

**Desarrollo del Plan de Marketing Internacional de la Empresa SAVORI LTDA para**

**Exportar sus Productos al Mercado de los ESTADOS UNIDOS DE**

**NORTEAMERICA**

**Polo Vergara Ángela María.**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)**

**Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN**

**Especialización Gerencia Estratégica De Mercadeo**

**Diciembre 2019**

## Tabla de Contenido

1. Introducción .....	1
2. Objetivos .....	2
2.1 Objetivo General .....	2
2.2 Objetivos Específicos .....	2
3. Desarrollo Investigativo.....	3
3.1 Identificación de la Estrategia Corporativa .....	3
3.1.1. Misión .....	4
3.1.2. Visión .....	4
3.1.3 Organización de la Empresa .....	4
3.1.4 Descripción de los productos de la empresa .....	5
3.1.5 Proceso de elaboración de las cebollas blancas .....	7
3.1.6 Micro Localización .....	8
3.1.7 Estrategias de mercadeo .....	9
3.1.8 Objetivos de mercadeo .....	11
3.1.9 Análisis del público objetivo.....	11
3.1.10 Perfil del consumidor final .....	12
3.1.11 Matriz DOFA .....	133
3.1.12 Perfil competitivo.....	13

3.1.13 Estrategia producto.....	15
3.1.14 Estrategia empaque .....	15
3.2 Análisis de la distribución desde el lugar de origen hasta el sitio de destino .....	16
3.3 Análisis de precio. Estudio de competidores .....	18
3.4 Términos de venta del producto y formas de pago .....	20
3.5 Estados financieros y presupuesto.....	21
3.5.1 Análisis de costos fijos y variables .....	21
3.5.2 Publicidad y promoción .....	23
3.5.3 Distribución del producto.....	24
3.6 Estrategias de adaptación o estandarización del producto .....	25
4. Conclusiones .....	27
5. Lista de Referencias .....	28

## Lista de Tablas

Tabla 1. Descripción productos marca FRUDENS SAVORI para exportación.....	7
Tabla 2. Estrategias de mercadeo por segmento.....	9
Tabla 3. Cuadro comparativo competidores directos .....	14
Tabla 4. Comparativo de precios con competidores directos.....	20
Tabla 5. Costos fijos y variables para la cebolla roja.....	21
Tabla 6. Costos fijos y variables para la cebolla blanca.....	22
Tabla 7. Costos fijos y variables para los duraznos en almíbar.....	22
Tabla 8. Relación de metas proyectadas lapso 2020 al 2024.....	23
Tabla 9. Proyección estado de resultados empresa SAVORI LTDA.....	24

## Lista de Figuras

Figura 1. Organigrama SAVORI LTDA.....	4
Figura 2. Matiz de portafolio de negocios empresa SAVORI LTDA.....	6
Figura 3. Descripción proceso preparación cebollas blancas en conserva.....	7
Figura 4. Presentación productos marca FRUDENS SAVORI para exportación.....	8
Figura 5. Micro Localización empresa SAVORI LTDA.....	8
Figura 6. Matriz DOFA empresa SAVORI LTDA.....	13
Figura 7. Presentación del modelo de envase y etiqueta productos a exportar.....	16
Figura 8. Esquema de logística de exportación empresa SAVORI LTDA.....	18

## 1. Introducción

En el presente trabajo se desarrolla el plan de marketing internacional de la empresa SAVORI LTDA, que pretende exportar al mercado de los ESTADOS UNIDOS sus productos por lo cual se realizará un análisis de las variables controlables de la empresa como son, producto, plaza o distribución y precio para facilitar la penetración del producto en este mercado extranjero.

Se tendrán en cuenta las influencias sociales que intervienen entre ellas el gusto de los consumidores y las nuevas tendencias de alimentación que apuntan hacia el consumo de productos naturales. Las influencias económicas como los precios de venta y precios de los competidores que exportan productos similares. Influencias políticas como lo son la vigencia del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos de Norte América.

Las influencias físicas como el tipo de transporte que se utilizara para el traslado de los productos y los canales de distribución, en este caso la venta se realizara a través de intermediarios o distribuidores de los ESTADOS UNIDOS, y las formas de adaptación que se implementaran en el producto para que se facilite la aceptación de los mismos en un mercado tan competido como el de los Estados Unidos. Ahora bien, aunque se busquen productos con un bajo grado de adaptación local exigida, siempre puede haber factores que obliguen a una cierta adaptación del producto (CERVIÑO, 2014).

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo General**

Formular un Plan Estratégico de Marketing para la penetración de los productos de la empresa SAVORI LTDA en el mercado de los Estados Unidos de América.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Fundar una estrategia corporativa para alcanzar el mercado internacional.
- Determinar cuáles de los productos que fabrica la empresa se pueden exportar al mercado de los Estados Unidos.
- Establecer el plan de marketing para la penetración de los productos de la empresa SAVORI LTDA en el mercado de los Estados Unidos.

### **3. Desarrollo Investigativo**

#### **3.1 Identificación de la Estrategia Corporativa**

Estrategia corporativa es un patrón de decisiones que fija las metas de una compañía y en general las políticas y acciones para conseguir los objetivos y aterrizar los negocios, (TARZIÁN, 2013) afirma: “de esta manera, parte central de la estrategia empresarial implica la elección de ciertos caminos de acción, de entre los varios posibles, para pasar de la situación actual a la situación futura deseada”(p. 32), por lo cual la empresa SAVORI LTDA le apunta a un plan de acción que brinde una ventaja competitiva que la haga diferente frente a la competencia en el mercado internacional.

Para este proyecto, la estrategia corporativa, tiene un enfoque hacia el mercado global de los alimentos procesados, a través de una estrategia de crecimiento y penetración hacia compradores internacionales, determinando en que países operará la empresa en su proyecto de expansión. SAVORI LTDA dentro de su estrategia corporativa decidió debe enfocar su rumbo hacia el mercado de los Estados Unidos, por el crecimiento de la demanda de alimentos en este país, aprovechando las relaciones comerciales y los acuerdos vigentes como el TLC que no tiene aranceles para las frutas y vegetales en conserva; también apuntando a la diversificación en sus líneas con la proyección de incluir otros productos como salsas y aderezos en este mercado.

Actualmente la empresa viene mercadeando sus productos en la zona de Santander y Norte de Santander por medio de ventas en supermercados y tiendas de abarrotes ofrecen

sus productos en tiendas virtuales como surtimarket.com y todo aseos.com y a través de su página de Facebook.

