	92
CUADRO 5.3 - MATRIZ EFE.....	93
CUADRO 5.4 - MATRIZ EFI.....	94
CUADRO 5.5 - VALORES PONDERADOS.....	95
CUADRO 5.6 - MATRIZ IE	95
CUADRO 5.7 - ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MARCA.....	104
CUADRO 5.8 - COSTO DE INVITACIONES	122
CUADRO 5.9 - DESCRIPCIÓN DEL EVENTO	122
CUADRO 5.10 - LOGÍSTICA DEL EVENTO	123
CUADRO 5.11 - COSTOS TOTALES DE PROMOCIÓN.....	131
CUADRO 5.12 - COSTO DE PRODUCCIÓN POR KILO	132
CUADRO 5.13 - PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....	135
CUADRO 5.14 - FIJACIÓN DEL PRECIO	135
CUADRO 6.1 - INGRESOS POR VENTAS	138
CUADRO 6.2 - COSTOS LOGÍSTICOS	139
CUADRO 6.3 - ANÁLISIS DE VARIABLES	145
CUADRO 6.4 - ANÁLISIS DEL PAYBACK.....	146
CUADRO 6.5 - SUPUESTO 1	147
CUADRO 6.6 - SUPUESTO 2.....	147
CUADRO 6.7 - SUPUESTO 3	147
CUADRO 6.8 - SUPUESTO 4.....	148

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 5.1 - DIMENSIONES Y CAPACIDAD DEL CONTENEDOR	117
TABLA 6.1 - SALARIO DEL PERSONAL	139
TABLA 6.2 - COSTOS DIRECTOS	139
TABLA 6.3: COSTOS INDIRECTOS	140
TABLA 6.4 - GASTOS ADMINISTRATIVOS Y PUBLICITARIOS	140
TABLA 6.5 - ACTIVOS FIJOS	141
TABLA 6.6 - FLUJO DE CAJA	143

CAPÍTULO 1 GENERALIDADES DEL PROYECTO

En el presente capítulo se aborda las generalidades del proyecto aplicado, comenzando con una breve descripción de los antecedentes mediante información cualitativa y cuantitativa se describe la producción de yuca y plátano en el Ecuador, la evolución de la industria local, en especial de la provincia de Manabí. El consumo de snacks desde una perspectiva global y las oportunidades de entrar en el mercado Colombiano.

A su vez se plantea el problema del proyecto, los objetivos generales y específicos, la justificación y por último el alcance del estudio.

En la justificación se detalla la percepción de los consumidores colombianos con respecto al consumo de alimentos procesados o snacks. Y en el alcance del proyecto se especifica el contenido general de cada uno de los capítulos abordarse y lo que se quiere lograr.

1.1 Antecedentes

La producción de yuca y plátano en Ecuador ha venido evolucionando con el pasar de los años. La yuca es originaria de América Latina y el Caribe ya que ha sido cultivada desde la prehistoria, su gran producción y variabilidad de su mercado la transforman en una gran alternativa de comercialización. Por lo tanto, según el estudio realizado por un equipo técnico del programa “Innovaciones para emprendimiento de yuca y camote en la seguridad y soberanía alimentaria, y oportunidades de mercado para pequeños productores emprendedores de Manabí-Ecuador”, en el año 2010 que tiene su base en la estación experimental Portoviejo del INIAP, la yuca es consumida en África y Asia dado que producen el 53% y 30% del producto total respectivamente. Y en Latinoamérica con una producción del 17% del total a pesar de ser la región de origen. (Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, 2014).

En el mismo estudio se muestra que para el año 2004 la producción de yuca alcanzó un nivel de 200 millones de toneladas las cuales el 80% se utilizó para consumo humano.

La mayor producción de yuca se encuentra en Brasil con 26 millones de toneladas, siguiendo a Paraguay con 5 millones de toneladas, luego Colombia con 2 millones de toneladas y finalmente Ecuador con un 0.33% (276.419 toneladas) para el periodo 200-2009 ha incrementado el cultivo tanto en superficie, rendimiento y producción en un 51%, 147% y 268%, respectivamente.

Además los autores indican que en la actualidad la yuca se ha desarrollado de manera significativa en la economía del país para los pequeños y grandes productores, recalando que la provincia de Manabí refleja mayor superficie y producción. (Cruz, Cárdenas, Cobeña, Zambrano, & Barrera, 2010). La producción de plátano en Ecuador constituye un significativo aporte socio-económico y seguridad alimentaria del país, permite generar empleo, y provee una alimentación rica en energía a la población. El triángulo platanero o la mayor zona de producción de plátano en el país están conformadas por Santo Domingo, Los Ríos y Manabí provincias del Ecuador. Las principales variedades explotadas son el plátano “Dominico” y “Barraganete”, el primero es destinado para el consumo local, mientras que el segundo es exportado. (Sotomayor Ignacio, 2011).

Para el año 2012, la producción de plátano en Manabí representó el 45,8% del cultivo a nivel Nacional, de esta producción el 91% fue destinado para la venta, es decir

la producción anual alcanzó las 261.770 TM¹. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012). Debido a cada uno de estos estudios, tanto de la yuca como del plátano, se considera que pueden ser comercializados y elaborados para ser un producto terminado y no tan solo cultivado, cosechado y vendido como materia prima, más bien llevarlo a un proceso para que sean consumidos como snack saludables. Los snacks ecuatorianos son fabricados especialmente por plátano verde, plátano maduro, yuca, malanga, papas nativas andinas, camotes, remolacha, entre otros. Además que los consumidores prefieren la mezcla de estos productos. La mayoría de los productores distribuyen los snacks con marcas propias pero también productos desarrollados con marcas solicitadas por los clientes, es una característica que ha dado un rendimiento excelente a nivel comercial. (ProEcuador Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014)

La provincia de Manabí agrupa algunas empresas productoras de snacks, las cuales tienen varias plantaciones de plátano, una de estas empresas es Platayuc que ofrece productos saludables elaborados de plátano y yuca pero con poca participación en el mercado latinoamericano, ya que en la actualidad exporta a países como Estados Unidos, Canadá, Bélgica, Alemania, Francia y Chile. Por esta razón, se busca abrir campo en nuevos mercados, uno de éstos, Colombia. (ProEcuador, 2014) Hoy en día el consumo de snacks o productos procesados está en crecimiento debido al ritmo de vida de las personas y al tiempo reducido por sus obligaciones diarias, que los obliga a consumirlos, acompañado a esto, este tipo de consumidores se inclina cada día más a seleccionar los snacks que son saludables, es decir elaborados con ingredientes naturales y menos tratados. (IALIMENTOS, 2011)

1.2 Planteamiento del Problema

La empresa Platayuc presenta problemas al no estar posicionada en el mercado Latinoamericano, esto se debe principalmente a la adquisición en tecnología de punta y maquinaria que ha realizado. A pesar que la inversión le ha permitido alcanzar altos estándares de calidad y obtener las siguientes certificaciones internacionales como: Business Alliance of Secure Commerce (BASC), Orgánica BCS, OKO-GARANTIE (Europa y Estados Unidos) y Kosher. La compañía aún no se recupera en su totalidad de la inversión, puesto que el tiempo de depreciación de la maquinaria adquirida es de 10 años. Por ende al momento no cuenta con todos los recursos necesarios para seguir

¹TM: Toneladas Métricas.

expandiéndose a más mercados, aunque sea ese uno de sus objetivos principales. “Nosotros queremos mirar otros mercados, para así mejorar nuestras ventas”, (Carriel, Corea atrae las miradas de exportadores locales, 2012). Cuando la inversión en maquinaria y tecnología sea recuperada, Platayuc debe seguir trabajando con entidades públicas y privadas, aparte de Pro Ecuador, para promover la coordinación de programas, proyectos y más ferias internacionales. Buscando posicionarse en la mente de los nuevos clientes, cada acción de marketing es una oportunidad de venta, para comunicar la misión, visión y objetivos de la empresa. Lo que busca actualmente Platayuc. (Morán Néstor, 2013)

1.3 Objetivos del proyecto:

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing para la comercialización de snacks ecuatorianos saludables de la marca Platayuc al mercado de Colombia, determinando las preferencias y el nivel de aceptación del producto exportado.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Analizar las relaciones comerciales entre Ecuador y Colombia para determinar las ventajas o desventajas que involucra el proceso de exportación al vecino país.
- Ejecutar una investigación de mercado que permita percibir la acogida y nivel de aceptación que tendrán los snacks saludables y el tipo de snacks preferido.
- Identificar los posibles cambios que se le deban realizar a los snacks saludables para adaptarlo al mercado colombiano.
- Proponer estrategias de marketing para impulsar la comercialización de snacks saludables al mercado colombiano.
- Evaluar la factibilidad financiera de exportar snacks saludables al mercado colombiano mediante los indicadores de VAN y TIR en un tiempo estimado de 5 años de recuperación de inversión.

1.4 Justificación

Un snack es una pequeña cantidad de alimento, que habitualmente las personas consumen entre una comida y otra, como los frutos secos, las papas fritas, las galletas, entre otros. (Oxford University, 2014)

Vivimos en un mundo globalizado, en donde el uso del tiempo, representa dinero, cada vez son más las personas que carecen de tiempo para poder disfrutar de una comida saludable, por esta razón optan consumir alimentos procesados como snacks.

Debido a que los hábitos de consumo han evolucionado, los compradores buscan nuevos productos que puedan satisfacer sus requerimientos alimenticios y se ajusten a los estilos de vida agitados de esta nueva era.

Por años, los alimentos procesados, snacks, pasabocas, aperitivos han sido catalogados como perjudiciales para la salud. Se los ha culpado de terribles enfermedades como la obesidad, diabetes, alergias, afecciones gastrointestinales y problemas cardiovasculares. Esto se debe principalmente a su contenido nutricional, que valga la redundancia, no es del todo nutricional; y el consumo con el pasar de los años puede desencadenar los problemas ya mencionados. (Castillo Cecilia, 2014)

Básicamente el contenido de estos alimentos se caracteriza por tener muchas calorías, ser altos en grasas saturadas, altos en grasas, sal, azúcar refinada, ácidos grasos trans y aditivos alimenticios, catalogados como sustancias químicas permitidas. A pesar de que existen entidades reguladoras en la industria de alimentos procesados a nivel mundial, como la Administración de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos (FDA), ONGs, Ministerio de Salud Pública, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), y otras organizaciones más.

La docente de Análisis de Alimentos de la Facultad de Ciencias Químicas de la Universidad de Guayaquil del Ecuador, Leila Prías, señala en una publicación de El Diario El Telégrafo, que el uso de algunos de estos químicos permitidos puede promover efectos secundarios o negativos para la salud de ciertas personas. (Diario El Telégrafo., 2013)

Partiendo con estos antecedentes, los consumidores en la actualidad están dándose cuenta de lo importante que es cuidar la salud y que todo comienza con la alimentación. Informes de Euro monitor indican que los consumidores colombianos están más interesados en los productos que se consideran sanos y se puede fortalecer la industria de snacks en Colombia ya que tiene una extensa oferta agrícola y se encuentra en crecimiento en el país vecino. (Diario El País-Sección Economía, 2014).

Por ende aprovechando las relaciones económicas y comerciales entre Ecuador y Colombia, y teniendo en cuenta los datos crecientes de exportaciones de Ecuador hacia Colombia en el período 2010- 2012, de un 16,4%, la empresa Platayuc considera la oportunidad de explorar este nuevo mercado latinoamericano ofreciendo una gama de productos saludables, bajos en colesterol, sodio y en grasas saturada. (ProEcuador, 2013)

1.5 Alcance del estudio

El presente trabajo busca plantear estrategias de marketing para introducir snacks saludables a un nuevo mercado, en el cual se pueda exportar productos con los más altos estándares de calidad, como lo son los chips de plátano y yuca. Fundamentalmente se quiere encontrar una nueva oportunidad de negociación con un país vecino, que en este caso es Colombia. Puesto que la mayor parte de las exportaciones actuales de Platayuc están dirigidas al mercado Europeo y Norteamericano.

Lo que se quiere lograr en primera instancia es conocer los antecedentes del proyecto, es decir todos los datos que preceden al mismo, pudiendo ser cualitativos o cuantitativos. Se plantea el problema, para indicar las dificultades que poseen el producto, la empresa o servicio, de tal manera que se esboce lo que se va mejorar con el mismo. Seguido de los objetivos generales y específicos, ir de lo más global a lo más específico del proyecto aplicado, con los aspectos que se pretenden comprender, a fin de que los resultados o hallazgos aporten y respondan al objetivo general del problema. La justificación o importancia son los motivos por los cuales se está realizando el proyecto, con base a información que la fundamente. Y el alcance del estudio es el propósito y descripción de cada uno de los capítulos.

Es fundamental para cualquier proyecto realizar una búsqueda detallada de los trabajos previos o literatura existente, que estén relacionados con el tema que se planteó y lo complementa.

El diseño de la investigación o metodología especifica los procedimientos a elegir para obtener la información que ayude a resolver el problema de investigación de mercados. Para ello se lo debe de hacer de forma organizada, indicando que tipos de métodos se van a utilizar y las fuentes de la información. (Malhotra, 2008).

Para poder plantear la metodología se espera descubrir el entorno en el cual se desarrolla el proyecto, son todos los elementos internos y externos del ambiente. Por ejemplo en el micro entorno se abordarán temas como la producción de snacks en Ecuador, las relaciones comerciales entre Ecuador y Colombia, exportación de alimentos procesados desde Ecuador a Colombia, la industria de snacks en Colombia con sus antecedentes e información actual, las razones por las cuales se va a exportar a ese país y las competencias que existen. Y en el macro entorno se hablará sobre la cultura colombiana, examinando en los aspectos tecnológicos, económicos, políticos y legales.

Con el mercado y la competitividad se va a conseguir realizar un análisis estratégico, empleando las cinco fuerzas de Porter, las matriz F.O.D.A, EFE-EFI, entre otras.

El plan de marketing internacional va a permitir darle el enfoque operativo, con la mezcla de las 4p's (producto, precio, plaza y promoción). Dentro de la plaza se va tratar todo lo referente a la base logística para la exportación, los trámites, tipo de transporte, contenedores, seguros, icoterms, presupuesto etc. Y el proyecto finalizará con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO 2 REVISIÓN DE LITERATURA

Este capítulo presenta la investigación bibliográfica o revisión de literatura más relevante para los propósitos del estudio, está establecida de forma secuencial al contenido del proyecto aplicado, teniendo como herramientas principales la teoría más importante de textos guías y trabajos realizados por estudiantes e investigadores.

Los textos de autores como Maholtra, Kotler, Armstrong, Philip R. Cateora, Ferrell C. O, Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Batista, entre otros, son de gran ayuda para vincular las definiciones presentadas en este capítulo con el tema del proyecto. Los conceptos que se detallan son: investigación de mercado, marketing internacional, estrategias de marketing, metodología de la investigación, entre otros.

En los trabajos realizados por estudiantes e investigadores, se considera algunos hallazgos y conclusiones válidas para el correcto encuadre del proyecto.

2.1 Marketing

El marketing está presente en todo lo que nos rodea, por eso todos necesitamos conocer algo al respecto. Kotler & Armstrong(2001) lo definen como un proceso social y gerencial, en el cual tanto los individuos como grupos obtienen lo que desean y necesitan, intercambiando productos y valor con otros. Es así como las compañías llegan a ser líderes de mercado cuando comprenden las necesidades de los clientes y les dan soluciones.

Para complementar este concepto Bertrán (2000, p. 22-23) indica que:

“Se debe distinguir entre ventas y marketing. Cuando un vendedor se encuentra en el despacho de un potencial comprador, este debe aplicar sus habilidades comerciales. Entonces se puede afirmar que venta es la táctica que empleará el vendedor. Mientras que el marketing es un sistema total de actividades empresariales encaminando a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades actuales o potenciales, es decir, es toda la estrategia previa, que se ha desarrollado con anterioridad”.

Por otro lado, “The American Marketing Association” (1985), citado por Hartline & Ferrell (2012, p. 7), define que:

“Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

Sin embargo, veinte años después, “The American Marketing Association”, modificó la definición del concepto:

“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés”.

En conclusión, es notable como el concepto de marketing ha tenido ligeras modificaciones con el pasar del tiempo, pero en esencia el enfoque es el mismo, buscar la satisfacción de los consumidores.

2.2 El marketing estratégico y operativo

Para Lambin(2002), el proceso de planificación de marketing describe las etapas del marketing estratégico y operativo. Cada uno se complementa entre sí. El objetivo del marketing estratégico es monitorear como se va desarrollando el mercado de referencia para de este modo identificar los componentes del producto-mercado y los segmentos potenciales. El atractivo de mercado del producto-mercado es una oportunidad económica para las empresas, se mide en base al mercado potencial y al ciclo de vida. Por otro lado, para algunas compañías el atractivo producto-mercado se encuentra estrechamente ligado

a su competitividad, es decir, al atributo o característica que lo hace mejor y diferente a la competencia.

La función del marketing estratégico es direccionar a las empresas a que aprovechen todas las oportunidades económicas del entorno dichas oportunidades deben adaptarse a los recursos que la compañía posee, a su saber hacer, y de la misma manera ofrecer un potencial de rentabilidad y crecimiento.

Todo lo antes mencionado se logra precisando la misión de la empresa, definiendo los objetivos, construyendo estrategias de desarrollo y manteniendo una cartera de productos equilibrada. El programa de marketing no podría estar completo sin la ejecución del marketing operativo, el cual es el complemento del estratégico o la secuencia del mismo. En la parte operativa o táctica se analizan variables, tales como: precio, producto, plaza y promoción. Es así como el estratégico sirve de antesala al operativo para que se plasme el objetivo de la cuota de mercado que se quiere alcanzar y el presupuesto de marketing necesario para lograr esos objetivos.

2.2.1 Análisis FODA

Dentro del análisis estratégico se pueden realizar un sin número de matrices, para efectos de este estudio, una de las más relevantes es la matriz FODA o SWOT, ya que permite tomar información situacional, para separarla en dos aspectos: internos y externos. Los internos comprenden las fortalezas y debilidades. Y los externos, las oportunidades y amenazas. Con este análisis se determinan pautas que ayudan a las empresas a lograr sus objetivos o identificar obstáculos que deban superarse en su totalidad para conseguir los resultados deseados.

Ponce Talancón(2006, p.1-2) cita a Thompson (1998) quién establece que:“El análisis de la matriz FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, el correcto proporción entre las oportunidades y amenazas del entorno”.

Además en este artículo se indica que el propósito del análisis FODA es efectuar una valoración de los componentes débiles y fuertes, ya que ambos permiten diagnosticar la situación interna y externa de una organización.

También es un instrumento que se considera fácil porque permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Una vez

revisado el concepto general, a continuación se detalla cada uno de los componentes establecidos en el artículo mencionado.

2.2.1.1 Fortalezas y debilidades

Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos y su evidencia de competencias. (...), como un logro que brinda la organización y una situación favorable en el medio social. (...) una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, colocándola en una situación considerada débil.

2.2.1.2 Oportunidades y amenazas

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento. (...) Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales. (...), las oportunidades y las amenazas y llegar a conclusiones.

Se utilizará esta matriz como herramienta de estudio de competitividad de mercado en donde los aspectos que se consideran son posibles fortalezas internas como: economías de escala, buenas capacidades de distribución, recursos financieros abundantes, tecnología propia, procesos patentados, menores costos, etc.

Posibles debilidades internas, recursos financieros limitados, distribución limitada, poca inversión en investigación y desarrollo, tecnología anticuada, pobre imagen de mercado, habilidades deficientes de marketing, entre otras.

Oportunidades externas, tales como, crecimiento rápido de mercado, empresas competidoras poco agresivas, apertura a mercados extranjeros, nuevos métodos de distribución, etc. Y amenazas externas de cambios demográficos, barreras al comercio, cambio en las necesidades o gustos del cliente, mayor reglamentación gubernamental. (O., Hartline, & Lucas, 2002).

2.2.2 Marketing mix

Como parte del análisis operativo, se pretende analizar cada una de las 4p's del Marketing Mix por lo que es de vital importancia conocer cómo nace ésta herramienta. Según el autor principal de dicho concepto, Neil Borden, las herramientas del marketing mix permiten satisfacer las necesidades de los consumidores y a su vez cumplir con los

objetivos de la organización y considera que son una gran guía para la toma de decisiones de los Gerentes de Marketing de las empresas.

Borden creó 12 variables a considerar dentro del Marketing Mix pero E. Jerome McCarthy contradice a su propuesta y las redujo a 4 variables del Marketing Mix (Producto, Precio, Distribución, Promoción), además es quien popularizó estas variables como fundamentales. (Ardura Rodriguez, 2006)

2.2.2.1 Producto

Para Peñaloza (2005, p. 75-79), en su artículo “El mix de marketing, una herramienta para servir al cliente”, el producto es: “Todo lo que pueda ser mercadeado, para eso debe estar conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles como son: el producto básico, empaque, etiqueta, marca, colores, calidad y los servicios de apoyo”.

Estos componentes que se adicionan al producto básico, permiten que la empresa este creando medios para posicionarse en la mente del comprador y al mismo tiempo, modos para facilitar y minimizar los esfuerzos que realiza el individuo en sus procesos de búsqueda de información, evaluación de alternativas y de la acción de compra.

2.2.2.2 Precio

Peñaloza(2005, p. 79) indica que: “El precio es la concepción de la cantidad de dinero. El cliente compra para satisfacer un deseo, es decir la forma en cómo pague, depende de lo que tenga más sentido para él y de lo que el producto le proporcione”.

Para Peñaloza (2005) citado por Arellano (1999) menciona que:

“En la fijación del precio debe considerarse el concepto de valor desde la perspectiva del cliente, para fijar el precio de un producto o servicio se deben considerar factores internos y externos de la empresa. Los factores internos encierran el programa de marketing, los objetivos y costos. Y los externos, hacen referencia a la demanda, la cual está influida por el valor percibido por el mercado, por los beneficios que le generará el producto, los niveles de precios de los competidores, el ámbito económico, cultural, legal y los pagos”.

2.2.2.3 Plaza

Soriano (1990, p.12) mencionó el concepto básico de plaza o distribución: “Es la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios”.

La distribución busca que el producto o servicio llegue a los consumidores de la manera más eficiente posible, el canal de distribución que seleccione la empresa debe ser

accesible para que los consumidores puedan adquirirlo. Los objetivos principales que desempeña la distribución son:

- Permitir que los consumidores tengan más oportunidades de compra, establecer y ampliar los procedimientos de compra-venta de los productos y servicios de las empresas.
- Hacer que los productos o servicios sean más accesibles para los consumidores, obteniendo información, solucionando problemas con su uso, operarlos, repararlos, etc.

2.2.2.4 Promoción

La promoción o comunicación son “actividades que realiza la empresa mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores”. (p.13) Los dos objetivos principales que desempeña la promoción son:

- Informar a los consumidores de la existencia del producto, ganar exposición de marca, crear imagen de marca y eliminar las barreras de comunicación entre la compañía y los consumidores. Es decir mercancía que no se expone, no se vende.
- Satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores induciendo a la compra, comunicando los atributos de los productos.

2.3 Marketing Internacional

Antes de explorar la definición de marketing internacional, se debe entender la importancia de esta ciencia, debido a que es una mezcla de muchas otras ciencias. El marketing internacional es importante porque vivimos en un mundo globalizado, en donde no se puede estar aislado económicamente. El no tener participación en el mercado global ocasiona que las actividades económicas de un país y el nivel de vida de su gente se vean perjudicados.

Es por eso que Czinkota y Ronkainen, definen el marketing internacional como:

“El proceso de planeación y dirección de actividades a través de fronteras nacionales, que a su vez permitan generar intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y organizaciones. Se manifiesta de muchas formas: desde el comercio de exportación e importación hasta el otorgamiento de licencias y permisos. Además, el desarrollo de transacciones que sobrepasan fronteras realza las diferencias entre el marketing nacional y el internacional. El especialista en marketing internacional debe estar sujeto a nuevos factores macro ambientales, a diferentes restricciones y a frecuentes conflictos derivados de las diferencias de leyes, culturas y sociedades”.

Para comprender más este concepto, Rosario García Cruz, en su libro *“Marketing Internacional”* (1998), menciona que el entorno mundial ha sufrido numerosos cambios, los cuales han provocado que muchas empresas decidan modificar la forma de hacer negocios, ya no enfocándose solo en los modelos tradicionales, más bien apuntando a la globalización de los mercados. Indicando que se ha producido una expansión de comercios y negocios internacionales, los cuales han ocasionado cambios en el interior de las empresas, que a su vez afectan la manera de gestionar las transacciones. Por tal motivo, señala que es indispensable analizar las razones de internacionalización de las empresas, dividiéndolos en doce criterios principales, los cuales se detallan a continuación:

- Saturación del mercado, esto se refiere a conocer si el mercado está llegando a saturarse, para buscar oportunidades en nuevos mercados.
- Enfrentarse a nuevos competidores procedentes del exterior, algunas empresas buscan salida en el exterior como respuesta al ataque de un competidor internacional que amenaza su posición local y está provocando pérdidas en su flujo de caja.
- Buscar mercados menos competitivos o en una etapa de diferente del ciclo de vida del producto o servicio, se refiere al caso en el que una empresa tiene un producto que en su país de origen ha llegado a la fase de madurez, enfrentándose a varios competidores y la tasa de crecimiento del mercado es muy baja.
- Dadas estas circunstancias le resulta más conveniente exportar a otros países, donde no se conoce completamente el producto.
- Aparición de nuevos mercados sumamente atractivos e incentivos gubernamentales y déficit comercial, cuando un país tiene un alto déficit comercial, obliga a su gobierno a incentivar las exportaciones.
- Buscar mercados más amplios sobre los que pueda aprovechar las economías de escala.
- Diversificación del riesgo, no concentrando el éxito de la empresa en un solo país. Seguir a un importante cliente en su aventura internacional.
- Buscar un fácil acceso en avances tecnológicos y de materias primas.

- Expandir las operaciones hacia los lugares en donde la fuerza de trabajo sea más barata. Aprovechar la capacidad ociosa de producción.
- Vocación internacional de sus directivos.

Por último, Jerez Riesco & García Mendoza (2010, p.35), señalan que:

“La decisión de internacionalizar la empresa, es hallar una respuesta alternativa al mercado doméstico o local, respondiendo al deseo natural de crecimiento. Teniendo en cuenta que el tamaño no es un obstáculo para la internacionalización, siempre y cuando cuente con los recursos necesarios que le permitan extenderse fuera de las fronteras nacionales”.

2.4 Investigación de mercados

Según la American Marketing Association la investigación de mercados es un proceso esencial para realizar Proyectos de indagación dado que permite determinar y fijar oportunidades de mercado, resolver dificultades y realizar actividades relacionadas con el Marketing, para finalmente seguir un proceso de investigación y de recolección de datos con el fin de obtener mejores resultados y con mayor precisión en los mismos, y así conocer a profundidad el comportamiento de los consumidores, percepciones, etc. Ayudando a los Gerentes de Marketing a tomar decisiones correctas con respecto a la comercialización de sus productos, esto lo indica Malhotra en su libro de Investigación de Mercado.

Para Malhotra N (2004, p.7) señala que:

“La investigación de mercados comprende la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento de la información. Se identifica el problema o la oportunidad de investigación de mercados y se determina que información se necesita para estudiarla. Como todas las oportunidades de marketing se convierten en un problema de investigación de mercados, se identifican las fuentes de información relevantes y se estima la utilidad de diversos métodos de acopio de datos, cuya elaboración y complejidad varían”.

“El proceso de investigación de mercados se divide en 6 etapas. Primero se define el problema, se lo hace teniendo en cuenta la finalidad del estudio, la información que se tiene y la que hace falta; comprende el análisis de datos secundarios, entrevistas con expertos, grupos de Enfoque, etc. (p.9) La etapa 2, es la elaboración de un método para resolver el problema, en donde se formula el marco teórico, los objetivos, las preguntas de investigación, la hipótesis, los modelos analíticos. La etapa 3, es la elaboración del diseño de la investigación, es decir un plan para realizar el proyecto de investigación de mercados se detallan los procedimientos para la obtención de la información necesaria y su propósito es el diseño de un estudio en el que se pone a prueba algunas hipótesis, se determinan las respuestas posibles a las preguntas de investigación y se produzca la información que se necesita para tomar decisiones. También forman parte del diseño la ejecución de investigaciones exploratorias, la definición de las variables y la preparación de las escalas convenientes para medir estas variables. La etapa

4, es el trabajo de campo o acopio de datos, para esto se necesita a un personal capacitado, quien se encarga de realizarlo. La etapa 5, es la preparación y el análisis de datos, consiste en la codificación de la información y los datos recopilados, estos datos se analizan para deducir información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercado. (p.10). La etapa 6, es la preparación y presentación del informe, es un informe por escrito de todos los resultados obtenidos, este debe ser coherente y comprensible". (p.11)

Una vez definido los pasos de la investigación, se debe seleccionar el tipo de investigación que se va a ejecutar. Las mas comunes son: la exploratoria, descriptiva y explicativa. La investigación exploratoria se utiliza para sondear el mercado, es decir tener una primera toma de contacto, de conocer las estrategias de investigación que se acoplan con el proyecto. La investigación descriptiva, lo que quiere es ofrecer una definición de la realidad, donde el principal objetivo es medir una o más variables dependientes. Y el objetivo de la investigación explicativa, es establecer las causas y efectos de los hechos o fenómenos. (Universidad de Navarra, 2000)

Finalmente, previo a cualquier investigación de mercados, se debe analizar el entorno, es así como, Kotler y Armstrong, manifiestan en su libro Fundamentos del Marketing, la vitalidad de conocer el entorno para así plantear estrategias que den resultados.

2.5 Técnicas de fijación de precios

Entre las técnicas de fijación de precios internacionales están: fijación de precios a través del costo total o variable y la fijación de precios altos y de penetración. En la fijación de precios por costo variable, la firma solo se encarga del incremento en el costo o costo marginal que representa la producción de bienes para la venta en el extranjero, es aplicable cuando una compañía tiene altos costos fijos y una capacidad de producción en desuso; en cambio la filosofía de fijación de precios por costo total insiste en que ninguna unidad de un producto similar es diferente de cualquier otra en términos de costo y en que cada una cubre su parte del costo total fijo y variable, es apropiado cuando una empresa tiene altos costos variables en relación con sus costos fijos.

Una compañía utiliza una política de precio alto cuando el objetivo es llegar hasta un segmento de mercado que está acostumbrado a precios relativamente altos y por tanto está deseoso de pagar una cantidad extra por el valor que recibe. Y la fijación de precios por penetración se aplica para simular un crecimiento del mercado y capturar cierta porción de este al ofrecer deliberadamente productos a precios bajos. Conforme se

vaya desarrollando el proyecto de snacks saludables y se conozcan los costos, se determinará la estrategia de precio más viable que permita introducir al mercado colombiano la cartera de productos elaborados de plátano y yuca. (Cateora & Graham, 2001).

2.6 Comercio internacional

El comercio se halla presente en todos los aspectos de la vida, es la rama de la actividad económica que se refiere al intercambio de mercancías y servicios, mediante el dinero, con fines de reventa o para satisfacer necesidades. El comercio dentro del proceso histórico de la humanidad ha estado asociado a regímenes económicos, cuyas grandes etapas son: la economía local que se transformó en economía nacional mediante la unión de varios feudos bajo el control de un solo mando político y económico, y la evolución de la economía nacional hacia una internacional. (Torres Gaytán, 1972, p.10,11,12 y 13)

En las últimas décadas, la evolución del comercio ha sido de gran importancia para la comunidad, tanto las compañías, los países y las personas, ya no hablan únicamente de transacciones locales, el comercio en la actualidad busca traspasar fronteras, ser internacional.

Ballesteros (2001, p.11) define:

“El Comercio exterior es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales”.

Las compañías invierten millones de dólares en el comercio global, dando como resultado que industrias completas cambien de lugar, aumente la producción y sea más difícil definir en donde se ha elaborado un producto en particular.

El comercio mundial ha originado que los mercados se enlacen globalmente, vinculando a las personas y los países de manera más estrecha, produciendo una reorientación completa en cuanto a las estrategias aplicadas por las compañías para vincularse de manera efectiva con otros mercados. (Czinkota & Ronkainen, 1996). El estar envuelto en comercio internacional implica conocer los términos y condiciones de negociación entre países. A continuación se detalla algunos conceptos claves de comercio exterior que se acoplan a este proyecto.

2.6.1 Aranceles y barreras no arancelarias

Cuando un exportador plantea realizar una venta a un comprador extranjero es necesario examinar las restricciones del país de origen en cuanto a la exportación, así como los reglamentos y restricciones a la importación del país que la efectúa. Las restricciones que se ven más frecuente además de los aranceles, son las barreras no arancelarias, como los permisos para intercambios, cuotas, licencias de importación, boicots, normas y acuerdos voluntarios. Los aranceles son los impuestos o derechos aduanales que se imponen a los bienes importados de otro país. Los permisos de intercambio son las restricciones que se han establecido sobre el flujo de la moneda en algunos países extranjeros resultan especialmente problemáticas para los exportadores. Las cuotas son las limitaciones que los países pueden imponer sobre la cantidad de algunos bienes importados durante un periodo en específico.

También los países con frecuencia requieren el uso de licencias de importación como un medio para regular el flujo del intercambio y la cantidad importada de un artículo en específico.

Es importante conocer si en el país que se desea exportar existe una restricción absoluta en contra del comercio con un país o bienes específicos. Así mismo, estar al tanto de las normas de salud, seguridad y calidad del producto para proteger el consumo público y cumplir con las leyes; así lo señala, Philip R. Cateora y Jhon L. Graham es su libro Marketing Internacional.

2.6.2 Formas de pago

Cuando se realiza una transacción internacional es necesario establecer la forma de pago desde el principio, para evitar futuros inconvenientes. Las formas de pago se clasifican en créditos documentarios y remesas de documentos.

Según Bertrán (2000, p.219) sostuvo que:

“Las cartas de crédito son documentos que resume la operación de compra y venta en todos sus detalles, tanto los referentes al producto y sus especificaciones técnicas como la moneda, el lugar, la fecha y la forma de pago. Las condiciones de entrega de la mercancía, la forma del despacho y los plazos de entrega son especificadas. La carta de crédito es la manera más común de pago cuando se realizan transacciones internacionales con clientes desconocidos”. “A su vez, una carta de crédito puede ser revocable o irrevocable. Una carta de crédito se denomina irrevocable cuando ni el vendedor y comprador tienen derecho a anular nada de lo firmado fundamentando cualquier excusa. << Un documento con estas características tienen garantías casi absolutas de cobro >>. Dentro de las cartas de crédito irrevocables están las cartas de crédito confirmados, en la cual se establece una confirmación escrita de una institución bancaria. Al contrario de las

irrevocables, las cartas de crédito revocables, son en las que se puede romper los compromisos establecidos, siempre y cuando estén indicadas las razones dentro de las cláusulas”. (p. 220).

Por otro lado, otros tipos de cartas de crédito son las remesas de documentos, en la actualidad, ya no se usan con mucha frecuencia para operaciones internacionales.

Sin embargo, se detallan las siguientes: “Un documento contra pago, es el pago por adelantado ante la firma de un pedido” y “una letra de cambio, son letras que se pagan según los términos acordados”. (p. 221). “Los pagarés equivalen al pago de una determinada cantidad con una fecha de vencimiento”. Y los recibos, “son un documento en donde no se necesita envío de facturas”. (p. 222)

Para efectos de este estudio, se debe analizar la forma de pago más conveniente, evaluando la capacidad monetaria y los antecedentes de la empresa.

2.6.3 Incoterms

Antes de describir las reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales, se va a definir de manera general que son los incoterms y para qué sirven. Los incoterms son términos utilizados en el comercio internacional para establecer las obligaciones y riesgos que asumen el vendedor y el comprador, y comprenden una serie de normas que delimitan, para cada posibilidad, las obligaciones de las partes, ante la ausencia de una legislación internacional común. (Bernal Turnes & Mercado Ideota, 2006).

Para la Cámara de Comercio Internacional (1936), citado por Bernal, et al. (2006, p. 69), sostiene que: “La función de los incoterms consiste en evitar que existan diferentes interpretaciones a los términos empleados en los contratos de compra-venta internacional, muchas veces cuasadas por las diferencias lingüísticas”.

Otra definición es la de Bertrán (2000), quien indica que el objetivo del incoterms es: “Establecer un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos más utilizados en el comercio internacional, para evitar las incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones de tales términos en diferentes países”.

Una vez revisada la definición, se especificará las categorías básicas en las que agrupa estos términos: El término E, es el término por el cual el vendedor pone a disposición las mercancías del comprador en sus propios locales. Los términos F, consiste en que el vendedor se encarga de entregar la mercancía a un medio de transporte. Los términos C, el vendedor se encargan de contratar el transporte, pero no asume el riesgo de costos adicionales, pérdida o daño de la mercancía. Y los términos D, es donde el

vendedor asume todos los gastos y riesgos para llevar el producto a su destino. Para el caso de esta investigación es necesario especificar todos los términos de negociación con las **empresas** involucradas, para así tener claro a qué términos se llega mediante los incoterms.

CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA

Este capítulo trata todo lo referente al diseño de la investigación o metodología a utilizarse. Detallando el tipo, las técnicas y precisando de manera ordenada las fuentes de indagación que se van a utilizar.

Como punto inicial se determina el objetivo general y los objetivos específicos para realizar la investigación de mercados, sin dichos objetivos no existe un propósito de investigación, por tal razón, se identifican como primer punto.

Por consiguiente, se menciona el proceso de investigación de mercados y la clasificación del mismo, además se indica el tipo de investigación a utilizarse, que en este caso, es la exploratoria, la cual se detalla en cada una de sus enfoques. A su vez se explica el significado y en qué consiste la técnica a usarse, la forma en que se emplean las herramientas para el grupo focal y las entrevistas. Cabe recalcar que se realiza para este estudio un grupo focal y cinco entrevistas a expertos tanto del mercado nacional como del mercado que se está analizando, no se realizan encuestas debido a la limitante del factor tiempo, recursos y por ser un análisis de un mercado internacional.

Además se muestran los resultados del grupo focal y de las entrevistas a los expertos con respecto al producto que se va comercializar y así ser considerados en el plan estratégico y operativo de los próximos capítulos.

Finalmente se muestra en una tabla cada uno de los objetivos de la investigación y la técnica que se utiliza para cumplir dichos objetivos.

3.1 Metodología de la Investigación

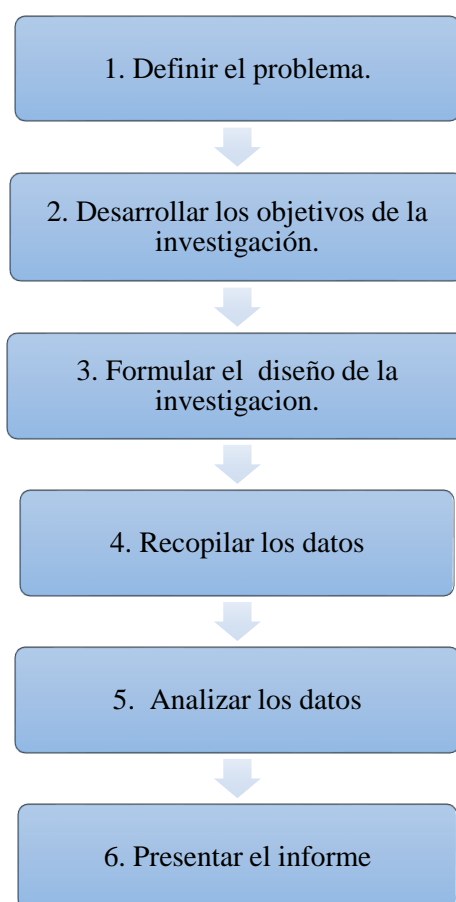
Para toda implementación de estrategias de marketing es necesario realizar previamente una investigación de mercados, con el fin de obtener información relevante sobre el comportamiento de la competencia, el nivel de participación de mercado de la compañía que se va analizar, la efectividad en la fijación de precios de productos, canales de distribución y actividades de promoción.

Esto permite a los gerentes de marketing tomar mejores decisiones e implementar estrategias que le permitan posicionar sus productos o servicios en un mercado tan competitivo. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

3.2 Proceso de investigación de mercados

El proceso de investigación de mercados se puede resumir en seis pasos, los cuáles se presentan a continuación.

Figura 3.1 - Proceso de Investigación de mercados



Fuente: Adaptado de Naresh K. Malhotra - Investigación de mercados, 5^o edición. 2008.