A continuación, se formulan la misión y la visión de la empresa, enfocados en la estrategia planteada y posteriormente se relacionan las acciones que se deben desarrollar para su respectivo cumplimiento.

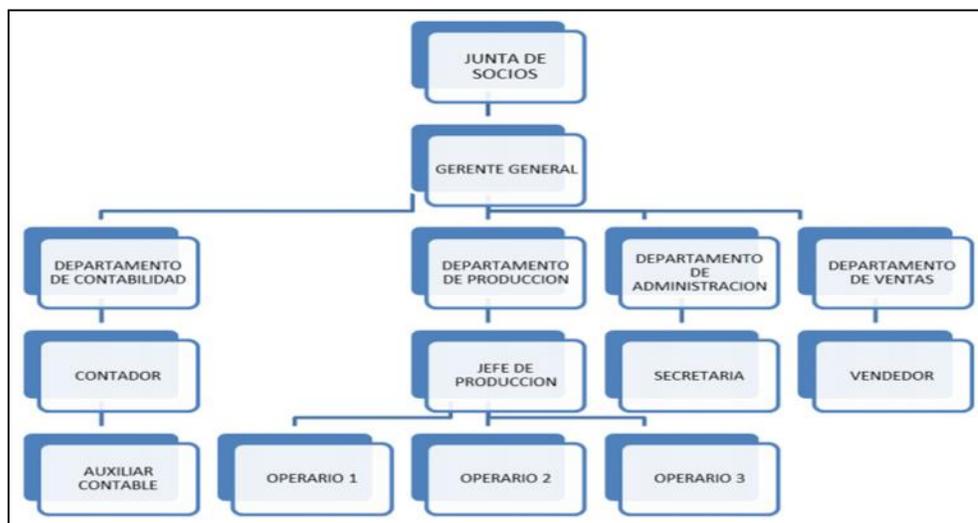
### 3.1.1. Misión.

La empresa SAVORI LTDA orienta sus acciones a mejorar la nutrición de sus clientes nacionales e internacionales con productos en conserva de alta calidad y variedad culinaria.

### 3.1.2. Visión.

SAVORI LTDA en 2024 será una empresa consolidada por medio de su marca comercial FRUDENS en el mercado nacional e incursionando en el internacional con productos de calidad, variedad y versatilidad culinaria.

### 3.1.3 Organización de la empresa.



**Figura 1.** Organigrama de la empresa SAVORI LTDA. Fuente: FRANCO PÉREZ, Jorge Hernán. Estatutos: Información general de la empresa. Ocaña: Productos SAVORI LTDA. 1980. p. 12.

### 3.1.4 Descripción de los productos de la empresa.

Los productos que se encuentran dentro del portafolio de SAVORI LTDA son:

Frutas y vegetales en conserva como duraznos en almíbar, coctel de frutas, pina en rodajas, champiñones en rodajas, jalapeño verde, cebollitas blancas en vinagre, alcaparras, antipasto, encurtido de vegetales, cebollitas rojas. En presentaciones de frasco de vidrio de 250, 370 y 500 gramos.

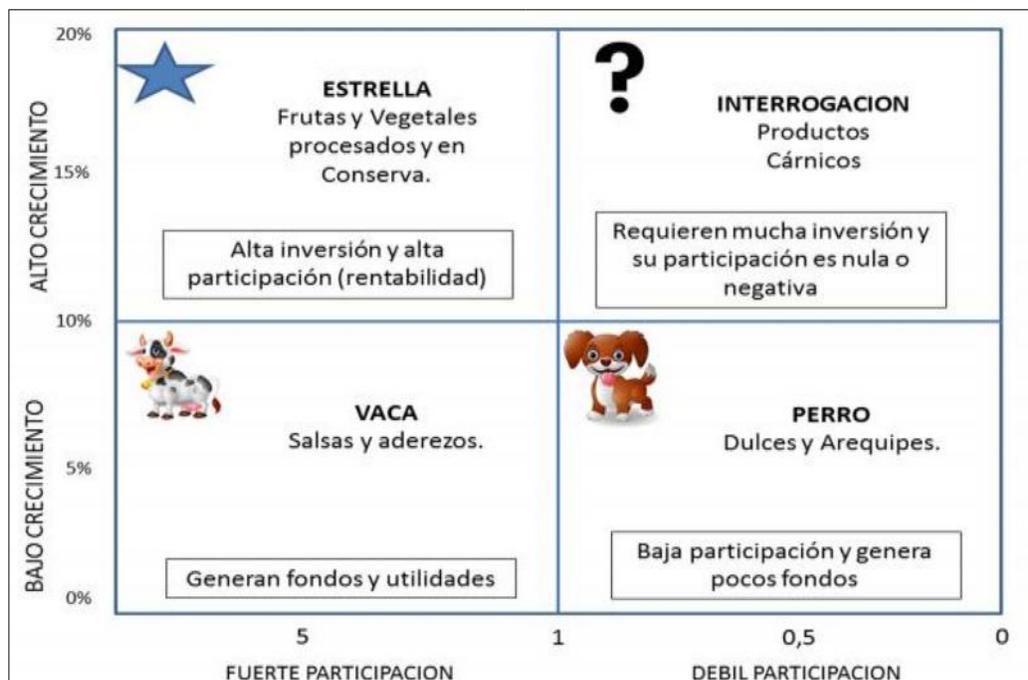
Salsas, variedad negra, jalapeño verde, pimentón, cebolla, ajo, curry, vinagreta, mostaza, picante rojo, ají suave con cebolla y pimentón, ají picante en vinagre, vinagre blanco y de frutas, chimichurri, dulces de leche con brevas, dulce de leche con café, arequipe con coco, con guanábana.

Los productos comercializados por SAVORI LTDA pertenecen al sector de la agroindustria el sector de las conservas acoge aquellas industrias cuya actividad es transformar materia prima de origen vegetal hortalizas, legumbres y frutas se entiende por conserva a un producto alimenticio que es envasado herméticamente y sometido a un tratamiento térmico, no se alteran sus propiedades ni representa peligro para la salud bajo condiciones habituales de almacenamiento y durante un tiempo prolongado.

Debido a la gran cantidad de productos agrícolas existentes en Colombia la empresa ha desarrollado una amplia gama de frutas y hortalizas procesadas con valor agregado destinadas a la industria alimenticia y el consumidor en general, dicha oferta incluye conservas de estos productos, pero también salsas aderezos y dulces.

De acuerdo al análisis realizado al portafolio de la empresa, los productos estrella que se perfilan por su crecimiento son las frutas y vegetales procesados en conserva (Figura No.2), hacen parte de este grupo los siguientes productos: cebollitas blancas, cebollitas

rojas, coctel de frutas, jalapeños, alcaparras y duraznos, los cuales fueron seleccionados para exportar por ser conocidos en el país de destino. Con el mismo propósito, se decide elegir los Estados Unidos como destino de exportación de los productos, teniendo en cuenta que ya consumen estos productos y que a este país “Colombia realiza el 36% de las exportaciones del agro no tradicional, junto con Europa, además es el tercer país más poblado del mundo con 330 millones de habitantes y con una tendencia económica positiva, en el 2017 Estados Unidos importó US 7.427 millones de frutas y hortalizas procesadas” (PROCOLOMBIA, 2019). Por esta razón, la empresa SAVORI LTDA se enfoca en desarrollar un Plan de Marketing para estos productos en citado país.



*Figura 2.* Matriz de portafolio de negocios de la empresa SAVORI LTDA.

A continuación se realiza la descripción de los productos registrados bajo la marca FRUDENS SAVORI que fueron elegidos para introducir en el mercado de los Estados Unidos, así:

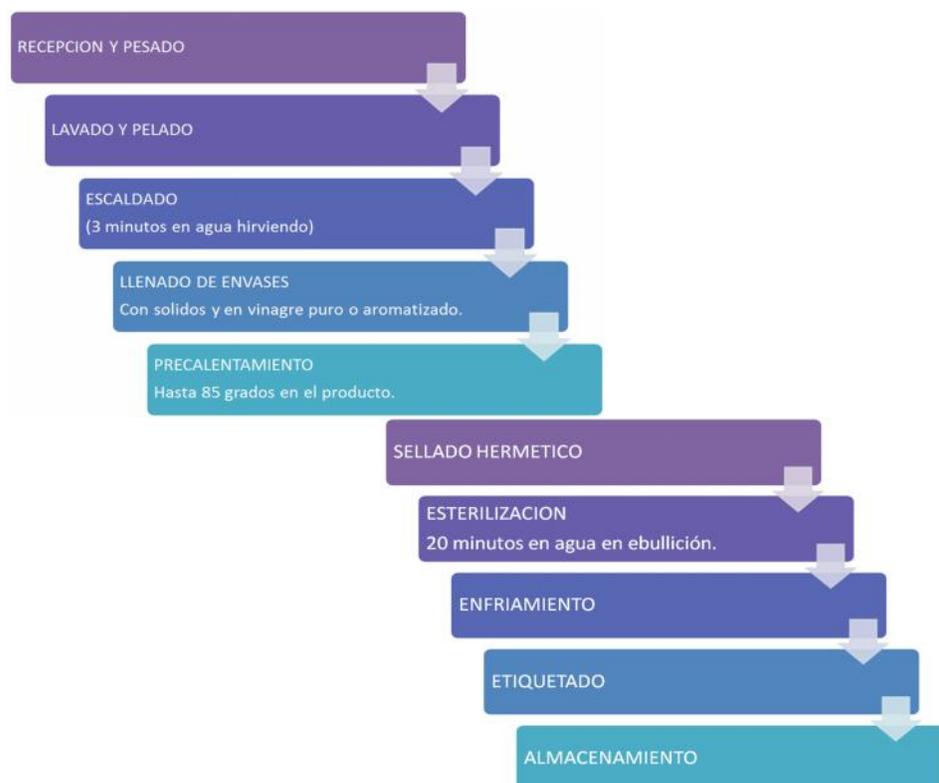
**Tabla 1.**

Descripción de los productos marca FRUDENS SAVORI para exportación.

PRODUCTO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
<b>Cebollitas Blancas</b>	Cultivadas en la region de Ocaña, Norte de Santander, tienen un sabor suave y son bañadas en vinagre. Vienen envasadas en frascos de vidrio al vacio en presentación de 25, 370, 500, 750 y 1000 gramos.
<b>Cebollitas Rojas</b>	Cultivadas en la region de Ocaña, Norte de Santander, tienen un sabor ligeramente picante bañadas en vinagre. Vienen envasadas en frascos de vidrio al vacio en presentación de 250, 500, 750, 1000 y 4000 gramos.
<b>Coctel de Frutas</b>	Con Frutos tropicales cultivados en el Norte de Santander, mezcla de piña, durazno, mango y pera bañadas en almivar. Vienen envasadas en frascos de vidrio al vacio en presentación de 250, 370 y 500 gramos
<b>Jalapeños</b>	Tipo de Aji cultivado en la region de Norte de Santander, con un sabor picante. Vienen envasados en frascos de vidrio al vacio en presentación de 250, 370 y 500 gramos
<b>Alcaparras</b>	Arbol cultivado en Norte de Santander de donde se extraen sus capullos comestibles. Vienen envasados en vidrio al vacio en presentación de 60, 125, 250, 370, 500 y 4000 gramos.
<b>Duraznos</b>	Fruta tropical cultivada de forma natural en la region de Ocaña norte de Santander. Vienen bañados en almivar envasados en frasco de vidrio en presentación de 250, 370, 500, 750 y 1000 gramos

En esta tabla se describen la variedad de productos que tiene disponibles la empresa SAVORI LTDA para comercializar en el exterior, con sus respectivas características.

### 3.1.5 Proceso de elaboración de las Cebollas blancas.



**Figura 3.** Descripción proceso de preparación de las Cebollas blancas en conserva.



**Figura 4.** Presentación productos de la marca FRUDENS SAVORI para exportar a los EEUU.

### 3.1.6 Micro localización.

La empresa SAVORI LTDA se encuentra ubicada en América del Sur, país Colombia, departamento de Norte de Santander, municipio de Ocaña, barrio el Retiro en la Carrera 27 # 13 – 09.



**Figura 5.** Micro localización empresa SAVORI LTDA.

### 3.1.7 Estrategias de mercadeo.

“El mercado no es un todo homogéneo. Está conformado por cientos, miles e incluso millones de individuos, compañías y organizaciones que difieren los unos a los otros por sus necesidades de compra, gustos, poder adquisitivo, lugar donde se encuentran, etc. Dada esta variedad de característica del mercado se hace necesario dividirlo por grupos con necesidades similares y diseñar e implementar una estrategia de mercadotecnia para moverse dentro de él. El resultado será más satisfactorio porque compite más eficazmente, reduce sus costos, optimiza los recursos y por consiguiente mejora sus ventas”.