3.2.1 Paso 1: Definición del problema

Por medio de la definición del problema se busca obtener el propósito de la investigación. La problemática nace a partir de la necesidad de adaptar los snacks saludables de plátano o yuca de la empresa Platayuc al mercado Colombiano, pese a que la cultura ecuatoriana y colombiana son parecidas, se debe analizar la oportunidad de explorar este nuevo mercado. Y satisfacer ese mercado de consumidores que se inclinan por adquirir snacks saludables.

3.2.2 Paso 2: Desarrollo de los objetivos de la investigación de mercados

Una vez identificada la problemática de la investigación, se fijan los objetivos para llevar cabo el desarrollo del proyecto. Por ende primero se plantea el objetivo general o global seguido de los objetivos específicos, en los cuales se detalla lo que se espera conseguir con la investigación.

3.2.2.1 Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación que tendría los snacks saludables de plátano o yuca en el mercado colombiano.

3.2.2.2 Objetivos específicos

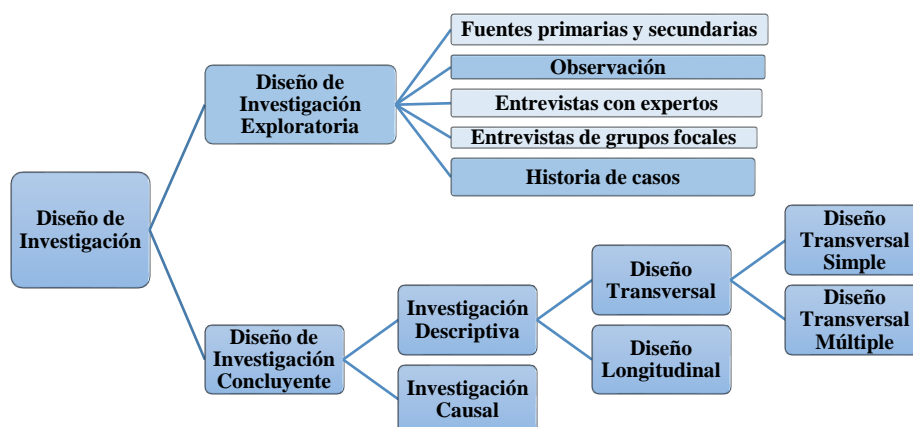
- Establecer los canales de distribución que se utilizarían para darlo a conocer en el mercado internacional.
- Identificar los gustos y preferencias de los consumidores colombianos en cuanto al nombre, precio, empaque, sabor y tipo de snack (plátano o yuca).
- Determinar el segmento objetivo, los medios publicitarios, el posicionamiento y la competencia de los snacks saludables.
- Conocer la información más relevante que involucra el proceso de exportación e importación. (Ecuador-Colombia).
- Identificar a los posibles distribuidores potenciales.

3.2.3 Paso 3: Formulación del diseño de la investigación

El diseño de la investigación indica los detalles y los procedimientos que se necesitan para la obtención de información.

Con un buen diseño de investigación se confirma la ejecución de manera eficiente y eficaz del proyecto de investigación de mercado. Básicamente los diseños de la investigación de mercados se pueden catalogar de dos, exploratorios o concluyentes, como se muestra en la ilustración siguiente. (Kinneer & Taylor, 1991)

Figura 3.2 - Clasificación del tipo de investigación



Fuente: Adaptado de libros de Investigación de Mercados de los autores Kinnear y Malhotra Naresh. K.

Dentro de la clasificación del diseño de la investigación que se utiliza en este proyecto es la Investigación exploratoria, ésta brinda información y ayuda a entender la percepción de la situación del problema. Este tipo de investigación tiene las siguientes características: la muestra es pequeña y no representativa, el análisis de los datos primarios es cualitativo, el proceso de investigación es flexible y no estructurado. Se puede resumir entonces a la investigación exploratoria como:

Cuadro 3.1 - Diseño básico de investigación

	Exploratoria
Objetivo	Busca expresar opiniones, ideas y conocimientos.
Características	Es la parte inicial de la investigación de mercado, por lo cual es variable.
Métodos	Utiliza los datos secundarios, las entrevistas a profundidad, grupos focales.

Fuente: Adaptado del libro de Investigación de Mercados del Autor Malhotra Naresh K.

3.2.4 Paso 4: Recolección de los datos

La información se recopila tanto de fuentes primarias como secundarias. Ambos datos permiten precisar el problema de investigación de mercados. Debido a que obtener datos de fuentes primarias es muy costoso, se obtiene de fuentes secundarias.

Las fuentes secundarias son recolectadas con propósitos diferentes al problema que se afronta, son accesibles de encontrar y sus costos son relativamente bajos.

Dentro de fuentes secundarias, se encuentran los datos internos y externos. Los datos internos se originan dentro de la organización son la base para buscar datos secundarios.

De los datos internos se recopila la siguiente información, en el aspecto contable, los balances y estados de resultados de la empresa Platayuc, todo lo referente al perfil de la compañía, información de ventas de los diferentes productos que posee (exportación de la cartera de productos, aranceles, requisitos, etc.), la situación actual de Platayuc y su posicionamiento en el mercado de exportaciones.

Los datos externos son originados fuera de la organización, se los obtiene por medio de fuentes comerciales como:

- ✓ Google scholar, se toman artículos científicos relacionados con el consumo de alimentos procesados y la industria de snacks en Colombia.
- ✓ Se realiza consultas en artículos de periódicos y revistas, de los diarios El telégrafo, El país, Revista líderes, Revista industria alimentaria, entre otras. Con el propósito de recopilar la mayor información posible que ayude a alcanzar los objetivos de la investigación.

Y fuentes gubernamentales como:

- ✓ ProEcuador, de la cual se va a buscar información referente al sector de alimentos procesados, eventos que se están realizando para promocionar la oferta exportable, publicaciones como fichas comerciales, perfil de productos y sector (plátano y yuca), los requisitos para exportar, por ejemplo: los pasos, los documentos, certificados, etc.; registros de exportaciones y monitoreo.
- ✓ El Ministerio de Comercio exterior, es una fuente para consultar estadísticas de comercio exterior, evoluciones de las exportaciones ecuatorianas, barreras comerciales y acuerdos internacionales. Además de una biblioteca virtual en donde se puede encontrar todos los acuerdos, revistas y editoriales de la institución.
- ✓ Del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), se obtiene información sobre las leyes y los derechos de la propiedad intelectual

reconocidos en la ley, los tratados y convenios internacionales, específicamente los vigentes entre Ecuador y Colombia.

- ✓ El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, de aquí se obtienen datos de índices de la producción de yuca y plátano en Ecuador, indicadores de la producción a nivel nacional, información de convenios entre entidades públicas y privadas en los sectores de agricultura. Además, el acceso a una biblioteca virtual de enlace con el INIAP.
- ✓ Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC), permite obtener datos referentes al índice de precios al consumidor, estadísticas económicas y sociales.
- ✓ ProColombia, es una fuente gubernamental de Colombia, muy similar a la de Ecuador, y se pueden tomar publicaciones acerca del sector de snacks en Colombia y tendencias del mismo.
- ✓ Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), es una página gubernamental de Colombia, que maneja estadística por temas de sectores, se va a consultar el sector de industria y comercio interior de alimentos procesados o pasabocas, con los boletines semanales que publica la página.
- ✓ Industria y Comercio Superintendencia (SIC), esta fuente sirve para analizar el comercio de industria nacional en Colombia, como registro de patentes, marcas, propiedad intelectual y la protección del consumidor.
- ✓ MinComercio Industria y Turismo, página del gobierno de Colombia, permite conocer las leyes y resoluciones para las exportaciones. Con acceso a documentos en línea y calendario de eventos del vecino país.
- ✓ Organización Mundial de la Salud (OMS), se emplea como fuente para investigar enfermedades, factores de riesgo, nutrición y desnutrición ocasionada por los malos hábitos alimenticios.

Y de las siguientes bases de datos digitalizadas:

- ✓ Global edge, permite recolectar información sobre compañías en mercados emergentes a través de varias dimensiones, utilizando indicadores para poder clasificar el potencial de mercado de ciertos países identificados. De esta forma proporciona orientación a las empresas para poder expandir sus

mercados de forma internacional por lo cual permite conocer el ranking en que se encuentra Colombia dentro de los mercados internacionales.

- ✓ World Bank, identifica los indicadores económicos, de financiamiento, de negocios, de desarrollo humano de Colombia.
- ✓ Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (Faostat), permite investigar datos estadísticos sobre índices de precios al consumidor y comerciales, población, indicadores agroambientales, inversión, etc. Acerca del mercado Colombiano. (análisis macroeconómico).
- ✓ Un Contra de database, se la emplea para verificar información sobre las últimas tendencias del comercio de bienes y servicios de Colombia y a nivel mundial, mediante tablas, gráficos y textos analíticos. Adicional proporciona datos sobre las importaciones y exportaciones de Colombia.
- ✓ Doing Business, ayuda a obtener información en la parte del análisis macroeconómico con respecto a reportes, indicadores y datos políticos de Colombia.
- ✓ Geert-Hofstade, se puede conseguir herramientas para el análisis cultural de Colombia, además permite realizar comparaciones de países en este caso Colombia y Ecuador. Y visualizar las diferencias culturales en un gráfico de barras.

Para este proyecto se recolecta información cualitativa, en esta técnica se busca comprender los puntos de vista de los participantes o grupos a los que se investigará, acerca de algún tema o fenómeno en particular. El objetivo es explorar las perspectivas de cada uno, en un ambiente relajado y natural, para que sientan la confianza de abrirse a opiniones, motivaciones, razones, sentimientos, significados y experiencias con el fin de proporcionar información y comprensión. (Roberto, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2010).

La investigación cualitativa se caracteriza por utilizar una muestra pequeña no representativa, en donde la recolección de los datos no es estructurada, el análisis de los antecedentes no es estadístico y el resultado busca establecer un conocimiento inicial del problema a estudiarse. En esta técnica se emplean dos procedimientos, que se los conoce como: directos o no ocultos e indirectos, conocidos también como ocultos. El primero consiste en informar a los participantes las preguntas que se les formula. Al mismo tiempo

se subdivide en sesiones de grupo y entrevistas a profundidad. Por otro lado, los indirectos ocultan los propósitos del proyecto, se subdivide en técnicas proyectivas, que a su vez usa técnicas de asociación, de construcción, expresivas y de terminación.

Las técnicas cualitativas a utilizar son la sesión de grupo y entrevistas a expertos, la primera es una conversación realizada por un moderador capacitado con un grupo pequeño de individuos, de una forma no estructurada y natural.

Se las realiza en un ambiente relajado, con una duración aproximada de una hora y media a dos horas, en el cual hay un moderador que dirige y registra toda la información (expresión corporal y facial).

Esta técnica es ventajosa ya que un grupo de personas produce mayor información o sinergia, genera un efecto de amplificación, al producir reacciones en cadena por un comentario; produce más interés en el grupo, existe la seguridad de expresar sentimientos, es espontáneo, veloz y una persona capacitada dirige el tema tratado.

Se caracteriza por tener de 8 hasta 12 participantes, con experiencia en temas de investigación, que a su vez no hayan participado en muchas sesiones de grupo o en ninguna y que sean homogéneos en términos demográficos y sociodemográficos.

Para esta investigación se han seleccionado 9 ciudadanos colombianos, entre estudiantes universitarios y profesionales. El perfil de los participantes es el siguiente:

Cuadro 3.2 - Datos de los participantes de la sesión de grupo

Nombre de los participantes	Edad	Profesión
Alveido Vanegas	61	Jubilado
Diego Castañeda	25	Periodista
José Castañeda	44	Ingeniero
Maritza Caicedo	42	Doctora
Claudia Yépez	42	Comunicadora Social
Ela María Gil	72	Jubilada
Diana Castañeda	27	Asistente Contable
Donna Escobar	40	Negocio propio
Ilma Guarín	61	Ama de casa

Elaboración y fuente: Autoras.

Preguntas efectuadas

- 1) ¿Qué se les viene a la mente cuando escuchan snacks saludables? En los papelitos que les di por favor quiero que anoten lo primero que se les viene a la mente.
- 2) ¿Cuál les gusta más y porque? ¿Qué tal el sabor?
- 3) ¿Prefieren lo salado o dulce?
- 4) ¿Qué efectos tiene para la salud el consumir snacks saludables y snacks común y corrientes?
- 5) Ahora que ya conocen la diferencia entre snacks saludables y snacks común y corrientes, ¿Qué opinan al respecto?
- 6) ¿Qué les parece el empaque del producto? ¿Consideran que le hace falta algo o está bien así?
- 7) ¿Qué opinan del nombre “Platayuc”?, ¿Qué les transmite ese nombre?, ¿Consideran que está bien así o debería ser cambiado y porque?
- 8) ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por un snacks saludable?
- 9) ¿Qué vale más para Uds. ¿Cuándo consumen snacks? ¿Qué es lo primordial o lo que más valoran?
- 10) De las dos imágenes siguientes, ¿En dónde les gustaría adquirir el producto?, ustedes van a elegir una y me indicaran ¿cual les llamo más la atención y porque?

Para el desarrollo de la sesión de grupo como herramienta se utiliza la técnica de asociación de palabras.

En esta técnica se les presenta a los participantes una lista de palabras, una por una, conforme se les va mostrando las cartillas se les pide que digan lo primero que se les viene a la mente, principalmente esto se lo efectúa con el objetivo de identificar cual es la vinculación que tiene el individuo para con el producto. La implementación de esta técnica es de gran ayuda para los investigadores, debido a que de ese modo podrán determinar y comprender los sentimientos más profundos que los involucrados tienen con respecto al tema de investigación.

Para cada técnica de investigación se evalúan los objetivos planteados. Con el propósito de enlazar los métodos, la técnica y el tipo de investigación a los objetivos (investigación de mercados) que se busca alcanzar en este proyecto.

Cuadro 3.3 - Evaluación de las Técnicas de Investigación

No	Objetivos	Grupos Focales	Entrevista a profundidad	Análisis de datos secundarios
1	Establecer los canales de distribución que se utilizarían para darlo a conocer en el mercado internacional.	X	X	X
2	Identificar los gustos y preferencias de los consumidores colombianos en cuanto al nombre, precio, empaque, sabor y tipo de snack (plátano o yuca).	X	X	
3	Determinar el segmento objetivo de los snacks saludables y el posicionamiento del producto.	X		X
4	Conocer y resolver las posibles barreras de entrada que tendría el producto.		X	X
5	Identificar a los posibles distribuidores potenciales.		X	X

Elaboración y fuente: Autoras.

Otras de las técnicas que ya se mencionó son las entrevistas a expertos. La entrevista a profundidad es otro método para obtener datos cualitativos, son una forma no estructurada, directa y personal de obtener información, en donde un entrevistador preparado hace las preguntas a un solo encuestado, con el fin de descubrir emociones, creencias y actitudes referentes al tema investigado. Para el desarrollo de las entrevistas se emplea la técnica de escalonamiento, con el fin de conocer las características del usuario para llegar a una red de dignificados del consumidor. Por medio de la información proporcionada por los expertos en el tema, se pretende indagar sus conocimientos acerca del mercado de exportación de snacks y alimentos procesados; elaboración del producto, contenido nutricional, barreras de entradas al mercado internacional, competidores, posicionamiento del mercado, etc. La técnica de muestreo a emplearse en este estudio es no probabilística, ésta permite que el investigador tenga la potestad de elegir qué elementos va a incluir dentro de la muestra, es más bien a criterio personal o punto de vista del investigador. Dentro de la técnica de muestreo no probabilística, se ha escogido

el tipo de muestreo por conveniencia. Como su nombre lo indica la selección de las unidades de muestreo se las deja a criterio del entrevistador, se selecciona la más conveniente para efectos de este estudio porque los costos y tiempo de implementación son bajos. Para realizar las entrevistas a los expertos, se consultó: a un conocedor del mercado de importaciones y exportaciones, un especialista en marketing y negociación, un nutricionista, un tecnólogo en alimentos y un chef.

Cuadro 3.4 - Datos de los entrevistados

ENTREVISTADOS	CARGO	EMPRESA	PAÍS
Hugo Grazzo Calderón	Tecnólogo (Agente Fedatario Nacional de Aduana)	Importaciones & Exportaciones	Ecuador
Diego Gutiérrez	Coordinador de zona	Empresa Yupi	Colombia
Paola Dimitrakis	Experto en gastronomía	Hotel McSuites	Ecuador
Walter Carriel Gómez	Tecnólogo en Alimentos	Platayuc	Ecuador
Emilio Sánchez Delgado	Doctor Nutricionista	Consultorio particular	Ecuador

Elaboración y fuentes: Autoras.

Preguntas efectuadas al experto en comercio exterior de Ecuador

- 1) ¿Cree usted que existen barreras de entrada para los snacks saludables en el mercado Colombiano? Si existen, ¿Cuáles son?
- 2) ¿Existen barreras comerciales para la importación de snacks desde Ecuador? ¿Cuáles son?
- 3) Como experto en comercio exterior, ¿Cuál considera que sería el canal de distribución más idóneo para dar a conocer los snacks en Colombia?
- 4) Según su criterio ¿Por qué se deben establecer distribuidores potenciales en otros mercados?
- 5) En base a su experiencia ¿Cuál es el medio de transporte idóneo para exportar snacks?
- 6) ¿En qué tipo de exportación entrarían los snacks? (Directa o indirecta).
- 7) Una vez que el producto llega a Colombia, ¿Cuál es el proceso de desaduanización?
- 8) ¿Cuáles son los icoterms que se usan para la importación desde Ecuador?

Preguntas efectuadas al especialista en marketing y negociación de Colombia

- 1) Cuando se importan productos a Cali, ¿Qué tipos de negociaciones se realizan?
- 2) ¿Cuál es la estrategia de entrada que usted recomendaría para los snacks saludables?
- 3) ¿Qué medios publicitarios se deberían utilizar para dar a conocer el producto?
- 4) ¿Qué factores considera que tienen presente los consumidores a la hora de consumir snacks?, ¿Cómo se comporta el consumidor de Cali?

Preguntas efectuadas al chef de Ecuador

- 1) ¿Considera que un snack puede ser "Gourmet"?
- 2) ¿A qué se refiere el término Gourmet en la gastronomía?
- 3) ¿Cuál es la diferencia entre Gourmet y artesanal?

Preguntas efectuadas al tecnólogo en alimentos de Ecuador

- 1) ¿Por qué los snacks de la marca Platayuc son catalogados como saludables?
- 2) ¿En qué se diferencian estos snacks del resto?
- 3) ¿Qué certificaciones o reconocimientos abalan a los snacks de Platayuc como saludables en el mercado internacional?

Preguntas efectuadas al nutricionista

- 1) ¿Qué beneficios tiene para la salud el consumo de plátano y yuca?
- 2) ¿Qué es para usted un snack saludable?
- 3) ¿Cómo nutricionista qué opina del consumo de snacks?
- 4) ¿Con qué frecuencia considera que las personas pueden consumir los snacks?
- 5) ¿Conoce que ingredientes son permitidos en la elaboración de estos productos?
- 6) ¿Cuáles son los posibles beneficios o consecuencias para la salud el consumir snacks?
- 7) ¿Qué combinación de ingredientes considera la ideal para la comercialización y el consumo de snacks saludables?
- 8) ¿El empaque influye en la calidad del producto? Explique las razones.

9) ¿Le parece atractiva la idea de poner en marcha este proyecto?

En la tabla siguiente se puede visualizar los objetivos alcanzados mediante las entrevistas a profundidad.

Cuadro 3.5 - Relación objetivos - preguntas de investigación

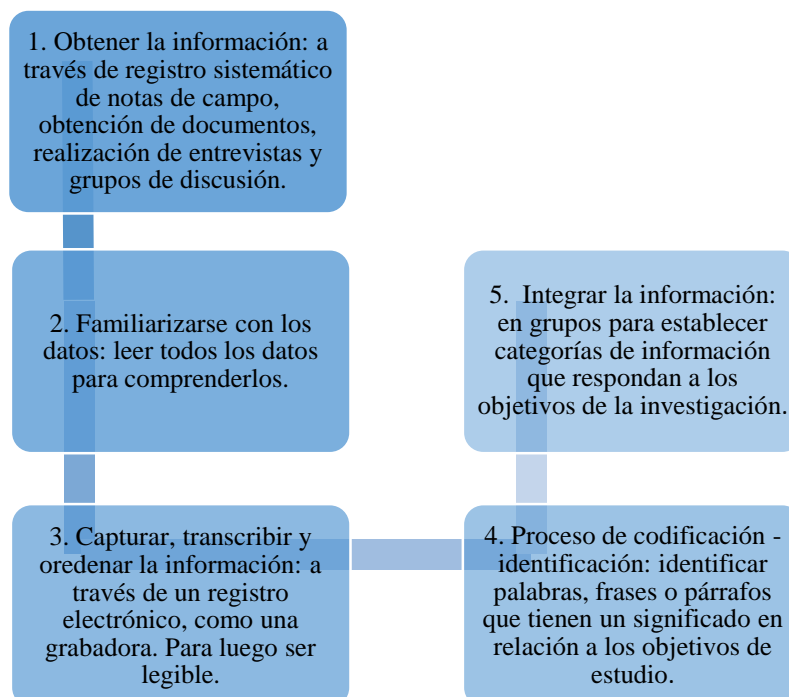
N°	PREGUNTAS EFECTUADA	OBJETIVOS				
		1	2	3	4	5
Comercio exterior		1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que existen barreras de entrada para los snacks saludables en el mercado colombiano? si existen, ¿Cuáles son?				X	
2	¿Existen barreras comerciales para la importación de snacks desde Ecuador? ¿Cuáles son?				X	
3	Como experto en comercio exterior, ¿Cuál considera que sería el canal de distribución más idóneo para dar a conocer los snacks?	X				X
4	Según su criterio ¿Por qué se deben establecer distribuidores potenciales en otros mercados?	X				X
5	En base a su experiencia, ¿Cuál es el medio de transporte ideal para exportar snacks?				X	
6	¿En qué tipo de exportación entrarían los snacks? (directa o indirecta)				X	
7	Una vez que el producto llega a Colombia, ¿Cuál es el proceso de desaduanización?				X	
8	¿Cuáles son los icoterms que se usan para la importación desde Ecuador?				X	
Marketing y negociación		1	2	3	4	5
11	¿Cuándo se importan productos a Cali, que tipos de negociaciones se realizan?				X	
12	¿Cuál es la estrategia de entrada que usted recomendaría?			X		
15	¿Qué medios publicitarios se deberían utilizar para dar a conocer el producto?			X		
17	¿Qué factores considera que tienen presente los consumidores a la hora de consumir snacks? ¿Cómo se comporta el consumidor en Cali?		X			

Elaboración y fuente: Autoras.

3.2.5 Paso 5: Análisis de los datos

El análisis de la información cualitativa se lo realiza por medio del proceso de codificación. Malhotra indica en su libro Investigación de Mercados, que el proceso de codificación sirve para segmentar los datos en función de su significado para el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación de mercados. Esto ayuda a que los datos se condensan y se puedan entender mejor, obteniendo los segmentos más significativos de los datos etiquetándolos. Después le sigue la interpretación o revelación de patrones, donde se van a identificar características y relaciones esenciales de los datos compilados. El proceso de codificación que se va a seguir para vincular las ideas se muestra en la siguiente ilustración.

Figura 3.3 - Proceso de codificación de datos



Fuente: Adaptado de Naresh N. K. Malhotra – Investigación de mercados, 2008.

3.2.5 Presentar el informe

El último paso en el proceso de investigación de mercados es la presentación del informe, que básicamente es mostrar los hallazgos o descubrimientos de la investigación.

Se mostrarán los resultados para cada una de las técnicas empleadas en esta investigación.

Conclusiones de la sesión de grupo

Después de haber realizado la sesión de grupo en Cali-Colombia, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Los participantes indicaron que un **snack saludable es un producto bajo en grasas, sin químicos, ni aditivos**, diseñado para el bienestar de las personas y principalmente beneficioso para la salud.
- De los cuatro tipos de snacks, los de mayor agrado fueron **los plátanos dulces y los de yuca**. El sabor de los chifles les pareció delicioso, les gusto la textura crocante y poco grasosa. Definitivamente lo consumirían.
- Preferencia de sabor: se inclinan más por el **sabor dulce** y el endulzado natural. Les produce una adicción agradable.

- El consumir snacks saludables es positivo para la salud porque **aporta valores nutricionales**, a diferencia de los snacks comunes y corrientes que poseen mucha grasa; y colorantes artificiales, los cuales con el pasar del tiempo son perjudiciales para el ser humano.
- **Prefieren los snacks naturales y saludables**, principalmente, porque mantienen el cuidado del cuerpo y por el bajo contenido de grasa que poseen.
- Empaque: **es funcional, hermético y se puede notar un sellado resistente, el cual ayuda a que el producto se conserve mejor**. La combinación de colores y diseño es muy buena, principalmente el color anaranjado les parece alegre y les llama la atención.
- La textura del empaque la asocian con productos de tipo gourmet por el material de la envoltura. Como observación toda la rotulación del empaque debería estar en español ya que no todos dominan el inglés.
- Nombre Platayuc: **no es un nombre muy llamativo**, lo relacionan directamente con plátano y yuca, no refleja una diferenciación en cuanto a productos. El nombre debería ser cambiado o en su defecto asignar un nombre que identifique a los chifles de plátano y otro a los de yuca, es decir que sean independientes.
- Precio: los consumidores están conscientes que **los productos saludables son más costosos**, están dispuestos a pagar hasta \$ 4,900.00 pesos, que equivale a \$ 1.96.
- Atributos más valorados: la **calidad y el sabor** son las características más importantes al momento de comprar un snack. La calidad aporta confianza, permite estar consciente de que se está consumiendo un producto diferente y cuidadosamente elaborado.
- Establecimientos de compra: en **supermercados** porque es más práctico, en **tiendas gourmet** por el tipo de producto.

Conclusiones de las entrevistas realizadas

- 1) Agente Fedatario Nacional de Aduana-Ecuador.

Después de haber entrevistado al experto en importaciones y exportaciones, el Sr. Hugo Grazzo Calderón de Ecuador, se extrajeron los resultados más importantes:

- **Actualmente no existen barreras de entrada** que sean relevantes para la exportación de snacks, sin embargo, se debe analizar a profundidad todo el ambiente (económico, cultural, mercado) de Colombia.
- En lo que respecta a barreras comerciales, existe un mercado libre entre Ecuador y Colombia, hay **pacto andino o de libre comercio**.
- Solamente pueden existir restricciones comerciales, si es que en la CAN, consta alguna resolución que lo indique y el producto deba pagar algún arancel, dependiendo del tipo de producto que sea; pero en el caso de snacks no existe ninguno.
- El canal de distribución más idóneo podrían ser **las tiendas de barrio y los autoservicios, como las cadenas de supermercados más importantes de Colombia**.
- Además al inicio deberían enviarse pequeñas cantidades y dependiendo del desarrollo del producto se puede aumentar los envíos.
- Es sumamente importante establecer **distribuidores potenciales** para dar a conocer el producto, y más aún cuando se exportan grandes cantidades, por ende deben ser empresas grandes, como por ejemplo en Ecuador, grandes cadenas de supermercados.
- En el caso de Colombia **Carrefour** es una de las principales.
- El proceso de desaduanización generalmente es el mismo para todos y depende del tipo de producto. Existen ciertas exigencias como los registros sanitarios y las certificaciones Inem.
- Al momento que ingresa el producto al país, debe estar tramitada toda la información por medio de las compañías navieras, como la cantidad, peso, bulto, dimensiones, etc.
- Luego debe hacerse un registro de información, en la cual se utiliza al agente de aduana con las documentaciones originales del producto del importador, en este caso son las facturas, la póliza de seguro, el seguro internacional de transporte, el documento de transporte (depende del tipo de transporte) e ingresar la información de acuerdo a la partida arancelaria, todo esto, para poder determinar el valor de las liquidaciones a pagar de los impuestos.

- Previo a cancelar los impuestos, el sistema indica que tipo de Aforo o revisión necesita la mercancía. El mismo puede ser Aforo físico, documental o automático. Si es Aforo automático, desde el momento que el importador cancela, se puede hacer el retiro de la mercancía de las aduanas. Si es Aforo documental, tiene que hacer la revisión de documentos al funcionario que le corresponda, y si no hay novedades puede hacer el retiro de la mercancía y Aforo físico, luego de hacer la inspección física de la mercancía, si no hay observaciones cierran el trámite en el sistema para poder hacer el retiro de la misma.
- Los medios de transporte dependen del volumen que se va a importar, los medios aéreos son más rápidos y se utilizan para cantidades pequeñas. Sin embargo, cuando son grandes cantidades y se realizan ventas directas, la mejor manera de ahorrar costos son los **medios marítimos**.
- En toda exportación, si no hay ningún régimen especial, es una exportación directa.
- Los snacks entrarían en un tipo de **exportación directa o consumo directo**. Debido a que se pueden nacionalizar inmediatamente sin ningún otro régimen que permita a la mercancía regresar al país o tener alguna transformación.
- Básicamente, los incoterms son los mismos a nivel mundial, estos se aplican dependiendo de la modalidad de transporte, pueden ser: EXW polivalente, FAS marítimo, FCA polivalente, CFR marítimo, etc. En el caso de los snacks, una negociación de tipo CFR es la más recomendable, teniendo en cuenta también el presupuesto con el que dispone el exportador.

2) Especialista en Marketing y negociación de Colombia

Una vez entrevistado al especialista en marketing el Sr. Diego Gutiérrez, se llega a las siguientes conclusiones:

- El tipo de negociación depende de los acuerdos a lo que llegue la empresa con el importador, si el caso únicamente es para exportar el producto y no tocar para nada el aspecto publicitario, se puede aplicar una negociación de tipo FOB. Sin embargo, si una empresa busca ser reconocida o

extenderse en otros mercados lo más recomendable es que invierta en publicidad y promoción, para ello una **negociación CIF** sería lo idóneo, debido a que le permite manejar su propio presupuesto publicitario y planificar que medios necesita utilizar para darse a conocer.

- El mercado de snacks en Colombia es muy competitivo, de las empresas existentes, el dominio lo tienen: Frito Lay de Pepsico, Comestibles Ricos y Yupi; estas a su vez compran a las pequeñas o efectúan alianzas estratégicas para acaparar más mercado. En este escenario, lo más idóneo sería aplicar una **estrategia de posicionamiento diferenciado**, ya sea orientando hacia el cliente o resaltando los beneficios/atributos del producto. Si se elige la orientación hacia el cliente, se debe aplicar una estrategia de nichos de mercados, en donde la empresa analiza a los segmentos insatisfechos o desatendidos por la competencia, buscando un sector más específico para crear fidelidad a la marca. Y en el posicionamiento beneficio/producto, se realzan los atributos del producto que lo hacen diferente de la competencia, por ejemplo: un sabor no común, un empaque diferente, etc. Sea cuál sea la estrategia lo importante es invertir en publicidad para dar a conocer el producto a los consumidores.
- Los medios tradicionales son muy efectivos, en especial la televisión por que tiene mayor cobertura, pero para escoger un medio publicitario hay que tener en cuenta el presupuesto de la empresa, si está dispuesta a invertir o no. Para aquellas compañías que no cuentan con los suficientes recursos, una alternativa son los **medios no convencionales**; en la actualidad el consumidor colombiano gusta mucho de las redes sociales y todos los medios digitales; las estrategias que aplican las multinacionales son realizar convenios con páginas en internet, en donde publicitan por medio de banners, brindan a los consumidores paquetes promocionales, la facilidad de descargar música, ring tones y juegos en línea interactivos.
- El consumidor colombiano ha venido evolucionando en cuanto al cuidado de la salud, ahora opta más por los **productos bajos en grasas**, con poco o nada de colorantes, ni preservantes; busca las opciones saludables y se preocupa mucho por la calidad, examina el producto, lo evalúa y está dispuesto a pagar un poco más por obtener un beneficio mayor. Muchas

de las empresas productoras de snacks están buscando acoplarse a las exigencias del mercado, innovando su cartera de productos y lanzando al mercado pasabocas más saludables.

- Es factible llevar a cabo un proyecto de internacionalización, siempre y cuando, la empresa analice el riesgo del mismo, estudie todas las **variables del entorno y la capacidad financiera** que posee; todos estos aspectos le ayudarán a tomar la mejor decisión.

3) Experto en Gastronomía

La entrevista realizada con la chef Paola Dimitrakis, permite comprender los siguientes términos:

- Un snack puede ser considerado gourmet siempre y cuando su elaboración sea en base a lo que caracteriza una comida gourmet, es decir **calidad en cuanto a ingredientes**.
- En la gastronomía la palabra gourmet está relacionada a la elaboración de **productos finos o exquisitos**. Es una palabra que se deriva del francés “gourmand”, que en español es “gusto” en las artes culinarias.
- Un producto gourmet son platos o alimentos elaborados con **ingredientes seleccionados** y un producto artesanal es aquel que no ha sido tratado artificialmente; un producto gourmet puede ser artesanal pero influye en la calidad del uso de sus ingredientes.

4) Tecnólogo en Alimentos

De la entrevista realizada al Tecnólogo Walter Carriel, se concluye:

- Los snacks de la marca Platayuc son saludables debido a los ingredientes utilizados en la producción de los chips. En especial, el **aceite de girasol no hidrogenado** empleado al momento de la fritura, permite que se absorba solo un 30% de grasa, a diferencia de los demás aceites, como por ejemplo: el de palma; los cuales hacen que el alimento absorba más del 40% de grasa. Al utilizar un aceite no hidrogenado, la cantidad de grasa que absorbe el snack no se vuelve saturada, debido a que el aceite no contiene hidrogeno, por ende se evita que este se solidifique y se convierta en trans. Además todos los snacks de Platayuc contienen fibra, la cual favorece la digestión.

- Se diferencian principalmente en la **calidad** por los estándares que maneja, el tipo de producto de categoría gourmet y el **empaque Premium**.
- Las **certificaciones y sellos que abalan a los snacks de Platayuc como saludables y aptos para el consumo humano** son: Gluten Free, es una certificación otorgada por la FDA que garantiza que alimentos no contienen gluten y pueden ser consumidos por personas con enfermedades celíacas. La certificación K-Parve, describe a los alimentos sin ingredientes cárnicos o lácteos. USDA Organic, certificación que apoya y fomenta la agricultura orgánica.

5) Doctor nutricionista

Después de haber entrevistado al Doctor Emilio Sánchez, a continuación se resumen los resultados más relevantes:

- El consumo de plátano y yuca benefician a la salud, ya que son alimentos ricos en almidón, esta molécula almacena glucosa, la cual permite obtener energía a las personas. Asimismo, ambos **contienen vitaminas B, C, A**.
- La frecuencia de consumo de snacks saludables es recomendable de **una a tres veces por semana**.
- Los ingredientes permitidos son los que las normas de sanidad den para cada producto. Entre los ingredientes no permitidos, está la tartracina, colorante que da un color naranja o amarillo a los alimentos.
- Los beneficios de consumir snacks saludables son: **ahorro de tiempo, bajos en grasas saturadas, sin colorantes ni aditivos, cuidado de la salud**.
- Las consecuencias de consumir **snacks no saludables** son: **enfermedades** como por ejemplo: la arteriosclerosis, debido a su alto contenido de grasas hidrogenadas, que obstruyen arterias y venas.
- El empaque influye en la calidad del producto: los alimentos grasosos no deben ser empaquetados en **plástico**, debido a que este material contiene moléculas tales como el bifenilo y la tioxina, que son derivados del petróleo, por ende contaminan al ser humano, además, se traspasan fácilmente a los productos grasosos. Por ende se debe investigar qué tipo de material o cuantas capas podría tener el empaque del producto.

CAPÍTULO 4 ANÁLISIS SITUACIONAL: MICRO Y MACRO ENTORNO

Este apartado hace referencia al proceso de planificación o análisis del país al cual se va exportar. El investigador o especialista en marketing necesita información relevante que le permita evaluar el potencial de mercado.

Para el análisis situacional, primero se comienza investigando todo lo referente al aspecto cultural, un examen breve de la historia relevante, las instituciones sociales, familia, educación, sistema político, etc. Con el propósito de intentar interpretar el significado de la información y relacionarla con el tema de investigación.

De ahí sigue un análisis económico global, para entender cómo se comportan los distintos indicadores socioeconómicos del país, e identificar las variables fuertes y débiles que influyan en el proceso de comercialización internacional.

El propósito de este capítulo es identificar y entender cómo se comporta el entorno y sus componentes, es decir que factores son controlables y cuáles no. Y de qué manera estos pueden afectar la incursión del producto al nuevo mercado.

Finalmente el análisis de competitividad, encierra todo el aspecto de auditoría de mercado, como la evaluación del producto y el potencial del mismo, la competencia directa e indirecta, la participación del mercado de dichas competencias con la finalidad de valorar las desventajas y ventajas del esfuerzo de marketing.

4.1 ANÁLISIS CULTURAL

4.1.1 Perfil de la compañía

“Platayuc ofrece productos saludables de calidad con un sabor único. Les invitamos a vivir una experiencia sana y natural con nuestros productos hechos con pasión, cuidado y dedicación”. (Platayuc, 2012)

Ilustración 4.1 - Logo de Platayuc



Fuente: Platayuc, 2012.

La empresa nació en el año 2007, cuando la firma estadounidense Platayuc Products buscaba proveedores ecuatorianos para su marca de chifles en Ecuador. Es por eso que se puso en contacto con el Ing. Vinicio Reyes, un experto en el sector agropecuario, y quien es en la actualidad el Gerente de la compañía. En la actualidad cuenta con dos plantas de producción. La primera planta tiene una extensión de 7000 m², ubicada en El Carmen-Manabí y la segunda con 1950 m² localizada en Guayaquil. Además de las oficinas en Quito.

Al principio, las ventas se realizaban solo a Platayuc Products, exportando únicamente plátano barraganete, sin embargo la participación en ferias internacionales les permitió atraer nuevos clientes, quienes contribuyeron a que la empresa diversifique el portafolio de productos. Fue así como se incluyeron en la cartera los snacks de yuca y plátano de sal y dulce.

4.1.2 Gente con pasión y dedicación

Platayuc ofrece a sus colaboradores condiciones de trabajo óptimas, respetando sus derechos. Busca el progreso de las familias de sus empleados, brindando una buena educación a sus hijos.

La empresa tiene 41 trabajadores, 32 en el área operativa y 9 en la parte administrativa. En donde las mujeres representan el 90% de los colaboradores. El equipo de Platayuc está presente en tres ciudades del país, la matriz u oficinas se encuentran en Quito, en donde se maneja toda la parte administrativa, legal, tributaria y logística. En la

planta de El Carmen (planta empacadora), es donde se procesa el plátano pelado y la yuca, esta fábrica es la que abastece a la planta de Guayaquil y vende a mercados internacionales. Y en la planta de Guayaquil se producen los chifles y chips de yuca.

4.1.3 Sembrando con conciencia

La visión a futuro de la compañía es incentivar y fomentar a los productores en el cultivo orgánico. Realizando alianzas estratégicas comerciales con productores nacionales y garantizando la preservación del medio ambiente, desarrollando procesos que minimicen el impacto ambiental.

Ilustración 4.2 - Reconocimientos



Fuente: Platayuc, 2012.

4.1.4 Tecnología y control de calidad

Cuenta con los más altos estándares de calidad, invirtiendo en tecnología de punta para ofrecer un producto estandarizado y de inigualable sabor. Tiene convenios con la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Espol), en donde expertos de la institución realizan pruebas a las plantas de plátano. Además de contar con certificaciones internacionales como BASC (Business Alliance of Secure Commerce), Orgánica BCS, OKO-GARANTIE (Europa y Estados Unidos) y Kosher.

4.1.5 Proveedores

Entre sus proveedores principales están: La Fabril, firma que le vende el aceite; la fabricante de plásticos Fupel, que le vende los empaques para los productos y asociaciones de productores del sector.

4.1.6 Organigrama

En los Anexo 1, Anexo 2 y Anexo 3 se presentan: el organigrama de Platayuc, el de personal de riesgo y de auditores internos.



4.1.7 Portafolio de productos

Platayuc S.A cuenta con la siguiente cartera de productos: plátanos orgánicos ligeramente salados, plátanos ligeramente salados, plátanos naturalmente dulces, yuquitas ligeramente saladas, plátano y yuca pelada. (Platayuc, 2012)

El estudio de este proyecto está enfocado únicamente para los snacks ya procesados, es decir el plátano y yuca al granel no forman parte de este análisis.

Los snacks son exportados a Estados Unidos, Bélgica, España, Francia, Alemania y Chile.