(CÉSPEDES , 2010)

Por este motivo la empresa SAVORI LTDA realizo una segmentación del mercado objetivo en los Estados Unidos, dividiéndolos en Supermercados y distribuidores y de esta forma establecer las estrategias que se aplicaran para cada segmento, como se describe en la Tabla No. 2.

**Tabla 2.**

Estrategias de mercadeo por segmento.

SEGMENTO	ESTRATEGIAS
<b>SUPERMERCADOS</b>	Designar representante de ventas responsable de atención a la empresa. Desarrollo de página web con opción de realizar pedidos on line de todos los productos. Exhibición en puntos de venta. Descuento del 10% para compras superiores a 200 cajas. Subsidio de US \$1.000 en cupones de descuento (estrategia norteamericana de promociones para incentivar la compra del producto en supermercados)
<b>DISTRIBUIDORES</b>	Designar representante de ventas responsable de atención al distribuidor. Desarrollo de página web con opción de realizar pedidos on line de todos los productos. Descuento del 5% por compras superiores a 50 cajas.

Se describen los segmentos de mercadeo seleccionados para comercializar los productos en Estados Unidos y las estrategias respectivas para cada caso.

“En cuanto al público objetivo, el empresario debe escoger a quién le quiere vender y tener claro cuál es el perfil del consumidor, sus características y preferencias. Esto es muy importante porque le va a permitir saber hacia dónde desplegar su estrategia. Esta información le ayudará a establecer qué le va a ofrecer al cliente, qué le puede interesar y de qué forma se lo va a entregar” (PROCOLOMBIA, 2019). La empresa SAVORI LTDA proyectara realizar sus ventas en el mercado de los Estados Unidos concentrándose en empresas, como supermercados y distribuidores, adoptando un modelo Business to Business (B2B) venderle a otras empresas.

El segmento de mercado seleccionado son los supermercados y distribuidores, para lo cual la empresa deberá designar un representante de ventas que garantice las relaciones comerciales con estos clientes y que se encargue de incrementar la compra en este segmento de mercado.

Para dar a conocer los productos en este nuevo mercado, SAVORI LTDA utilizará las redes sociales por su bajo costo y por el concepto de fidelidad que transmite entre los usuarios. Para ello se deberá contar adicionalmente con una página web en la que los usuarios nacionales y extranjeros puedan conocer mejor cada uno de los productos, así como recetas para su utilización en las preparaciones culinarias. De esta manera, se establecerá un equipo de marketing digital para consolidar el desarrollo de esta estrategia.

Precios y tarifas preferenciales para grandes superficies como Walmart y distribuidores como Farmers Market.

### 3.1.8 Objetivos de mercadeo.

Los objetivos que la empresa SAVORI LTDA pretende alcanzar a través del desarrollo de este plan de marketing son los siguientes:

- Establecer mercados para la comercialización en el ámbito nacional e internacional.
- Posicionar y dar a conocer el producto en los Estados Unidos.
- Aumentar las ventas de los productos un 20% en un periodo de 5 años.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos anteriormente citados, inicialmente se debe analizar el público objetivo, identificar la Matriz DOFA y el perfil competitivo de la empresa, para compararlo con sus competidores directos y analizar las oportunidades reales que se tienen para ejecutar el plan de marketing.

### 3.1.9 Análisis del público objetivo.

“El público objetivo es el conjunto de personas y organizaciones que se quiere alcanzar con las acciones de mercadeo, que generalmente, son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado”. (TALAYA, 2008) (Talaya, 2008, P. 79). En este sentido, se propone que la comercialización de los productos en los Estados Unidos para la empresa SAVORI LTDA se realice inicialmente hacia los supermercados y distribuidores, dado que conocen las características de ese mercado y se disminuyen los costos que tendría que incurrir la empresa haciendo una comercialización directa con el consumidor final.

Por lo anterior, se proponen las siguientes características que deben poseer los supermercados y distribuidores para penetrar los productos de una mejor manera:

Para los supermercados:

- Cubrimiento en el territorio de los EEUU y presencia en gran parte de los estados sobre todo donde se concentra la población latina como Florida, New York, Texas, Nuevo México, California.
- Supermercados que tengan un enfoque de buenos precios para a través de un buen volumen de ventas de los productos, se den a conocer por todo el país.
- Que sea reconocidas y cuenten con buena aceptación del consumidor.

Para los distribuidores:

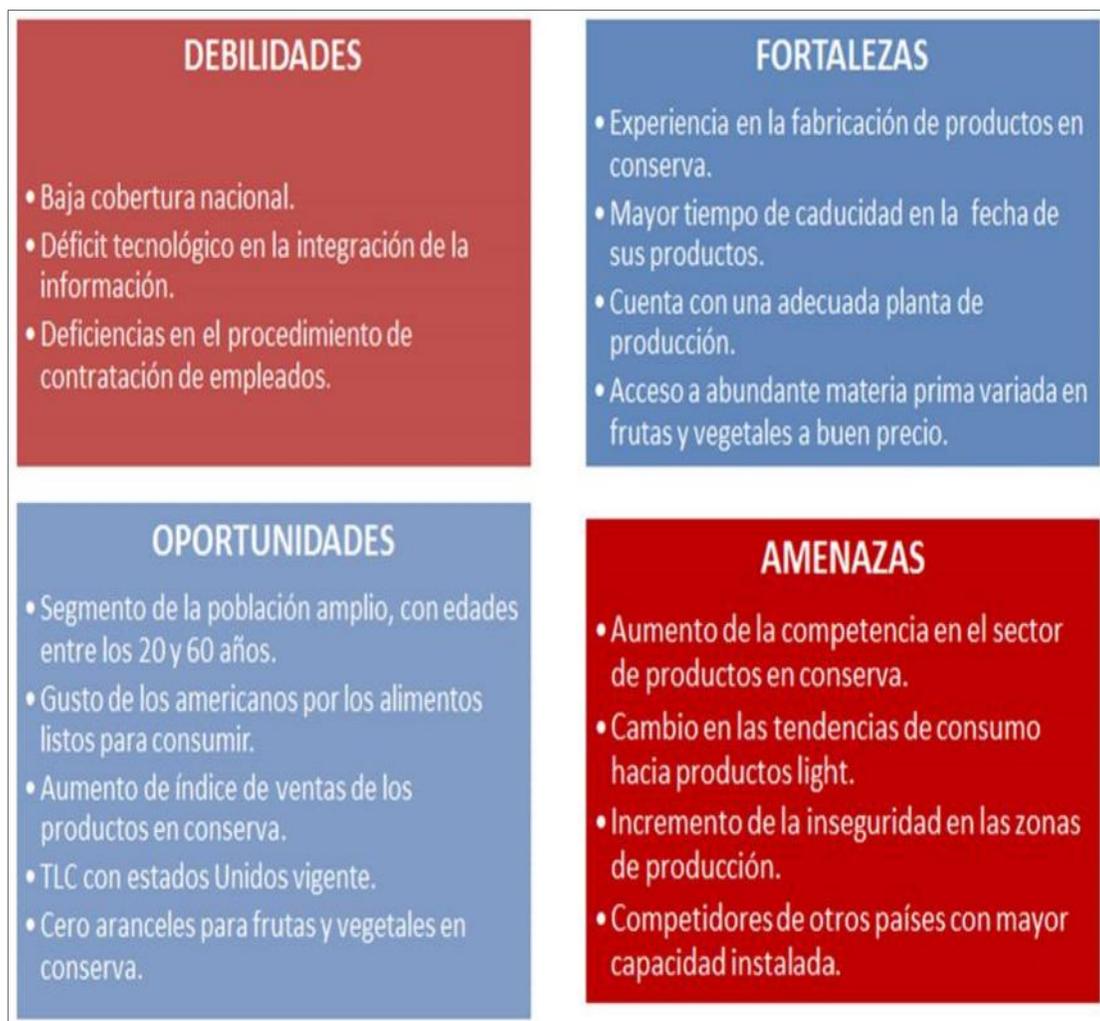
- Experiencia en el manejo de grandes volúmenes de venta.
- Tengan la infraestructura adecuada en términos de fuerza de ventas.
- Sistemas de distribución física ágil y oportuna.
- Efectivo control de crédito a su cartera de clientes.

## 3.1.10 Perfil del consumidor final.

- Compradores con edades que estén entre los 20 y 60 años
- Clase trabajadora con capacidad adquisitiva, población latina.
- Consumidores que buscan productos listos para consumir.
- Compradores con un ritmo de vida acelerado.
- Personas que buscan productos naturales que los valoran.
- Consumidores que lean las etiquetas y estén pendientes del contenido de los productos.

### 3.1.11 Matriz DOFA.

A continuación se describen cuáles son las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades en cuanto a los recursos y capacidades de la empresa:



**Figura 6.** Matriz DOFA empresa SAVORI LTDA.

### 3.1.12 Perfil competitivo.

Dentro del análisis realizado se identificaron las siguientes empresas como los principales competidores, los cuales también exportan productos de similares características de acuerdo como se describe en la **Tabla No. 3**.

**Tabla No. 3.**

Cuadro comparativo competidores directos.

COMPETIDORES	DESCRIPCION	TIPO DE COMPETENCIA	VARIEDAD DE PRODUCTOS	PUNTOS DE VENTA	PRESENTACION
LA OCAÑERA	Pequeña empresa dedicada a la producción de vegetales y hortalizas en conserva. Ubicada en Ocaña	Indirecta	6 productos a nivel local.	1 Cúcuta	Envases de vidrio de 250 y 500 gramos.
LA CORUÑA	Empresa que importa y exporta alimentos en conserva con 27 años en el mercado. Ubicada en Bogotá.	Directa Exportadores	14 productos para exportar.	4 Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla	Envases de vidrio y enlatados de 250, 280 y 500 gramos.
AL'FRESCO	Empresa con 40 años en la producción y comercialización de alimentos. Ubicada en Barranquilla, frigorífico de la Costa.	Directa Exportadores	10 productos para exportar.	4 Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla	Envases de vidrio y enlatados de 125, 250, 500 y 1000 gramos.

En la presente tabla se realiza una comparación con los principales competidores de la empresa SAVORI LTDA, tomando como referencia las variables principales para definir la capacidad de exportación de cada uno de ellos.

La empresa SAVORI LTDA cuenta con unas aspectos importantes que la diferencian de sus principales competidores, los cuales debe saber aprovechar para poder comercializar sus productos de una forma más ágil y eficiente, dentro de los cuales sobresalen los siguientes:

- Amplio conocimiento del mercado de las conservas, con 20 años de experiencia.

- Producto diferenciado como las cebollitas ocañeras, así como frutas y vegetales propios de la región.
- Materia prima producida en tierras del Norte de Santander, “un departamento que cuenta con cerca de 2,1 millones de hectáreas, tiene zonas exclusivas y privilegiadas únicamente para el desarrollo agrícola” (CODAZZI, 2018) Instituto Geográfico Agustín Codazzi [IGAC] (2019).
- Sistema de empaque sellado que permite ver el contenido de sus productos.

#### 3.1.13 Estrategia producto.

Se aplicará una estrategia de adaptación al producto para adecuarlo al público objetivo en los Estados Unidos que cada día busca productos más naturales pero fáciles y rápidos de preparar. Cada día los consumidores estadounidenses buscan soluciones rápidas, el 40% de consumidores de alimentos nutritivos lo hacen porque son fáciles de consumir en cualquier lugar (PROCOLOMBIA, 2019).

#### 3.1.14 Estrategia empaque.

El envasado para los productos que se proyectan comercializar en los estados Unidos debe tener las siguientes características:

- Utilizar envases de vidrio transparente que permita ver fácilmente el estado del producto en su interior.
- Con formas esféricas los cuales los hace más resistentes.
- Tapas que conserven la hermeticidad y sean fácil de abrir y cerrar.

- Multiusos con diseños prácticos los cuales puedan ser reutilizados por los compradores o consumidores.
- Etiquetas modernas con diseño donde predomine el color verde claro que identifica los productos de la línea natural.
- Incluir la información de calorías y demás datos de tipo nutricional que cada día consultan más los consumidores.
- Incluir al respaldo de las etiquetas recetas fáciles y prácticas que se puedan preparar con los productos.



*Figura 7.* Presentación del modelo de envase y etiqueta de los productos a exportar.