Cuadro 4.1 - Breve descripción de los productos

SNACK	NOMBRE	TIPO	ORIGEN	INGREDIENTES
	Plátano orgánico ligeramente salado	Plátano barraganete orgánico	Plantaciones en Ecuador	Plátano orgánico, aceite de girasol alto oleico (no hidrogenado) y sal de mar.
	Plátano ligeramente salado	Plátano barraganete	Plantaciones ubicadas en Santo Domingo de los Tsáchilas	Plátano verde, aceite vegetal y sal de mar.
	Plátano naturalmente dulce	Plátano dominico	Plantaciones ubicadas en Santo Domingo de los Tsáchilas	Plátano dulce y aceite vegetal no hidrogenado.
	Yuquitas ligeramente saladas	Yuca	Plantaciones ubicadas en Santo Domingo de los Tsáchilas	Yuca, aceite vegetal y sal de mar.

Elaborado por: Autoras.

Fuente: Adaptado de "Platayuc", portafolio de productos, 2012.

4.1.8 Proceso productivo

El proceso productivo proporcionado por la empresa es el siguiente:

Materiales e insumos: La materia prima empleadas es: yuca, plátano verde, orgánico y dulce, aceite vegetal y sal de mar (dependiendo de los requerimientos del cliente). Los insumos son el agua, máquina cortadora y freidora.

Descripción de las etapas del proceso

- 1) Recepción de la materia prima: La primera etapa del proceso consiste en recibir la materia prima, se verifican las condiciones de transporte y mercadería, después se toman las muestras al azar al inicio, medio y final de la descarga. Luego se emite un informe de aprobación o rechazo.
- 2) Selección: El operador selecciona la fruta buena de la no conforme para poderla ingresar a la máquina cortadora.
- 3) Cortado: La materia prima en esta etapa es manipulada de forma manual, para ser introducida en el tambor giratorio de corte.
- 4) Cocción o freído: El producto cortado ingresa a la freidora la cual tiene el aceite hirviendo de entre 150-180 °C, la temperatura aplicada dependerá del producto a procesar y la de especificación del cliente.
- 5) Tamizado: En esta etapa las migas del producto sean tamizadas y con ello, ayuda a que no pasen los pedacitos del producto, lo cuales se recogen en recipientes y son rotulados.
- 6) Saborizador (sal de mar): El producto tamizado es sazonado de acuerdo a los requerimientos del cliente y el tipo de producto.
- 7) Banda de selección: El producto una vez terminado es separado de las unidades no conforme.
- 8) Llenado o envasado: El producto seleccionado es transportado a una mesa de selección, donde es llenado y pesado en el caso que se realice manualmente para empaques de 1kg. Para presentaciones menores a un kg. El producto es direccionado a una banda transportadora hacia la envasadora automática, en la cual se controla el sellado vertical a 163°C y el sellado anterior y posterior a 143°C.
- 9) Empacado: El producto llenado es empaquetado en cajas de cartón dependiendo del número de unidades que el cliente solicita y etiquetado

de acuerdo a lo requerido. Posteriormente las cajas son sometidas a un detector de metales y liberadas para su embalaje.

10) Almacenamiento: El producto terminado es almacenado a temperaturas de entre 20 a 30°C en la bodega general, la cual esta acondicionada y controlada con el propósito de garantizar la debida conservación. Y finalmente pasa a la fase de distribución

11) Distribución: La mercadería liberada es embarcada en contenedores higiénicamente aprobados para la distribución y entrega del producto al cliente.

4.1.9 Historia del país y situación geográfica

Colombia está situada en Sur América rodeada con las costas sobre los océanos Atlántico y Pacífico, limita fronteras con Panamá, Venezuela, Perú, Brasil y Ecuador. Y límites marítimos con Nicaragua, Honduras, Jamaica, Costa Rica, República Dominicana y Haití. En las ciudades colombianas se encuentra el 70% de la población, con más de 30 ciudades distribuidas en todo el país y poblaciones mayores a los 100 mil habitantes.

Su capital es Bogotá y la sede del gobierno, tiene casi 7 millones de habitantes, se encuentra en un altiplano de tierra fértil, dedicada a la producción lechera y cultivo de las flores de exportación. Entre sus principales ciudades esta Medellín, ubicada en medio de un valle rodeado de montañas cerca de las regiones agrícolas y minera de Antioquia. Es el principal productor de textiles y confecciones y tiene más de 2 millones de habitantes.

Otras de sus ciudades es Cali, rodeada por el fértil valle del río Cauca, cubierta por grandes extensiones de caña de azúcar. Cede de diversas multinacionales que abastecen la región Andina. Y por último Barranquilla, importante puerto sobre el río Magdalena. Seguido de más ciudades que se destacan son Cartagena y Santa Marta en las Costas del Caribe; Manizales, Pereira y Armenia en el triángulo del café; Bucaramanga y Cúcuta en el Nororiente y finalmente Neiva e Ibagué en el Valle del Magdalena.

Colombia mantiene una moderna infraestructura en cada una de sus ciudades que le permiten tener un desarrollo sostenido y poder competir en los mercados internacionales de acuerdo a las tecnologías del siglo XXI. Su clima es húmedo y tienen

una estación bimodal, es decir presentan dos periodos de lluvia (Abril a Junio) y dos de verano (Agosto –Noviembre).

Dentro de sus recursos naturales están el banano, plátano, la caña de azúcar, arroz, algodón, soya y sorgo.

Además sus principales productos de exportación están en las cordilleras como su principal producto el café, sobre el nivel del mar las flores y en los anti planos la papa, el frijol, cereales y hortalizas; las frutas tropicales, el aceite de palma, el camarón, el palmito, el espárrago y los bosques maderables.

Así mismo el subsuelo es fuente de riqueza, la cual es la mina de carbón de cielo abierto más grande del mundo que se exporta en la guajira que según datos mantiene una producción anual a los 50 millones de toneladas, que lo convierten en el quinto productor mundial de carbón y el exportador más grande de carbón térmico.

Mantienen reserva de gas natural, la cual es una fuente de energía limpia y barata, que la utilizan para el consumo doméstico e industrial. Tienen reservas de petróleo que les alcanza para la producción nacional y exportación. Para la fabricación de bio combustible se utiliza en aceite de palma africana y el bagazo de la caña de azúcar, como fuente alterna de energía.

4.1.10 Familia

Un estudio realizado por el Child Trends Institute y la Universidad de Piura de Perú, a 47 naciones de Colombia, indica que la gente se casa menos, esto se debe a que el núcleo familiar colombiano está viviendo un cambio, una crisis.

Dentro de la investigación realizada, se compara a Colombia con los demás países de Latinoamérica, reportando que la tasa de matrimonio del país ha disminuido debido a las uniones de hecho y es una de las más altas. Siendo así, que el 19% de la población está casada y el 39% tiene relaciones consensuales.²

Por tanto, con la disminución de los matrimonios, la fecundidad ha disminuido a 2:1 hijos por mujer. Y en las ciudades principales como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, el promedio es de 1,4 hijos.

Adicional la investigación señala que la estructura familiar en Colombia ha cambiado, el 53% de los niños viven con ambos padres, el 35% con uno solo y el 12% no

²**Consensuales:** que ha sido aceptado por mutuo acuerdo.

vive con ellos.

Todos estos cambios están relacionados con la globalización que está viviendo la sociedad familiar, el papel de los padres se ve afectado porque consideran que el compromiso familiar ya no debe atarse a una firma de un papel. Y por el establecimiento de uniones maritales de hecho, en el cual las leyes establecen los mismos derechos que los matrimonios civiles o eclesiásticos.

4.1.11 Educación

Con respecto al sistema educativo está formado por la educación inicial (primera infancia), la educación preescolar (mínimo un grado obligatorio), la educación básica se desarrolla en dos ciclos: primaria 5 grados y secundaria 4 grados, la educación media (dos grados), culmina con el título de bachiller y por último la educación superior.

Según el DANE, que es un sistema estadístico Nacional de Colombia en el 2013 el 77,1% de la población escolarizada a nivel nacional fue atendida en cedes educativas oficiales y el 22,9% en cedes educativas privadas.

Dentro del nivel de educación básica y media está el preescolar como se mencionó anteriormente, este nivel educativo presento mayor proporción de jornadas ubicadas en la zona rural con un 61,5%. Mientras que básica primaria con un 66,1% y niveles de básico secundario y media son los de mayor participación con sedes educativas ubicadas en zonas urbanas con un 62,9% y 70,4% respectivamente.

Para el año 2013 de los alumnos que fueron atendidos el 10,4% se encuentran en nivel preescolar y el 43,6% en básica primaria y el 46% en básica secundaria y media. También menciona que el mismo número de alumnos matriculados 77,1% son en establecimientos educativos oficiales, el 18,4% establecimiento no oficiales y el 4,5% matriculas contratadas.

Cuadro 4.2 - Matricula nacional por nivel educativo y sexo

Nivel educativo	Hombres	Mujeres
Preescolar	51,2%	48,8%
Básica primaria	52,1%	47,9%
Básica secundaria y media	49,0%	51,0%

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), sección educación.

Estos porcentajes indican que en el nivel de preescolar y en básica primaria la mayor proporción son de hombres. Y en básica secundaria y media la mayor proporción son mujeres. En Colombia existe un modelo de la aceleración del aprendizaje, que es un modelo pedagógico que permite una opción a niños y jóvenes de edades superiores a las

regulares, para que puedan cursar niveles básicos de primaria pero exige que tenga por lo menos tres años de atraso en este nivel, que se encuentren escolarizados y que tengan conocimientos mínimos de escritura y lectura. Dentro de este modelo existe un 64,9% de la población escolarizada que son hombres y un 36,0% son mujeres y dentro de la modalidad de ciclos lectivos integrados que son conformados por jóvenes en extra edad y adultos, existe un 50,4% de mujeres y un 49,6% de hombres.

La calidad de educación para todos los niveles de enseñanza desde preescolar hasta media es: 51,2% de los docentes son profesionales (educación superior) seguidos por docentes con formación de postgrado con un 25,5%, el grupo de docentes de servicio con formación en programas técnicos y tecnológicos tienen un menor porcentaje del 9,1%, docentes cuyo último nivel educativo alcanzado bachillerato el 14,2%.

4.1.12 Sistema político

4.1.12.1 Estructura política

Colombia es un Estado social de derecho desde 1991, esto fue promulgado por la Constitución vigente. Esta organizado en forma de República unitaria, esto quiere decir que es descentralizada, democrática, participativa, pluralista y autónoma en sus entidades territoriales.

El poder ejecutivo está conformado por la autoridad suprema administrativa, el Presidente de la República, el Economista Juan Manuel Santos, quien es el Jefe de Estado y a su vez el de Gobierno. La máxima autoridad es elegida por un período de cuatro años por los ciudadanos en votaciones populares.

La estructura política está compuesta por el Vicepresidente, el Comunicador Social Angelino Garzón Quintero y los diferentes Ministerios, que son: Relaciones externas, del Interior, de Defensa, de Crédito público, de Justicia y Derecho, de hacienda, de Minas y Energía, de Educación, Salud, Desarrollo y Agricultura, de Comunicaciones, Transporte, Comercio Exterior, Medio Ambiente, Cultura y de Seguridad Social. Continuando con la estructura política, el Gobierno Nacional está formado por el Presidente del país, los Ministros del despacho y los Directores de departamentos administrativos.

Las gobernaciones y las Alcaldías, las Superintendencias, los establecimientos públicos y las empresas industriales o comerciales del Estado.

El poder legislativo está dividido por el Senado y la Cámara de Representantes, la constitución establece en el marco de las atribuciones del Poder Legislativo a otros órganos del Estado y la elección de altos cargos de la República como la Corte Constitucional y la Defensoría del Pueblo.

4.1.12.2 Partidos políticos

Los principales partidos políticos son: Partido Liberal y Partido Social conservador (partidos históricos), con el pasar de los años nacieron nuevos partidos como Alianza Democrática-Movimiento, Unión Patriótica y Alianza Nacional Popular. Cuando el sistema político atraviesa una situación de crisis, los partidos políticos juegan un rol fundamental al respaldar y reforzar la legitimidad del mismo, es decir en Colombia los partidos políticos han cumplido un papel de mayor relevancia con el Estado.

4.1.12.3 Estabilidad del gobierno

El informe preparado por el Centro de Economía Internacional, Libertad y Desarrollo, indica que la estabilidad del Gobierno colombiano refleja la buena conducción política y económica del país.

El presidente actual goza de un gran apoyo, debido a las continuas reformas y al Gran Acuerdo Nacional por la prosperidad, con un 78% de soporte del Senado y un 80,6% de la Cámara de Diputados en materia de política interna. Permitiéndole al gobierno ejecutar sus políticas y proyectos legislativos.

Además señala que el presidente tiene una alta popularidad entre los ciudadanos, con un 82% en relaciones internacionales, un 70% de apoyo de su gestión y un 65% de aprobación de imagen.

La popularidad con respecto a las relaciones internacionales ha permitido que el país mejore su imagen en el exterior, teniendo como principales socios comerciales a Estados Unidos, La Unión Europea, Chile y Ecuador, agrupando las exportaciones en un 37,9%, 15,3%, 4,1% y 3,4% respectivamente. Y obteniendo mejores calificaciones para sus bonos y situarlos en grados de inversión, en las principales calificadoras internacionales durante el año 2011.

Conjuntamente N. Solano, artículo, (17 de Julio, 2014) señala que la estabilidad del Gobierno también depende de la ayuda de todos los demócratas para apoyar a las fuerzas militares y de la apertura del movimiento empresarial dentro del sistema, los

cuales han contribuido al progreso social, participación y reconocimiento a la clase trabajadora.

Sin embargo, un factor que puede afectar la estabilidad del Gobierno y provocar riesgos políticos son los grupos subversivos opositores, el más representativo, las Fuerzas Armadas Revolucionarias (FARC).

A pesar de que el Gobierno, en este año, llegó a un acuerdo de paz para abordar la producción y distribución ilegal de droga, no han alcanzado su mayor propósito, el de acabar el conflicto que mantienen desde hace cinco décadas con este grupo guerrillero marxista-leninista.

Estos antecedentes permiten identificar como una oportunidad la posibilidad de invertir en este mercado, debido a la estabilidad que presenta el Gobierno colombiano, principalmente en lo que respecta a relaciones internacionales, específicamente en materia de comercio exterior.

Y como una desventaja o amenaza es el conflicto que mantiene con un grupo subversivo guerrillero, que principalmente opera en las zonas fronterizas con Ecuador, Panamá, Perú y Venezuela pudiendo afectar el transporte de la mercancía a exportarse, si se elige la vía terrestre.

4.1.13 Sistema legal

4.1.13.1 Organización del sistema judicial

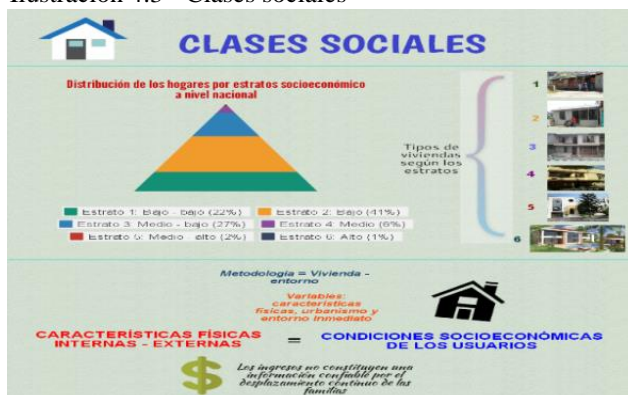
El sistema legal está formado por la Corte Constitucional, la Corte Suprema de Justicia, el Consejo de Estado, el Congreso Superior de la Judicatura, la Fiscalía General de la Nación, los Tribunales y los Jueces.

El organismo de control Autónomo e Independiente o Ministerio Público le corresponde la promoción de los derechos humanos, la vigilancia de la conducta oficial de los que desempeñan funciones públicas y la protección del interés público.

4.1.14 Organizaciones sociales

Conocer las clases sociales de un país es elemental para desarrollar una investigación, el saber las estratificaciones socioeconómicas, dan una pauta al investigador para identificar a que segmento de mercado debe dirigirse.

Ilustración 4.3 - Clases sociales



Elaborado por: Autoras.

Fuente: DANE, Encuesta de Calidad de Vida

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia, (DANE), es el encargado de manejar los informes estadísticos por tema del país. En lo referente a estratificación socioeconómica o clasificación de la población en grupos socioeconómicos distintos, el DANE, realizó la clasificación siguiendo lo establecido por la Ley 142, Artículo 101.1, (11 de Junio de 1994) de las normas relativas a la estratificación ordenan que se debe estratificar los inmuebles residenciales y no los hogares.

Se lo efectúa en base a las características de las viviendas y su entorno urbano o rural, debido a que representa el modo socioeconómico de vida de las personas o las condiciones del hogar.

Si bien las clases más representativas son el bajo-bajo, bajo y medio bajo; los snacks saludables deben ser dirigidos a las clases medio, medio alto y alto, ya que su tipo de vivienda denota una mejor calidad de vida, por ende mayores ingresos que les permiten adquirir productos. Los estratos 4,5 y 6 representan el 10% de la población total colombiana; esto quiere decir que la distribución no es equitativa, pues el 90% restante pertenece a los estratos 1,2 y 3.

4.1.15 Cultura, costumbres, símbolos y colores

4.1.15.1 Cultura y costumbres

Colombia se caracteriza por su diversidad de manifestaciones culturales, las cuales denotan la variedad de costumbres, tradiciones, religión, formas de vida y pluralidad étnica de la población. No se puede generalizar a Colombia como una sola cultura, más aun por la heterogeneidad de sus pueblos.

Uno de los eventos más representativos es el carnaval de negros y blancos, este surgió de tradiciones nativas e hispánicas y es conocido como un periodo de convivencia entre los habitantes.

Ilustración 4.4 - Carnaval de Negros y Blancos



Fuente: Revista “La Patilla”, 2014.

El gran acontecimiento festivo se celebra todos los años, en San Juan de Pasto, al suroeste del país. Tiene una duración de diez días, que van desde el 28 de diciembre al 6 de enero

El primer día se lo conoce como el Carnaval de Agua. Después para el 31 de Diciembre se da lugar al desfile de años viejos. Finalmente, los dos últimos días de carnaval son los más significativos, sin importar la étnica a la que pertenezcan, todas las personas se maquillan de negro el primer día y de blanco el segundo; este ritual representa la unión, tolerancia, respeto e igualdad de las múltiples etnias y culturas colombianas. En el aspecto religioso, resaltan las procesiones de semana santa, las cuales se vienen celebrando desde la época colonial. La más antigua tiene lugar en la ciudad de Popayán, con cinco procesiones dedicadas a la Virgen María, Jesucristo, la Santa Cruz, el Santo Entierro y la Resurrección. Este acto religioso se caracteriza por elementos principales como: imágenes que representa la pasión de Jesús, flores, estatuas de madera, cirios, incienso y vestidos; toda una gama de calidad artística-religiosa, que simplemente da a notar la identidad de la población. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la ciencia y la cultura., 2009).

4.1.15.2 Símbolos y colores

Sin lugar a duda en todos los países del mundo los símbolos patrios son los más importantes. Los símbolos nacionales de Colombia son: la bandera, el escudo y el himno. Estos a su vez representan la libertad del país. La bandera fue creada en el año 1807, el 12 de marzo, por el portavoz de la independencia Francisco Miranda y 1909, el libertador Simón Bolívar, continuó con el emblema patriótico. El escudo fue adoptado el 9 de mayo de 1834, contiene los colores de la bandera y símbolos que representan la libertad y el

orden. El himno nacional fue oficializado mediante la Ley 33 de 1920. Según la interpretación de Francisco Antonio Zea, en el Congreso Angostura, en el año 1819, estos tres símbolos tienen en común los colores, los cuales son el representativo de la libertad e identidad patriótica colombiana.

Cuadro 4.3: Colores representativos de Colombia

Colores	Representación
Amarillo	Simboliza pueblos que quieren federación y grandes riquezas naturales de Colombia.
Azul	Separación de España por la inmensidad del océano, simboliza el cielo y los mares.
Rojo	Representa la sangre derramada por los héroes para lograr la libertad.

Fuente: Adaptado de Colombia-sa.

Colombia y Ecuador comparten una similitud en cultura, costumbres, colores y símbolos, por ejemplo ambos países, celebran el carnaval, la quema de años viejos y semana santa. Los símbolos patrios también son muy parecidos, la representación de los colores de la bandera, el escudo y unas cuantas letras del himno nacional; esto se debe a que ambos países tuvieron como protagonistas al mismo libertador el general Bolívar.

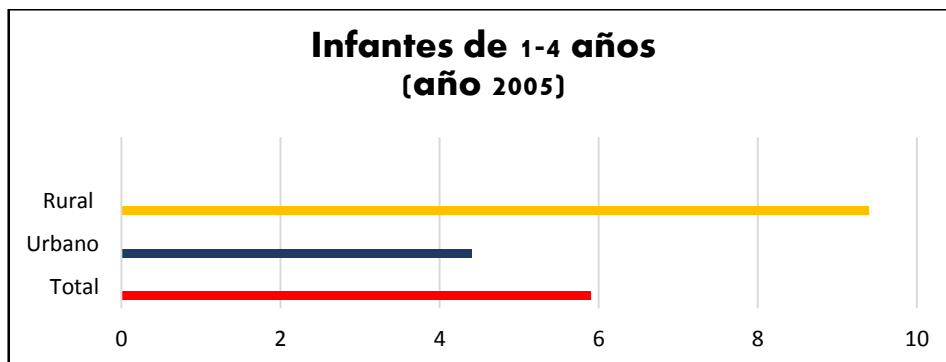
4.1.16 Nutrición

El Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), es una entidad del Gobierno, que se encarga de la prevención y protección de las familias en el país. Para garantizar el bienestar de los hogares, elabora periódicamente una Encuesta Nacional de la Situación Nutricional (ENSIN), este estudio permite cuantificar los problemas nutricionales de la población colombiana, con el fin de proponer acciones en seguridad alimentaria y nutricional, que ayuda a la toma de decisiones de política pública.

En la investigación se encontraron de un total de 117.205 personas encuestadas de 0-64 años de edad, el índice de sobrepeso y obesidad afecta con mayor prominencia las personas adultas de todos los estratos socioeconómicos, en especial a las mujeres y la dieta de la población es alta en carbohidratos respecto al valor calórico total, con un 40,5%. ICBF (2005, p. 27-72).

Al mismo tiempo existe una deficiencia de vitamina A, la cual representa el 5,9% del total urbano y rural de infantes de 1 a 4 años de edad.

Gráfica4.1 - Deficiencia de vitamina A



Fuente: Adaptado de Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia (ENSIN, 2005).

A pesar de que estos datos no son beneficios para el país, para efectos de este proyecto resulta una oportunidad puesto que los snacks saludables contienen carbohidratos en un 6%-7%, además para contrarrestar la deficiencia de vitamina A en la población infantil, una opción son los snacks saludables, debido a que sus ingredientes principales son el plátano y la yuca, y ambos contienen vitamina A.

4.1.17 Idioma

De acuerdo a lo establecido en la Constitución de la República del Ecuador, De los Principios Fundamentales, Artículo. 10, (1991, p.2), dice lo siguiente: “El castellano es el idioma oficial de Colombia. Las lenguas y dialectos de los grupos étnicos son también oficiales en sus territorios. La enseñanza que se imparta en las comunidades con tradiciones lingüísticas propias será bilingüe”.

4.2 ANÁLISIS ECONÓMICO

El análisis de la economía de un país es la base para cualquier transacción comercial. Conocer la situación financiera actual es una pauta para futuros inversionistas, generadores de ingresos y divisas.

4.2.1 Indicadores socioeconómicos

Los indicadores socio económicos permiten tener valores estadísticos que reflejan la situación social y economía actual de un país, mostrando el comportamiento de variables principales, para su respectivo análisis y evaluación.

En el siguiente cuadro se describen los indicadores socioeconómicos más importantes de Colombia para los años 2012-2013.

Cuadro 4.4 - Indicadores socioeconómicos

	2012	2013
Población	47.70 millones	48.32 millones
Crecimiento de la población (% anual)	1,3%	1,3%
PIB crecimiento del PIB (% anual)	370.3 mil millones 4,0%	377.9 mil millones 4,7%
PIB per cápita (PPA a precios internacionales)	USD 11.840	USD 12.371
Composición del PIB por sector	Agroindustrial 6% Industria 38% Servicio 56%	Agroindustrial 6% Industria 37% Servicio 57%
Moneda oficial	Peso colombiano (MP=100 centavos)	Peso colombiano (MP=100 centavos)
Tasa de cambio (pesos colombianos por USD)	1.796,90	1.870,97
Tasa de inflación anual	3,2%	2,0%
Inversión bruta (% PIB)	24%	24%
Total de reserva (incluye oro a \$ precios actuales)	36.99 mil millones	43.15 mil millones

Elaborado por: Autoras.

Fuente: Adaptado de The World Bank – Data, economic indicators y Euromonitor Internacional, Colombia perfil del país.

En lo que va del año 2012 al 2013 la población en Colombia aumento a 48.32 millones de habitantes, el producto interno bruto creció favorablemente, la inflación disminuyó y al mismo tiempo el total de reservas del país se incrementó en 43.15 mil millones de dólares.

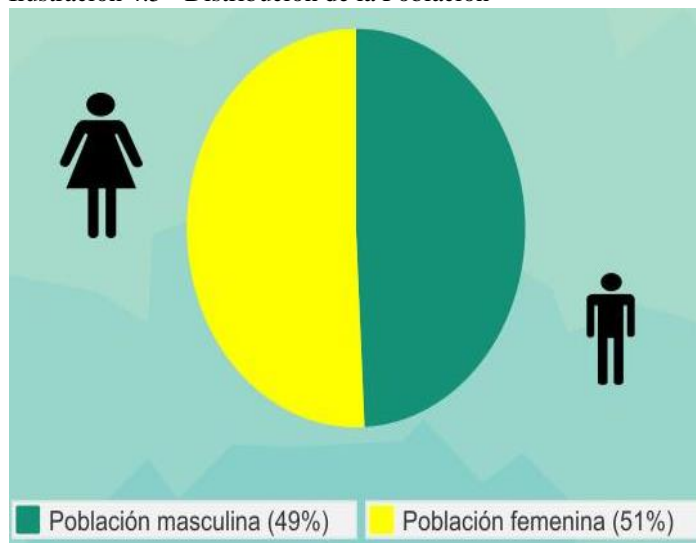
Las perspectivas económicas de Colombia para el 2014 son muy buenas, refleja un crecimiento rápido entre las principales economías de Latinoamérica.

Se espera que al finalizar el año 2014 el PIB crezca en un 4,8%, después del crecimiento de 4,7% en el 2013. Además se prevé un aumento del gasto público en lo referente a infraestructura y una recuperación de las exportaciones. La tarifa de desempleo caerá de un 9,6% a 9,3%, es decir que para el año 2014, el índice de personas desempleadas va disminuir en 0,03%.

El Gobierno de Santos planea crear 2.4 millones de nuevas plazas de trabajo, empujando al desempleo a la tarifa más baja de las últimas décadas. (Euromonitor internacional, 2014)

4.2.2 Población

Ilustración 4.5 - Distribución de la Población



Elaborado por: Autoras.

Fuente: Adaptado de Euromonitor Internacional, Colombia: Perfil del país, 2014.

Colombia tiene una población de 48,32 millones de habitantes según Euromonitor internacional (2014), del cual las mujeres representan el 51% y los hombres el 49%. Por una diferencia muy mínima existen más mujeres que hombres.

La tasas de natalidad para el año 2013, es de 18,8%, disminuyó con respecto al año anterior que fue de 19,1%. En la distribución de la población por edades, del total de habitantes el índice mayor lo representan las personas que van de los 15 a 64 años de edad tanto hombres como mujeres.

Ilustración 4.6 - Distribución de la población por edades



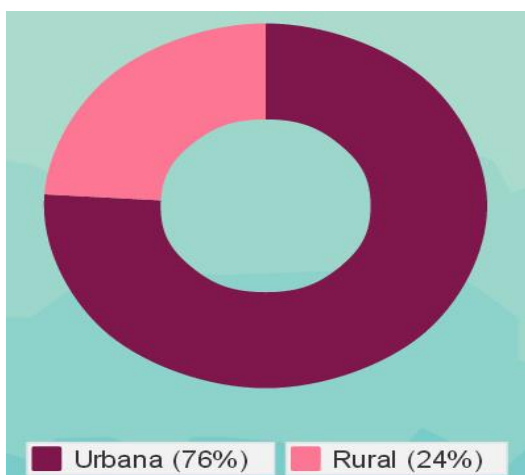
Elaborado por: Autoras.

Fuente: Adaptado de Euromonitor Internacional, Colombia: Perfil del país, 2014.

Las áreas geográficas están conformadas por la población urbana y rural. Para el

año 2013, las personas que residen en zonas urbanas alcanzaron los 366. 667,732 habitantes, es decir el 76% de la población, y las que viven en zonas rurales llegaron a los 11.653,673 habitantes, un 24%. Existe una mayor concentración de personas en las zonas urbanas de Colombia.

Ilustración 4.7 - Población urbana y rural



Elaborado por: Autoras.

Fuente: Adaptado de The World Bank, Data indicators, 2013

4.2.3 Transportes existentes

Los medios de transporte permiten a las personas desplazarse de un lugar a otro y al mismo tiempo estar comunicados. Es por eso que cada individuo escoge el medio de transporte más conveniente.

En Colombia el sector de transporte es clasificado como un servicio y está regulado por el Ministerio de Transporte³, el cual es considerado como uno de los más relevantes en el desarrollo de la nación. Esto se debe al impacto que ha generado en la economía, para el año 2009, el PIB del sector del transporte fue de 7,80%.

Los medios de transporte se dividen en: marítima, fluvial, aérea, terrestre por carretera y ferroviaria. El uso de estos modos de transportes es multimodal⁴. Estos medios de transporte se clasifican de acuerdo a la clase de servicio⁵ y modalidad de servicio⁶. Según el Centro de Investigación de las Telecomunicaciones, los medios de transporte más representativos son el aéreo y terrestre.

³**Ministerio de Transporte:** entidad encargada de formular y adoptar políticas, planes, proyectos, programas y regulaciones económicas en materia de transporte, infraestructura y tránsito.

⁴**Multimodal:** es el transporte de mercancía o pasajeros por dos o más modos de transporte.

⁵**Clase de servicio:** tipo de usuario que presta el servicio, puede ser público, oficial o particular.

⁶**Modalidad de servicio:** indica para que es prestado el servicio, transporte de carga o pasajeros.

El transporte aéreo tuvo una participación de 10.667 miles de pasajeros, equivalente al 12% para el año 2009; mientras que el modo de transporte terrestre, registró un aumento del 71% en lo que va del año 2008 al 2009. Por otro lado, en la distribución del parque automotor⁷, el tipo de vehículo con mayor participación en los años 2008-2009, a nivel nacional, es el bus, con un 24,72% de intervención. Para fines de este proyecto se detallará los medios de transporte que pueden ser utilizados para la comercialización internacional de productos y sus respectivos lugares de destino.

4.3.2.1 Vía terrestre

Colombia está compuesta por tres redes de carreteras: la red básica, la red secundaria y terciaria. La red básica tiene 16, 527 km., con carreteras que van de norte a sur y ocho vías de este a oeste. Las redes secundarias y terciarias tienen 145.473 km. Y están enlazadas con los centros urbanos más importantes.

4.2.3.2 Vía ferroviaria

Las vías ferroviarias están compuestas por: El sistema ferroviario del Atlántico, conecta a Bogotá y Medellín, los principales productos que se transportan son: el papel, carbón, cereales, café, cemento, etc. Y El sistema ferroviario del Pacífico, tiene 500 km. Y los principales productos que se transportan son: café, azúcar, madera y cereales.

4.2.3.4 Vía fluvial

Los seis principales ríos donde son: Meta, Cauca, Magdalena, Orinoco, Atrato y Amazonas.

4.2.3.5 Vía marítima

Actualmente Colombia cuenta con nueve puertos, siete ubicados en la zona del Caribe y dos en el Pacífico.

Cuadro 4.5 - Principales zonas portuarias de Colombia

Puerto	Ubicación	Generalidades
Sociedad Portuaria de Cartagena	Noroccidente de Colombia, en la costa del Caribe	Tiene conexiones con más de 432 puertos en 114 países y servicios de las principales líneas
Sociedad Portuaria de Santa Marta	Norte de Colombia, en la costa del Caribe	Ofrece la posibilidad de efectuar cargues y descargues directos en sus 7 muelles
Sociedad Portuaria de Barranquilla	Norte de Suramérica	Puerto multipropósito, maneja todo tipo de carga.
Sociedad Portuaria de Buenaventura	Suroccidente de Colombia	Dispone de un sistema que permite hacer las operaciones en tiempo real

Elaborado por: Autoras.

Fuente: Adaptado del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, Pro Ecuador, 2013.

⁷Parque automotor: son todos los vehículos que circulan en la ciudad.

4.2.3.6 Vía aérea

El transporte aéreo es uno de los más desarrollados, existen 73 aeropuertos, de los cuales 11 son internacionales. Los principales son:

Cuadro 4.6 - Aeropuertos internacionales más importantes

Aeropuertos	Generalidades
El Dorado de Bogotá	Está ubicado al oeste de la ciudad de Bogotá, es el aeropuerto de carga más importante de toda Latinoamérica.
Cali	Ubicado a 15 km del centro de Cali.
Barranquilla	Ubicado a 7 km. Del centro de Barranquilla, es un cruce obligado de las rutas aéreas que unen América del Norte con América del Sur.
Cartagena	Ubicado dentro del área urbana de Cartagena, al norte del casco céntrico.
Medellín	Ubicado al Suroeste del centro de la ciudad de Medellín.

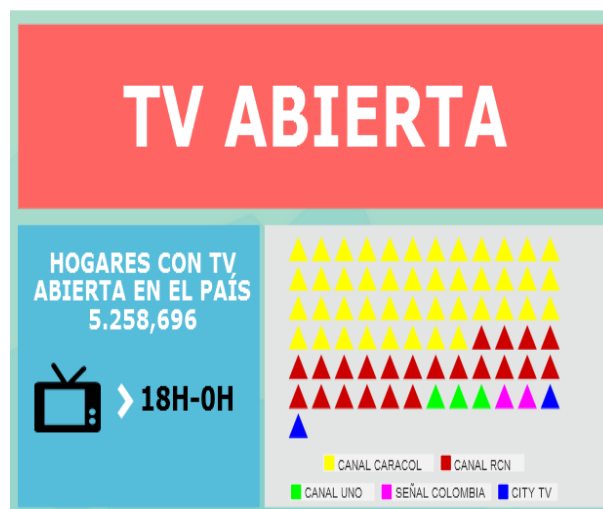
Elaborado por: Autoras.

Fuente: Adaptado del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, Pro Ecuador, 2013.

4.2.4 Sistemas de comunicación

Los sistemas de comunicación en Colombia son: radio, periódicos, revistas, internet, publicidad exterior, televisión abierta y pagada.

Ilustración 4.8 - Consumo de medios 2013

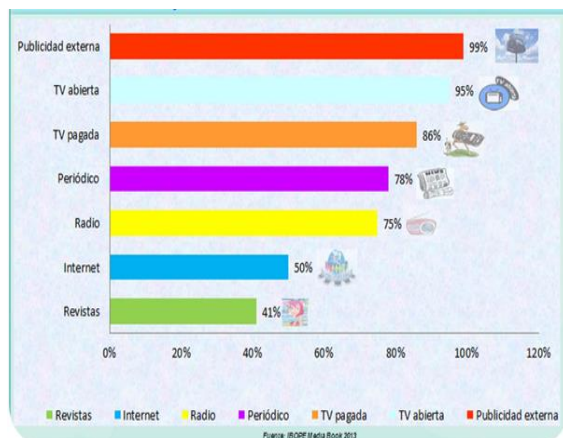


Elaborado por: Autoras.

Fuente: Adaptado de El mercado de medios de Latinoamérica 2014, us media consulting.

Tanto la televisión como la publicidad exterior son los medios de comunicación más consumidos, sin embargo las personas invierten más tiempo en internet. Tentativamente la televisión abierta y el internet son los medios que se podrían implementar para dar a conocer los snacks saludables en el mercado colombiano, considerando también el presupuesto de la empresa.

Ilustración 4.9 - Canales con mayor audiencia



Elaborado por: Autoras.

Fuente: Media Workstation. Universo 2013

Por otro lado en lo respecta al uso de internet, los colombianos dedican más tiempo al internet que la televisión. Para el año 2013 se registraron 26.936,343 millones de internautas. Y según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, las ventas a través de internet fueron de USD 3 mil millones y se proyecta que para el año 2014 crezcan en un 45%.

Cuadro 4.7 - Promedio de uso

Tipo de medio	Tiempo
TV	4 horas al día
Radio	2,4 horas al día
Periódicos	13% leen
Revistas	No se presentan datos
Internet	4,3 horas al día

Elaborado por: Autoras.

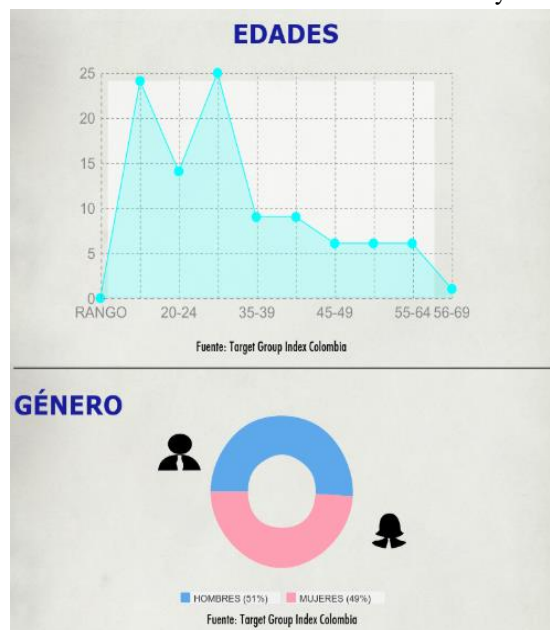
Fuente: Adaptado de El mercado de medios de Latinoamérica 2014, us media consulting.

En un estudio realizado por el US Media Consulting (2013) señala que:

- Los formatos favoritos por los internautas colombianos son los videos (35%), banners (37%) y los enlaces patrocinados.
- El internet es el segundo medio que induce a los consumidores colombianos a comprar productos.
- Siete de cada diez colombianos buscan opiniones en las redes sociales

antes de comprar un producto. Esto se debe principalmente al crecimiento del internet móvil en el país, mediante el uso de Tablet o Smartphone.

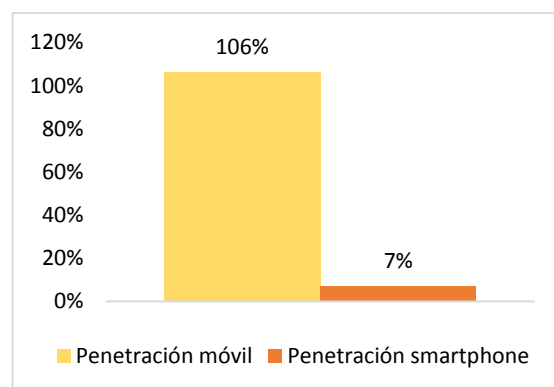
Gráfica 4.2 - Penetración móvil en Colombia y de Smartphone



Elaborado por: Autoras.

Fuente: Adaptado de El mercado de medios Latinoamérica 2014, us media consulting.

Ilustración 4.10 - Colombia internautas 2013



Elaborados por: Autoras.

Fuente: Adaptado de Target Group Index Colombia, 2013.

Complementando esta información, IBOPE media, reporta en un estudio de mercado que los rangos de edades de los internautas van de los 12 a 69, siendo los hombres, quienes más navegan en la red. Otro dato interesante mencionado por IBOPE media, es el acceso de los internautas a las diferentes categorías de actividades en internet. Como se muestra en el cuadro.

Cuadro 4.8 - Actividades en internet

Categorías	% entre internautas
Enviar y recibir emails	92,07%
Acceder a redes sociales	86,51%
Mirar y bajar fotos o videos	70,02%
Escuchar música	64,78%
Enviar o recibir msm	63,11%
Descargar fotos	59,81%
Descargar videos	58,75%
Actualizar y publicar en redes sociales	57,54%
Subir fotos o videos	47,43%

Elaborado por: Autoras.