### **3.2 Análisis de la distribución desde el lugar de origen hasta el sitio de destino.**

- Lugar de origen: Ocaña Norte de Santander, Colombia.
- Sitio de destino: New York, Estados Unidos.
- Modo de transporte: Multimodal, terrestre y aérea o el utilizado por DHL, tanto para los supermercados como para los distribuidores.

- Empaque: Presentación en cajas estibadas para ubicar en pallets apilables.

1 CAJA contiene 12 envases de 500 gramos cada uno.

- Documentación: Factura comercial (con tres copias), emitido por el vendedor, cantidad del producto con el valor por unidad y total, y la descripción de la mercancía. •

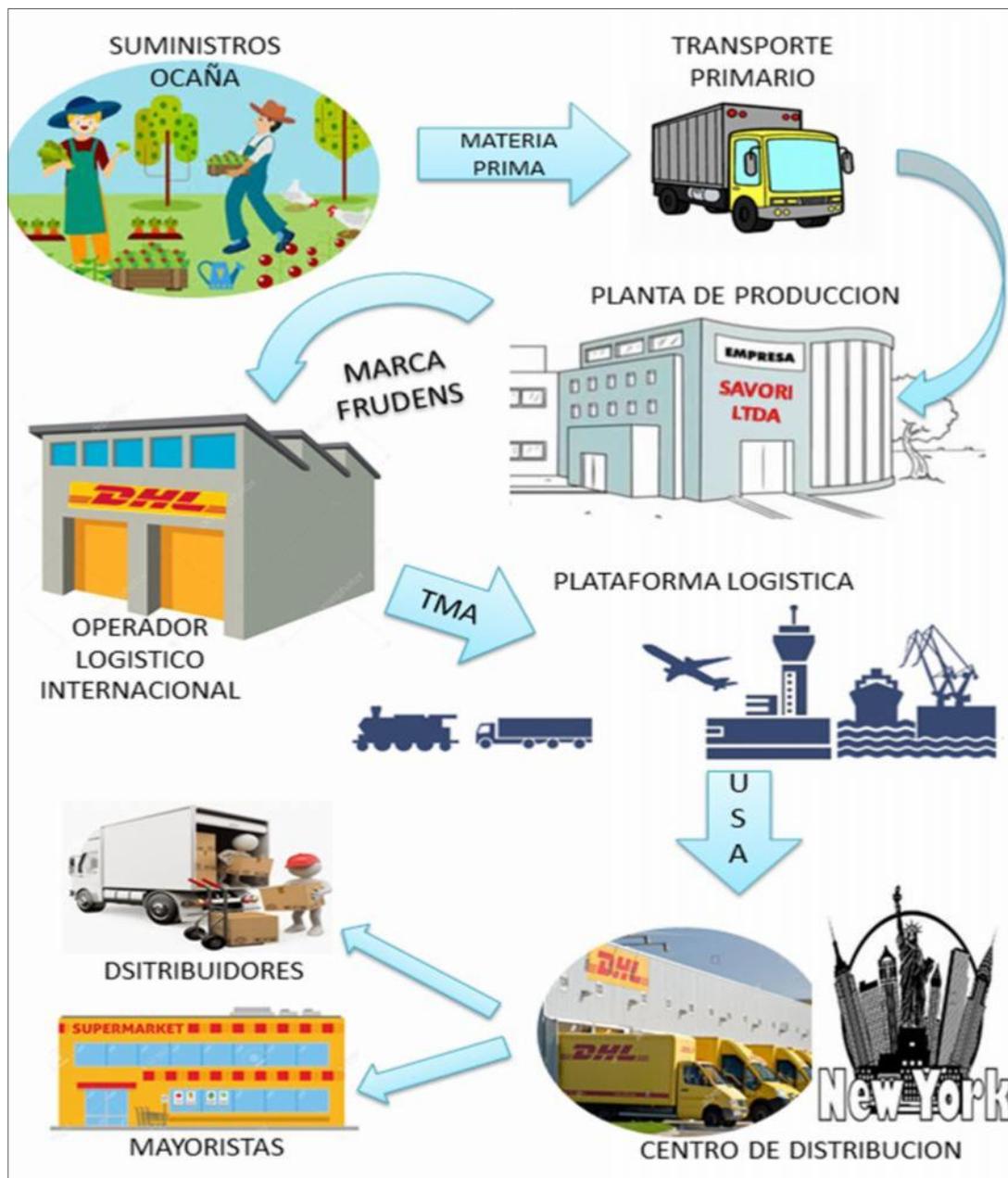
#### Subpartida

arancelaria, INCOTERM, forma de pago, Manifiesto de carga o ingreso, "formulario de aduana 7533" o Despacho Inmediato "formulario de aduana 3461" (PROCOLOMBIA, 2019).

- Lista de empaque (escrita en inglés y español (si así se requiere). • Visto bueno (si es el caso). Certificado de origen (si se requiere). • Otros documentos exigidos para el producto a exportar (fichas técnicas).

- Reclamaciones de seguro: A convenir según negociación.
- Transportista: DHL
- Canal de distribución: El productor o fabricante vende el producto a distribuidores y mayoristas en Estados Unidos.

Lo descrito anteriormente hace parte de la logística propuesta para que la empresa SAVORI LTDA desarrolle sus actividades de exportación de sus productos a los Estados Unidos, utilizando un operador logístico internacional que realizara la entrega de la mercancía a los compradores mayoristas y distribuidores como se puede observar en la Figura 8.



*Figura 8.* Esquema de la logística de exportación empresa SAVORI LDA.

### 3.3 Análisis de precio. Estudio de competidores.

Es determinante saber la importancia que tiene el precio en el producto, ya que en Estados Unidos es susceptible, si no está en el rango de precio, es posible perder acceso al mercado Estadounidense, así que para la fijación de precio es importante tener en cuenta

la competencia nacional e internacional y estar acorde con los precios estándar en el sector, ya que puede ser perjudicial para SAVORI LTDA, en este caso se hace referencia a las empresas productoras de conservas y productos alimenticios, inicialmente será así, pero también se tendrá en cuenta la frecuencia para los rangos de precios, ya que lo que se pretende es fidelizar y dar alimentos de excelente calidad y gran sabor, es importante reconocer que el consumidor norteamericano prefiere calidad ante precio, que el valor de los productos radica en su calidad, su origen, métodos de elaboración, la mano de obra y familias beneficiadas, la trayectoria y características propias de cada producto, es fundamental la antigüedad y experiencia de la compañía, la reputación, entre los rangos de precios se tendrá en cuenta el rango de precios actual de las marcas como se presentan en la **Tabla 4** (COLOMBIATRADE, 2019)

En algunos segmentos los precios se fijan igualando a los competidores o con reducidos porcentajes de diferencia. Es importante resaltar la importancia del concepto de “valor percibido del producto” por el cliente en el precio del producto recibido. Los precios altos implican mayor calidad del producto para personas de altos ingresos, mientras que los precios bajos se orientan a gente de bajos recursos y la venta de mayor volumen.

Por tal razón se establece un precio estándar, a bajo precio sin salir del rango y sin exceder el precio del mercado, manteniendo un producto de excelente calidad para lograr un pronto posicionamiento y acceso al mercado de forma prudente y razonable, como se describe en la **Tabla No. 4**, se presenta la relación de los precios de venta sugeridos para cada uno de los productos a exportar.

**Tabla 4.**

Comparativo de precios con competencia directa.

COMPARATIVO PARA PRECIO REFERENTE													Precio dolar referencia:		3.252,49		
PRODUCTO	SAVORI		Gran Gourmet		Gran Union		AL'FRESCO		Conservas La Ocañera		Conservas La Coruña		Valor Minimo	Valor Maximo	Promedio en Pesos	Promedio en Dolares	Precio sugerido de Venta
	\$	US\$	\$	US\$	\$	US\$	\$	US\$	\$	US\$	\$	US\$	\$	\$	\$	US\$	US\$
Cebollitas Blancas	4.380	1.35	8.990	2.76	4.870	1.5	6.316	1.94	6.725	2.07	4.450	1.37	4.450	11.210	7.000	2.15	1.35
Cebollitas Rojas	4.380	1.35	8.990	2.76	4.870	1.5	6.316	1.94	6.725	2.07	4.450	1.37	4.450	12.560	7.193	2.21	1.35
Coctel de Frutas	4.560	1.4	7.680	2.36	3.590	1.1	4.220	1.3	7.990	2.46	7.800	2.4	3.590	8.970	6.475	1.99	1.40
Jalapeños	4.220	1.3	6.950	2.14	3.250	1.0	6.806	2.09	6.900	2.12	12.900	3.97	3.250	13.800	8.643	2.66	1.30
Alcaparras	4.600	1.41	7.640	2.35	4.090	1.26	4.820	1.48	5.537	1.7	11.650	3.58	4.090	17.210	8.471	2.60	1.41
Duraznos	5.910	1.82	8.630	2.65	3.270	1.01	6.570	2.02	8.990	2.76	9.690	2.98	3.270	19.515	8.768	2.70	1.82

Se describen los precios de referencia de los competidores directos, para de esta forma hallar el valor máximo y valor mínimo y de esta forma hallar un precio sugerido para los productos de SAVORI LTDA.

Se establece como principal aliado para apoyo en el servicio de exportación a la empresa DHL con gran experiencia en el mercado americano, los costos y gastos desde el sitio de origen al de destino, impuestos, márgenes y demás valores conexos son totalizados y estandarizados al valor neto del producto con un valor unitario adicional de 0.35 dólares siendo así \$488 adicionales por cada unidad de producto puesto en la entrega o punto de recepción del cliente. Teniendo en cuenta un margen bruto de 25% sobre el precio bruto unitario por cada artículo se puede establecer un porcentaje de descuento por pronto pago de 5% sobre el valor neto.

### 3.4 Términos de venta del producto y formas de pago.

Para SAVORI LTDA es importante establecer políticas de venta generalizadas para los clientes según los acuerdos establecidos para la distribución y posicionamiento de los productos de alta calidad, excelente sabor y buen precio en un mercado creciente con gran

potencial de consumo y demanda, dejando como resultado una venta a crédito de hasta 20 días con un descuento por pronto pago sobre el valor neto después de impuestos del 5% antes de 20 días, por medio de transferencia bancaria internacional según valor y moneda de cambio actual.

### **3.5 Estados financieros y presupuesto**

Los estados financieros proforma son las proyecciones financieras de un proyecto de inversión, en ellos se deben revelar el comportamiento que tendrá la empresa en un futuro con base a las necesidades de recursos financieros, los efectos del comportamiento de los costos, gastos e ingresos, y sobre todo el impacto que puede tener el costo financiero, los resultados de utilidades, la generación de efectivo y los dividendos obtenidos.

#### **3.5.1 Análisis de costos fijos y variables.**

Se realizó un análisis de los costos fijos y variables en que incurre la empresa en cada uno de los productos que se pretenden exportar a los Estados Unidos, identificando el punto de equilibrio para cada uno de ellos, para poder establecer de una manera más controlada los precios de venta, a continuación, se relacionan los cuadros de costos para cada producto.

**Tabla No. 5.**

Cuadro de costos fijos y variables Cebolla roja.

COSTOS VARIABLES FRASCO DE 500g CEBOLLA ROJA							COSTOS FIJOS MENSUALES	
INGREDIENTES	COMPRA			UNITARIO			SALARIOS	\$ 4.500.000,00
	CANTIDAD	MEDIDA	PRECIO	CANTIDAD	MEDIDA	COSTO		
CEBOLLA ROJA OCAÑERA	44000	GRAMOS	\$ 130.000	500	GRAMOS	\$ 1.477	GASTOS DE TRANSPORTE	\$ 500.000,00
VINAGRE BLANCO	3000	MILITROS	\$ 4.500	100	MILITROS	\$ 150	TOTAL	\$ 5.400.000,00
FRASCOS TAPA METALICA 500g	36	UNIDADES	\$ 18.000	1	UNIDADES	\$ 500		
ETIQUETAS TERMICAS	1000	UNIDADES	\$ 25.000	1	UNIDADES	\$ 25		
							<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
							2.413	Envases de 500g
							<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO</b>	
							\$ 4.390,00	
							1 caja = 12 envases de 500g	
<b>TOTAL</b>				<b>COSTO VALOR UNITARIO</b>		\$ 2.152		

**Tabla No. 6.**

Cuadro de costos fijos y variables Cebolla Blanca.