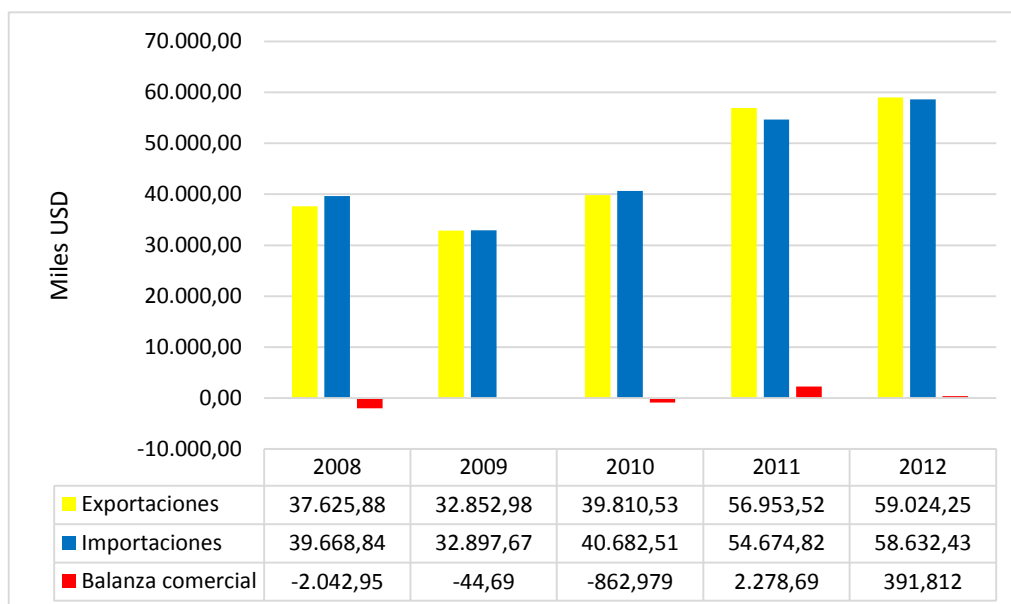
Fuente: Adaptado de Target Group Index Colombia, 2013.

Sin lugar a duda las redes sociales deben ser utilizadas como mecanismo para dar a conocer los snacks.

4.2.5 Balanza Comercial

De acuerdo a la ficha comercial de Colombia, emitida por ProEcuador, en el año 2013, informa lo siguiente:

Gráfica 4.3 - Balanza Comercial total de Colombia (Miles USD FOB)



Elaborado por: Adaptado de Dirección de Inteligencia Comercial e inversiones, ProEcuador

Fuente: Centro de comercio Internacional, TradeMap, CCI.

La balanza comercial de Colombia, en lo que va del año 2008 a 2012, presentó un incremento en las importaciones de un 10,26% anual, es decir que mantiene un

superávit en los dos últimos años. Y las exportaciones crecieron a un 11,91%, en contraste a los años 2008, 2009 y 2010, en donde fueron negativas.

Con respecto a la balanza comercial petrolera, en lo que va del año 2008 al 2012 fue superavitaria⁸ y la no petrolera deficitaria⁹. En lo referente a las estadísticas de comercio internacional, dentro de las principales importaciones de Colombia, Ecuador representó el 1,82% del total importado en el 2012. Los productos importados más relevantes son: aceites livianos y de petróleo, vehículos, tractores, aviones, teléfonos, máquinas para procesamiento de información, medicamentos, maíz, tortas, etc. Ecuador representa un 3,45% de las exportaciones del vecino país. Al mismo tiempo, el principal destino de las exportaciones de Colombia es Estados Unidos, con una aportación del 36,76%, de la cual el plátano representa el 1,31%. Dejando un déficit en el consumo local, por lo tanto para abastecerse, se ve obligado a importar este producto. Según un artículo publicado por el Economista y Consultor Internacional, Piedrahíta Yepes (2011), en el diario El Portafolio, Colombia importó plátano de Ecuador en un 100% para consumo interno. Siendo esta información un antecedente para la empresa Platayuc, de ingresar a este nuevo mercado con los snacks saludables, en este caso es una ventaja para los chips de plátano. Por otro lado, analizando las relaciones comerciales entre Ecuador y Colombia, en la ficha técnica de Colombia, emitida por ProEcuador, en Noviembre (2014), indica:

- A partir del año 2009, en la balanza comercial total de ambos países, hubo un incremento en el nivel de las exportaciones que se mantuvo hasta el año 2012.
- Pero en los dos últimos años, ha existido un decrecimiento de la misma. En el año 2013 las exportaciones eran de USD 906,632 millones y en lo que va de enero a septiembre del 2014, mermaron a USD 705,614 millones.

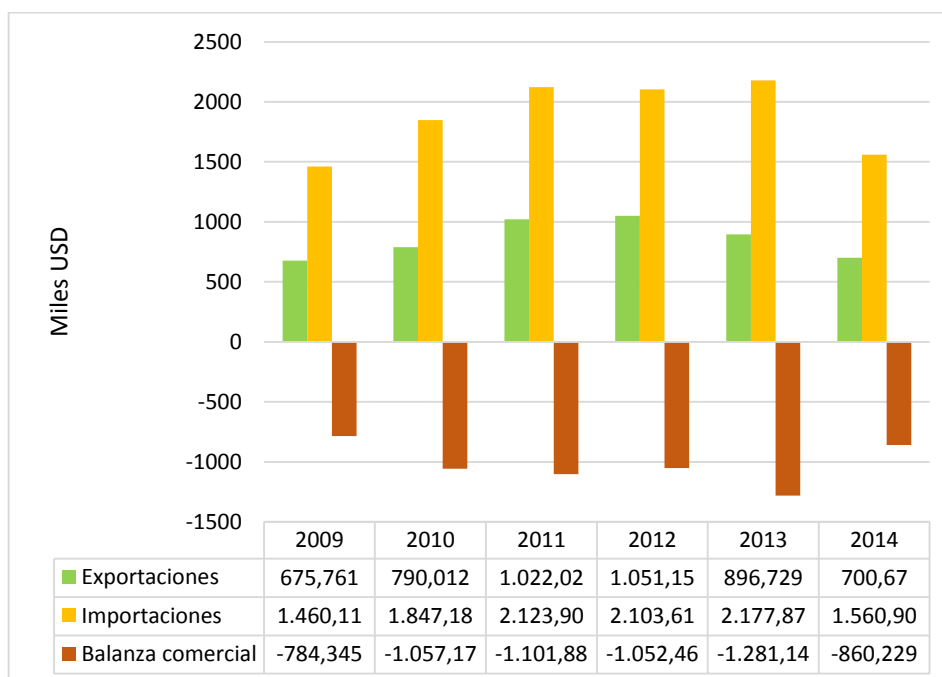
Del mismo modo, las importaciones en los períodos 2013 al 2014, decrecieron de USD 2.219,294 a USD 1.567,082 millones. Como se puede observar en el gráfico siguiente, Ecuador tiene con Colombia una Balanza Comercial No Petrolera negativa

⁸**Superavitaria:** son aquellos que han generado un stock de capital que sobrepasa la cantidad necesaria para llevar a cabo sus actividades económicas.

⁹**Deficitaria:** son aquellos que no tienen el capital suficiente para cubrir sus necesidades.

desde el 2009 hasta el año actual. Los snacks saludables son parte de este clúster.

Gráfica 4.4 - Balanza Comercial no Petrolera Ecuador-Colombia (Miles USD FOB)



Elaborado por: Autoras.

Fuente: Adaptado de ProEcuador, Ficha técnica País Colombia, Noviembre 2014.

En otro Boletín mensual de comercio exterior, emitido por El Ministerio de Comercio Exterior y ProEcuador, (2014), informó que el principal destino de las exportaciones no petroleras de Ecuador en el acumulado a julio del 2014 fue Estados Unidos con una participación del 28.43% de total exportado, seguido de Colombia con un 7.55%, Rusia con un 6.73% y Alemania con 4.39%.

4.2.6 Restricciones comerciales

Referente a las restricciones comerciales entre Ecuador y Colombia, los aranceles y preferencias se rigen bajo la norma de la Comunidad Andina (CAN)¹⁰, en donde se aplica en la mayoría de los casos un 0% de arancel. Los países que estén registrados en la CAN y suscritos en los acuerdos de la ALADI¹¹ y otros acuerdos bilaterales, tienen un trato preferencial, siempre y cuando cumplan los criterios del mismo.

¹⁰**CAN:** Comunidad de países que están unidos voluntariamente con el objetivo de alcanzar un desarrollo integral, equilibrado y autónomo; mediante la integración andina, sudamericana y latinoamericana. Está conformado por los países de: Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia.

¹¹**ALADI:** es un organismo intergubernamental que promueve la expansión de la integración de la región, a fin de asegurar su desarrollo económico y social. Estableciendo un mercado común latinoamericano.

Como Colombia es miembro de la Organización Mundial de Comercio, tiene Acuerdos Comerciales Regionales y Preferenciales suscritos con diferentes países, en el cuadro siguiente se detallan los acuerdos suscritos con Ecuador y la fecha de vigencia.

Cuadro 4.9 - Acuerdos suscritos por Colombia

ACUERDO	FECHA VIGENCIA	COMENTARIO	INTEGRANTES
Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)	18 de Marzo del año 81	Acuerdo de alcance parcial	Ecuador, Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Cuba, México, Paraguay, Perú, Venezuela.
Comunidad Andina (CAN)	25 de mayo del año 88	Unión aduanera	Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.
Sistema Global de Preferencias Comerciales entre los países en desarrollo (SGPC)	19 de abril del año 89	Acuerdo de alcance parcial	Ecuador, Argelia, Argentina, Bangladesh, Benín, Bolivia, Brasil, Camerún, Chile, Colombia, Corea, Cuba, Egipto, México, Mozambique, Nicaragua, Myanmar, Nigeria, Pakistán, Perú, Venezuela, Singapur, entre otros.

Elaborado por: Adaptado de la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

Fuente: Organización Mundial de Comercio, OMC.

El informe de ProEcuador también indica lo siguiente: Colombia aplica las licencias de importación en dos categorías: las licencias de libre importación o automáticas¹² y las no automáticas o de licencia previa¹³.

Para solicitar una licencia automática, la empresa o entidad exportadora necesita un certificado sanitario o fitosanitario; de ahí, puede pedir una licencia de libre importación para obtener el visto bueno, un vez que hayan sido emitidas por entidades gubernamentales. El trámite para obtener las licencias se lo efectúa en la Dirección de Comercio Exterior del MCIT¹⁴. Se lo debe realizar como mínimo con dos días de anticipación antes que la mercancía llegue a su destino. Si se diera el caso que los productos llegaran a los puertos sin el registro de importación, aun se los puede tramitar.

¹²**Licencias automáticas:** se utilizan para implementar los reglamentos que protegen la sanidad animal y vegetal, la seguridad y el medio ambiente. Son utilizadas para las importaciones que necesitan “vistos buenos”.

¹³**Licencias previas:** se utilizan para controlar las importaciones que por su naturaleza requieren de control especial de importación.

¹⁴**Dirección de Comercio Exterior del MCIT:** es la entidad encargada de tramitar las licencias o los registros de importación. Los cuales pueden ser solicitados en cualquier periodo de año y se tramitan de forma electrónica, por medio del VUCE.

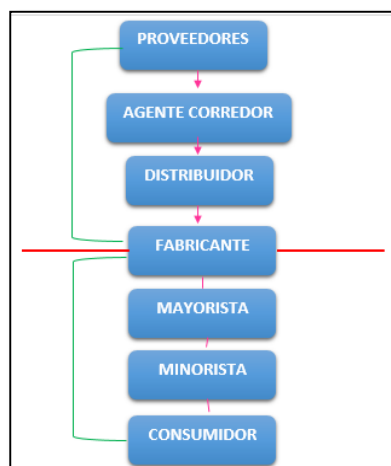
Pero se corre el riesgo de que la licencia no sea otorgada y si eso sucede, tiene que ser abandonada.

Las licencias automáticas se expiden en un plazo de 24 horas, su valor aproximado es de \$15, tiene una validación de 6 meses desde su fecha de emisión, se las puede modificar y no se sanciona si no son utilizadas. A excepción de las licencias para importar bienes de capital. Del mismo modo, las licencias no automáticas de importación son emitidas por el MCIT, según los criterios establecidos en el Comité de importaciones¹⁵. Se las solicita con anticipación, vía electrónica, por medio del VUCE. Una vez que la mercancía llega a su destino, para realizar el respectivo levante, esta debe tener una licencia no automática vigente. Caso contrario, el exportador puede tramitarlo por su cuenta, pero corre el riesgo de ser negada y deberá optar por el reembarque. Se expiden en un lapso de 5 días, tienen un costo aproximado de \$15, se las puede solicitar en cualquier periodo del año. Poseen una validez de 6 meses, a partir de su fecha de emisión, pueden prorrogarse una sola vez por tres meses antes del vencimiento de la misma; y no existen sanciones por no utilizarse.

4.2.7 Canales de distribución

Es importante conocer los datos de todos o la mayoría de los intermediarios dentro de un mercado. Para posteriormente seleccionar un canal específico que permita establecer estrategias de distribución. En la siguiente figura se muestra una cadena-producto de consumo típico:

Figura 4.1 - Cadena-Producto



Fuente: Adaptado de la Oficina Comercial de la embajada de España en Colombia, "Comercio y distribución en Colombia".

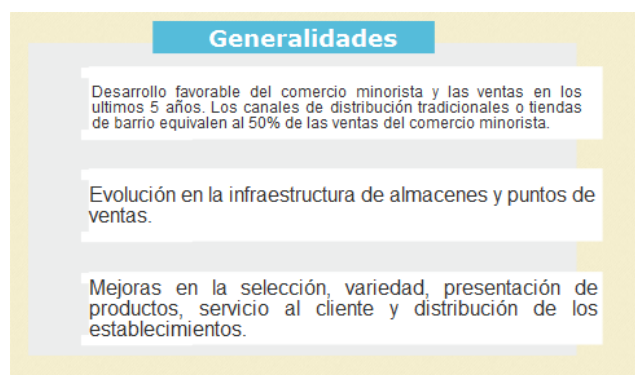
¹⁵Comité de importaciones: establecidos en Decreto Ley N° 444 de 1967 y Resolución N° 0612 del 2005.

La cadena de producto está conformada por tres circuitos: el circuito indirecto largo (línea fucsia) encierra la participación de todos los intermediarios, en donde cada uno de los participantes le suma al precio inicial su margen de distribución, es común en bienes de consumo frecuentes.

El circuito indirecto¹⁶ (línea verde), participan menos agentes económicos, se caracteriza por los bienes de consumo duradero. Y el circuito directo¹⁷, el bien final pasa del productor al usuario. (Oficina Comercial de la Embajada de España en Colombia, 2000). Depende de cada empresa analizar que canal de distribución es el más conveniente.

El comercio en Colombia ha venido evolucionando en la última década. Un claro ejemplo de esto es el comercio minorista y mayorista. En el año 1998 se registraron 219.925 establecimientos comerciales, de los cuales el 86,6% eran comercios minoristas y el 13,4% mayoristas. En donde el volumen de ventas del primero fue de 33,7% y del segundo 49,2%.

Ilustración 4.11 - Comercio minorista



Elaborado por: Autoras.

Fuente: Adaptado de Brigard & Urrutia, "Prospecto de Colocación", 2006.

También, el comercio minorista está distribuido por: misceláneas (98,6%), las tiendas de alimentos (98,4%), almacenes de ropa (95,8%) y droguerías en un 96,5%.

Para el caso de los snacks es una oportunidad que existan bastantes tiendas de alimentos en donde se podría comercializar los productos, siempre y cuando se haya analizado previamente a la competencia. Por otro lado según la Oficina Comercial de la Embajada de España en Colombia en 1998, las distribución de los comercios minoristas por departamentos fue: en Caqueta (11,6%), Magdalena (11,1%), Nariño (10,7%), Santa Fe de Bogotá (9,45%), Valle departamento de Cali (8,53%), Antioquia departamento de Medellín (8,5%), La Guajira (5,4%) y los nuevos departamentos como Amazonas, San

¹⁶**Circuito indirecto:** engloba al proveedor-distribuidor-fabricante-minorista-consumidor.

¹⁷**Circuito directo:** engloba al proveedor-fabricante-consumidor.

Andrés, etc. Con un (5%). Gran parte del avance del comercio minorista se debe al desarrollo de los almacenes.

Figura 4.2 - Desarrollo de los almacenes



Elaborado por: Autoras.

Fuente: Adaptado de Brigard & Urrutia, "Prospecto de Colocación", 2006.

La mejora de los almacenes se debe en su mayoría a la entrada de competencia internacional.

Ilustración 4.12 - Supermercados e Hipermercados

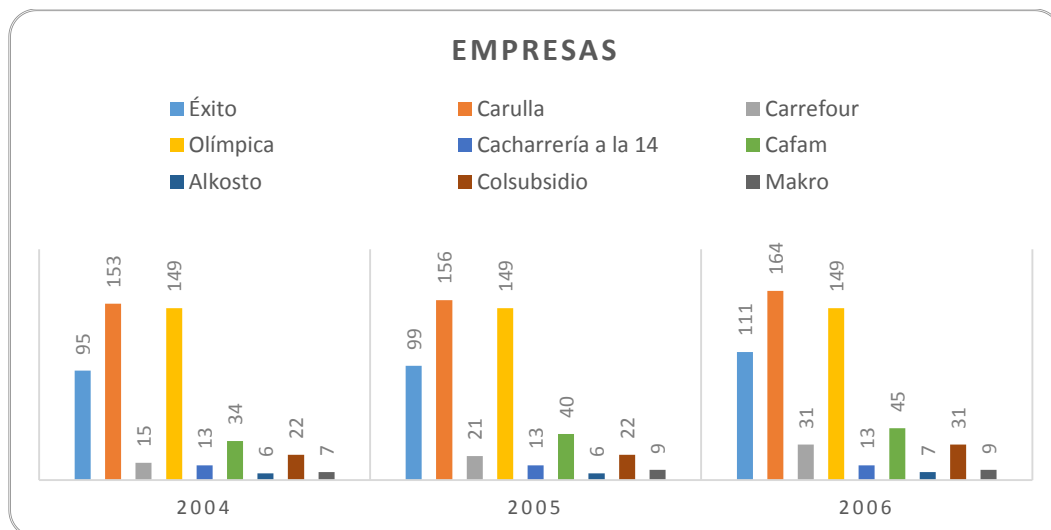


Elaborado por: Autoras.

Fuente: Adaptado de Revista Dinero y almacenes éxito.

Esto a su vez ha provocado que se incremente la cantidad de los mismos.

Gráfica 4.5 - Cantidad de almacenes en Colombia



Elaborado por: Autoras.

Fuente: Adaptado de Revista dinero y almacenes éxito.

Como se observa en la gráfica la mayor cantidad de almacenes a nivel nacional lo comparten Éxito y Carulla. Siendo almacenes Éxito el líder del sector en Colombia, con una participación del 46,1% del mercado.

En conclusión, los comercios minoritas en los cuales se pueden distribuir los productos son las tiendas de barrio o los supermercados. Por un lado las tiendas de barrio al no ser canales formales presentan mayor facilidad de crédito, sin embargo el consumidor actual busca formas de compras mas modernas, como los hipermercados o supermercados.

4.3 AUDITORÍA DE MERCADO Y ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD

4.3.1 El Producto

4.3.1.1 Ventaja relativa

El producto que se quiere ofrecer al mercado internacional son snacks saludables de plátano maduro dulce y bajos en grasas se los cataloga como saludables debido a que sus ingredientes esenciales son: aceite girasol y plátano maduro. Según los resultados de la investigación de mercados los consumidores se inclinan por este tipo de snack.

La empresa maneja el producto bajo altos estándares de calidad, desde la clasificación de la materia prima hasta la producción en la planta. Y mantiene alianzas estratégicas con productores locales.

4.3.1.2 Compatibilidad

En lo que respecta al consumo de alimentos procesados, las costumbres de la sociedad colombiana en la actualidad han cambiado, ahora los consumidores buscan alimentos bajos en calorías, que puedan ser degustados entre comidas, tiempos libres o celebraciones con amigos. (Torres, 2009)

4.3.1.3 Capacidad de ser evaluado y observado

Para determinar si el segmento de mercado tiene la acogida del producto se lo evalúa realizando investigaciones de mercado previas a la introducción, como son: entrevistas a expertos y sesión de grupo a consumidores colombianos, y así concluir si la introducción del producto es favorable o no, si requiere cambios en su elaboración, empaque, precios, o si lo prefieren con algún tipo de “dip”.

4.3.2 El mercado

4.3.2.1 Región o Regiones geográficas

Para esta investigación se ha escogido la ciudad de Cali, en la cual se va a introducir los snacks de plátano dulce de la empresa ecuatoriana Platayuc. Para evaluar la aceptación del producto se va comenzar con ésta región específica de Colombia y conforme se evalúe la reacción del consumidor ante ésta nueva marca, se considerará introducirlo en más regiones a largo plazo.

Se selecciona este mercado porque resulta atractiva la evolución del cambio de mentalidad del consumidor, según la revista “Alimentos” (2011) los consumidores están más interesados en este tipo de productos, por ser saludables. A sí mismo, especialistas en la planeación estratégica de mercados (Brand Ain Team Colombia), indican que los snacks de mayor consumo en el país, son las papas fritas, los productos surtidos, los extruidos, las tortillas de maíz, el maní, los productos fabricados con harina de trigo y los plátanos.

Y mencionan que el 5% del consumo de snacks en el mercado lo obtienen los productos hechos por harina de trigo o yuca, mientras que el 2% son productos elaborados de plátano.

4.3.2.2 Medios de transporte y comunicación disponibles en esas regiones

Dentro de la ciudad de Cali existen medios de transporte terrestre y aéreo. El transporte terrestre lo conforman: el transporte público colectivo (TPC) y el sistema integrado de transporte (SITM - MIO).

El transporte público colectivo, es un medio en el cual varias empresas privadas ponen a disposición vehículos para el servicio público, los cuales se desplazan por toda la ciudad en rutas, recalando que algunos vehículos, por ser de distintas empresas, tienen rutas repetidas en algunos barrios o vías. Este medio de transporte lleva en su vehículo el nombre de la empresa a la que pertenece, en el recorrido de ruta que realiza no existen paradas fijas y el medio de pago es pasajero – conductor.

El sistema integrado de transporte masivo, es un sistema que conecta toda la ciudad, permitiendo la movilización de la mayoría de ciudadanos caleños, mediante el uso de buses articulados, los cuales realizan sus paradas en estaciones específicas, en horarios y rutas asignadas. Se utiliza como medio de pago las tarjetas magnéticas. (Palacios Sáenz & Moreno Quintero, 2012). Como medios de comunicación, los más importantes están clasificados en: prensa escrita, Tv y radio a nivel nacional y local.

La empresa escrita de mayor impacto la conforman el diario “El País” y “El Caleño”. Por su parte las radios con mayor sintonía son: “Caracol radio” (básica), “RCN Radio” (básica), “La W Radio”, “La FM”, “La Blu Radio” y “Radio Santa Fé”. Y los canales de televisión más importantes de Cali son “RCN”, “Caracol Tv” y “CM&Noticias”. (CEPRI, 2013)

4.3.2.3 Preferencias en las características del producto

Los consumidores se inclinan en su mayoría por los productos que son saludables, en especial los jóvenes, al adquirir barras con niveles energéticos altos y beneficiosos para la salud, esto lo afirma Nacional de Chocolates, que es la compañía líder en la elaboración de este tipo de productos, por lo cual las empresas de snacks mantiene el desafío de introducir en el mercado esta categoría. (IA Alimentos, 2011).

Conjuntamente, en un estudio realizado por Carlos Pereira (2007), para determinar los hábitos de compra de los consumidores colombianos, recopiló en una investigación de mercados con diferentes tipos de técnicas acerca del consumo de snacks, los siguientes datos:

- Los consumidores colombianos prefieren que el producto sea fresco, crujiente y con sabor dulce.
- A los consumidores colombianos les resulta atractivo los empaques grandes, con colores distintos a los que frecuentemente tienen los snacks. Y los empaques plásticos transparentes les desagradarían.

Además, se menciona que para los consumidores colombianos no es nada atractivo a simple vista los productos que tengan apariencia grasosa.

Con respecto a los precios, no les gustaría que aumentaran cuando los productos son acompañados con algún tipo de salsa. Y finalmente indican que el producto debe estar disponible en todos lados.

4.3.2.4 Tiendas típicas

La distribución del producto en el mercado de los snacks nivel nacional según Brand Air, indica que el 80% de las ventas se realiza en las tiendas de barrio y el 20% en los supermercados, grandes superficies, tiendas naturistas y gourmet. (Alimentos, 2011)

4.3.2.5 Promociones de ventas acostumbradas






Dentro de las entrevistas realizadas a empresas colombianas, por la revista I Alimentos, Prodevases Crow S.A. señala que el éxito de incentivar a los consumidores a comprar los productos es atendiendo las funciones del empaque (protección, conservación y presentación) según las necesidades del mercado, realizando campañas que impliquen diseños y promociones tipo Multipack X2, Pack X3 o extra contenido, con el propósito de aumentar las ventas.

4.3.3 Productos de la competencia

4.3.3.1 Competencia Indirecta

Frito Lay cuenta con un gran portafolio de marcas en la línea de alimentos.

Cuadro 4.10 - Portafolio de productos Frito Lay

Snack	Descripción	Imagen
Margarita	Papas fritas, variedades de sabores: natural, pollo, limón, BBQ, etc. Con 0mg de colesterol y 0g de grasas Trans.	
Cheetos	Pasaboca horneado, hecho a base de cereal de maíz, con adiciones de vitamina A y Zinc; en diferentes sabores. Presentación: 15gr a 56gr.	
Doritos	Pasabocas de maíz de sabores artificiales: queso, chili dulce, limón taquero, etc. Presentación: 38gr a 190gr.	
NatuChips	Pasabocas de plátanos verdes, maduros y yuca, elaborados con aceite vegetal. Presentación: 28gr a 140gr.	
De Todito	Pasabocas mixtos, es una mezcla de papa, plátano y chicharrón en sabores natural y BBQ. Presentación: 45gr-400gr.	

Fuente: PepsiCo In. Colombia, 2013.

Mucha similitud tiene Super Ricas, con un portafolio de más de 12 marcas propias, entre ellas están:

- Papas fritas sabor a: Pollo, Costilla, Fosforitos, Onditas, Crocantes, etc.
Presentación: de 35gr. a 200gr.
- Chi Ricas: Pasaboca de maíz con vitaminas.
Presentación: 55gr.
- Todo Rico: papas fritas sabor limón, criollo, Bar B-Q, etc.
Presentación: de 55gr a 160gr.
- Tajaditas, plátano verde. Presentación: de 35gr a 40gr.
- Tajamiel, plátano maduro con sabor a miel. Presentación: de 35gr a 40gr.
- Gourmet Latino: maduritos, yuca frita, platanitos verdes y papa limón.
Presentación: de 45gr a 65gr.

Ilustración 4.13 - Snacks de la marca Super Ricas



Fuente: Super Ricas Colombia.

Yupi, cuenta con 7 marcas dentro de su portafolio de productos, estas son:

- Liza's: snacks de papas fritas lizas, presentación de 45gr.
- Rizadas: snacks de papas fritas rizadas, presentación de 45gr.
- Golpe con Todo: mezcla de papas, chicharrones y plátanos con sabor picante, presentación de 45gr.
- Meka Todo: mezcla de papas, chicharrones y plátanos con sabor a limón, presentación de 45gr.
- Mekato: snacks de papas fritas con sabor a limón.

Presentación 30gr.

- Crespas: snacks de papas fritas naturales y rizadas.

Presentación 30gr.

- Tosti: snacks de papas con queso (machos full queso), chile limón y naturales. Empanaditas y platanitos.

Presentación 45 gr.

Ilustración 4.14 -Snacks de la marca Yupi



Fuente: Artesanía de Colombia, 2015

Otra competencia indirecta es la multinacional Quala, con la marca “Popetas”, un snack nuevo en el mercado. Canguil elaborado de maíz, con sabores: mantequilla, caramelo y queso; son libres de colesterol y grasas trans. Además aporta vitaminas y antioxidantes a la salud. (Quala, 2014)

Ilustración 4.15 – Snacks Quala



Fuente: Quala, 2014

Y por último Pikanto Snacks Gourmet, elabora y distribuye frutos secos, los cuales son considerados como snacks saludables ya que aportan altos valores nutricionales a los consumidores.

Ofrece productos como almendras, mani, macadamias, gasrbanzos, galletas y habas. (Snacks Gourmet , 2011)

Ilustración 4.16 - Snacks de la marca Pikanto



Fuente: Pikanto Cali-Colombia.

4.3.3.2 Competencia Directa

De los productos mencionados anteriormente, se puede identificar a las siguientes marcas como competencias directas de los chips de plátano naturalmente dulce. En la siguiente figura se detalla las características de cada una de ellas.

Figura 4.3 - Competencia Directa



NatuChips Plátano maduro

- Snack de plátano.
- Hecho en aceite vegetal de girasol.
- Ingredientes: plátano, aceite vegetal y azúcar.
- Presentaciones de 28gr a 140 gr.



Tajamiel Plátano maduro con sabor a miel

- Snack de plátano con sabor a miel
- 0% grasas Trans.
- Ingredientes: plátano, aceite vegetal de palma y miel.
- Presentaciones de 35gr y 40 gr.



Gourmet Latino Platanitos Maduros

- Snack de plátano
- 0% Trans fat.
- Ingredientes: plátano, aceite vegetal de girasol y azúcar.
- Presentación: 45gr a 65gr.

Elaborado por: Autoras.

4.3.3.3 Productos sustitutos

Como productos sustitutos de los chips de plátano maduro de la marca Platayuc, se identifica a:

- NatuChips de plátano verde.
- Tajaditas de plátano verde.
- Gourmet latino, platanitos verde.

Cabe recalcar que la línea Gourmet Latino perteneciente a la marca Super Ricas no se distribuye de manera local en el mercado colombiano, es un snack de exportación.

4.3.4 Estrategia para el establecimiento de precios

4.3.4.1 Márgenes acostumbrados

Con respecto a los márgenes de ventas de snacks en Cali-Colombia, la empresa Frito Lay, para el año 2012, registro un aumento en las ventas de un 10,5%, con respecto al año anterior, equivalente a un total de 612,000 millones de pesos. (El Portafolio, 2013; Diario Ambito Financiero, 2007)

El incremento de ventas de Frito Lay se debe en gran medida a la marca NatuChips, líder en el mercado de snacks de plátano de Colombia. (Hudson, 2013)

Comestibles Ricos Ltda., obtuvo utilidades del 18,9% en el año 2008 y se mantiene en crecimiento. Introdujo en mayo del mismo año 2 productos que en 3 meses rebasaron la probabilidad de ventas. Durante el mismo año la compañía creció el 23% en las ventas y la empresa ha hecho inversiones en empacadoras y equipos para saborear. Y durante el año 2012, las ventas aumentaron del 12,5% a 108,000 millones de pesos. (Alimentos, 2011).

La empresa Yupi, al final del año 2012, mantuvo ventas por \$180,000 millones, 2% más que en el año 2011. (Delgado Gómez, 2013). Las empresas Quala y Pikanto no registran información sobre márgenes de ventas.

4.3.5 Características

El mercado colombiano se direcciona hacia la tendencia mundial del consumo de snacks sanos o saludables, es decir, bajos en sodio, grasa, menos calorías, más ricos y que tengan características sensoriales como el sabor, color, textura. Productos que brinden energía, enriquecidos, fortificados y que adicionalmente contengan nutrientes como vitaminas, minerales, hierro y calcio. Los consumidores prefieren sabores distinguidos

que reflejen lo tradicional de su cultura.

Dentro de las características de los snacks, la revista IAlimentos, entrevista a dos grupos de empresas, Yupi y Super Ricas, las cuales indican las características de los productos que prefieren los consumidores.

La marca Yupi, indicó que los consumidores prefieren las fundas que permitan la conservación del medio ambiente, productos naturales libres de grasas, mantener los beneficios de la materia prima, en este caso menciona uno de sus productos, el extruido de maíz, el cual es 100% maíz y horneado, con colores naturales, frescos, buen sabor y destaca a su línea de snack Tosti. Esta última es empaquetada con sabor a limón, queso, entre otros. Finalmente, menciona su producto papas y mixtos, libres de grasas trans y colesterol.

Super Ricas, menciona que las características principales de sus productos es que son enriquecidos con vitaminas como por ejemplo: Chi rico natural, Pikantico y Caramelo.

4.3.6 Empaque

En cuanto a la protección del producto e información nutricional, refleja la reputación de las empresas, debido a la percepción de los consumidores. Adicionalmente, en una entrevista con RAMO S.A. vocero de productos de la revista IAlimentos, indica que el empaque debe contener la información nutricional real del producto, la fecha de vencimiento de un producto, porque así los consumidores lo consideran más natural. Además, hoy en día, las empresas rechazan la idea de incluir a los productos aditivos y conservantes. La calidad del empaque debe tener la capacidad para preservar, mantener, presentar al producto sin que influya en el aumento del costo del mismo.

Según Juliana Escobar, Jefe de Diseño y Desarrollo de Petpack S.A. la tendencia es la unión del diseño de un producto con el medio ambiente, es decir, el uso de empaque biodegradables, reutilizables.

El diseño del empaque debe contener diferentes efectos, colores termo sensibles que llamen la atención al consumidor y que vayan más allá de lo visual. Así mismo, Petpack S.A. afirma que dentro de sus productos para obtener un buen diseño de empaques, se enfocan a los segmentos escogidos, con el concepto del cliente y un buen uso de formas, y comunicación gráfica para planear el diseño.

La reconocida empresa colombiana, sugiere que para el mercado infantil, se debe utilizar formas suaves pero muy curvilíneas, con movimientos, texturas, colores vivos y alegres. Para el mercado juvenil, deben ser superficies con elaboraciones más complicadas, con una comunicación gráfica agresiva, mensajes, textos atractivos, y colores vivos de moda. Y finalmente, para el mercado adulto deben ser simples, elegantes en sus formas, con colores sobrios y contener la información técnica que recalquen las funciones del producto. El diseño del empaque debe tener sensaciones al tacto, incluir acabados mate tipo soft touch, perlado, hologramas, colores tornasol, entre otros efectos que relacionen al consumidor con la marca.

4.3.7 Canales de distribución del competidor

Entre los canales de distribución del competidor, Frito Lay, se encuentra en más de 400,000 puntos de venta en todo el país, llegando por medio de la comercialización de sus productos con ventas directas y distribuidores.

Comestibles Ricos, tiene alianzas estratégicas y de fidelidad, con los tenderos de barrio o tiendas de barrio, quienes constituyen el 70% de sus ventas, seguido de proveedores, y finalmente los grandes supermercados. También, realiza exportaciones de la marca Gourmet Latino, donde exporta el producto a España, Francia y Estados Unidos, ya que son productos solicitados por colombianos que residen en estos países.

En Yupi, las tiendas de barrio son el 80% de sus ventas, por lo que cuentan con una nueva estructura de distribución que llega a más de 250000 puntos cada semana. El 20% de las ventas se distribuyen en las grandes superficies, supermercados, mayoristas, restaurantes y hoteles. Asimismo, exporta a 7 países diferentes, incluyendo mercados como Norteamérica y Sudamérica como Venezuela y Ecuador, pero las oficinas operan en la ciudad de Cali.

4.3.8 Tamaño del mercado

Existe un mercado de competencia perfecta, en donde hay numerosos compradores y vendedores dispuestos a realizar transacciones homogéneas entre ellos, es decir, comprar y vender productos parecidos. Ese mercado homogéneo permite que la industria este concentrada en tres empresas, las cuales poseen el poder de mercado. Dentro del mercado colombiano las grandes empresas o multinacionales realizan fusiones con empresas nacionales para poder obtener mayor participación de mercado nacional de

los snacks introduciendo variedad de productos extranjeros particulares. La multinacional Frito Lay, del grupo Pepsico obtiene varias empresas nacionales entre ellas Crunch de Medellín que produce papas fritas, se mantuvo fácilmente en Antioquia, la Costa y el Eje Cafetero.

Al mismo tiempo, invirtió en la industria Gran Colombia del grupo Stavoy, dueños de la marca Jack's Snacks con la que consiguió líneas de productos como: Chitos, Manimoto y Boliqueso. Posteriormente compro Industrias y Pasabocas Margarita, el cual ha sido su competencia principal.

De esta manera, Frito Lay, obtiene el 60% del mercado, Yupi, Comestibles Ricos y otras obtienen el resto de participación en Colombia. Frito Lay, se inclina en la introducción de productos nuevos, que tiene una duración de hasta 7 meses en buen estado y a su vez el tiempo de conservación, las características, el ser crocantes y naturales.

La empresa Yupi, se mantiene en el mercado, aumentando su participación de carteras de productos, sus nuevos productos son las Tozinetas Fred, siendo populares en el mercado nacional. Y los productos que identifican la cultura colombiana como las arepas y empanadas.

Por último sus fuertes canales de distribución del producto también les ayudan a mantenerse en el mercado. Comestibles Ricos, en cambio aplica estrategias de marcas, publicidad, e innovación de productos (servicio y alianzas estratégicas de fidelidad) para los productos de las marcas Super Ricas, Todo Rico, Tajamiel y Platanitos.

4.3.9 Participación del Gobierno en el mercado

4.3.9.1 Agencias que prestan asistencia

Existen tres empresas encargadas de la regulación y procesamiento de alimentos en Colombia, que prestan asistencia para su cumplimiento obligatorio acompañado de organismos internacionales.

Como principal encargado es el Ministerio de Protección social, el cual decreta 8 reglamentos técnicos obligatorios para las empresas, en la comercialización de sus productos. De ahí le siguen otras instituciones como:

- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIM).
- Instituto Colombiano Agropecuario (ICA).
- Entes territoriales de Salud (ETS).

- Codex Alimentarius.

4.3.9.2 Regulaciones que deben cumplir

Existen ciertas regulaciones que deben cumplir las empresas colombianas con respecto a la elaboración y comercialización de sus productos.

El Ministerio de Protección Social es el encargado de regularizar el procesamiento y consumo de alimentos con el fin de proteger y garantizar la salud del consumidor.

En sus resolución 288 en el año 288, decreta un valor diario de referencia con respecto al consumo del sodio en los snacks, es decir un consumo máximo.

Los niños mayores de 4 años: 585 mg.

Los niños mayores de 4 años y adultos: 2400 mg.

Igualmente dentro de la misma resolución (artículo 8) menciona que este tipo de nutrientes (Sodio) es una declaración obligatoria que deben incluir las empresas de comercialización de snacks en la cual debe estar todo el contenido por porción y porcentaje del valor diario de referencia.

Otras declaraciones que se deben realizar dentro de los empaques es las declaraciones de salud (artículos 23) se indican de la siguiente forma siempre que cumplan con el requisito de un alimento “bajo en sodio” o también “dietas bajas en sodio puede reducir el riesgo de hipertensión, una enfermedad asociada a muchos factores”, “libre de sal” y “libre de sodio”.

Si el producto no cumple con el requisito pero no tiene sal adicional se puede declarar de la siguiente forma “no tiene sal agregada” o “sin sal añadida”.

4.3.10 Conclusiones determinantes para el análisis situacional y de competitividad

Una vez recopilada toda la información y datos referentes al ámbito cultural, económico y competitivo a continuación se detalla el resumen de los aspectos más relevantes. Las etiquetas en la tabla de resumen están compuestas por un número de identificación y una letra, las cuales representan las variables de la matriz FODA, por ejemplo, si la descripción es una oportunidad, la etiqueta lleva la sigla “O” y el número que le corresponda. Y así sucesivamente.

Cuadro 4.11 - Variables cuantitativas

ETIQUETA	DESCRIPCIÓN	TIPO
O1	Calidad de educación 51,2% de docentes profesionales.	Oportunidad
O2	Uno de los principales socios comerciales es Ecuador, con un 3,4% de participación en las exportaciones.	Oportunidad
A3	Las clases sociales bajo-bajo, bajo y medio bajo representan el 10% de la población total.	Amenaza
O4	Colombianos dieta alta en carbohidratos del 40,5%	Oportunidad
O5	Deficiencia de vitamina A del 5,9% del total urbano y rural.	Oportunidad
O6	La inflación en Colombia bajo en un 2% para el año 2013	Oportunidad
O7	El Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia creció a 4,7% en el 2013, con respecto al año anterior.	Oportunidad
O8	La tarifa de desempleo colombiana bajó a 9,3% con respecto al año anterior.	Oportunidad
O9	Para el año 2013 el índice mayor de personas lo representaban las edades de 15 a 64 años.	Oportunidad

Elaboración: Autoras.

Cuadro 4.12 - Continuación Tabla 4.12

O10	El 76% de la población reside en zonas urbanas	Oportunidad
O11	7 de cada 10 colombianos buscan opiniones en las redes sociales antes de comprar un producto.	Oportunidad
O12	Incremento en las importaciones de Colombia en un 10,26% anual.	Oportunidad
A13	Los productos importados más relevantes por Colombia representan el 1,82% del total importado.	Amenaza
O14	Para el año 2011 Colombia importó plátano de Ecuador en un 100% para consumo local.	Oportunidad
A15	En el año 2013-2014, las importaciones de Colombia procedentes de Ecuador decrecieron en más de un 50%.	Amenaza
O16	Los países registrados en acuerdos comerciales no pagan arancel.	Oportunidad
O17	Tiendas de alimentos: 98,4% del comercio minorista de Colombia.	Oportunidad
O18	El departamento de Cali cuenta con un 8,53% de comercio minorista.	Oportunidad
A19	Para el año 2012, Frito Lay registro un aumento de 10,5% en ventas.	Amenaza
A20	Para el año 2012, Comestibles Ricos registro un aumento de 12,5% en ventas.	Amenaza
A21	La marca Yupi para el año 2012 mantuvo ventas por \$180,000 millones.	Amenaza
D22	Platayuc no cuenta con una amplia cartera de productos.	Debilidad
A23	El snack Tosties 100% maíz y horneado con colorantes naturales.	Amenaza
A24	Frito Lay se encuentra en más de 400,000 puntos de venta en toda Colombia.	Amenaza

Elaboración: Autoras.

Cuadro 4.13 - Continuación Tabla 4.13

A25	Comestibles Ricos: 70% de ventas tiendas de barrio. El 30% proveedores y supermercados.	Amenaza
A26	Yupi: 80% de ventas tiendas de barrio. El 20% en supermercados, mayoristas, restaurantes y hoteles.	Amenaza
A27	Yupi llega a más de 250.000 puntos cada semana.	Amenaza
A28	Frito Lay cuenta con el 60% de participación en el mercado.	Amenaza
O29	Consumo de snacks productos hechos con harina de yuca (5%). Productos elaborados de plátano (2%)	Oportunidad
O30	Brand Air indica: 80% ventas de snacks en tiendas y el 20% en supermercados.	Oportunidad

Elaboración: Autoras.

Cuadro 4.14 - Variables cualitativas

ETIQUETA	DESCRIPCIÓN	TIPO
F31	Participación de la empresa Platayuc en ferias internacionales.	Fortaleza
F32	Platayuc tiene alianzas estratégicas con productores nacionales y se preocupa por el medio ambiente.	Fortaleza
F33	La empresa maneja altos estándares de calidad, tecnología de punta y posee certificaciones internacionales.	Fortaleza
F34	Los productos son conocidos en otros mercados.	Fortaleza
O35	Colombia tiene infraestructura y tecnología moderna que le permite competir en mercados internacionales.	Oportunidad
A36	Recursos más importantes de Colombia son el banano y el plátano.	Amenaza
O37	Estabilidad del gobierno Colombiano refleja buena conducción política y económica del país.	Oportunidad

Elaborado por: Autoras.

Cuadro 4.15 - Continuación Tabla 4.15

A38	Los grupos subversivos como las FARC pueden afectar el transporte de mercancía.	Amenaza
O39	Ecuador y Colombia comparten similitud de costumbres, culturas, colores y símbolos.	Oportunidad
O40	Idioma oficial de Ecuador y Colombia el castellano	Oportunidad
A41	Tipo de cambio de pesos a dólares bajo	Amenaza
O42	El puerto Buenaventura se encuentra cerca de la ciudad de Cali.	Oportunidad
O43	Los colombianos invierten más tiempo en internet, es el segundo medio que los induce a comprar productos.	Oportunidad
A44	Ecuador tiene con Colombia una balanza comercial no petrolera negativa desde el 2009.	Amenaza
D45	Platayuc no tiene departamento de marketing, pero si maneja un presupuesto para publicidad.	Debilidad
D46	Platayuc tiene más experiencia exportando a mercados europeos y norteamericanos.	Debilidad
A47	Snack plátano maduro NatuChips llegan a tener un peso de 140gr.	Amenaza
A48	Snacks plátano maduro Tajamiel0%Grasas Trans y endulzados con miel.	Amenaza
O49	Según Petpack S.A el diseño del empaque para el mercado adulto: simple, con colores sobrios, contener información técnica.	Oportunidad
A50	La marca NatuChips líder en el mercado de snacks de plátano de Colombia.	Amenaza
D51	Platayuc falta invertir en publicidad y promoción.	Debilidad
F52	Platayuc ofrece snacks saludables bajos en grasas.	Fortaleza

Elaborado por: Autoras.

Cuadro 4.16 - Continuación Tabla 4.16

O53	En lo que respecta a alimentos procesados los consumidores colombianos buscan los que sean bajos en calorías y contengan nutrientes como vitaminas, minerales, hierro y calcio.	Oportunidad
O54	El consumidor colombiano de Cali ha cambiado su mentalidad, ahora opta por alimentos procesados más saludables.	Oportunidad
O55	Brand Air Colombia indica que los snacks de mayor consumo en el país son las papas fritas, los productos surtidos, los extruidos, las tortillas de maíz, el maní, los productos fabricados con harina de trigo y los plátanos.	Oportunidad
O56	Los consumidores colombianos prefieren que los snacks sean frescos, crujientes y con sabor dulce.	Oportunidad
O57	Los consumidores colombianos prefieren los empaques grandes, con colores distintos a los que frecuentemente tienen los snacks.	Oportunidad
D58	Los chips de plátano naturalmente dulce de la marca Platayuc tienen un peso de 85gr por empaque, a diferencia de los NatuChips de Frito Lay que poseen más contenido.	Debilidad
D59	Platayuc no innova periódicamente su cartera de productos, en contraste con la competencia, que lo hace de forma continua.	Debilidad

Elaborado por: Autoras.

CAPÍTULO 5 PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

En este capítulo, se presenta el análisis estratégico y operativo, el primero expone todo lo referente a la segmentación de mercado y propuesta de valor; seguido del análisis operativo o táctico, el cual encierra las 4P's de marketing.

Inicialmente se muestra un análisis estratégico de la competitividad de mercado, por medio del estudio de las fuerzas de Porter, la matriz de expansión, la matriz FODA, entre otras.

Además se establecen las estrategias de marketing que la empresa va implementar con el propósito de dar a conocer sus productos, tener participación en el mercado de Cali-Colombia y conseguir los objetivos planteados.

Finalmente en la parte operativa, se detalla la mezcla del marketing mix, conocido también como las 4P's de marketing, las cuales son: producto, precio, plaza y promoción.

5.1 PLAN ESTRATÉGICO

5.1.1 Análisis de las necesidades

5.1.1.1 Definición del mercado de referencia

Platayuc, es una empresa ecuatoriana dedicada a la elaboración de snacks a base de plátano y yuca, exporta estos productos a diferentes mercados internacionales. Su definición de mercado es para un público adulto, que se preocupa por la calidad, los detalles, la salud y por los beneficios adicionales que el producto puede proporcionar. La empresa define este mercado de referencia, debido a que va acorde con los altos estándares de calidad que maneja en la preparación del producto desde la selección de la materia prima hasta su producción, y por la apariencia del mismo, los detalles, la combinación de colores y el tipo de empaque, catalogado como Premium.

5.1.2 Segmentación del mercado

5.1.2.1 Macro segmentación

¿Cuáles son las necesidades, funciones o combinaciones de funciones a satisfacer? (¿el qué?)

- Eventos especiales.
- Reuniones de amigos.
- Vida cotidiana.

¿Cuáles son los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados por el producto? (¿el qué?)

- Hogares: Hombres y mujeres de edad adulta (mayores a 25 años), clase alta, con capacidad económica (salarios mayores al básico), residentes en la ciudad de Cali- Colombia que mantienen un estilo de vida saludable.

¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones? (¿el cómo?)

- Supermercados.
- Tiendas gourmet.

Se identifica 3 funciones, 1 grupo de compradores, 2 tecnología con lo cual se obtiene 6 combinaciones (3x1x2) es decir, 6 macrosegmentos.

Macro segmentación 1: eventos especiales, en supermercados para hogares.

Macro segmentación 2: eventos especiales, en tiendas gourmet para hogares.

Macro segmentación 3: reuniones con amigos, en supermercados para hogares.

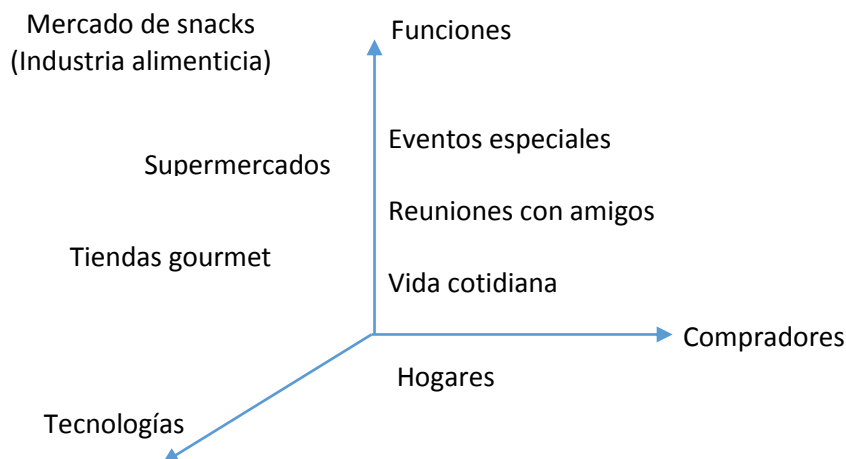
Macro segmentación 4: reuniones con amigos, en tiendas gourmet para hogares.

Macro segmentación 5: vida cotidiana, en supermercados para hogares.

Macro segmentación 6: vida cotidiana, en tiendas gourmet para hogares.

5.1.2.2 Matriz de segmentación

Figura 5.1 - Matriz de segmentación de mercado



Fuente: Adaptado del libro "Marketing estratégico" del autor Jean-Jacques Lambin, 2002.

5.1.2.3 Micro segmentación

Cuadro 5.1 - Análisis de segmentación de mercado

Segmentación Geográfica	País: Colombia. Ciudad: Cali. Sector: Indistinto de la ciudad.
Segmentación Demográfica	Sexo: hombres y mujeres. Edad: mayores de 25 años. Estado civil: indistinto. Nivel de ingresos: mayores al salario básico. Clase social: alta
Segmentación por ventajas	Por calidad: consumidores buscan snacks que sean frescos, crujientes con sabor natural. Por salud: consumidores buscan snacks bajos en sodio, grasa, que sean saludables.
Segmentación Conductual	Alta tasa de consumo de snacks dado su estilo de vida, dispuestos a pagar el precio establecido por el valor hacia la marca y el producto.
Segmentación Psicográfico	Estilo de vida: saludable y relajado. Personalidad: sociables e integración con su entorno.

Fuente: Autoras.

5.1.3 Análisis del atractivo

Producto-mercado: "Se sitúa en la intersección de un grupo de compradores y de una función basada en una tecnología correcta" (Lambin, 2002).

Está ubicado en este lado de la matriz debido al resultado del análisis de las 2 estructuras, ya que la empresa se ajusta a la realidad de la demanda y las necesidades de los consumidores, por lo que se inclina a dirigir el producto a hogares en donde residen hombres y mujeres mayores a 25 años, que deciden consumir el producto en reuniones, eventos, o en su vida cotidiana y obtenerlo ya sea en supermercados y tiendas gourmets.

5.1.4 Análisis de competitividad: ventaja competitiva

Los resultados obtenidos en la sesión de grupo realizada a los consumidores colombianos de Cali, muestran que la preferencia de ellos es para los snacks de plátano dulce o maduritos. Siendo estos los de mayor acogida. A continuación se detallan las ventajas competitivas del mismo.

- ✓ Los chips de plátano dulce de Platayuc son catalogados como de tipo gourmet: debido a su elaboración refinada, la calidad en su preparación al emplear ingredientes seleccionados. El plátano es seleccionado de invernaderos clasificados de alto rendimiento, con resistencia a plagas y enfermedades; y el aceite aplicado es de girasol alto oleico no hidrogenado, el cual permite que los chips se conserven mejor expuestos a altas temperaturas. En general se lo clasifica gourmet por sus propiedades organolépticas¹⁸ (Dimitrakis, 2014)
- ✓ Es un producto libre de gluten, preservantes y saborizantes artificiales. Cuentan con un alto valor nutricional: aportan 150 calorías por porción, no contienen colesterol (0%), sodio (0%), carbohidratos totales (7%), fibra alimentaria (8%), proteína (1g). Tiene un bajo contenido de grasa saturada (10%). El plátano dominico o maduro es rico en azúcares o energía, en potasio, participa en la contracción y relajación de los músculos. Además, contiene vitaminas del grupo B, especialmente B9 o ácido fólico, el cual es una fibra soluble que ayuda a disminuir el colesterol en la sangre. Asimismo, este tipo de plátano tiene vitamina E, un antioxidante que ayuda a proteger los tejidos del cuerpo. (Morales, 1998) Y el aceite utilizado contiene omega 9 y vitamina E, los cuales aportan un alto efecto antioxidante a nivel celular y de membranas. (McCain Argentina,

¹⁸**Propiedades Organolépticas:** son las características físicas que tienen los alimentos, que se pueden percibir mediante los sentidos (sabores, texturas, colores y olores).

2013)

- ✓ Platayuc ha desarrollado el conocimiento “knowhow” en la fabricación de sus chips, en especial los maduritos. Acompañado de tecnología de punta para ofrecer un producto estandarizado y de inigualable sabor.
- ✓ El tamaño del empaque de los chips de plátano dulce es una ventaja que le permite competir con otros snacks en el mercado internacional y además es fácil de transportar.
- ✓ El haber obtenido el premio Creativity International Awards 2012, por ser un empaque llamativo y duradero.

5.1.5 Las 5 fuerzas de Porter

Figura 5.2 - Fuerzas de Porter



Fuente: Adaptado del libro “Conceptos de administración estratégica” del autor David Fred R., 2003

5.1.5.1 F1. Rivalidad entre empresas competidoras (FUERZA ALTA)

La marca NatuChips de Frito Lay es líder en el mercado de snacks de plátano de Colombia, esto representa una fuerza alta, es decir es un fuerte competidor para los chips de plátano dulce de Platayuc, debido a que los snacks de plátano de NatuChips son los más consumidos por los colombianos; además como NatuChips perteneces a la marca Frito Lay de Pepsico, esto le otorga reconocimiento, publicidad y prestigio a los productos.(IA Alimentos, 2011)

5.1.5.2 F2. Entrada potencial de nuevos competidores (FUERZA ALTA)

Al tener el mercado colombiano un líder en la categoría de snacks de plátano resulta difícil que competidores nuevos ingresen y tomen esta posición.

Además de las barreras de entrada, las regulación de leyes de comercio exterior, inflación, tipo de cambio, etc. Otro factor fundamental es la inversión en publicidad y promoción que iguale a la de los competidores más fuertes.

5.1.5.3 F3. Desarrollo potencial de productos sustitutos (FUERZA ALTA)

Los mayores sustitutos en el mercado de snacks son: NatuChips de plátano verde, Tajaditas de verde y los Platanitos verde de Gourmet Latino. Estos productos pertenecen a las marcas Frito Lay y Super Ricas respectivamente.

La de mayor posicionamiento es NatuChips. Además lanzan al mercado de manera continua distintos sabores, aderezos, etc. Y los productos están relacionados con la cultura del consumidor colombiano.

Finalmente como productos sustitutos están los snacks que no son hechos de plátano dulce, que existen en gran variedad en el mercado, que son fabricados por las mismas empresas competidoras.

5.1.5.4 F4. Poder de negociación de proveedores (FUERZA ALTA)

El poder de negociación con los proveedores es limitado debido a los acuerdos comerciales actuales que existen entre las marcas líderes de snacks.

Un claro ejemplo de esto es la multinacional Frito Lay quien para acaparar más mercado compra y absorbe a las pequeñas y medianas marcas aplicando una negociación conjunta con los proveedores, mayoristas y minoristas mediante acuerdos que los beneficien. Se considera una fuerza alta por ser un mercado nuevo, en donde factores externos como canales de distribución, costos altos en materia prima involucrados en el proceso de exportación afectan el precio de venta. (IA Alimentos, 2011)

5.1.5.5 F5. Poder de negociación de los consumidores (FUERZA ALTA)

Debido a la existencia de productos sustitutos en la categoría de snacks en el mercado colombiano, el comprador es sensible a las variaciones en el precio.

Más aun por la competitividad que existe en el mercado, las grandes marcas se encuentran hoy en día enfocadas hacia la producción de snacks saludables, con sabores tradicionales y aun precio bajo.

5.1.6 Matriz FODA

“Realizar diagnósticos en las empresas es una condición para intervenir profesionalmente en la formulación e implatación de estrategias, con la finalidad de dar seguimiento para efectos de evaluación y control”. Talancón (2006). Se selecciona las variables de la matriz FODA más importantes. Se las distingue mediante etiquetas ubicadas en una Tabla de Resumen al final del análisis situacional. (capítulo 4).

Cuadro 5.2 - Matriz Foda Cruzada

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F31: Participación en ferias F32: Alianzas F33: Altos estándares de calidad. F34: Exporta a diferentes mercados. F52: Snacks bajos en grasa.	D22: Cartera de productos pequeña. D45: No tiene departamento de marketing. D46: Falta de experiencia exportando Latinoamérica. D51: Poca inversión en publicidad. D59: Falta de innovación-cartera de productos.
OPORTUNIDADES	FO	DO
O2: Socios comerciales. O7: Crecimiento del PIB. O14: Importó 100% de plátano de Ecuador. O16: Acuerdos. O37: Gobierno estable.	F34, O16: Ecuador debe aprovechar los antecedentes que tiene exportando y entrar a Colombia por medio de los acuerdos comerciales como la CAN o ALADI.	D51, O37: Aprovechando la estabilidad del gobierno colombiano Platayuc debería invertir más en publicidad para darse a conocer en el nuevo mercado.
AMENAZAS	FA	DA
A15: Reducción de importaciones. A50: NatuChips Líder snack de plátano. A48: Tajamiel 0% Grasas Trans. A36: Plátano, recurso de Colombia. A41: Tipo de cambio	F33, A50, A48: Los altos estándares de calidad que maneja Platayuc le van a permitir competir en el mercado de snacks de plátano.	D59, A48, A50: Platayuc debe innovar periódicamente la cartera de productos, así como lo hace NatuChips y Tajamiel.

Elaborado por: Autoras.

Fuente: Ponce Talancón ,2006

Con el análisis de la matriz FODA cruzada, se establecen las estrategias respectivas que permitan aprovechar las oportunidades y minimizar las debilidades en este mercado. Teniendo en cuenta que existen más oportunidades en este nuevo mercado.

5.1.7 Matriz EFE-EFI

Está compuesta por las matrices de fuerzas internas y la de fuerzas externas. Para la construcción de esta matriz primero se debe hacer una lista de las oportunidades y amenazas. Luego se asigna un peso a cada factor, el rango del peso va de 0.0, que significa no importante a 1.0, que es muy importante, el peso es la importancia que tiene cada factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. La suma de todos los factores debe ser 100%. De ahí se pone una calificación del 1 al 4 a cada uno, en donde: 4= respuesta superior, 3=respuesta superior a media, 2=respuesta media, 1=respuesta mala. Ésta calificación es fijada analizando si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor. Finalmente, el peso se multiplica por la calificación y se obtiene el peso ponderado.

Cuadro 5.3 - Matriz EFE

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
1. Colombia, 3,4% de participación en las exportaciones.	8%	2	0,16
2. PIB de Colombia creció a 4,7% en el 2013, con respecto al año anterior.	12%	3	0,36
3. Ecuador y Colombia no pagan arancel.	14%	4	0,56
4. Gobierno estable	11%	1	0,11
5. Año 2011, Colombia importó plátano de Ecuador en un 100% para consumo local.	7%	3	0,21
Amenazas			
1. NatuChips, líder en el mercado de snacks en Colombia.	14%	2	0,28
2. Snacks plátano maduro, Tajamiel, 0% Grasas Trans y endulzados con miel.	9%	2	0,18
3. Año 2013-2014, importaciones de Colombia procedentes Ecuador decrecieron en más de un 50%.	7%	1	0,07
4. Recursos más importantes banano y plátano.	8%	2	0,16
5. El tipo de cambio de pesos a dólares es bajo.	10%	1	0,10
Total	100%		2,19

Elaborado por: Autoras.

Aunque el total ponderado de la matriz es de 2,19 y está por debajo de la media 2,50. El peso ponderado total de las oportunidades es de 1,4 y el de las amenazas es de 0,79, esto indica que el medio ambiente es favorable para la organización.

La construcción de la matriz de fuerzas internas EFI es similar a la anterior, lo que varía es la calificación. Esta es asignada de acuerdo a la importancia relativa del factor para alcanzar el éxito de la empresa. En donde 4=fuerza mayor, 3=fuerza menor, 2=debilidad menor y 1=debilidad mayor.

Cuadro 5.4 - Matriz EFI

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortaleza			
1. Platayuc participa en ferias internacionales, permitiéndole atraer nuevos clientes.	12%	4	0,48
2. Platayuc maneja altos estándares de calidad, tecnología de punta y posee certificaciones internacionales.	10%	4	0,40
3. Platayuc tiene alianzas estratégicas con productores nacionales y se preocupa por el medio ambiente.	7%	3	0,21
4. Los productos que Platayuc exporta son conocidos en mercados como Estados Unidos, Bélgica, España, Francia, etc.	9%	3	0,27
5. Los snacks de Platayuc son bajos en grasas, no contiene conservantes ni aditivos.	11%	4	0,44
Debilidades			
1. Platayuc no cuenta con una amplia cartera de productos.	7%	2	0,14
2. La empresa no tiene un departamento de marketing, pero si maneja un presupuesto para publicidad.	11%	1	0,11
3. Tiene más experiencia exportando a mercados europeos y norteamericanos.	7%	2	0,14
4. La compañía no ha invertido suficientes recursos en publicidad y promoción.	15%	1	0,15
5. Platayuc no innova periódicamente su cartera de productos.	11%	2	0,22
Total	100%		2,56

Elaborado por: Autoras.

Las fuerzas internas son optimistas para la empresa debido a que el peso ponderado total de las fortalezas es de 1,8 contra el de las debilidades 0,76. El total de la ponderación de la matriz es de 2,56 el cual está por encima de la media. La asignación de los pesos y calificaciones son a criterio del investigador, teniendo como base la información existente proporcionada por la empresa y los datos recopilados a lo largo de la investigación situacional. En la siguiente tabla se resumen los resultados obtenidos de las matrices EFE-EFI.

Cuadro 5.5 - Valores ponderados

	Total Ponderado
Matriz EFE	2,19
Matriz EFI	2,56

Elaborado por: Autoras.

La matriz IE, es el resultado de la fusión de los totales ponderados de las matrices EFE y EFI.

- Las celdas I, II, IV son para crecer y construir. Se pueden aplicar estrategias intensivas e integrativas. La primera es de penetración en el mercado y desarrollo del producto; y la segunda es de integración hacia atrás, hacia delante u horizontal.
- Las celdas III, V y VII, se refiere a conservar y mantener. Se debe aplicar estrategias de penetración de mercado y desarrollo del producto.
- Y las celdas VI, VIII y IX corresponden a cosechar. Están presentes las estrategias de atrincheramiento o desinversión.

Cuadro 5.6 - Matriz IE

Matriz EFE-EFI		Totales de la matriz EFI		
		Sólido 3.0 a 4.0	Promedio 2.0 a 2.99	Débil 1.0 al 1.99
Totales de la matriz EFE	Alto 3.0 a 4.0	I	II	III
	Medio 2.0 a 2.99	IV	V	VI
	Bajo 1.0 a 1.99	VII	VIII	IX

Elaborado por: Adaptado de "Conceptos de administración estratégica de Fred R., 2003.

Para la exportación de los snacks saludables de la empresa Platayuc el resultado de la matriz de evaluación IE se encuentra en el III, V y VII cuadrante. Lo que señala a

la industria en un período de conservar y mantener, por lo cual la postura de la empresa debe ser planear estrategias que permitan desarrollar más los productos existentes.

5.1.8 Matriz producto mercado o Ansoff

Según Kotler en su libro “Fundamentos de Marketing”, la matriz de expansión de productos y mercados permite establecer las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante la penetración del mercado, el desarrollo del producto, el del mercado y la diversificación, sirve para determinar las opciones con las que cuenta una empresa en lo que respecta a productos y mercados, para de esta manera incrementar las ventas. La figura está compuesta por cuatro cuadrantes. El primero (estrategias de penetración de mercados) hace referencia a empresas que tienen productos existente, y quieren ganar participación en un mercado que ya existe, es decir vender más de lo mismo a los mismos clientes. El segundo cuadrante (estrategia de desarrollo de producto o diferenciación) consiste aumentar la participación de la empresa en un mercado ya conocido. El tercer cuadrante (estrategia de desarrollo de mercados), busca vender un producto existente a nuevos mercados. Y el último cuadrante (estrategia de diversificación), involucra entrar en mercados y productos nuevos no conocidos por la empresa.

Figura 5.3 - Matriz de Ansoff



Elaborado por: Autoras.

Fuente: Adaptado del libro “Fundamentos de Marketing” de Kotler, matriz de expansión de productos y mercados.

Para el caso de los chips de plátano naturalmente dulce que se van a exportar, el producto se encuentra sobre el tercer cuadrante de la matriz, debido a que se va comercializar los maduritos por primera vez en Cali; lo que implica la necesidad de implementar una estrategia de desarrollo de mercados o penetrar en segmentos de mercados más específicos.

5.1.9 Estrategias

Las estrategias a aplicarse dentro de este estudio son:

5.1.9.1 Las estrategias básicas de desarrollo

Para el planteamiento de estrategias básicas de desarrollo primero se tienen que especificar las ventajas competitivas, que ayudaran a tomar acciones tácticas y estratégicas. Las estrategias básicas de desarrollo a efectuarse serán de dos tipos, pero cada una se apoyará en una ventaja competitiva, en términos de cualidades distintivas del producto. Tomando en cuenta los beneficios del producto, las estrategias elegidas son: la de diferenciación y del especialista.

El objetivo de una estrategia de diferenciación es darle al producto cualidades distintas, que sean relevantes para el consumidor, y que se diferencien de las ofertas de los competidores. Con respecto a los chips naturalmente dulce de la marca Platayuc es dar una imagen de marca que lo proyecte como un snack saludable, de calidad y al mismo tiempo gourmet. Para transmitir esa imagen, se aplicarán estas tácticas:

- Tener participación en eventos. En donde se resalte los atributos del producto, calidad, composición de sus ingredientes y beneficios que estos aportan a la salud.
- Distribuir el producto en las tiendas gourmet más conocidas de la ciudad de Cali.
- Publicidad en revistas.
- Publicidad en las páginas web de reconocidas cadenas de supermercados.

De esta manera se da a conocer al mercado las cualidades distintivas del producto, proyectando su identidad. Esta estrategia implica inversiones en marketing operativo y gastos publicitarios.

El objetivo de la estrategia del especialista enfocarse en las necesidades de un segmento específico, es decir centrarse en un segmento objetivo, esta estrategia implica liderazgo en costos, diferenciación o ambas, pero solamente con respecto al segmento objetivo seleccionado. Para este proyecto la estrategia del especialista se va concentrar en la diferenciación, es decir, el producto no va a dirigirse al mercado entero, será específicamente para un segmento, el cual está compuesto por hombres y mujeres de la ciudad de Cali, mayores a 25 años, con un nivel de ingresos mayor al salario básico, que tengan un estilo de vida saludable, sean sociables, les guste consumir los snacks en

reuniones o en la vida cotidiana, y estén dispuestos a comprar el producto al precio establecido.

La táctica consiste en:

- Usar los medios digitales, como las redes sociales, en donde constantemente se esté comunicando a los clientes los beneficios del producto, la ubicación de los supermercados y tiendas gourmet en donde lo pueden adquirir y consumir. De este modo se busca hacerles sentir que el producto es únicamente para ellos y específicamente en esos lugares pueden satisfacer la necesidad de consumir un snack saludable y al mismo tiempo de calidad gourmet.

5.1.9.2 Las estrategias de crecimiento

Las estrategias de crecimiento son empleadas por la mayoría de las empresas, los objetivos principales de estas estrategias son: crecimiento de las ventas, de la cuota de mercado y del beneficio.

La estrategia de desarrollo para los mercados consiste en desplegar las ventas de los productos actuales de la empresa en otros mercados no explorados. En la actualidad Platayuc exporta sus productos a ciertos países de Europa y Norteamérica, el propósito de esta investigación es incursionar en otro mercado de Latinoamérica como Colombia, específicamente en la ciudad de Cali.

La estrategia consiste en establecer nuevos circuitos de distribución, es decir introducir el producto en otros canales de distribución distintos al que ya tienen, no solo en los supermercados, más bien buscar otros lugares en donde se lo pueda comercializar manteniendo la identidad del producto.

La táctica es:

- Crear una red de distribución para los clientes, es decir que ellos puedan adquirir y consumir el producto en ciertos Supermercados de Cali, y tiendas gourmet de la ciudad.

5.1.9.3 Las estrategias de desarrollo internacional

La estrategia de desarrollo internacional busca el compromiso de las empresas en mercados extranjeros, con el objetivo de ampliar la demanda potencial, diversificar el riesgo comercial, alargar el ciclo de vida del producto, protegerse de la competencia y reducir sus costes de aprovisionamiento.

La estrategia de adaptación es clave cuando se va a internacionalizar un producto, la empresa trabaja en adaptar lo mejor posible su estrategia de marketing al mercado que se dirige, puesto que cada país tiene su propia cultura y se maneja de manera independiente.

La táctica consiste en:

- Establecer un nombre que identifique al producto como tal, que sea llamativo y mantenga la identidad del producto.

5.1.10 Pronóstico de la demanda

Según Lambin, en su libro de marketing estratégico, el mercado potencial absoluto “es el nivel máximo de la demanda de un producto, considerado en la hipótesis de que todos los usuarios potenciales son usuarios efectivos, y ello a la tasa de consumo unitaria óptima”. Para el cálculo del pronóstico de la demanda potencial absoluta, se identifican 3 hipótesis:

- Todo usuario potencial de un producto es un usuario efectivo.
- Cada usuario utiliza el producto en cada ocasión de uso.
- Cada vez que el producto es utilizado, lo es en dosis óptimas.

Se lo calcula de la siguiente forma:

- El mercado meta es el 5% del mercado potencial, es decir de los $48320000 * 5\% = 2416000$ habitantes en la ciudad de Cali Colombia.
- Se espera que el consumidor adquiera el producto 1 vez al día todos los días del mes, es decir una frecuencia de consumo/mes = 30
- En una onza hay 28,35gramos. Cada empaque de producto tiene 85 gr.

Para calcular las Ocasiones de Consumo, se multiplica el mercado meta por la frecuencia de consumo/mes:

$$2416000 * 30 = 72480000$$

Para calcular la Cantidad en gramos a producir/mes, se divide la frecuencia de consumo para la cantidad de gramos que hay en 1 onza:

$$72480000 / 28,35 = 2556613,757$$

Para calcular el Número de unidades a producir/mes se divide la cantidad en gramos a producir mensualmente para los gramos que tiene un empaque.

$$2556613,757 / 85 = 30078$$

La cantidad demandada para satisfacer a 2416000 habitantes es de 30078

empaques al mes.

5.2 PLAN OPERATIVO

5.2.1 Objetivos de marketing y ventas:

- Dar a conocer los chips de plátano naturalmente dulce, participando en las principales Ferias y eventos efectuados en la ciudad de Cali, en por lo menos 2 actividades.
- Posicionar los chips de plátano naturalmente dulce, proyectando los beneficios que obtienen los consumidores.
- Incrementar las ventas en un 5% a partir del segundo año.
- Acaparar el 7% del mercado colombiano de snacks.
- Posicionar en la mente de los consumidores el nuevo nombre de los chips de plátano naturalmente dulce en por lo menos un 5% del mercado potencial conformado por mujeres.

5.2.2 Elección del segmento

5.2.2.1 Segmento objetivo:

Hombres y mujeres colombianos mayores a 25 años, de estado civil indistinto que mantengan un nivel de ingresos mayores al salario básico de clase social alta, que residan en Colombia, en la ciudad de Cali, en cualquier sector de la misma con un estilo de vida saludables, relajado, de una personalidad sociables, integrados con su entorno. Se inclinan por los snacks saludables y de calidad, dispuestos a comprar el producto al precio establecido, con una alta tasa de consumo en reuniones con amigos, eventos especiales o en la vida cotidiana.

5.2.2.2 Mercado meta (potencial):

De los 48,32 millones de habitantes (hombres y mujeres colombianos) el 51% son mujeres, de las cuales el 5% será el mercado meta. Se encuentran en un rango de edad de 25 años en adelante con las características ya definidas en el segmento objetivo.

5.2.3 Posicionamiento

Para posicionar el producto en la mente de los consumidores se va mantener la identidad del mismo, se dará a conocer el plátano o madurito bajo dos características de sus ventajas competitivas, detalladas anteriormente en el Plan de marketing estratégico:

- ✓ Gourmet.
- ✓ Saludable.

5.2.4 Producto

5.2.4.1 Ciclo de vida del producto

Gráfica 5.1 - Ciclo de vida de los chips de plátano naturalmente dulce



Fuente: Adaptado del libro "Marketing Estratégico" de Lambin, 2002.

Dentro del ciclo de vida del producto, este se encuentra en la fase de introducción, debido a que se dirige a un mercado nuevo, por ende la evolución en las ventas puede ser lenta, con una utilidad negativa, hasta que el consumidor se familiarice con el producto.

En la etapa de introducción se emplearán estrategias de publicidad y relaciones públicas para dar a conocer el producto a los consumidores.

En cuanto a relaciones públicas se organizará una rueda de prensa y se participará en Ferias naturales. Para la parte de publicidad se emplearán sponsorship, publicidad en revistas y redes sociales.

5.2.4.2 Niveles de producto

Los productos se dividen en tres niveles: producto básico, real y aumentado. Cada nivel de producto es un beneficio, que en conjunto satisfacen la oferta que busca el consumidor. El primer nivel o producto básico hace referencia al beneficio esencial que cubre la necesidad básica del consumidor. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

Los chips de plátano dulce son chifles de maduro para ser consumido; este nivel es necesario pero no suficiente para que el consumidor adquiera el producto.

5.2.4.2.1 Producto real

El segundo nivel o producto real, está conformado por todos atributos, marca, empaquetado, etiquetado y estética; que el consumidor espera recibir cuando adquiere el producto.

5.2.4.2.1.1 Atributos del producto

El conglomerado de beneficios o los atributos del producto, están formado por:

- Calidad.
- Características.
- Estilos y diseño.

Los chips de plátano naturalmente dulce son unos snacks saludables, también conocidos en Cali-Colombia como pasabocas o aperitivos.

El proceso productivo del producto refleja los altos estándares de calidad y tecnología de punta que se maneja.

Desde su etapa inicial, el plátano Dominicó es sembrado en plantaciones de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en la Amazonía ecuatoriana, siendo este lugar una ubicación geográfica estratégica localizada por la empresa; debido a que el clima, humedad, altitud y viento de la provincia permite que este tipo de plátano en especial se desarrolle de manera óptima.

El plátano Dominicó necesita una temperatura de 20 a 30°C, una humedad apta de 70-80% de suelo, una altitud moderada de 400-800 msnm y vientos de 8 km/h, características que son proporcionadas por la zona de sembrado.

La asociación que tiene Platayuc con invernaderos certificados de los Tsáchilas asegura que la compañía posea materia prima de alta calidad, rendimiento, y con resistencia a plagas y enfermedades. Estos invernaderos autorizados realizan las respectivas pruebas bacterianas, de enfermedades virales y plagas a las plantaciones del plátano Dominicó.

Conjuntamente, la inversión en maquinaria con tecnología de punta contribuye a la imponderable calidad de los chips de plátano naturalmente dulce. La utilización de una freidora continua elaborada en acero inoxidable por dentro y por fuera, garantiza la higiene y disponibilidad del producto.

Asimismo, la máquina permite controlar la temperatura, vigilando que no pase los 180°C de freído, garantizando que la consistencia de los chifles dulces no se torne

grasosa y la textura se mantenga crujiente.

El conjunto de la materia prima y los insumos empleados por la empresa le han permitido a los chips de plátano naturalmente dulce obtener certificaciones internacionales como: CSA Gluten free¹⁹ y Kosher²⁰. Además de los sellos “Mucho mejor si es hecho en Ecuador²¹” y “0g Trans Fat²²”.

Una de las principales características de los chips de plátano dulce son los ingredientes naturales empleados para su preparación: el plátano Dominicano maduro y aceite de girasol no hidrogenado. El plátano Dominicano maduro, contribuye 90 calorías por 100 gramos de alimento, es rico en energía, calcio, potasio, fibra y hierro; participa en el mecanismo de relajación y contracción de los músculos. Además, contiene vitaminas como: B9 (ácido fólico) y E. El ácido fólico es una fibra soluble que ayuda a disminuir el alto nivel de colesterol en la sangre. Y la vitamina E es un antioxidante que protege el tejido corporal de los daños ocasionados por los radicales libres. Incluso estudios demuestran que esta variedad de plátano es usado como remedio en la tuberculosis pulmonar, aparte de que ayuda a combatir la depresión y el cansancio. El aceite vegetal de girasol no hidrogenado alto oleico es saludable para la salud debido a que posee omega 9, no contiene grasas trans y la proporción de aceites saturados con respecto a otros es menor. Este tipo de aceite es más estable al calor, por la resistencia que presenta a la oxidación, permitiendo que se conserven mejor las propiedades de los alimentos.

Otro atributo del producto es el alto valor nutricional que aporta: 150 calorías pro porción, 0% de colesterol, 7% de carbohidratos totales, 0% de sodio, 1g de proteína, 10% de grasa saturada, que es una cantidad relativamente baja con respecto a los demás snacks que existen en el mercado; y 8% de fibra alimentaria. Este producto es libre de gluten, lo que significa que pueden consumirlos aquellas personas sensibles a esta sustancia. Otro beneficio para la salud de las personas es la ausencia de preservantes y aditivos en estos chifles. Este conglomerado de características tangibles e intangibles hace

¹⁹**CSA Gluten free:** Reconocimiento que demuestra el compromiso de la compañía con un producto de calidad libre de gluten para celíacos y personas sensibles al gluten. Un producto libre de gluten no contiene las secuencias de aminoácidos que se encuentran en el trigo, cebada, centeno y avena comunes. Los productos con el sello de reconocimiento CSA son testeados previamente.

²⁰**Kosher:** Determinan los alimentos que se pueden comer o no, y cómo estos alimentos deben ser preparados para considerarse aptos para el consumo.

²¹**Mucho mejor si es hecho en Ecuador:** Sello emitido por Ecuador a las empresas que fomentan la preferencia de consumo de productos y servicios ecuatorianos de calidad.

²²**0g TransFat:** Alimentos, snacks libres de grasas saturadas.

de estos pasabocas una opción saludable.

La apariencia del producto o estilo o es catalogada como de tipo gourmet, dado que se asocia como un producto fino, de lujoso empaque, enfocado hacia aquellas personas que se preocupan por sus salud y que tienen un paladar exquisito. El diseño del empaque se acopla a todas las exigencias de los mercados a los cuales incursiona la empresa, además de ser útil, fácil de transportar y resistente.

5.2.4.2.1.2 Asignación de marca

Es importante determinar qué estrategia de desarrollo de marca se va aplicar para que el producto prospere y pueda tener participación en el mercado de snacks de Cali-Colombia, la siguiente matriz señala la categoría a la que pertenece; y la estrategia que se puede aplicar para los chips de plátano dulce.

Cuadro 5.7 - Estrategia de desarrollo de marca

NOMBRE DE MARCA	CATEGORÍA DE PRODUCTO	
	Existente	Nueva
Existente	Extensión de línea	Extensión de Marca
Nueva	Multimarca	Marcas nuevas

Fuente: Adaptado del libro “Fundamentos de Marketing” de Kotler, 2008.

Debido a que la empresa inicia la comercialización de un producto existente en la categoría de los snacks de plátano dulce introduciendo una marca adicional al producto, se aplica una estrategia de Multimarca.

La selección de esta estrategia permite destacar características distintas y llamativas para motivar a la compra; y así alcanzar mayor reconocimiento del producto en los canales de distribución que se va ofertar. Además se toma de referencia los resultados obtenidos de la investigación de mercados (capítulo 3) se propone realizar un cambio de nombre al producto, dado que actualmente no se lo reconoce con un nombre como tal que caracterice al tipo de producto que se está exportando.

El nombre que se propone es “PLATTINOS”, esta palabra implica una combinación de dos elementos, se escogió este término por las siguientes razones:

- El prefijo “PLAT”, identifica al fabricante del snack.
- El sufijo “TINOS” es tomado de uno de los metales más preciosos que existen en el planeta, el Platino.
- Dado que el producto es de tipo gourmet y saludable, el término “PLATTINOS” busca proyectarlo como un snack de alto valor dirigido a un segmento objetivo exigente.

5.2.4.2.1.3 Registro de marca

El nombre del producto se debe registrar en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (I.E.P.I), mediante la página web y seguir el proceso de inscripción indicado. Una vez dentro del sistema, se procede a realizar la solicitud en línea, en el caso de la empresa Platayuc, el tipo de solicitud que requiere es la Signos distintivos²³. Se deben llenar todos los ítems del formulario (anexar de forma escaneada el tipo de documento del solicitante, si es una persona natural la copia de cédula; si es jurídico, el RUC de la empresa) y guardar la petición.

De ahí los pasos que siguen son:

- Generar una vista previa de la solicitud.
- Generar el comprobante de pago.
- Acercarse a las agencias del Banco del Pacífico con el Comprobante de Pago impreso para cancelar el valor adeudado. (costo: \$116)
- Iniciar el proceso en el Instituto y esperar resolución.

5.2.4.2.1.5 Empaque y etiquetado

Siguiendo las regulaciones de Colombia, establecidas por el Ministerio de la Protección Social en la Resolución Número 2652²⁴, referente al empaquetado y etiquetado de productos comestibles, se constituye lo siguiente: el producto debe indicar claramente en la etiqueta el nombre del alimento, lista de ingredientes, peso, identificación de los fabricantes (fabricante e importador), país de origen, identificación del lote, instrucciones para el uso, etiquetado cuantitativo de los ingredientes y registro sanitario, todo en español, a excepción del nombre.

²³**Signos distintivos:** Son las marcas, avisos y nombres comerciales que se utilizan para distinguir o individualizar un producto o servicio de otros de su misma clase o especie. Su función principal es la de servir como elemento de identificación de los diversos productos y servicios que se ofrecen y se prestan en el mercado.

²⁴**Resolución Número 2652:** Resolución emitida por el Ministerio de la Protección Social de Colombia, en el que se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

Además en base a los resultados obtenidos en la sesión de grupo, en cuanto a los gustos y preferencias de los consumidores colombianos con respecto al empaque del producto, se determinó lo siguiente. El empaque del producto será el mismo, es decir de forma rectangular, con una medida de 19 cm de alto x 15 cm de ancho y un peso de 85gr.

Esta elaborado de un empaque trilaminado²⁵, compuesto por tres capas bopp²⁶, la primera plástica, la segunda metalizada²⁷, la cual proporciona una excelente barrera a los rayos ultravioleta, a los gases y múltiples aromas; y la tercera una capa bopp mate²⁸. Este tipo de empaque es catalogado como Premium, debido a que posee características especiales de calidad superior a la media.

Ilustración 5.1 - Parte delantera del empaque



Fuente: Adaptado de Platayuc.
Elaborado por: Jorge Molina.

En cuanto al etiquetado:

En la parte frontal del empaque, se especifica la siguiente rotulación:

- 1) Logo de la empresa.
- 2) Nombre del producto.

²⁵**Empaque trilaminado:** Es un material que no permite que el oxígeno, la luz y la humedad hagan contacto directo con el aire, permitiendo que el alimento se conserve mejor.

²⁶**Bopp o Polipropileno Bioorientado:** Es un polímero termoplástico parcialmente cristalino, con un revestimiento termosellado, que brinda protección contra la entrada o salida de humedad, se utilizan principalmente en el mercado de snacks, galletas, caramelos, chocolates, etc.

²⁷**Metalizada:** Es una película que ofrece una cara metalizada con aluminio de alta pureza, que presenta una excelente fuerza de adhesión.

²⁸**Mate:** Película o lámina generalmente empleada para las artes gráficas.

- 3) Característica principal del producto. (“naturalmente dulces”).
- 4) Tipología del producto.
- 5) Sello de que no contiene gluten ni grasas saturadas.
- 6) Sobre el dibujo del chifle se indica la siguiente información: “no colorantes artificiales, no preservantes”.
- 7) Certificación internacional “Kosher”.
- 8) Lugar de origen del producto.
- 9) Peso.

Ilustración 5.2 - Parte trasera del empaque



Fuente: Adaptado de Platayuc.

Elaborado por: Jorge Molina.

En la parte trasera, se especifica:

- 10) Logo de la empresa.
- 11) Breve reseña del producto.
- 12) País de origen de producción.
- 13) Ingredientes.
- 14) Tabla nutricional.

- 15) Sello de calidad ecuatoriano “Mucho mejor si es hecho en Ecuador”²⁹.
- 16) Forma en cómo se debe desechar el producto una vez consumido.
- 17) Código de barras.
- 18) Información de cómo se debe conservar el producto una vez abierto.
- 19) Nombre y dirección del fabricante, e importador.
- 20) Registro sanitario.
- 21) Identificación del lote, fecha de elaboración y vencimiento.

En el Anexo 4 se puede observar el diseño del empaque con la rotulación descrita en este apartado.

5.2.4.2.1.6 Estética

La estética del producto es la apariencia física del mismo, es como la gente lo aprecia, es una combinación de factores como: material, tamaño y colores. El color es lo que le da vida al producto, debe llamar la atención debido a que está ligado a las emociones, identificación y distinción de las personas; asimismo de asignar un rango de status. Genera sentimientos y hace que las personas reconozcan y recuerden la envoltura.

La combinación de colores que resaltan la estética del producto son:

- Blanco
- Marrón
- Anaranjado

Según Max Luscher el color blanco está relacionado con la paz, pureza, pulcritud y alegría. Es un símbolo de la unidad de lo completo y a su vez estimula la creatividad.

El color marrón representa la tierra, refleja una personalidad sociable, independiente, segura y con habilidades para los negocios. Además de ser un color elegante.

El color anaranjado es un estimulante, simboliza la exaltación, alegría, entusiasmo, energía, seguridad, confianza, optimismo y equilibrio. Es el color ideal para conversar, disfrutar en compañía y para compartir en familia; refleja a las personas que se enorgullecen de sus logros. E incluso estimula el sistema respiratorio y disminuye la fatiga.

²⁹“**Mucho mejor si es hecho en Ecuador**”: Sello de calidad ecuatoriano, a la que las empresas se asocian con el propósito de garantizar al consumidor final el consumo de productos de calidad.

Al mismo tiempo, en una investigación realizada por The Branding Pulse, Aldas (2009), señala que el color anaranjado tiene un 21,4% de participación en la mente de las personas. La combinación de estos tres colores refleja la identidad del producto y la personalidad del segmento objetivo de “PLATTINOS”.

5.2.4.2.2 Producto aumentado

El tercer nivel es el plus que posee el producto, es decir esos beneficios adicionales que aporta al consumidor. En este caso, el snack carece de producto aumentado, tomando como referencia los comentarios obtenidos en la sesión de grupo, se propone lo siguiente:

- Incluir dentro del empaque un número de atención al consumidor, en el cual los clientes puedan transmitir algún comentario, sugerencia o queja, con el objetivo de que la empresa tome las medidas respectivas, analice el caso y de ser necesario retribuya de alguna manera al usuario insatisfecho. De este modo se crea un vínculo con el cliente, se refuerza la relación y se busca hacer sentir que la empresa se preocupa por sus necesidades.

5.2.5 Plaza

5.2.5.1 Bases logísticas para la exportación: Trámites y procedimientos

De acuerdo a lo indicado por ProEcuador, Dirección de Inteligencia Comercial e inversiones, en la guía para el exportador del año 2014.

Los trámites y procedimientos vigentes son los siguientes:

5.2.5.1.1 Trámites en Ecuador:

- Contar con el RUC otorgado por el Servicio de Rentas Internas en donde indica la actividad económica que se va desarrollar.
- Obtener el certificado de la firma digital o TOKEN³⁰.
- Registrar como exportador en ECUapass³¹.
- Trámite de declaración juramentada de origen.

En la etapa de pre-embarque para iniciar el proceso de exportación se debe contar con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE), la cual la proporciona el sistema ECUAPASS, ésta debe adjuntar una factura o proforma y documentación respectiva previa al embarque. Los datos que contiene dicha declaración

³⁰**Token:** Firma digital otorgado por el Banco Central y por Security Data.

³¹**ECUapass:** En donde se refleja información de datos, cuenta de usuario, y el registro de firma electrónica.

(DAE) son del exportador, descripción de mercadería por ítem de factura, destino de la carga, peso, cantidades, datos del consignatario, y datos relativos a la mercadería.

Documentos digitales a presentar junto con la DAE por medio del ECUAPASS:

- Factura Comercial Original.
- Lista de empaque.
- Autorizaciones previas. (si aplica)

Cabe recalcar que para el cierre de la exportación se cuenta con un Agente Aduanero.

5.2.5.1.2 Trámites en Colombia

Al ser Ecuador y Colombia países miembros de la Comunidad Andina de Naciones están en zona de libre comercio. A nivel de la ALADI la relación comercial entre ambos países está regida por la Preferencia Arancelaria Regional (AR. PAR N° 4) y el Acuerdo de Apertura de mercados a favor de Ecuador (AR. AM. N° 2), por lo tanto, dichas condiciones permiten que los productos ecuatorianos ingresen al mercado colombiano en situación preferencial.

5.2.5.1.2.1 Para realizar la importación en el territorio colombiano se debe:

- 1) Ubicar la Subpartida arancelaria del producto, se debe realizar la consulta en el arancel de aduanas³² (Decreto 4927, 2011).
- 2) Registro como importador, se debe contar con el registro como importador ante la Cámara de Comercio por lo que se debe obtener el Registro Único Tributario (RUT)³³ y especificar la actividad comercial, en este caso la comercialización de snacks de plátano.
- 3) Se debe realizar un estudio en donde se analiza el precio del producto en el mercado internacional, los costos de transporte, costos de nacionalización y gastos varios.
- 4) Identificación del producto: se debe verificar la Subpartida arancelaria para conocer los tributos aduaneros, consultar el Arancel de Aduanas para revisar si el producto está sujeto a inscripciones en entidades como ICA,

³²**Arancel de aduanas:** La Dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN) es el único ente oficial autorizado para determinar la clasificación arancelaria, según el Decreto 2685/99 Art. 236 y la Resolución 4240/00 Art. 154 al 157 de la DIAN

³³**Registro Único Tributario (RUT):** Entidad la cual se constituye como el 36 nuevo y único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administrativas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN.

INVIMA, y Ministerios.

- 5) Se debe realizar el trámite en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo dado que se requiere el registro de importador, este procedimiento se realiza mediante la página web³⁴.

5.2.5.1.2.2 Importaciones de bienes mayores a 1000 dólares:

- 1) Adquirir Certificado o firma digital y obtener un registro de usuario y contraseña en las páginas web respectivas³⁵.
- 2) El pago del registro de importación se lo realiza de forma electrónica con un costo de 30000 dólares por cada 1800 caracteres.
Cabe recalcar que si se utiliza una Agencia de Aduanas o apoderado especial para gestionar el trámite debe estar notariada la autorización y lo registren ante la VUCE para tramitar registro, modificaciones y cancelaciones.
- 3) Para llevar una base de datos de los registros realizados se puede obtener el aplicativo VUCE en el Ministerio de Comercio para facilitar la transferencia de datos por el valor fijado.

5.2.5.1.2.2.3 Procedimiento cambiario en las importaciones

El Régimen cambiario obliga a orientar el pago a través de intermediarios como Bancos, corporaciones financieras. El importador debe girar al exterior las divisas correspondientes al pago de la importación, anterior a esto debe gestionar el formulario de DECLARACION DE CAMBIO N° 1.

5.2.5.1.2.2.4 Otros trámites:

Revisar los términos de negociación internacional (INCOTERMS) y el pago del valor del transporte internacional, y el contrato con la empresa transportadora con la que se coordinan dichos costos para el traslado de la mercadería al puerto colombiano más cercano y la indicación del Depósito Aduanero en el que se requiere almacenar la mercadería mientras se nacionaliza.

³⁴**Página web:** www.vuce.gov.co

³⁵**Páginas respectivas:** Para firma digital: www.certicamara.com o www.gse.com.co y para registro de usuario y contraseña: www.vuce.gov.co

5.2.5.1.3 Proceso de nacionalización:

- 1) Cuando la mercadería se encuentra en el Depósito Aduanero se debe requerir autorización para una pre-inspección con anterioridad a la presentación de la Declaración de Importación y demás documentos.
- 2) Valor de importación igual o superior a 5000 dólares, requerir Declaración Andina del valor en Aduana³⁶.
- 3) Determinar el valor en Aduanas³⁷ de la mercadería de importación y gastos causados.
- 4) Para el pago de los tributos aduaneros (gravamen arancelario e IVA) se realiza por medio de la Declaración de Importación y mediante los intermediarios financieros, los formularios se realizan de forma electrónica.
- 5) Cabe recalcar que si los montos de importación superan los 1000 dólares se requiere los servicios de una Agencia de Aduanas para que gestione dicho proceso.
- 6) Para retirar la mercadería, cuando ya han sido cancelados los tributos aduaneros, se debe conducir al Depósito habilitado de Aduanas donde se encuentra la mercadería y presentar los documentos siguientes que serán revisados por un funcionario de la Aduana y se deben mantener por un promedio de 5 años.
- 7) Documentos a presentar: Factura Comercial, Lista de empaque, Declaración de Importación, Registro o Licencia de Importación, Declaración Andina de Valor en Aduana, Certificado de origen (según producto y origen del mismo), Documento de transporte (Guía Aérea y conocimiento de embarque), otros certificados o vistos buenos (si se solicita).
- 8) El sistema informático emitirá una aprobación positiva automática si se realiza el levantamiento de la mercadería el cual autoriza el Depósito o el funcionario aduanero o si en su defecto, se requiere una inspección física

³⁶**Declaración Andina del valor en Aduana:** Es un documento de soporte de la Declaración de Importación.

³⁷**Valor en Aduanas:** Es la base de pago de tributos aduaneros.

de la mercadería el cual lo realiza el inspector de la DIAN el cual revisa que no existan irregularidades.

La liberación de la mercadería se efectúa en un plazo de 2 días (aeropuertos) o 5 días (puertos).

En los depósitos habilitados la mercadería puede permanecer hasta 2 meses contados desde la fecha de llegada al territorio colombiano.

5.2.5.1.3.1 Productos prohibidos para importar en Colombia

- Armas químicas, biológicas y nucleares.
- Residuos nucleares o tóxicos.
- Aldrina, heptacloro, dieldrina, clordano, confecoloro y sus compuestos.
- Lindano aislado o compuesto con otras sustancias.
- Residuos consistentes en mezclas líquidas.
- Equipamientos bélicos incluidos juguetes.

Estos productos solo pueden ser importados por el gobierno colombiano a través de su industria militar.

5.2.5.1.4 Requisitos arancelarios

5.2.5.1.4.1 Requisitos sanitarios y técnicos

Para solicitar un certificado sanitario se debe ingresar a la página web del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Las entidades en que la empresa debe solicitar dichos permisos son:

- Ministerio de Comercio, Industria y turismo.
- Inocuidad de alimentos: Ministerio de Protección Social.
- Productos farmacéuticos y alimenticios: Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y alimentos.
- Comunidad Andina de Naciones Unidas.
- La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, es el organismo nacional de acreditación y metrología.

5.2.5.1.5 Requisitos de Empaque, embalaje y etiquetado

Se debe indicar claramente en el rótulo el nombre de los productos, ingredientes, peso, identificación de los fabricantes, y número de licencia sanitaria oficial.

5.2.5.1.5.1 Etiquetado:

- Las etiquetas deben estar pegadas al envase o funda.
- Deben tener caracteres claros, visibles, fáciles de leer.
- Si tiene una envoltura debe tener la información necesaria.
- Nombre y contenido neto del producto deben estar en la parte principal.
- No debe tener una percepción falsa o engañosa, ni crear confusión el producto o confundirse con cualquier otro.
- La etiqueta no debe tener contacto directo con el alimento o consumirse.
- Si el producto dice que es “100% natural” no debe tener aditivos, además de no incluir que contiene beneficios medicinales porque se puede dar a precepciones falsas.

5.2.5.1.5.2 Nombre del alimento:

- Nombre de fantasía o de la marca registrada (junto con la denominación).
- En la parte principal de la etiqueta debe aparecer las frases necesarias con respecto al origen y la condición física del producto, el tipo de medio de cobertura, la forma de presentación, tipo de tratamiento al que ha sido sometido el producto.

5.2.5.1.5.3 Lista de ingredientes:

- Encabezada por el término “ingrediente”.
- Se debe detallar todos los ingredientes por orden decreciente de pesos inicial.
- Ingredientes combinados deberán incluirse.
- Se debe indicar el agua añadida a excepción de cuando el agua forma parte del ingrediente.

5.2.5.1.5.4 Contenido neto y peso escurrido:

- El contenido neto se debe indicar en unidades del sistema métrico (Sistema internacional) y de la siguiente manera: en peso para alimentos sólidos.

5.2.5.1.5.5 Nombre y dirección del fabricante:

- Envasador, importador del alimento según sea el caso, seguido por la expresión “Fabricado o Envasado por”.

5.2.5.1.5.6 Lote:

- Debe estar marcado de forma visible y legible, indicando claramente la fecha de fabricación y de vencimiento, fábrica que lo produce y el lote. Debe incluir la palabra Lote o la letra “L”.

5.2.5.1.5.7 Requisitos obligatorios adicionales para exportar snacks:

- Cuando se destaque el bajo contenido de algún ingrediente es necesario indicarlo.
- Si es un idioma diferente al español debe tener una etiqueta adicional con el idioma español.

5.2.5.1.5.8 Etiqueta nutricional:

- Debe incluir las propiedades nutricionales o de salud.
- Valores energéticos (Kilocalorías): calorías totales, calorías de grasas y nutrientes como vitaminas (A, C, hierro y calcio) y otras, además de cantidad de minerales, si es igual o superior al 2% del valor de referencia por porción.
- Proteínas y grasas totales se deben expresar en gramos por porción (100g o 100ml).
- Cantidad de proteínas, glucosa, grasa total, grasa saturada, grasa trans, colesterol, sodio, carbohidratos, fibra dietaría y azúcares.
- Propiedades nutricionales específicas como por ejemplo: “buena fuente de calcio”, “alto contenido en fibra y bajo en grasas”, “bajo en gluten”.
- Propiedades saludables, si existe relación entre una categoría de alimentos.
- Tabla o un cuadro visible con caracteres legibles, en letra Arial o Helvética, en idioma español y colores que contrasten.
- Incluir cifras y unidades correspondientes.
- Título “Información nutricional” o “Datos de nutrición”.
- Representación gráfica de la tabla.
- Declaración de nutrientes: Por PORCIÓN del alimento, como se visualiza a la venta, por ENVASE si contiene una sola porción.

5.2.5.1.5.9 Prohibiciones:

- Describir propiedades del producto que se supongan una alimentación equilibrada.
- Propiedades del producto que no puedan comprobarse.
- No se debe indicar que el producto es útil para prevenir, aliviar, o curar enfermedades.

5.2.5.1.6. Transporte de mercadería

Los principales medios de transporte son:

- Transporte Terrestre.
- Transporte Marítimo.
- Transporte Aéreo.

El medio de transporte que se seleccione será en base a las necesidades del exportador por motivos de presupuesto, y según las exigencias del producto y los consumidores. El medio de transporte que se va a emplear para la exportación de los snacks de plátano dulce es el marítimo, el mismo, que es utilizado por Platayuc para la exportación de sus productos en los otros países. La transportación de la mercadería se la realiza en contenedores de la operadora portuaria de carga Naportec la cual cumple con los requisitos y normas de calidad, dicha operadora portuaria es la que Platayuc trabaja actualmente.

5.2.5.1.6.1 Mercadería Paletizada

El producto que se envía es ya paletizado en cajas o bultos para su transportación para el ahorro de tiempo de carga, descarga del producto, conservación, evitando el maltrato y principalmente proporciona espacio dentro de los contenedores y en el almacenamiento del mismo.

Ilustración 5.3 - Mercadería



Fuente: Platayuc.

5.2.5.1.6.2 Tipo de contenedor a utilizar

Platayuc utiliza contenedores de 20/40 pies High cube palletwide para el transporte de los snacks.

El contenedor 20/40 pies High cube palletwidees excelente para cargas secas ya paletizadas por su relación con el peso, volumen y altura de palet por las características del contenedor, por ser un contenedor más alto y más ancho, es recomendable para productos alimenticios. Las indicaciones de carga útil de cada contenedor, su código, y número de identificación se encuentran registradas en sus puertas.

Ilustración 5.4 - Contenedor



Fuente: Platayuc.

Tabla 5.1 - Dimensiones y capacidad del contenedor

	Exterior (MT)			Interior (MT)			Puertas abiertas		Capacidad			
	Largo	Ancho	Alto	Largo	Ancho	Alto	Alto	Ancho	Varga máx.	Ph	Carga	Volumen
0'	0,58	0,440	0,891	0,925	0,360	0,695	0,585	0,340	0,480 kg.	8,030 kg.	0,560 kg	8,10 m ³
0'	2,192	0,440	0,891	2,045	0,420	0,280	0,585	0,340		6,600 kg.		9,30 m ³

Fuente: RETECO S.L., 2014

5.2.5.1.6.3 Embalaje y acondicionamiento del producto

Con respecto al embalaje es el material que protegerá al producto en su transportación para que llegue en óptimas condiciones a su destino. El embalaje del producto son cajas o bultos y su acondicionamiento son fundas o envoltura que protegen el alimento en sí.

Tanto el embalaje como el acondicionamiento son fundamentales en un proceso de exportación porque garantizan la calidad del producto durante el transporte del mismo y finalmente para su distribución y comercialización en el país destino. Además, influye en gran medida en la póliza de seguro del transporte internacional para las dos partes

(exportador e importador) porque se adquiere una prima de seguro más baja por el riesgo bajo del traslado del producto.

5.2.5.2. Incoterms -Tipo de Negociación

La negociación a emplearse es de tipo CIF (Costo, seguro y flete) (puerto de destino convenido), es un término utilizado solo para transportar marítimo.

5.2.5.2.1 Condiciones de la negociación

- El vendedor entrega la mercadería cuando ésta sobrepase la borda del buque en el puerto del embarque convenido por las partes y se responsabiliza por los costos y el flete necesarios para llevar la mercadería al puerto de destino convenido.
- Bajo la negociación CIF el vendedor debe contratar un seguro y realizar el pago de la prima correspondiente para cubrir las pérdidas o daños de la mercadería durante su transportación. La negociación CIF exige al vendedor despachar la mercadería para la exportación.
- Si el comprador desea una cobertura mayor del seguro debe acordarlo con el vendedor o incurrir en un seguro adicional.

5.2.5.2.2 Información de las empresas y personas involucradas en la negociación

- Agente Aduanero: Javier Béjar.
- Flete (fábrica al lugar de exportación): lo ofrece la operadora portuaria Naportec.
- Flete y seguro (lugar de exportación al lugar de importación): lo ofrece CARGOCOL S.A.S. Brokers& Forwards.

5.2.5.2.3 Obligaciones de PLATAYUC (exportador)

- Entregar mercadería y la documentación requerida.
- Empaque y embalaje del producto.
- Flete (Fábrica al lugar de exportación).
- Aduana (documentación, permisos, requisitos, impuestos).
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes de aduana).
- Flete y seguro (lugar de exportación al lugar de importación).

5.2.5.2.4 Obligaciones de “Distribuciones e Importados” (empresa importadora)

Platayuc establece una alianza con “Distribuciones e Importados”, se selecciona

este distribuidor porque tiene experiencia en la venta y distribución de reconocidas marcas en el mercado colombiano. Dentro de la negociación el distribuidor debe cumplir con las siguientes obligaciones.

- Pago de la mercadería.
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes de aduana).
- Flete y seguro (lugar de importación a planta o bodegas para la distribución a los distintos canales).
- Demoras.

5.2.5.2.5 Condiciones de pago

La forma de pago que se realiza con el importador es Giro directo o transferencia bancaria. El giro está determinado por las siguientes condiciones:

- Vendedor envía la mercadería y originales de los documentos al importador para que los nacionalice.
- El importador paga la mercadería en la fecha establecida.
- El pago se realiza mediante una orden de pago (transferencia bancaria) o con la emisión de un cheque girado a nombre del exportador.

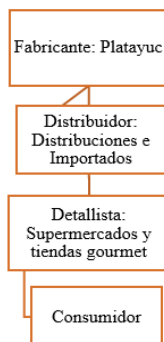
Como parte de la negociación que se realiza con el distribuidor, se establece lo siguiente:

- El distribuidor va percibir el 20% de ganancia.
- Precio sugerido.
- Se implementa la estrategia push con el distribuidor de Cali para promover la venta del producto a los detallistas y a su vez a los consumidores finales.

5.2.5.3 Diseño y gestión del canal de marketing

La longitud del canal se la designa en base a los niveles de intermediarios, puede estar integrada por fabricante, distribuidor, detallista, minorista, consumidor, etc. Para la distribución de PLATTINOS, el canal de marketing de bienes de consumo que se utiliza es el de tercer nivel. (Kotler & Kevin Lane, Dirección de marketing, 2012)

Figura 5.4 - Canal de distribución PLATTINOS



Elaborado por: Autoras.

El canal de distribución está conformado por:

- ✓ Fabricante, es la empresa Platayuc, encargada de fabricar el snack con los más altos estándares de calidad.
- ✓ Distribuidor, es la empresa Distribuciones e Importados, quien se va encargar de distribuir el producto en la ciudad de Cali.
- ✓ Detallista o minorista, está conformado por los supermercados: Carulla, Carrefour y Jumbo. Y por las tiendas Gourmet: “Pikolo Gourmet” y “Tienda Gourmet”. En estos establecimientos el consumidor podrá adquirir los snacks.
- ✓ Consumidor, son las personas que van a consumir el snack saludable.

El sistema de canal de marketing que se emplea es vertical, está formado por el fabricante Platayuc y por varios detallistas como los supermercados y las tiendas gourmet; actuando de manera conjunta. El líder del canal es Platayuc. La modalidad del sistema de marketing vertical para este caso es administrado, esto quiere decir, que se coordinan tanto la fase de producción como distribución por medio del poder de uno de los miembros del canal.

El poder del canal de Platayuc es:

- ✓ Poder legítimo, Platayuc solicita al distribuidor, que se respeten las normas establecidas en el contrato. Del mismo modo, el distribuidor lo solicita al minorista; de manera que todos se rigen bajo un contrato.

La estrategia de distribución que se emplea es la selectiva, la empresa no debe preocuparse por tener muchos puntos de venta ya que el distribuidor es el encargado de llevar el producto a los supermercados y tiendas gourmet, a su vez estos los harán llegar

al consumidor final. Platayuc escoge estratégicamente a los minoristas con el objetivo de cubrir la mayor parte del mercado. Estos son:

- Supermercados Carulla, Jumbo y Carrefour.
- Tiendas gourmet: “Tiendas Gourmet” y “Pikolo Gourmet”.

5.2.6 Promoción

Para dar a conocer y promocionar la marca PLATTINOS en Cali-Colombia se realizará una comunicación ATL, BTL y On the line. Se propone realizar 3 campañas publicitarias, en un período de 6 meses. El presupuesto asignado por la compañía para la ejecución de la campaña publicitaria es de \$ 35.000 como máximo.

5.2.6.1 Comunicación ATL

El medio Above the line que se va a implementar es la prensa escrita: Revistas.

5.2.6.2 Comunicación BTL

En el medio Below the line las estrategias a emplearse son: Eventos, Ferias, Sponsorship, Sampling y Página web.

5.2.6.3 Comunicación On the line

Las redes sociales serán empeladas como medio de comunicación con los consumidores, de este modo se busca afianzar las relaciones con los clientes, monitoreando las páginas diariamente y comunicando a los clientes los beneficios del producto, ubicación de supermercados, ferias, tiendas y futuros eventos en donde puedan adquirir y consumir el producto.

- Facebook.
- Twitter.
- Instagram.

Para la realización de las tres campañas publicitarias, se enviarán a dos representantes de la empresa Platayuc para que cubran los eventos que se propone realizar.

El costo total de los viáticos (pasaje aéreo, alimentación, alquiler departamento, transporte y gastos varios) por ambos representantes y la carga del material publicitario en el avión tiene un costo de: \$ 9, 878,455.39 pesos colombianos /\$4.098,57 por los seis meses de campaña. A continuación se detallan las campañas a ejecutarse:

❖ CAMPAÑA 1

Para la campaña 1, se tiene como objetivo comunicar la existencia del producto en este nuevo mercado, esta tendrá una duración de 12 semanas.

Relaciones públicas: primero, para comunicar la llegada del producto al mercado de Cali, se organizará un evento Coctel, se mandarían invitaciones por escrito a la prensa para que cubran el evento, y sea publicado sin costo por el Publicity³⁸. E invitaciones a los personajes públicos más conocidos de Cali, distribuidores, representantes de los supermercados y tiendas gourmet.

Cuadro 5.8 - Costo de invitaciones

Campaña 1			
Cantidad	Costo Unitario		Descripción
	Pesos colombianos	Dólares	
150	\$ 2,794.45	\$ 1,16 dólares	0,16 c.m x 0,10 c.m (papel mate contacto suave y acabado liso)
Costo Total	\$ 419,167.74	\$ 174 dólares	

Fuente: Litographia Impresores, 2003

Cuadro 5.9 - Descripción del evento

Campaña 1		Costo Total alquiler	
		Pesos colombianos	Dólares
Lugar	Roset Restaurante y Gin Bar	\$ 1,850,000.00	\$ 767.56
Dirección	Cra2 oeste # 1-14 Barrio El Peñon, Cali-Colombia		
Hora	19:30 – 02:00 a.m.		

Fuente: Tripadvisor LLC, 2008.

³⁸**Publicity:** Información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable, que es difundida por un medio total o parcial de comunicación.

Cuadro 5.10 - Logística del evento

Campaña 1	Cantidad	Sueldo unitario		Sueldo Total	
		Pesos colombianos	Dólares	Pesos colombianos	Dólares
Anfitrionas (incluye vestuario)	2	\$ 141,001.13	\$ 50,48	\$ 243,424.66	\$ 100, 96

Fuente: Careerjet, 2014.

- Para este evento se necesitan 20 cajas de producto, en cada caja vienen 6 unidades.

Subtotal: \$ 2, 511,441.11 pesos colombianos / \$ 1.042,52

En la ilustración siguiente se muestra el arte gráfico.

Ilustración 5.5 - Invitación al evento



Elaborado por: Autoras.

Participación en el evento “Cali Expo Show” (2 representantes de la empresa)

“Cali Expo Show”

- El evento tiene una duración de tres días, se reservará un espacio en el pabellón “Vida Saludable”, se selecciona este pabellón para ofertar alimentación saludable y natural; lo que va acorde con la identidad de los snacks PLATTINOS. Costo de alquiler diario: \$ 214,587.90 pesos colombianos / \$ 89

Costo de alquiler por los 3 días: \$ 643,763.70 pesos colombianos / \$ 267

- Hora: 9 a.m. a 10 p.m. Dirección: Centro de Eventos Valle del Pacífico.
- Se contratará una modelo. Costo incluido vestuario: \$ 141,001.13 pesos colombianos / \$ 50,48. Sueldo total por los tres días: \$ 365, 136.98 pesos colombianos / \$151,44
- Colocación de un televisor LED de 32". Costo: \$ 1, 686,307.00 pesos colombianos / \$ 700
- Colocación de un Roll up: \$ 80 (2,00 metros x 0,80 metros).
- Colocación de un stand: \$ 300 (0,74 metros x 1,97 metros).
- Se necesitan 10 cajas de producto.

Subtotal: \$ 3, 609,756.94 pesos colombianos / \$ 1.498,44

Ilustración 5.6 - Stand PLATTINOS



Elaborado por: Autoras.

Ilustración 5.7 - Roll up PLATTINOS



Elaborado por: Autoras.

Ilustración 5.8 - Evento Cali Exposhow



Elaborador por: Autoras.

Prensa escrita: Se pautara en la revista “CROMOS”, se escogió esta revista, debido a que ocupa la quinta posición dentro del ranking de revistas más leídas en Colombia, además de contener una sección dedicada al estilo de vida y salud. Se pautara

una pieza publicitaria, de 1 página entera, por 12 semanas (tres ediciones) en la sección “Estilo de vida” que se publican los lunes, miércoles y viernes.

Y un banner en su página web. Descripción gráfica de la pieza publicitaria en la revista impresa:

- En la parte superior izquierda se busca generar curiosidad al lector con respecto al producto que se va anunciar. Se emplean colores vivos para captar la atención. Y en la parte superior derecha se describen las redes sociales en donde se puede encontrar información sobre el producto.
- En la ampliación se muestra un fondo de un paisaje relajado y fresco con el empaque del producto para que el consumidor lo conozca. En la parte inferior izquierda se muestra el slogan del producto “Naturalmente dulces”.
- Medida: 23,0 x 27,5 c.m.

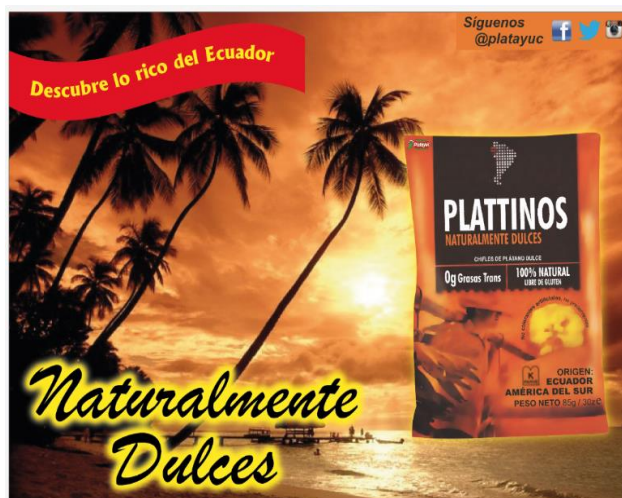
Descripción gráfica del banner en la página web de la revista:

- Del lado izquierdo del banner se muestra el nombre del producto, su característica principal y el slogan. Del lado izquierdo del banner se muestra la característica e imágenes del producto.
- Full banner de 392 x 72 pixeles.

Con un costo total de \$ 28, 103,510.66 pesos colombianos, en el valor está incluido la presencia digital por semana / \$ 11.666.

Subtotal: \$ 28, 103,510.66 pesos colombianos / \$ 11.666

Ilustración 5.9 - Estrategia Creativa Revista CROMOS



Elaborado por: Autoras.

Ilustración 5.10 - Banner Página Web



Elaborado por: Autoras.

Revista “Un Buen Gourmet”: Se pautara en la revista “Un Buen Gourmet”, se escogió esta revista, debido a que va acorde con la imagen que el producto quiere transmitir, además de ser prestigiosa por estar abalada por la Asociación Colombiana de Chefs. Se pautara una pieza publicitaria, de 1/2 página vertical, por 12 semanas (tres ediciones) en la quinta página, que se publican los viernes. Descripción gráfica de la pieza publicitaria en la revista:

- En el encabezado se muestra la marca de la empresa, con el objetivo que el lector conozca el nombre de la marca que abala el producto. En la ampliación se muestra el nombre del producto, la característica que lo destaca y al producto listo para consumir; la imagen sin el empaque busca despertar los sentidos del lector para que conozca el aspecto físico del producto que va consumir. En la parte inferior izquierda se describen las redes sociales en donde se puede encontrar información sobre el producto.
- Medida: 9,5 c.m. x 24,7 c.m

Con un costo total de \$ 5, 479,348.00 pesos colombianos / \$ 2.274,52

Subtotal: \$ 5, 479, 348.00 pesos colombianos / \$ 2.274,52

Ilustración 5.11 - Revista Un Buen Gourmet



Elaborado por: Autoras.

Sponsorship: Se auspiciará en el programa “Master Chef Colombia” que se transmite por el canal RCN, por 12 semanas, en el horario de 20:00 de lunes a viernes. Se selecciona este programa debido a que posee 8.6 puntos de rating y también va acorde con la imagen del producto. Al comienzo del programa la presentadora Claudia Bahamón dará paso a los auspiciantes principales, uno de ellos Platayuc, promocionando sus snacks de plátano maduro PLATTINOS. En el auspicio se mencionará lo siguiente: ¡Naturalmente dulce!, estos es PLATTINOS, un snack hecho para ti.

- El auspicio durará 30 segundos.
- Cada segundo tiene un costo: \$ 9,640.88 pesos colombianos / \$ 4
- Los 30 segundos cuesta: \$ 289, 226.40 pesos colombianos / \$ 120
- Se lo pasará 5 días a la semana durante el primer mes, es decir 20 veces.
Costo: \$ 5,784,528.00 pesos colombianos / \$ 2400
- Se lo pasará 3 días a la semana durante el segundo mes en adelante, es decir, un total de 60 veces. Costo: \$ 17 353, 584.00 pesos colombianos / \$ 7200

Subtotal: \$ 23, 126,496.00 pesos colombianos / \$ 9.600

En las redes sociales se comunicará:

- La llegada del producto por medio de las redes sociales. Costo creación de redes sociales: \$ 0 pesos colombiano / \$ 0
- Salario mensual administrador de redes sociales: \$ 1,005,324.00 pesos colombianos/ \$ 400
- Salario administrador de redes (12 semanas de campaña): \$ 3,015,972.00 pesos colombianos / \$ 1.200

Subtotal: \$ 3, 015,972.00 pesos colombianos / \$ 1200

TOTAL CAMPAÑA 1: \$ 68, 566,816.50 pesos colombianos / \$ 27.281,48

❖ CAMPAÑA 2

El objetivo de la segunda campaña es la inducción del producto. Para esto se intensificará la publicidad en las redes sociales y páginas web de los supermercados, tendrá una duración de 6 semanas.

Las redes sociales serán monitoreadas por un solo administrador y se actualizarán todos los días. Las redes sociales que se van a utilizar son:

- Facebook:

Se creará un fan page, en donde se comunicarán los beneficios del producto, consejos de salud, noticias sobre la industria de snacks y dirección de los lugares en donde los consumidores pueden adquirir el producto, logrando una comunicación más persuasiva con el cliente.

- Twitter:

Se colgarán nuevas fotos, se compartirán los beneficios del producto, consejos de salud y ubicación de los establecimientos en donde los consumidores pueden adquirirlo, permitiendo tener una comunicación informativa con los clientes. Y una vez que el producto logre alcanzar un reconocimiento se implementarán promociones.

- Instagram:

Se subirán fotos del producto, tips de salud, fotos de la participación en eventos realizados, certificaciones del producto, etc.

Esta página va permitir recordar a los clientes la presencia de PLATTINOS en Cali-Colombia.

- Salario total administrador de redes:

(6 semanas de campaña): \$ 1, 507,986.00 pesos colombianos / \$ 600

Subtotal: \$ 1, 507,986.00 pesos colombianos / \$ 600

La estrategia en redes sociales se muestra en el Anexo 5.

Página web Supermercado Carulla: se propone al distribuidor realizar una negociación con el Supermercado Carulla y Jumbo, para incluir dentro de su página web oficial el producto.

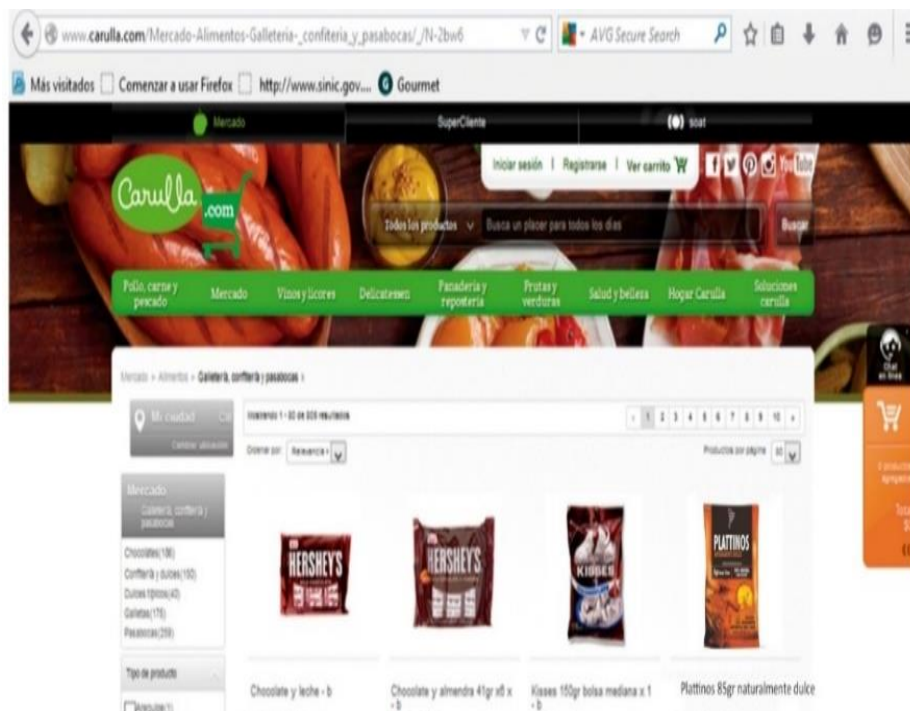
El costo de dicha negociación va a ser estipulado entre los Supermercados y el importador “Distribuciones e Importados”.

Página Web Carulla: Sección Mercado, en la opción de Alimentos-Galletería, confitería y pasabocas.

Página Web Jumbo: Sección Colaciones, Snacks

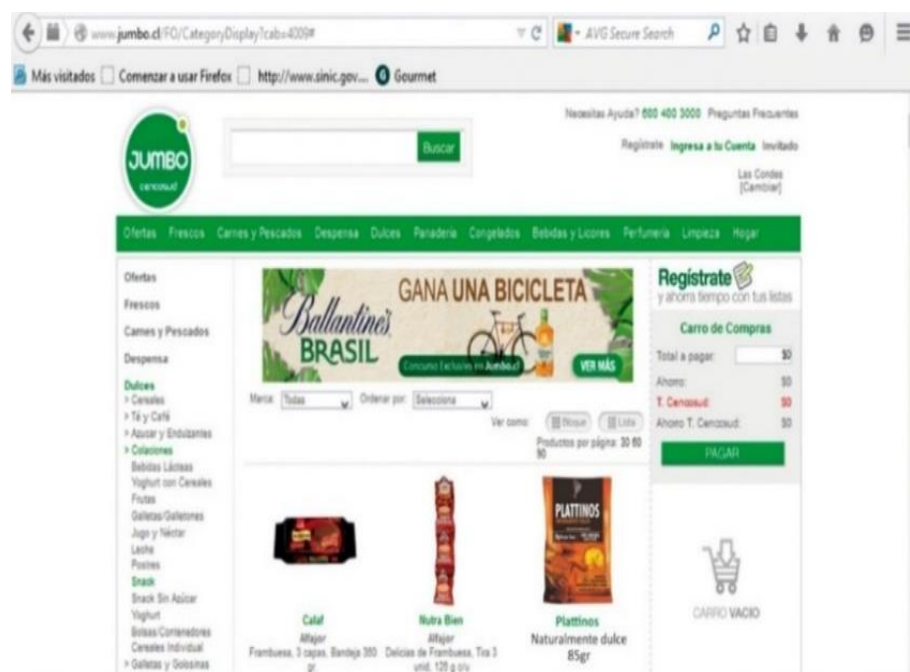
Subtotal: \$ 0 pesos colombianos / \$ 0

Ilustración 5.12 - Publicidad Web Supermercado Carrulla



Elaborado por: Autoras.

Ilustración 5.13 - Publicidad Web Supermercado Jumbo



Elaborado por: Autoras.

TOTAL CAMPAÑA 2: \$ 1, 507,986.00 pesos colombianos / \$ 600

❖ CAMPAÑA 3

El objetivo de la tercera campaña es dar a degustar el producto al público, para que el consumidor aprecie el sabor del mismo e incentivar su consumo, durante 6

semanas.

Sampling: Por medio de un concurso de preguntas se regalarán muestras de PLATTINOS a los consumidores. Cada vez que los clientes acudan a estas tiendas gourmet, se podrán acerca al stand colocado por PLATTINOS, y responder una trivía de preguntas, si sus respuestas son acertadas se llevan una muestra del producto. Solo se podrá participar una sola vez por persona.

“Tienda Gourmet”

- El Sampling se realizará dos días a la semana.
- Dirección: Av. 4N # 17N – 66 Cali, Valle del Cauca.
- Horario primer día: 13:00 – 16:00. Horario segundo día: 16:00 - 20:00
- Se contratará una modelo .Sueldo incluido vestuario por los días: \$ 243,424.66 pesos colombianos / \$ 100,96
- Colocación del stand. Para el Sampling se necesitan 2 cajas de producto.

Subtotal: \$ 243,424.66 pesos colombianos / \$ 100,96

“Pikolo Gourmet”

- Duración dos días.
- Dirección: Carrera 1ª8. A #1-76 Edificio Alférez Real, Local.
- Horario de los dos días: 13:00 -16:00
- Se contratará una modelo. Sueldo incluido vestuario por los dos días \$ 243,424.66 pesos colombianos / \$ 100,96
- Colocación del stand. Cantidad: 2 cajas de producto.

Subtotal: \$ 243, 424.66 pesos colombianos / \$100,96

Redes Sociales: Se continuará comunicando a los clientes por medio de las redes sociales. Salario administrador de redes (6 semanas de campaña): \$ 1, 507,986.00 pesos colombianos / \$600

TOTAL CAMPAÑA 3: \$ 2, 015,473.56 pesos colombianos / \$ 801,92

Cuadro 5.11 - Costos totales de promoción

Costos de Promoción		
Costo Total viáticos (2 representantes de la empresa)	\$ 4.098,57	\$ 10,300,976.97 pesos Colombianos
Total campañas publicitarias	\$ 28. 683,40	\$ 72,090,276.05 pesos Colombianos
Costo Total de Promoción	\$ 32. 781,97	\$ 82,391,253.02 pesos Colombianos

Elaborado por: Autoras.

5.2.7 Precio

Según el libro “Dirección de Marketing” de Kotler & Kevin Lane, para la fijación del precio se debe tener en cuenta tanto factores internos como externos, los fundamentos son:

- Costo de producción del producto.
- Valor percibido por el cliente.
- Precio de referencia.
- Precio-calidad

5.2.7.1 Costo de producción del producto

En la siguiente tabla se detalla los costos de producción por kilo y unitarios del producto. El costo de producir un kilo de chifles es de \$ 2,89.

Cuadro 5.12 - Costo de producción por kilo

Costo de producir 1 kilo	\$ 2,89
1kg = 1000 gr	
1 empaque = 85 gr	11,7647059
Costo producción unitario	\$ 0,2457

Elaborado por: Autoras.

El costo de producir un empaque de producto es el resultado de dividir el costo de producir un kilo para la cantidad de kilos que equivale los 85gr de contenido del snack.

5.2.7.2 Valor percibido por el cliente

En base a los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, el valor percibido por parte de los consumidores de snacks varía con respecto al tipo de producto y la calidad. La información secundaria recopilada en los apartados anteriores, establece lo siguiente:

- Los consumidores colombianos buscan los productos más saludables, orgánicos y que aporten beneficios a la salud.

Asimismo, los hallazgos obtenidos en la sesión de grupo lo corroboran:

- Los consumidores están dispuestos a pagar un poco más del precio promedio para conseguir mayores beneficios.
- También influye para la fijación del precio la percepción del consumidor con respecto al producto, dependiendo de experiencias con el producto, referencias personales y de la publicidad que proyecta la empresa.

5.2.7.3 Precio de referencia

Otra variable muy importante que influye en la fijación del precio es analizar el precio de los competidores directos del producto. Se toma como referencia los precios más alto que poseen los competidores, para establecer en qué proporción se puede incrementar el valor de los chifles Pattinos o bajo que rango convendría fijar el precio.

5.2.7.4 Precio-Calidad

Por último la fijación de precio por precio-calidad se determina por la imagen, la singularidad, exclusividad que la empresa proyecta del producto, lo que hace que los consumidores se permitan pagar un valor elevado a dicho producto, en este caso, se propone proyectar que la calidad en la elaboración del snack justifique el precio a establecerse.

5.2.7.2 Fijación del precio

Por medio de la fijación del precio de los snacks a un nuevo mercado la empresa determina en qué posición de calidad y precio se va colocar al producto, algunos puntos que se deben considerar para la política de precios:

1. Establecer la estrategia de fijación de precios.
2. Determinar la demanda.
3. Calcular los costos.
4. Analizar precio de competidores.
5. Elegir el método de fijación de precios.
6. Seleccionar el precio final.

5.2.7.2.1 Paso 1: Estrategias de Precios a implementarse

Basado en el libro de “Fundamentos de marketing” de Kotler & Armstrong, se determina la estrategia de fijación de precios internacional. En esta estrategia se explica el ajuste de precios según las condiciones del mercado y los costos. Asimismo, el precio a ofrecerse depende de algunos factores como:

- Leyes regulatorias.
- Precios de competencia.
- Economía del país.
- Gustos y preferencias de consumidores colombianos.

Dado estas características los precios varían de un país a otro, por lo que se realiza la adaptación respectiva para dicho mercado. Además se implementa la estrategia

de liderazgo de producto-calidad estableciendo un precio mayor a los precios de referencia basándose en los niveles de calidad que transmite el producto.

5.2.7.2.2 Paso 2: Determinación de la demanda

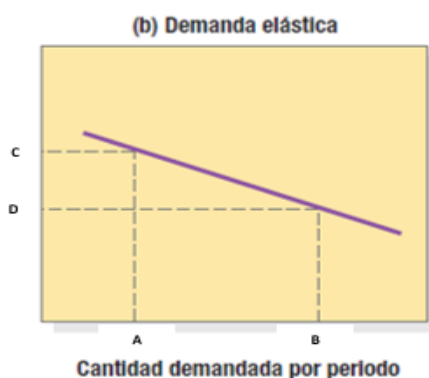
✓ Sensibilidad del precio

La curva de la demanda mide la variación de la cantidad demandada cuando existe una variación en el precio, manteniendo constantes otros factores. Con respecto a los snacks de plátano los consumidores son muy sensibles al precio: Existen productos sustitutos, los consumidores pueden comparar la calidad del snack con el de la competencia, los precios se justifican de acuerdo a las características del producto.

✓ Elasticidad precio de la demanda

Se debe determinar qué tan elástica es la demanda ante un cambio en el precio, existen dos tipos de elasticidad: demanda elástica e inelástica. Con respecto al producto la demanda es elástica porque una variación en el precio hace que cambie la cantidad demandada.

Ilustración 5.14 - Elasticidad de la Demanda



Elaborado por: Autoras.

5.2.7.2.3 Paso 3: Cálculo de los costos

Para prorratear los costos respecto a las unidades producidas se dividen los costos totales para los ingresos por ventas.

El total de costos unitarios se obtiene sumando los costos de producción unitarios con los prorrateados. A ese resultado se le calcula la utilidad que la empresa desea percibir, la cual es del 25%.

5.2.7.2.4 Paso 4: Análisis del precio de la competencia

En el siguiente cuadro se detalla el análisis de los precios de la competencia de cada uno de los competidores.

Cuadro 5.13 - Precios de la competencia

Snack	Precio pesos colombianos	Precio dólares
NatuChips Plátano maduro	\$ 2,000.00 a \$ 2,790.00	\$ 0,80 a \$ 1,12
Taja miel Plátano maduro	\$ 2,091.00	\$ 0,84

Elaborado por: Autoras.

5.2.7.2.5 Paso 5: Selección del precio final

Para seleccionar el precio final del producto se debe tomar en consideración los costos de producción, exportación y distribución de los snacks; y elegir un margen de ganancia en este caso el 25%. Debido a esto se selecciona el método de fijación de precios mediante márgenes obteniendo como resultado un precio de venta de \$ 1,05. Equivalente a \$ 2,621.85 pesos colombianos.

Habiendo obtenido el precio de venta, se sugiere lo siguiente al importador:

- Obtenga una ganancia del 20% de utilidad con respecto a Platayuc.
- Precio sugerido \$ 1,26. Equivalente a \$ 3,146.22 pesos colombianos.

Cuadro 5.14 - Fijación del precio

Costo producción unitario	\$ 0,2457
Prorratio de Costos respecto Unidades producidas	\$ 0,596
Total Costos Unitarios	\$ 0,84
25% Utilidad	\$ 1,05

Elaborado por: Autoras

CAPÍTULO 6 PRESUPUESTO

Para este capítulo se analiza todo el aspecto financiero que implica poner en marcha el proyecto, con el objetivo de establecer si es factible o no implementarlo en el mercado de Cali-Colombia.

De esta manera, se empieza fijando la producción e ingresos proyectados, los costos, gastos, depreciaciones, flujo de efectivo y el análisis de las variables como: el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), y de más estudios que en conjunto permiten determinar la viabilidad de ejecutarlo.

Es fundamental para las empresas conocer la rentabilidad de los proyectos, dado que, es la pauta con la que cuentan las organizaciones para tomar la decisión de invertir o no en nuevos mercados.

Finalmente se indica un análisis de sensibilidad del proyecto analizando las variables que podrían aumentar o disminuir y que afectarían de manera positiva o negativa en los indicadores económicos para futuras decisiones.

6.1 Proyección de la demanda

Se proyectó la demanda teniendo como referencia el mercado meta determinado en los apartados anteriores. Para este estudio el mercado meta es el 5% de la población a la cual se quiere llegar.

Como cada empaque de producto contiene 85 gr., se calculó la cantidad en gramos y el número de unidades que la empresa necesita producir para satisfacer la demanda.

6.2 Ingresos Proyectados

La proyección de los ingresos es el resultado de la multiplicación del precio obtenido junto con las unidades por mes a producir. De esta forma se proyectan los ingresos futuros. El valor de los ingresos por venta total se toma como punto de partida para la elaboración del flujo de caja.

Cuadro 6.1 - Ingresos por ventas

Estimación	V. unitario	Total
Contenedor de 20 pies		
Peso del contenedor		21600 kg
Unidades x mes a producir		30078
Cajas a venderse	6	5013
Precio	\$ 1,05	31641,90088
Ingresos por Venta Total		31641,90088

Elaborado por: Autoras.

6.3 Costos Directos e Indirectos

Los costos directos son los que influyen de manera directa con la producción del producto. Del mismo modo, los indirectos son los que afectan al proceso de producción. Por ende ambos deben ser contabilizados. (Orozco Torres, 1996)

6.3.1 Análisis de los Costos

En los costos logísticos de exportación se detallan los gastos de transportación del producto como el flete, seguro, negociación FOB y CIF. Para calcular el valor CIF, según la regla que indica el Sistema de Aduanas del Ecuador, se debe sumar al valor FOB los gastos del seguro y flete del transporte. Sobre este valor se calculan los aranceles, en

este caso por los acuerdos comerciales que existen entre ambos países no se paga ningún arancel. (Comercio y Aduanas, 2014)

$$\text{CIF} = \text{FOB} + \text{VALOR DEL FLETE} + \text{VALOR DEL SEGURO}$$

Cuadro 6.2 - Costos logísticos

Transportación del Producto	
FOB	12300
Costos Flete	800
Total	13100
Seguro (8%)	1048
CIF	14148

Elaborado por: Autoras.

Los costos directos involucrados en este proyecto son: el salario del personal de planta, la materia prima, el material de empaque, el sueldo del jefe de planta, entre otros.

Tabla 6.1 - Salario del personal

PERSONAL		COSTO POR HORA	TOTAL
HORAS NORMALES	1288	\$ 1,21	\$ 1558,48
HORAS 50%	35	\$ 1,65	\$ 57,75
HORAS 100%	14	\$ 2,42	\$ 33,88
TOTAL			\$ 1650,11

Elaborado por: Autoras.

Tabla 6.2 - Costos directos

Costos Directos	Valor	Porcentaje
Personal planta	\$ 1.650,11	12,87%
Materia prima	\$ 4.218,48	32,90%
Material de empaque	\$ 1.478,39	11,53%
Sueldos jefe de planta	\$ 996,59	7,77%
Gas	\$ 1.610,00	12,56%
Aceite	\$ 2.869,50	22,38%
Total costos directos	\$ 12.823,07	100%

Elaborado por: Autoras.

Dentro de los costos indirectos se encuentra el sueldo administrativo, el del jefe de mantenimiento, los gastos de servicios básicos y suministros necesarios para el adecuado funcionamiento de las operaciones.

Tabla 6.3: Costos indirectos

Costos indirectos	Valor	Porcentaje
Sueldo administrativo	\$ 268,00	7,10%
Sueldo de jefe Man.	\$ 400,00	10,59%
Agua	\$ 2,37	0,06%
Luz	\$ 230,00	6,09%
Arriendo	\$1.288,00	34,10%
Uniformes	\$ 51,00	1,35%
Fundas de desperdicio	\$ 25,00	0,66%
Guardianía	\$ 784,00	20,76%
Teléfono	\$ 10,44	0,28%
Internet	\$ 785	2,07%
Flete al puerto	\$ 640,00	16,95%
Total costos indirectos	\$3.776,86	100%

Elaborado por: Autoras.

6.4 Gastos Administrativos y de promoción

En esta tabla se detallan los gastos administrativos, los cuales incluyen el rubro total de los individuos que realizan las actividades de apoyo; y el valor que se debe cancelar por registrar la marca ante el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI). También se incluyen los gastos publicitarios, los cuales contienen las tres campañas descritas en la mezcla del marketing mix: promoción.

Tabla 6.4 - Gastos administrativos y publicitarios

Costos Publicidad	\$ 32.781,97
Gastos Administrativos	
Registro en IEPI	\$ 116,00
Total	\$ 33.497,97

Elaborado por: Autoras.

Una vez analizado todos los costos, se puede determinar el costo aproximado para la obtención del precio el cuál es la suma de los costos indirectos más el valor CIF de la negociación. Dando un total de \$ 17.924,86.

6.5 Inversión Inicial

La inversión inicial son los activos fijos o bienes que la empresa ha utilizado de manera continua para el desarrollo de sus operaciones, se identifican: una freidora, un saborizador, una cámara de almacenamiento, un elevador de fundas, un detector de metales, etc. Debido a que la empresa ya cuenta con los establecimientos para el

desarrollo de sus actividades (plantas de producción y oficinas), no se especifican más inversiones de activos fijos que deban realizarse. El valor de estos bienes tangibles se detalla en la siguiente tabla. (Departamento Regional de Asesoría al Empresario de Crédito, 2008)

Tabla 6.5 - Activos fijos

Inversión inicial	
Cámara de almacenamiento de fruta	\$ 15.000,00
Freidora continua	\$ 35.000,00
Saborizador	\$ 5.000,00
Mesa de selección	\$ 4.000,00
Sistema de envasado (multicabezal, envasadora)	\$ 80.000,00
Elevador de fundas	\$ 4.000,00
Acumulador de fundas	\$ 2.500,00
Detector de metal	\$ 16.000,00
Total	\$ 161.500,00

Elaborado por: Autoras.

6.6 Evaluación financiera del proyecto

Para la evaluación financiera del proyecto, primero se describe el flujo de caja del mismo.

El flujo de caja es un estado financiero que muestra la salida y entrada de efectivo de una empresa, durante un tiempo determinado.

Permitiéndole evaluar la capacidad que posee para generar flujo de efectivo futuros. (Bravo Santillán, Lambretón Torres, & Márquez González, 2007)

Dentro del flujo de caja de la empresa se especifican los ingresos por ventas anuales aun horizonte de 20 años considerando que a partir del año 2 se realiza un incremento del 10% en ventas.

Con respecto a los costos directos se realiza un incremento del 5% a partir del año 2 y en los costos administrativos del 1% de igual forma a partir del segundo año. Al calcular el 15% de participación de trabajadores y el 22% de impuestos se lo calcula solo a partir del año 11 dado que no existe utilidad desde el primer hasta el décimo año por lo que no se pueden calcular dichos porcentajes.

Del mismo modo el valor de la depreciación es tomado del total de activos fijos o inversión inicial del proyecto, todas las máquinas utilizadas por la empresa se deprecian a un ritmo de 10% anual, al terminarse el período de los 10 años se realiza la renovación o mantenimiento de las mismas ya que no se invertirá en nuevas maquinarias.

Conjuntamente, el flujo de caja es una herramienta fundamental para obtener el análisis de variables como el VAN y TIR, los cuales permiten a los inversionistas evaluar la viabilidad del proyecto, es decir tomar la decisión de invertir o no.

Tabla 6.6 - Flujo de caja

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
INGRESOS	\$ 379.702,81	\$ 417.673,09	\$ 459.440,40	\$ 505.384,44	\$ 555.922,88	\$ 611.515,17	\$ 672.666,69	\$ 739.933,36	\$ 813.926,70
Ingresos por ventas	\$ 379.702,81	\$ 417.673,09	\$ 459.440,40	\$ 505.384,44	\$ 555.922,88	\$ 611.515,17	\$ 672.666,69	\$ 739.933,36	\$ 813.926,70
COSTOS	\$ 814.218,12	\$ 821.867,96	\$ 830.019,22	\$ 838.575,12	\$ 847.555,89	\$ 856.982,73	\$ 866.877,91	\$ 877.264,82	\$ 888.168,02
Personal	\$ 19.801,32	\$ 19.801,32	\$ 19.801,32	\$ 19.801,32	\$ 19.801,32	\$ 19.801,32	\$ 19.801,32	\$ 19.801,32	\$ 19.801,32
Costos Directos	\$ 153.876,84	\$ 161.570,68	\$ 169.649,22	\$ 178.131,68	\$ 187.038,26	\$ 196.390,17	\$ 206.209,68	\$ 216.520,17	\$ 227.346,17
Costos Indirectos	\$ 45.322,32	\$ 45.322,32	\$ 45.322,32	\$ 45.322,32	\$ 45.322,32	\$ 45.322,32	\$ 45.322,32	\$ 45.322,32	\$ 45.322,32
Costos Administrativos	\$ 7.316,00	\$ 7.272,00	\$ 7.344,72	\$ 7.418,17	\$ 7.492,35	\$ 7.567,27	\$ 7.642,95	\$ 7.719,37	\$ 7.796,57
Promoción	\$ 401.975,64	\$ 401.975,64	\$ 401.975,64	\$ 401.975,64	\$ 401.975,64	\$ 401.975,64	\$ 401.975,64	\$ 401.975,64	\$ 401.975,64
Transporte Internacional y Seguro	\$ 169.776,00	\$ 169.776,00	\$ 169.776,00	\$ 169.776,00	\$ 169.776,00	\$ 169.776,00	\$ 169.776,00	\$ 169.776,00	\$ 169.776,00
Depreciación	\$ 16.150,00	\$ 16.150,00	\$ 16.150,00	\$ 16.150,00	\$ 16.150,00	\$ 16.150,00	\$ 16.150,00	\$ 16.150,00	\$ 16.150,00
Inversión Inicial	\$ 161.500,00								
UTILIDAD OPERATIVA	\$ (434.515,31)	\$ (404.194,87)	\$ (370.578,82)	\$ (333.190,68)	\$ (291.633,00)	\$ (245.467,55)	\$ (194.211,22)	\$ (137.331,46)	\$ (74.241,33)
PARTICIPACION TRABAJADORES (15%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	\$ (434.515,31)	\$ (404.194,87)	\$ (370.578,82)	\$ (333.190,68)	\$ (291.633,00)	\$ (245.467,55)	\$ (194.211,22)	\$ (137.331,46)	\$ (74.241,33)
IMPUESTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD NETA	\$ (161.500,00)	\$ (404.194,87)	\$ (370.578,82)	\$ (333.190,68)	\$ (291.633,00)	\$ (245.467,55)	\$ (194.211,22)	\$ (137.331,46)	\$ (74.241,33)
FLUJO DE CAJA									

Elaborado por: Autoras.

Tabla 6.7 – Continuación del Flujo de Caja

Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15	Año 16	Año 17	Año 18	Año 19	Año 20
\$ 895.319,37	\$ 984.851,30	\$ 1.083.336,43	\$ 1.191.670,08	\$ 1.310.837,08	\$ 1.441.920,79	\$ 1.586.112,87	\$ 1.744.724,16	\$ 1.919.196,57	\$ 2.111.116,23	\$ 2.322.227,85
\$ 895.319,37	\$ 984.851,30	\$ 1.083.336,43	\$ 1.191.670,08	\$ 1.310.837,08	\$ 1.441.920,79	\$ 1.586.112,87	\$ 1.744.724,16	\$ 1.919.196,57	\$ 2.111.116,23	\$ 2.322.227,85
\$ 899.613,30	\$ 911.627,72	\$ 924.239,71	\$ 937.479,12	\$ 951.377,28	\$ 965.967,11	\$ 981.285,16	\$ 997.365,69	\$ 1.014.246,81	\$ 1.031.968,50	\$ 1.050.572,78
\$ 19.801,32	\$ 19.801,32	\$ 19.801,32	\$ 19.801,32	\$ 19.801,32	\$ 19.801,32	\$ 19.802,32	\$ 19.803,32	\$ 19.804,32	\$ 19.805,32	\$ 19.806,32
\$ 238.713,48	\$ 250.649,16	\$ 263.181,62	\$ 276.340,70	\$ 290.157,73	\$ 304.665,62	\$ 319.898,90	\$ 335.893,84	\$ 352.688,54	\$ 370.322,96	\$ 388.839,11
\$ 45.322,32	\$ 45.322,32	\$ 45.322,32	\$ 45.322,32	\$ 45.322,32	\$ 45.322,32	\$ 45.323,32	\$ 45.324,32	\$ 45.325,32	\$ 45.326,32	\$ 45.327,32
\$ 7.874,53	\$ 7.953,28	\$ 8.032,81	\$ 8.113,14	\$ 8.194,27	\$ 8.276,21	\$ 8.358,98	\$ 8.442,57	\$ 8.526,99	\$ 8.612,26	\$ 8.698,38
\$ 401.975,64	\$ 401.975,64	\$ 401.975,64	\$ 401.975,64	\$ 401.975,64	\$ 401.975,64	\$ 401.975,64	\$ 401.975,64	\$ 401.975,64	\$ 401.975,64	\$ 401.975,64
\$ 169.776,00	\$ 169.776,00	\$ 169.776,00	\$ 169.776,00	\$ 169.776,00	\$ 169.776,00	\$ 169.776,00	\$ 169.776,00	\$ 169.776,00	\$ 169.776,00	\$ 169.776,00
\$ 16.150,00	\$ 16.150,00	\$ 16.150,00	\$ 16.150,00	\$ 16.150,00	\$ 16.150,00	\$ 16.150,00	\$ 16.150,00	\$ 16.150,00	\$ 16.150,00	\$ 16.150,00
\$ (4.293,93)	\$ 73.223,58	\$ 159.096,72	\$ 254.190,96	\$ 359.459,80	\$ 475.953,68	\$ 604.827,71	\$ 747.358,47	\$ 904.949,76	\$ 1.079.147,73	\$ 1.271.655,08
\$ -	\$ 10.983,54	\$ 23.864,51	\$ 38.128,64	\$ 53.918,97	\$ 71.393,05	\$ 90.724,16	\$ 112.103,77	\$ 135.742,46	\$ 161.872,16	\$ 190.748,26
\$ (4.293,93)	\$ 62.240,05	\$ 135.232,22	\$ 216.062,31	\$ 305.540,83	\$ 404.560,63	\$ 514.103,56	\$ 635.254,70	\$ 769.207,30	\$ 917.275,57	\$ 1.080.906,82
\$ -	\$ 13.692,81	\$ 29.751,09	\$ 47.533,71	\$ 67.218,98	\$ 89.003,34	\$ 113.102,78	\$ 139.756,03	\$ 169.225,61	\$ 201.800,62	\$ 237.799,50
\$ (4.293,93)	\$ 48.547,24	\$ 105.481,13	\$ 168.528,61	\$ 238.321,85	\$ 315.557,29	\$ 401.000,77	\$ 495.498,66	\$ 599.981,69	\$ 715.474,94	\$ 843.107,32
\$ (2.651.158,17)	\$ 48.547,24	\$ 105.481,13	\$ 168.528,61	\$ 238.321,85	\$ 315.557,29	\$ 401.000,77	\$ 495.498,66	\$ 599.981,69	\$ 715.474,94	\$ 843.107,32

Elaborado por: Autoras.

6.6.1 Análisis de las variables: VAN y TIR

El Valor actual Neto (VAN) y la Tasa interna de retorno (TIR), son instrumentos financieros que permiten calcular la rentabilidad de un proyecto. El VAN es una variable financiera que calcula los flujos de ingresos y egresos futuros que tendrá el proyecto, es decir, una vez descontado la inversión inicial, se pueden apreciar las ganancias. Si el VAN es positivo el proyecto es viable, caso contrario se lo debe descartar. La TIR es la tasa de descuento que permite al valor actual del flujo de caja ser igual a la inversión, es decir que se vuelva a una tasa mínima o cero. La TIR es la tasa máxima que puede tener un proyecto para que sea rentable y la TMAR debe ser menor a la TIR para que el proyecto sea atractivo. (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2009)

Analizando las variables VAN y TIR, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Para la obtención de la TIR se toman los flujos de la utilidad neta, del año 1 hasta el año 20, incluyendo la inversión inicial.
- La TIR del proyecto reflejó un 3% lo cual es menor a la TMAR por ende es muy riesgoso invertir en el proyecto a menos que se requiera obtener el retorno de la inversión es a largo plazo.
- La TMAR del proyecto da un resultado del 11,87% lo cual significa que es la tasa mínima que debe tener el proyecto a su vez esta debe ser menor que la TIR para que sea atractivo, en este caso es mayor por lo que resulta no rentable.
- En el indicador del VAN se toman los flujos operativos desde el año 1 hasta el año 20 a ese resultado se le suma la inversión inicial para traer al presente los valores. En este caso el VAN es menor a cero porque refleja un valor negativo, esto significa que la inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida por ende el proyecto debe rechazarse.

Cuadro 6.3 - Análisis de variables

TIR	3%
VAN	(\$ 1.231.718,84)
TMAR= Rf+B(Rm-Rf)+Rfpais	11,87%
rf 10 años	2,72%
B	0,9
Rm	10,50%
Rfcol	2,15%

Elaborado por: Autoras.

Para el cálculo de la TMAR se emplea el modelo CAPM o modelo de precios capital riesgo, este modelo es aplicable para determinar la tasa de rentabilidad requerida

o mínima que se espera del proyecto.(Enciclopedia Financiera, 2008). Además, mide la rentabilidad del proyecto basada en la información externa del mercado, para la obtención de esta tasa se toma la rentabilidad de los bonos del tesoro de Estados Unidos (r_f) por ser una tasa de cero riesgo, se toma el riesgo del mercado en el que se incursiona en este caso el mercado de los snacks (B), la rentabilidad del mercado en general (R_m) y el riesgo país del mercado colombiano (R_{fcol}). Cabe recalcar que se utiliza el plazo de 20 años ya que se proyecta hasta esa fecha.

6.6.2 Análisis del Payback

El análisis del Payback o plazo de reembolso permite determinar el tiempo que la empresa tarde en recuperar la inversión. (Garrido Martos, Zona Economía, 2006). Una vez que se cumplen los 18 años, 4 meses y 10 días se recupera la inversión del proyecto en su totalidad. A pesar que a partir del año 11 en adelante se comienza a obtener flujos positivos, el tiempo en que se recupera la inversión es muy extenso y sobrepasa el período en el que la mayoría de proyectos similares logran recobrar lo invertido (5 a 10 años); siendo esto riesgoso para la empresa.

Cabe resaltar que el análisis del Payback no mide la rentabilidad del proyecto solo el tiempo de recuperación de una inversión. En la tabla siguiente se puede observar el análisis del Payback.

Cuadro 6.4 - Análisis del Payback

Payback	18 años 4 meses y 10 días
Flujo Negativo hasta 10° año	\$ (2.651.158,17)
Flujo Positivo desde el año 11 hasta año 19	\$ 3.088.392,18

Elaborado por: Autoras.

6.7 Análisis de sensibilidad

Por medio del análisis de sensibilidad se determina que tan sensible es la variación de una variable del flujo de efectivo con respecto a los resultados de los indicadores económicos. Se realizan los siguientes supuestos para medir que variable influye de manera significativa en las tasas de rendimiento financieras.

Es importante resaltar que si hay un cambio en una variable las demás deben quedar constantes.

- 1) Si el precio aumenta \$0,05 la tasa interna de retorno TIR se incrementa en un 5%. De la misma manera si el precio se reduce \$0,05 la tasa interna de retorno disminuye en un 1%. Por ende si el precio aumenta o disminuye, la TIR tiene

cambios porcentuales.

Cuadro 6.5 - Supuesto 1

Precio	Tasa Interna de Retorno (TIR)
\$ 1,05	3%
↑ \$ 1,10	5% ↑
↓ \$ 1,00	1% ↓

Elaborado por: Autoras.

- 2) Si se reduce en \$2000 uno de los factores que comprende los costos directos, como por ejemplo la materia prima, la TIR aumenta en un 4%, del mismo modo si se incrementa el valor de ese factor la TIR disminuye en 1%. Por lo tanto es más significativo el cambio porcentual de la TIR cuando aumentan los costos.

Cuadro 6.6 - Supuesto 2

Costos directos	Tasa Interna de Retorno(TIR)
\$ 12.823,07	3%
↓ \$ 10.823,07	4% (incremento en un 1%) ↑
↑ \$ 14.823,07	1% (disminución en un 2%) ↓

Elaborado por: Autoras.

- 3) Si se reducen los factores que comprenden los costos indirectos, tales como el sueldo, el arriendo, los servicios básicos, entre otros la TIR disminuye. Si los costos indirectos se reducen a \$825, la TIR decrece a un 2%. Si aumentan en la misma proporción la tasa interna de retorno aumenta la TIR a un 4%. Por lo tanto existen un incremento de la TIR al aumentar los costos dado a que los costos indirectos están ligados al prorrateo de costos para la obtención del precio.

Cuadro 6.7 - Supuesto 3

Costos indirectos	Tasa Interna de Retorno (TIR)
\$ 3.776,86	3%
↓ \$ 2.951,86	2% (disminución en un 1%) ↓
↑ \$ 4.601,86	4% (incremento en un 1%) ↑

Elaborado por: Autoras.

- 4) Si disminuye el costo de publicidad en \$ 5000 la TIR aumenta en un 5%. Al existir una disminución en el costo de promoción, variable que más afecta al flujo de efectivo, la Tasa interna de retorno aumenta. Y si el costo de publicidad se

incrementa en el mismo valor la TIR disminuye en un 1%. Es decir al incrementarse o disminuir el costo de publicidad el valor de la TIR varía significativamente.

Cuadro 6.8 - Supuesto 4

Costos de publicidad	Tasa Interna de Retorno (TIR)
\$ 32.781,97	3%
↓ \$ 27.781,97	5% ↑
↑ \$ 37.781,97	1% ↓

Elaborado por: Autoras.

Una vez analizado estos supuestos se puede concluir lo siguiente:

- Al incrementarse el precio la TIR tiene un cambio porcentual del 2% en referencia a su precio establecido por lo que resulta positivo en el análisis de sensibilidad dicho incremento. Con respecto a los costos indirectos la tasa interna de retorno TIR se afecta debido a que está ligado con el prorrateo de costos para la obtención del precio por lo que se refleja una relación inversa, es decir, si aumentan los costos aumentan la TIR y viceversa.
- Al disminuir los costos directos la TIR aumenta y si aumentan los costos la TIR disminuye, por lo que resulta favorable si existiera este tipo de cambios.
- El costo de publicidad es una de las variables que más repercute en el indicador de la TIR pues si esta disminuye en \$5000 el indicador aumenta en un 5% y así mismo si disminuye la TIR disminuye en un 1%.

CAPÍTULO 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Finalmente, en este apartado se presentan todas las conclusiones a las que se pudo llegar una vez analizado el entorno del proyecto, en primera instancia se determina si los objetivos planteados fueron alcanzados. Y como complemento del estudio se resume el análisis de la evaluación financiera.

Asimismo, se mencionan las recomendaciones que se podrían implementar para investigaciones futuras y casos de mejora.

7.1 Conclusiones

Al finalizar este estudio de investigación de la realización de propuestas de marketing de la marca Platayuc al mercado Colombiano se determina el cumplimiento de los objetivos planteados al inicio de dicha investigación mediante el siguiente análisis de los mismos.

Objetivo 1: Las relaciones comerciales entre Ecuador y Colombia cada día son mejores, lo que permite que Ecuador exporte productos nacionales al país vecino. Su economía tiene una gran estabilidad además Colombia es el más importante socio estratégico con respecto a las exportaciones de productos con valor agregado. Actualmente Colombia permite a Ecuador llevar a cabo el proceso de exportación de los alimentos procesados sin complicaciones arancelarias, de esta forma se introduce el producto ecuatoriano en canales no acaparados en su totalidad por la competencia por medio de la distribuidora “Distribuciones e Importados.

Objetivo 2: Con respecto a la investigación de mercados efectuada para conocer gustos y preferencias, nivel de aceptación del producto y el tipo de snack escogido por los consumidores colombianos, reflejó buen gusto por los snacks a exportar, según las personas que se seleccionó para dicha investigación, el sabor de los snacks de plátano ecuatoriano son de un sabor distinto e incluso más apetecido por los colombianos al ser muy dulce y determinó de todos los snacks de la empresa Platayuc, ser el más agradable para su consumo por lo que se lo seleccionó para ser exportado.

Objetivo 3: Se determinó cambio y propuestas nuevas con respecto al precio y etiquetado del producto para poder adaptarlo al mercado internacional. Se realizaron cambios en etiquetado por motivo de leyes regulatorias de Colombia con respecto a los alimentos procesados. Así mismo, se seleccionó la implementación de la estrategia de adaptación y de detectó cambios en el nombre del producto para poder acaparar el 5% del mercado potencial conformado por mujeres y la identificación

Objetivo 4: Se propuso la implementación de estrategias de marketing de diferenciación, del especialista, de crecimiento y de desarrollo para los mercados. Referente a las estrategias de diferenciación se tiene la ventaja competitiva de ser snacks saludables por su contenido nutricional, el cual es abalado por las entrevistas realizadas a los expertos en alimentos y el uso del término gourmet por su calidad, textura, selección de ingredientes, el cual también es abalado por un experto en gastronomía.

Conjuntamente, como parte de la promoción del producto en este mercado se propuso la publicidad en revistas, la participación en ferias y eventos en la ciudad de Cali, la distribución del producto mediante los canales establecidos como los supermercados y tiendas gourmet, publicidad en las páginas web tanto de los supermercados como de la empresa.

La estrategia del especialista permite concentrarse en introducir el producto solo al mercado potencial, mediante la propuesta de publicidad en medios digitales como redes sociales en donde se comunica al consumidor los beneficios del producto, ideas para las mujeres de cómo acompañar el producto en reuniones sociales; y ubicación de donde lo pueden adquirir.

Se determinó la estrategia de desarrollo mercado por que la empresa Platayuc no tiene mucha participación en los mercados Latinoamericanos y se desarrolló la investigación para introducirlo por primera vez en Cali-Colombia y en canales menos desarrollados de dicho país, a fin de obtener un 7% del mercado colombiano del sector de los snacks.

Objetivo 5: Según el estudio financiero realizado el proyecto no es viable dado que la TMAR (11,87%) es mayor a la TIR (3%) y se concluye que la inversión en el proyecto es altamente riesgosa dado que la empresa tiene que invertir durante los 10 primeros años para luego comenzar a tener retorno.

Además, la tasa del VAN es negativa lo que implica que el proyecto no aportará riqueza a la empresa a pesar del retorno del capital invertido en el proyecto.

Finalmente, el Payback refleja una recuperación de la inversión en un tiempo estimado de 18 años, 4 meses y 10 días lo cual no cumple con el objetivo planteado de recuperar la inversión en un plazo máximo de 5 años.

Con respecto a la estimación del crecimiento de las ventas, se proyectan aumentos constantes del 5% anualmente, a partir del segundo año, para así aumentar la utilidad neta de cada año al final del ejercicio.

7.2 Recomendaciones

Por factores como tiempo y recursos para la investigación de mercado se implementó únicamente la técnica cualitativa, sin embargo dado que el estudio del proyecto es para un mercado internacional se recomienda la implementación de una técnica cuantitativa tales como: encuestas a las persona del país vecino en futuras

investigaciones; y ampliar las estrategias propuestas.

Incorporar otros estudios de mercado para la comercialización de otros productos pero con algún “dip” de preferencia para acompañar el producto, se recomienda realizarlo después de haber posicionado el producto en Colombia.

Se debe considerar para análisis posteriores en caso que se lleve a cabo la aplicación de dichas estrategias de marketing y como extensión en la línea de productos, la introducción de los snacks de yuca, ya que según las investigaciones cualitativas realizadas en este proyecto fueron la segunda opción de preferencia.

Debido al presupuesto limitado de Platayuc, no se implementó los anuncios publicitarios en televisión o medios ATL, dado al alto costo del mismo, se recomienda introducirlo para futuras estrategias porque resulta eficiente atraer a más consumidores.

Incorporar como complemento del estudio de investigación la elaboración de los mismo snacks pero “horneados” y así aumentar los beneficios del mismo acaparando nuevos mercados.

Con respecto al posicionamiento del producto se recomienda como objetivo a largo plazo incluir en el mercado potencial a un cierto porcentaje de consumidores masculino para así enfocar estrategias dirigidas a dichos segmentos.

Referencias

ABACO NET GROUP. (5 de Febrero de 2015). *BusinessCol*. Recuperado el 7 de Febrero de 2015, de <http://businesscol.com/comex/incoterms.htm#FOB>

Aguirre, P. (30 de 11 de 2014). *Instituto Nacional Electoral*. Obtenido de <http://www.ine.mx/documentos/DECEYEC/colombia.htm#presidente>

American Marketing Association. (18 de 10 de 2005). *American Marketing Association*. Recuperado el 17 de 12 de 2012, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

Ardura Rodriguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona, España: UOC.

Artesanía de Colombia. (5 de Enero de 2015). *yupi*. Recuperado el 24 de Febrero de 2015, de <http://yupi.com.co/orgullocolombiano/>

Ballesteros Román, A. (2001). *"Comercio Exterior Teoría y Práctica"*(Segunda ed.). Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones,1998. Recuperado el 23 de Enero de 2015, de <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bq4eT49QyHwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=concepto+de+comercio+exterior&ots=Ua9a1Tkw3M&sig=BKdfbnxn5dO3xCI59arfls1Zleg#v=onepage&q=concepto%20de%20comercio%20exterior&f=false>

Bernal Turnes, P., & Mercado Ideota, C. (2006). *Técnicas y prácticas de comercio exterior*. Madrid, España: Dykinson, S.I. Meléndez Valdés, 61 - 28015. Recuperado el 17 de 12 de 2014

Bertrán, J. (2000). *Marketing Internacional y exportación*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000 S.A. Recuperado el 17 de 12 de 2014

Bravo Santillán, M. d., Lambretón Torres, V., & Márquez González, H. (2007). *Introducción a las Finanzas*(Primera ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 13 de Febrero de 2015

Brigard & Urrutia. (8 de 12 de 2007). *Pei*. Recuperado el 25 de Diciembre de 2014, de <http://pei.com.co/userfiles/Comercio%20minorista.pdf>

Careerjet. (28 de Febrero de 2014). *Opcion empleo*. Recuperado el 12 de Febrero de 2015, de <http://www.opcionempleo.com.co/empleo-hostess.html>

Carriel, W. (11 de 11 de 2012). Corea atrae las miradas de exportadores locales. 1. (D. E. Telégrafo, Entrevistador) Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <http://www.ppelverdadero.com.ec/pp-comerciante/item/corea-atrae-las-miradas-de-exportadores-locales.html>

Carriel, W. (13 de 11 de 2014). Tecnólogo. (C. Lisette, & C. Ramos, Entrevistadores) Guayaquil, Guayas, Ecuador. Recuperado el 8 de Diciembre de 2014

Castillo Cecilia, D. (11 de 11 de 2014). **Alimentos y Salud**. Obtenido de http://www.alimentosysalud.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=78:los-gsnacksq-en-la-epidemia-de-la-obesidad&catid=2&Itemid=68

Cateora, P. R., & Graham, J. (2001). **Marketing Internacional**(Décima Edición ed.). México: McGraw-Hill Interamerica Editores, S.A. de C.V. Recuperado el 13 de 11 de 2014

CEPRI. (3 de Febrero de 2013). **CEPRI (CENTRO DE PRENSA INTERNACIONAL)**. Recuperado el 27 de Diciembre de 2014, de wsp.presidencia.gov.co/cepri/medios-colombia/Páginas/default.aspx

CINTEL, Centro de Investigación de las Telecomunicaciones. (12 de Diciembre de 2010). **Cintel**. Recuperado el 22 de 12 de 2014, de http://cintel.org.co/wp-content/uploads/2013/05/09_Estudio_cualitativo_ITS_Intelligent_Transportation_Systems_Sistemas-inteligentes-de-transporte-ITS-en-Colombia-2010.pdf#page=17&zoom=90,-105,705

Comercio y Aduanas. (20 de Diciembre de 2014). **Comercio y Aduanas**. Recuperado el 13 de Febrero de 2015, de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/166-calculo-incoterm-cif>

Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES). **Departamento Nacional de Planeación**. (10 de 10 de 2005). **DANE**. Recuperado el 7 de 12 de 2014, de https://www.dane.gov.co/files/dig/CONPES_3386_oct2005_Focaliz_subsidios_servicios_publicos.pdf

Constitución de la República del Ecuador. (6 de 7 de 1991). **UASB**. Recuperado el 14 de 12 de 2014, de <http://www.uasb.edu.ec/padh/revista19/documentos/Constitucioncolombia.pdf>

Contraste. (23 de Abril de 2012). **Provefru Group**. Recuperado el 18 de Enero de 2015, de http://provefru.com/product_info.php/products_id/158

Cruz, E., Cárdenas, F., Cobeña, G., Zambrano, H., & Barrera, V. (2010). **Estrategias de vida de las comunidades de pequeños/as productores/as emprendedores/as de Yuca en Manabí-Ecuador**. Manabí: Smart Marketing. Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=HXozAQAAMAAJ&pg=PA1&lp=PA1&dq=V%C3%ADctor,+Barrera,+Cruz,+Elena;+C%C3%A1rdenas,+Flor;+Cobe%C3%B1a,+Gloria;+Zambrano,+Hector&source=bl&ots=AGgAK0anvE&sig=cZyjkB7zHOZ6CaZoT_ZIWZL1jRU&hl=es&sa=X&ei=E5p8VI7ZM4GInraGgnA&ved

Czinkota, M., & Ronkainen, I. (1996). **Marketing Internacional**(Cuarta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. Recuperado el 23 de Enero de 2015

Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2002). **Marketing Internacional**(Sexta ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado el 17 de 12 de 2014

Definicion.de. (7 de Junio de 2008). **Definicion.de**. Recuperado el 23 de Enero de 2015, de <http://definicion.de/premium/>

Delgado Gómez, P. (2 de Mayo de 2013). **“Snacks venden más de \$200.000 millones”** . págs. 1-3. Recuperado el 27 de Diciembre de 2014, de www.larepublica.co/empresas/snacks-venden-mas-de-200000-millones_67571

Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (30 de 11 de 2014). **DANE Para tomar decisiones**. Obtenido de <https://www.dane.gov.com>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (4 de 12 de 2014). **DANE Para tomar decisiones**. Recuperado el 7 de 12 de 2014, de <http://www.dane.gov.co/index.php/estratificacion-socioeconomica/preguntas-frecuentes>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (17 de 11 de 2014). **Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE**. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/>

Departamento Regional de Asesoría al Empresario de Crédito. (30 de Agosto de 2008). **CFN Asesoría de empleo**. Recuperado el 4 de Marzo de 2015, de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0CDcQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.cfn.fin.ec%2Findex.php%3Fopcion%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D407%26Itemid%3D&ei=TZD2VLsxgYGDBI-rgJAP&usg=AFQjCNFvyMaEYL8FCpUC

Diario Ambito Financiero. (26 de Enero de 2007). *ambito.com*. Recuperado el 5 de Marzo de 2015, de <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=4>

Diario El País-Sección Economía. (11 de 11 de 2014). **Diario El País S.A.** Obtenido de <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/pasabocas-y-snacks-negocio-creciente-colombia>

Diario El Telégrafo,. (11 de 11 de 2013). **El telégrafo**, *Decano de la Prensa Nacional/Ecuador*. (S. Sociedad, Editor) Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/snacks-pueden-ser-daninos-a-pesar-de-contener-compuestos-permitidos.html>

Didier Váquiro, J. (23 de Febrero de 2010). **Pymes Futuro**. Recuperado el 13 de Febrero de 2015, de <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

Dimitrakis, P. (19 de Octubre de 2014). **Tecnóloga en Alimentos**. (C. Ramos, Entrevistador) Recuperado el 19 de Octubre de 2014

Economía Internacional al instante. (31 de mayo del 2012). **Colombia: Crecimiento y Estabilidad Reflejo de Buena Conducción Política y Económica**. Centro de Economía Internacional, Libertad y Desarr, Colombia. Recuperado el 30 de 11 de 2014, de http://www.lyd.com/wp-content/files_mf/eii653.pdf

El Portafolio. (10 de Junio de 2013). **"PASABOCAS UN MERCADO CRUJIENTE DE VENTAS MILLONARIAS"**. Recuperado el 27 de Diciembre de 2014, de www.portafolio.co/negocios/mercado-pasabocas-colombia.

Enciclopedia Financiera. (10 de Abril de 2008). **Enciclopedia Financiera**. Recuperado el 13 de Febrero de 2015, de <http://www.encyclopediainanciera.com/gestioncarteras/capm.htm>

EntornoInteligente. (14 de 11 de 2014). **Entorno Inteligente**. Obtenido de <http://entornointeligente.com/articulo/3312302/Los-pasabocas-y-snacks-un-negocio-creciente-en-Colombia-31082014>

Euromonitor internacional. (24 de Octubre de 2014). **Euromonitor internacional**. Recuperado el 20 de Diciembre de 2014, de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

FAOSTAT. (17 de 11 de 2014). **Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura**. Obtenido de www.fao.org/corp/statistics/en/

Fred R., D. (2003). **Conceptos de Administración Estratégica**(Novena ed.). México: Pearson Education. Recuperado el 27 de Diciembre de 2014

Fundación Friedrich Ebert-2014 NUSO. (enero-febreo 2011). **El sistema político colombiano al inicio del gobierno de Santos. Nueva Sociedad Democracia y Política en América Latina(231)**. Obtenido de http://www.nuso.org/upload/articulos/3756_1.pdf

García, R. (1998). **Marketing Internacional**(Cuarta ed.). Madrid: Esic Editorial. Recuperado el 17 de 12 de 2014

Garrido Martos, L. (3 de Abril de 2006). **Zona Economía**. Recuperado el 13 de Febrero de 2015, de <http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos>

Geert Hofstede Center. (30 de 11 de 2014). **The Hofstede Center**. Obtenido de geert-hofstede.com/colombia.html

Google Académico. (17 de 11 de 2014). **Google Scholar**. Obtenido de <http://scholar.google.es/>

Grazzo Calderón, H. (16 de Noviembre de 2014). Tecnólogo Agente Fedatario Nacional de Aduana. (L. Castro Peñaherrera, & C. Ramos Ruiz, Entrevistadores) Ecuador.

Grupo del Banco Mundial. (17 de 11 de 2014). **Banco Mundial**. Obtenido de www.bancomundial.org

Grupo del Banco Mundial. (17 de 11 de 2014). *Doing business*. Obtenido de doingbusiness.com

Gutiérrez, D. (28 de Diciembre de 2014). Coordinador Empresa Yupi. (L. Castro Peñaherrera, & C. Ramos Ruiz, Entrevistadores)

Hartline, M., & Ferrell. (2012). **Estrategia de marketing** (Quinta ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., Recuperado el 17 de 12 de 2014

Hudson, E. (2 de Abril de 2013). **Énfasis Alimentación**. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de <http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/66517-snacks-frutales-una-alternativa-indulgente->

IA Alimentos. (12 de Diciembre de 2011). **"El mercado de los snacks"**. *IA Alimentos*(11), 40-41. Recuperado el 27 de Diciembre de 2014, de <http://www.revistaialimentos.com.co/ediciones/edicion-11/informe-snacks/el-mercado-de-los-snacks.htm>

IA Alimentos. (2011). **"EL SODIO Y LA NUEVA ERA DE LOS SNACKS"**. *IA Alimentos*(11), 44-47. Recuperado el 27 de Diciembre de 2014, de <http://www.revistaialimentos.com.co/ediciones/edicion-11/informe-snacks/el-sodio-y-la-nueva-era-de-los-snacks.htm>

IA Alimentos. (2011). **"QUE HAY EN INOCUIDAD EN COLOMBIA"**. *IA Alimentos*(24), 12-15. Recuperado el 27 de Diciembre de 2014, de <http://www.revistaialimentos.com.co/ediciones/ediciones-2011/edicion-24/especial-inocuidad/que-hay-en-inocuidad-en-colombia.htm>

IA Alimentos. (2011). **"SNACKS EN BUSCA DE LO SALUDABLE"**. *IA Alimentos*(21), 54-55. Recuperado el 27 de Diciembre de 2014, de <http://www.revistaialimentos.com.co/ediciones/ediciones-2011/edicion-21/innovacion-en-productos/los-snacks-buscan-ser-mas-saludables.htm>

IA Alimentos. (2011). **"SNACKS LARGA VIDA"**. *IA Alimentos*(11), 42-43. Recuperado el 27 de Diciembre de 2014, de <http://www.revistaialimentos.com.co/ediciones/edicion-11/informe-snacks/snacks-larga-vida.htm>

IA Alimentos. (2011). **"SUPER RICAS LA SENCILLA ESTRATEGIA DE LA GRAN MARCA"**. *IA Alimentos*(11), 48-49. Recuperado el 27 de Diciembre de 2014, de <http://www.revistaialimentos.com.co/ediciones/edicion-11/informe-snacks/super-ricas-la-sencilla-estrategia-de-la-gran-marca.htm>

Alimentos. (28 de Marzo de 2011). **EMPAQUE: MOMENTO DE VERDAD ENTRE CONSUMIDOR Y PRODUCTO**. *IALimentos*(11), 12-13. Recuperado el 27 de Diciembre de 2014, de <http://www.revistaialimentos.com.co/ediciones/edicion-11/especial-mercadeo/empaque-momento-de-verdad-entre-consumidor-y-producto.htm>

IALIMENTOS. (8 de Mayo de 2011). **Revista IALIMENTOS**. Recuperado el 25 de Noviembre de 2014, de www.revistaialimentos.com.co/ediciones/edicion5/especial-nutricion/nutricion-y-salud-el-desafio-para-los-snacks.htm

IBOPE media. (14 de Octubre de 2013). **Media book**. Recuperado el 24 de 12 de 2014, de <http://www.mediabook.ibope.com/pais/colombia/2013/tv-aberta-3/hogares/>

ICBF. (1-23 de Julio - Diciembre de 2005). **Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia (ENSIN)**. Recuperado el 14 de 12 de 2014, de <https://juanfe.org/wp-content/uploads/2013/03/ENSIN-20051.pdf>

Industria y Comercio Superintendencia . (17 de 11 de 2014). **Industria y Comercio Superintendencia SIC**. Obtenido de <http://www.sic.gov.co/drupal/>

Instituto nacional de estadística y censos. (17 de 11 de 2014). **Instituto nacional de estadística y censos**. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (14 de 12 de 2014). **Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF)**. Recuperado el 14 de 12 de 2014, de <http://www.icbf.gov.co/portal/page/portal/PortalICBF/NormatividadC/ENSIN1>

Instituto de Promoción de exportaciones e inversiones ProEcuador. (13 de Marzo de 2013). **ProEcuador**. Recuperado el 4 de 12 de 2014, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/PROEC_FC2013_COLOMBIA.pdf

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (17 de 11 de 2014). **Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual**. Obtenido de www.propiedadintelectual.gob.ec

Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias. (14 de 11 de 2014). **INIAP**. Obtenido de http://www.iniap.gob.ec/nsite/index.php?option=com_content&view=article&id=242:utilizacion-de-la-yuca-y-camote-en-la-alimentacion-humana&Itemid=208

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (10 de 11 de 2012). **Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua**. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/PRESENTACION-Espac.pdf>

Interactiva S. de R.L de C.V. (6 de Marzo de 2014). **b+studio**. Recuperado el 23 de Enero de 2015, de <http://www.bmascreativos.com/que-es-la-comida-gourmet/>

Jerez Riesco, J. L., & García Mendoza, Á. (2010). **Marketing Internacional para la expansión de la empresa**. Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado el 17 de 12 de 2012

José, C. M. (12 de 11 de 2012). Proyecto de Grado. **Implementación de una planta agroindustrial dedicada a la producción y comercialización de camote y yuca fritos como snacks alternativos de consumo en la ciudad de Milagro**. Milagro, Guayas, Ecuador.

Kieneskien Editorial S.A.S. (12 de Agosto de 2011). **KIENYKE**. Recuperado el 25 de Febrero de 2015, de www.kienyhe.com/historias/se-mueve-el-ranking-de-las-revistas/

Kinnear, T., & Taylor, J. (1991). **Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado** (quinta edición ed.). México: Mc Graw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). **Marketing**. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). **Fundamentos de Marketing**(Octava Edición ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 8 de Noviembre de 2014

Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2012). **Dirección de marketing**. México: Pearson Educación. Recuperado el 18 de Enero de 2015

Lambin, J. (2002). **Marketing estratégico**(Tercera ed.). Colombia: Nomos S.A. Recuperado el 17 de Enero de 2015

Litographia Impresores. (21 de Mayo de 2003). **Litographia Impresores**. Recuperado el 13 de Enero de 2015, de <http://www.tarjetasdeinvitacion.com.co/quince.html>

Malhotra, N. K. (2008). **Investigación de Mercados**. México: Pearson Education-Prentice Hall.

McCain Argentina. (12 de Enero de 2013). **McCain**. Recuperado el 23 de Enero de 2015, de <http://www.mccain.com.ar/nutricion/aceite-de-girasol-alto-oleico#.VMqoCixmnK8>

Michigan State University. (17 de 11 de 1994-2014). **Global egde**. Obtenido de globaledge.msu.edu/reference-desk/

Min Comercio Industria y Turismo. (17 de 11 de 2014). **Min Comercio Industria y Turismo**. Obtenido de <http://www.mipymes.gov.co/index.php>

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (17 de 11 de 2014). **Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca**. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/>

Ministerio de Comercio Exterior. (17 de 11 de 2014). **Ministerio de Comercio Exterior**. Obtenido de <http://comercioexterior.gob.ec/>

Ministerio de Comercio Exterior y Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones ProEcuador. (4-20 de Septiembre-Octubre de 2014). **ProEcuador**. Recuperado el 21 de Diciembre de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/10/Boletin-BCE-SEP-OCT-FINAL.pdf>

Ministerio de la Protección Social de Colombia. (26 de Agosto de 2004). **Minsalud**. Recuperado el 23 de Enero de 2015, de http://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202652%20DE%202004.pdf

Misión Permanente de Colombia ante Las Naciones Unidas. (30 de 11 de 2014). **Colombia ante Las Naciones Unidas**. Obtenido de http://www.colombiaun.org/Colombia/sistema_politico.html

Molins, C. (15 de Octubre de 2009). *pintorsdelvalle*. Recuperado el 23 de Enero de 2015, de http://www.pintorsdelvalles.com/Psicologia_del_color.pdf

Morales, A. (1998). **Frutoterapia Nutrición y salud**. España: Edaf. Recuperado el 23 de Enero de 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=owvxEMHEHLgC&pg=PT112&lpg=PT112&dq=platanos+dominico+maduro&source=bl&ots=D-jb3BQONI&sig=dcMNLntVsz4iC5_32KPuSWOf9gE&hl=es&sa=X&ei=PJ3KVL5LsrBggSLsYDICQ&ved=0CD4Q6AEwBjgU#v=onepage&q&f=false

Morán Néstor, M. (11 de 11 de 2013). **EZONE; comunicación aplicada en medios electrónicos**. Obtenido de http://test15.ezonec.com/flash/files/Oficio%20PRO%20002_corregidofinal.pdf

Murillo Rojas, J., & Páez Rivera, P. (2 de Mayo de 2005). **Indicadoreseconomicos**. Recuperado el 5 de Marzo de 2015, de <http://indicadoreseconomicos.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Cuadros/frmVerCatCuadro.aspx?idioma=1&CodCuadro=%20677>

O., F. C., Hartline, M., & Lucas, G. (2002). **Estrategia de marketing** (Segunda ed.). México: International Thomson Editores, S.A. Recuperado el 14 de 11 de 2012

Oben Holding Group. (12 de Julio de 2012). **Oben Group**. Recuperado el 23 de Enero de 2015, de http://www.obengroup.com/_uploads/esp/productos/metalizado-MHD-BOPP.pdf

Oficina Comercial de Ecuador en Bogotá-Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (11 de Agosto de 2014). **ProEcuador**. Recuperado el 5 de Febrero de 2015, de

http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/PROEC_GC2014_COLOMBIA.pdf

Oficina Comercial de la Embajada de España en Colombia. (12 de Febrero de 2000). *Fenalco*. Recuperado el 25 de Diciembre de 2014, de <http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/blog/COMERCIO%20Y%20DISTRIBUCI%C3%93N%20en%20Colombia.pdf>

Oficina Comercial de ProChile en Bogotá. (5 de Abril de 2011). *prochile*. Recuperado el 5 de Marzo de 2015, de http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files/mf/documento_10_03_11171515.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la ciencia y la cultura. (28-2 de Septiembre-Octubre de 2009). *UNESCO*. Recuperado el 13 de 12 de 2014, de <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/06859-ES.pdf>

Organización de los Estados Americanos. Derechos Reservados. 2007. (30 de 11 de 2014). *OEA Organización de los Estados Americanos Democracia, Justicia, Paz y Prosperidad en las Américas*. Obtenido de <http://www.oas.org/electoralmissions/MisionesElectorales/Colombia2010/FichaT%C3%A9cnica/SistemaPol%C3%ADtico/tabid/910/language/en-US/Default.aspx>

Organización Mundial de la Salud (OMS) 2014. (17 de 11 de 2014). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <http://www.who.int/research/es/>

Orozco Torres, J. (16 de Diciembre de 1996). *Jotvirtual*. Recuperado el 13 de Febrero de 2015, de http://jotvirtual.ucoz.es/COSTOS/LA_CONTABILIDAD_DE_COSTOS.pdf

Oxford University. (11 de 11 de 2014). *Oxford Dictionaries Language matters*. Obtenido de <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/snack>

Palacios Sáenz, J., & Moreno Quintero, J. (23 de Enero de 2012). *Univalle*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2014, de bibliotecadigital.univalle.edu.co/bistream/10893/5917/1/0461682-p.pdf

Peñaloza, M. (Enero-Junio de 2005). "El mix de marketing. Una herramienta para servir al cliente". *Actualidad Contable Ferces 2005 8(10)*, 8(10), 75,78,79. Recuperado el 24 de Enero de 2015, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>

Pepsico Colombia. (9 de Octubre de 2013). *Pepsico Colombia*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2014, de www.pepsico.com.co/alimentos.htm

PepsiCo In. Colombia. (2 de Enero de 2013). *pepsico*. Recuperado el 12 de Enero de 2015, de http://www.pepsico.com.co/producto/mani_moto.htm

Pereira, C. (15 de enero de 2007). *Uninorte*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2014, de manglar-uninorte.edu.co/bistream/handle/10584/138/76309318.pdf?sequence=1

Philip, C., & Graham, J. (2001). *Marketing internacional* (Décima Edición ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Piedrahíta Yepes, J. (10 de Octubre de 2011). *Diario El Portafolio*. Recuperado el 14 de 12 de 2014, de <http://www.portafolio.co/negocios/colombia-es-el-segundo-importador-platano-del-mundo>

Platayuc. (23 de Febrero de 2012). *Platayuc*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2012, de <http://www.platayuc.com/platayucesp/index.html>

Plaza-Colombia. (14 de 12 de 2014). *Plaza-Colombia*. Recuperado el 14 de 12 de 2012, de <http://www.plaza-colombia.de/Simbolosculturales-es.html>

Ponce Talancón, H. (Septiembre de 2006). "La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnóstico y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 2-3. Recuperado el 17 de 12 de 2014, de <http://www.eumed.net/cel>

ProColombia exportaciones turismo inversión marca país. (17 de 11 de 2014). *ProColombia exportaciones turismo inversión marca país*. Obtenido de <http://www.colombiatrader.com.co/herramientas>

ProColombia, Prensalibre.com. (16 de 11 de 2013). *ProColombia exportaciones turismo inversión marca país*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustrial/por-obesidad-mercado-de-snacks-saludables-genero-ganancias-del-5-en-el-mundo>

Procolombia, promoción de turismo, inclusión y exportaciones. (30 de 11 de 2014). *Procolombia Exportaciones Turismo Inversión marca País*. Obtenido de <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/colombia/historia>

ProEcuador. (11 de 11 de 2013). *Ministerio de Comercio Exterior*. Recuperado el 8 de 12 de 2014, de <http://comercioexterior.gob.ec/ecuador-y-colombia-avanzan-en-sus-relaciones-economicas-y-comerciales/>

ProEcuador. (11 de 11 de 2014). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/alimentos-procesados/

ProEcuador Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (28 de Noviembre de 2014). *ProEcuador*. Recuperado el 12 de Febrero de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/11/GuiaExportador.pdf>

ProEcuador, Dirección de Inteligencia Comercial e inversiones. (10 de Noviembre de 2014). **ProEcuador**. Recuperado el 12 de Diciembre de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/11/Ficha-T%C3%A9cnica-Colombia-Nov-2014.pdf>

Promonegocios. (10 de Septiembre de 2006). **Promonegocios.net**. (I. Thompson, Productor) Recuperado el 15 de Enero de 2015, de <http://www.promonegocios.net/mercado/competencia-perfecta.html>

Publicaciones semana S.A. 2014. (30 de 11 de 2014). **Semana**. Obtenido de <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/la-familia-colombia-esta-crisis/351347-3>

Quala. (9 de Febrero de 2014). **quala**. Recuperado el 12 de Febrero de 2015, de <http://www.quala.com.co/colombia/nuestras-marcas/snacks/popetas/>

Rating Colombia. (3 de Febrero de 2015). **Rating Colombia**. Recuperado el 26 de Enero de 2015, de <http://www.ratingcolombia.com/>

RETECO S.L. (10 de Abril de 2014). **reteco**. Recuperado el 5 de Febrero de 2015, de <http://reteco.es/cmaritimos.html>

Revista bienestar de Fybeca. (20 de Septiembre-Octubre de 2009). **Plan amanecer**. Recuperado el 23 de Enero de 2015, de http://www.planamanecer.com/recursos/familia/nutricion/n_15_el_platano_combate_la_depresion.pdf

Roberto, H., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). **Metodología de la Investigación**(Quinta edición ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Roberto, H., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). **Metodología de la Investigación**. Iztapalapa, Mexico D.F.: Mc. Graw Hill, cuarta edición.

Roberto, H., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). **Metodología de la investigación**(quinta edición ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Ross, S., Westerfield, R., & Jaffe, J. (2009). **Finanzas Corporativas**(Octava ed.). México: McGraw Hill. Recuperado el 13 de Febrero de 2015

Sánchez Delgado, E. (12 de Noviembre de 2014). Doctor Nutricionista. (L. Castro Peñaherrera, & C. Ramos Ruiz, Entrevistadores)

Sectorialista de Alimentos Procesados- Dirección de Promoción de Exportaciones. (20 de Julio de 2014). **ProEcuador**, . Recuperado el 18 de Enero de 2015, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/12/PROEC_AS2014_SNACKS.pdf

Shimoni, G. (3 de Enero de 2015). *About food*. Recuperado el 25 de Enero de 2015, de <http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&sl=en&u=http://kosherfood.about.com/od/glossaryofkosherterms/g/parve.htm&prev=search>

Sistema Nacional de Información Cultural. (14 de 12 de 2014). **Sinic**. Recuperado el 14 de 12 de 2014, de <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=11&COLTEM=218>

Snacks Gourmet . (2 de Febrero de 2011). *snacksgourmet* . Recuperado el 18 de Enero de 2015, de <http://www.snacksgourmet.com.co/nosotros.html>

Solano, N. (17 de 07 de 2014). **Fundación Centro de Pensamiento Primero Colombia**. Recuperado el 3 de 12 de 2014, de <http://www.pensamientocolombia.org/estabilidad-politica-en-colombia/>

Soriano Soriano, C. (1990). **"El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones"**. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A. 1990 y MPCAL, S.A. Recuperado el 24 de Enero de 2015, de http://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=B00MnbAf3soC&oi=fnd&pg=PA3&dq=que+es+el+marketing+mix&ots=FOD931jJv&sig=gxrqeBeTafVL5UaCSTMubc7B6AI#v=onepage&q&f=false

Sotomayor Ignacio, I. A. (10 de 11 de 2011). **Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias**. Obtenido de http://www.iniap.gob.ec/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=29:banano&catid=6:programas#indice

Thalíe, P. (2011). PLATAYUC LA EXPORTACIÓN DE PLÁTANOS Y YUCAS ES EL ORIGEN Y LA MAYOR ESTRATEGIA DE ESTA COMPAÑIA. *LÍDERES*, 1.

The Hofstede Centre. (17 de 11 de 2014). **The Hofstede Centre**. Recuperado el 02 de 12 de 2014, de geert-hofstede.com

The World Bank Group. (20 de 12 de 2014). **The World Bank**. Recuperado el 21 de Diciembre de 2014, de <http://data.worldbank.org/indicator>

Torres Gaytán, R. (1972). **"Teoría del comercio internacional"**(Primera ed.). México: Siglo XXI Editores S.A. de C.V. Recuperado el 23 de Enero de 2015

Torres, E. (1 de Abril de 2009). **Industria Alimenticia**. Recuperado el 26 de Diciembre de 2014, de <http://www.industriaalimenticia.com/articles/83159-en-el-mundo-de-los-snacks>

Tripadvisor LLC. (12 de Enero de 2008). *Tripadvisor Colombia*. Recuperado el 10 de Febrero de 2015, de http://www.tripadvisor.co/Restaurant_Review-g297475-d4268511-Reviews-Roset_Restaurante_y_Gin_Bar-Cali_Valle_del_Cauca_Department.html

U.S. Food and Drug Administration. (5 de Agosto de 2014). **fda**. Recuperado el 14 de Enero de 2015, de <http://www.fda.gov/ForConsumers/ConsumerUpdates/ucm363531.htm>

United Nations 2014. (17 de 11 de 2014). **Un Contrade database**. Obtenido de <http://contrade.un.org/>

Universidad de Navarra. (14 de Marzo de 2000). **Unavarra**. Recuperado el 24 de Enero de 2015, de http://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos_encuestas.PDF

US Media Consulting 2014. (20 de Diciembre de 2013). **us media consulting**. Recuperado el 23 de Diciembre de 2014, de <http://latinlink.usmediaconsulting.com/wp-content/uploads/2014/06/El-mercado-de-medios-de-Latinoam%C3%A9rica-2014.pdf>

USDA United States Department of Agriculture. (9 de Enero de 2015). **usda**. Recuperado el 12 de Febrero de 2015, de <http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.usda.gov/organic-agriculture.html&prev=search>

Volver a Colombia-sa. (8 de 4 de 2014). **Colombia-sa**. Recuperado el 14 de 12 de 2014, de <http://www.colombia-sa.com/simbolos/simbolos.html>

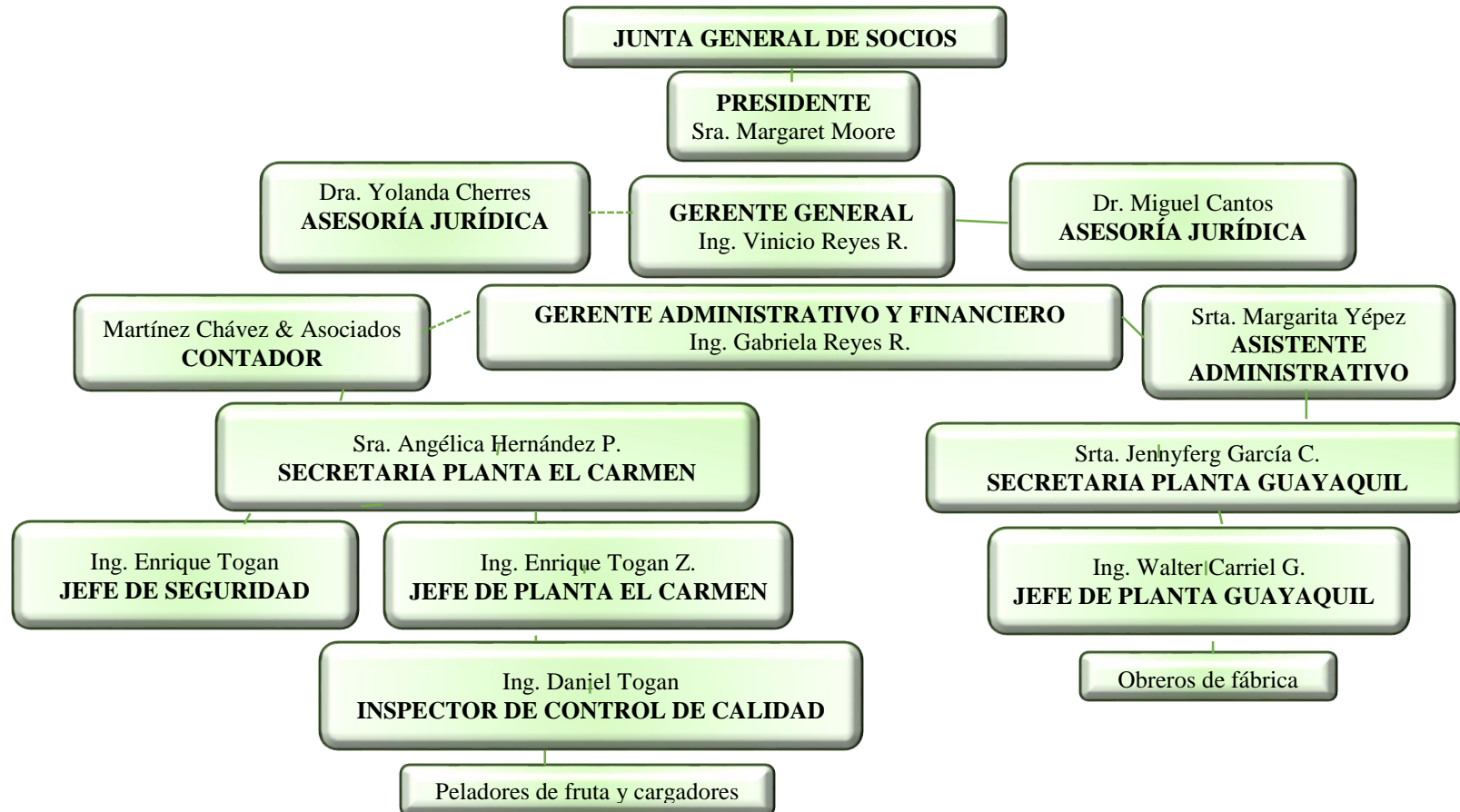
Volver a Colombia-sa. (14 de 12 de 2014). **Colombia-sa**. Recuperado el 14 de 12 de 2014, de <http://www.colombia-sa.com/simbolos/simbolos-otros.html>

WordPress. (9 de Noviembre de 2009). **DotManagement**. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de <http://www.dotmanagement.com.ar/2009/11/09/la-matriz-de-productomercado-de-ansoff-un-clasico-del-analisis-estrategico/>

Zambrano, F. (2012). Ingeniero Agroindustrial. (L. Castro, Entrevistador) Recuperado el 10 de Noviembre de 2014

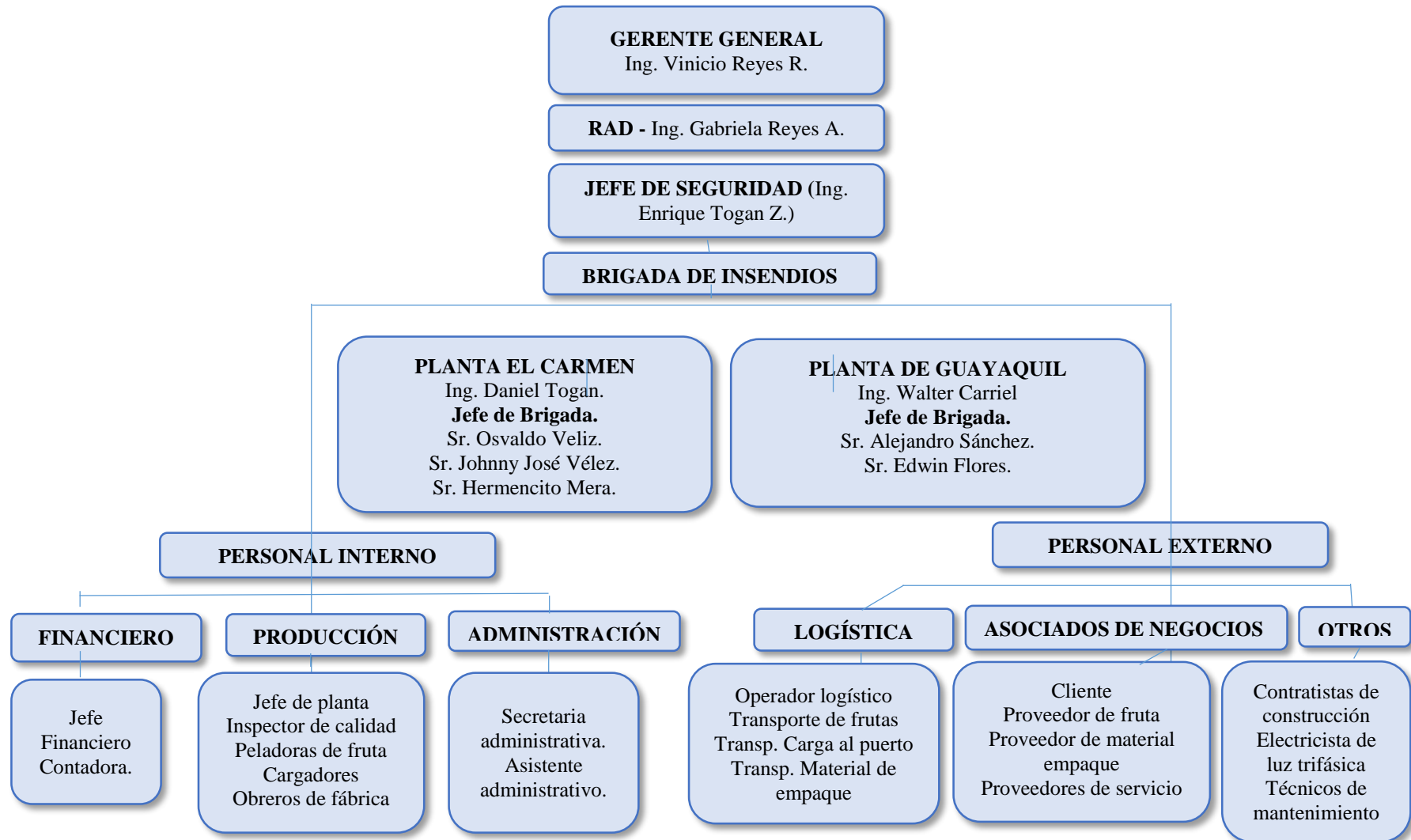
ANEXOS

Anexo 1: Organigrama Platayuc CIA. LTDA.



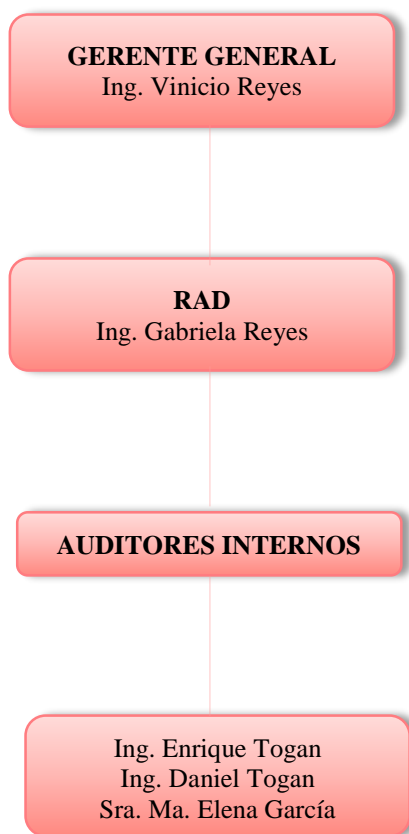
Elaboración y fuente: Platayuc.

Anexo 2: Organigrama personal de riesgo



Elaboración y fuente: Platayuc.

Anexo 3: Organigrama de auditores internos



Elaboración y fuente: Platavuc.

Anexo 4: Empaque “PLATTINOS”



Fuente: Adaptado de Platayuc.
 Elaborado por: Jorge Molina.

Anexo 5: Estrategia en redes sociales

Fan page Facebook



Elaborado por: Autoras.

Página de Twitter



Elaborador por: Autoras