COSTOS VARIABLES FRASCO DE 500g CEBOLLA BLANCA							COSTOS FIJOS MENSUALES	
INGREDIENTES	COMPRA			UNITARIO			SALARIOS	\$ 4.500.000,00
	CANTIDAD	MEDIDA	PRECIO	CANTIDAD	MEDIDA	COSTO		
CEBOLLA ROJA OCAÑERA	50000	GRAMOS	\$ 85.000	500	GRAMOS	\$ 850	GASTOS DE TRANSPORTE	\$ 500.000,00
VINAGRE BLANCO	3000	MILITROS	\$ 4.500	100	MILITROS	\$ 150	TOTAL	\$ 5.400.000,00
FRASCOS TAPA METALICA 500g	36	UNIDADES	\$ 18.000	1	UNIDADES	\$ 500		
ETIQUETAS TERMICAS	1000	UNIDADES	\$ 25.000	1	UNIDADES	\$ 25		
							<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
							1.885	Envases de 500g
							<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO</b>	
							\$ 4.390,00	
							1 caja = 12 envases de 500g	
<b>TOTAL</b>				<b>COSTO VALOR UNITARIO</b>		\$ 1.525		

**Tabla No. 7.**

Cuadro de costos fijos y variables duraznos en almíbar

COSTOS VARIABLES FRASCO DE 500g DURAZNOS EN ALMIBAR							COSTOS FIJOS MENSUALES	
INGREDIENTES	COMPRA			UNITARIO			SALARIOS	\$ 4.500.000,00
	CANTIDAD	MEDIDA	PRECIO	CANTIDAD	MEDIDA	COSTO		
DURAZNOS	45000	GRAMOS	\$ 85.000	500	GRAMOS	\$ 944	GASTOS DE TRANSPORTE	\$ 500.000,00
AZUCAR	25000	GRAMOS	\$ 54.000	150	GRAMOS	\$ 324	TOTAL	\$ 5.400.000,00
FRASCOS TAPA METALICA 500g	36	UNIDADES	\$ 18.000	1	UNIDADES	\$ 500		
ETIQUETAS TERMICAS	1000	UNIDADES	\$ 25.000	1	UNIDADES	\$ 25		
							<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
							1.309	Envases de 500g
							<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO</b>	
							\$ 5.920,00	
							1 caja = 12 envases de 500g	
<b>TOTAL</b>				<b>COSTO VALOR UNITARIO</b>		\$ 1.793		

Dentro de los objetivos de mercadeo propuestos para esta empresa se plantea uno que es el de aumentar las ventas en un 20% dentro de un periodo de 5 años, este se propone como el objetivo estratégico, el cual consiste en incrementar las ventas de forma gradual

iniciando en el primer año con un 2%, incrementando al segundo año a un 3 % y manteniendo un 5% en los últimos 3 años, para de esta forma consolidar lo proyectado que es el 20% total, logrando mayor productividad y poder mejorar los precios de costo y alcanzar mejores ventas cada año, de acuerdo a lo explicado en la Tabla No. 8.

**Tabla No. 8.**

Relación de Metas proyectadas lapso 2020 a 2024.

METAS PROYECTADAS					
<b>OBJETIVO ESTRATEGICO</b>	Aumentar la ventas un 20% en un periodo de 5 años y obtener mejores costos para poder vender a mejores precios				
<b>Años</b>	2.020	2.021	2.022	2.023	2.024
<b>Atributo</b>	Tener precios competitivos y aumentar las ventas				
<b>Escala</b>	2%	3%	5%	5%	5%
<b>Norma</b>	Se mejoraran los precios solo si hay mayores ventas				
<b>Plazo</b>	30-nov	30-nov	30-nov	30-nov	31-dic

SAVORI LTDA debe concentrar sus actividades en el cumplimiento de las metas proyectadas para el periodo de los próximos 5 años, controlando permanentemente sus variables de índices de ventas para poder tener mejores precios.

### 3.5.2 Publicidad y promoción.

La publicidad se centrará en dar a conocer al consumidor como SAVORI LTDA a través de su trabajo diario cumple con su eslogan: nutrición, variedad y rapidez en sus preparaciones, encaminando sus recursos para ofrecer a los consumidores productos que reúnan estas características. De esta manera se crea un compromiso por parte de la empresa de realizar la difusión de este slogan promoviendo su utilización a través de las publicaciones en sus redes sociales, página web y aplicando este concepto en la publicidad de los empaques de los productos.

Creación de videos promocionales en YouTube que incluyan el eslogan y elaboración de recetas practicas con los productos ofrecidos.

### 3.5.3 Distribución del producto.

La distribución estará a cargo de una empresa que presta servicios organizacionales de logística o administradores de carga internacional especializados en diferentes tipos de carga multimodal (DHL), quienes prestan servicios de almacenamiento, infraestructura y consolidación de la carga, transporte y soporte de operaciones como aseguramiento de la carga con compañías aseguradoras, lo cual disminuye el riesgo en la distribución del producto. Incluyendo un seguro para cubrir casos de contingencia como retraso y pérdida de la carga y también se incluye un seguro por cobranza el cual asegura el cobro de las ventas para exportación de la carga.

La distribución del producto se llevará a cabo por los compradores: supermercados y distribuidores, los cuales se encargan de entregar el producto al consumidor final.

Por esto es importante prepararse en el tiempo teniendo en cuenta que estos costos pueden variar según las ventas o según la producción que haya en el momento, es importante proyectarse y planificar los objetivos que se quieren lograr y así poder cumplir con todas las necesidades.

A continuación, mostramos un ejemplo del estado de resultados para SAVORI LTDA teniendo en cuenta sus ingresos y sus gastos.

**Tabla 9.**

Proyección estado de resultados empresa SAVORI LTDA

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	15.500.000	31.000.000	45.700.000	60.000.000	78.450.000
COSTO DE PRODUCCION	10.800.000	23.000.000	31.200.000	43.600.000	55.000.000
UTILIDAD BRUTA	4.700.000	8.000.000	14.500.000	16.400.000	23.450.000
GASTOS DE ADMINISTRACION	165.000	165.000	165.000	165.000	165.000
DEPRECIACION	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000
UTILIDAD OPERATIVA	4.465.000	7.765.000	14.265.000	16.165.000	23.215.000
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	1.200.000	3.150.000	6.100.000	9.585.500	15.345.000
REPARTO DE UTILIDADES	650.000	1.050.000	2.895.000	4.300.000	6.750.800
UTILIDAD NETA	550.000	2.100.000	3.205.000	5.285.500	8.594.200

El desarrollo del presente Estado de resultados está relacionado directamente con el cumplimiento de las metas proyectadas para el lapso de 5 años, donde se obtendrá un crecimiento proporcional de los ingresos.

### 3.6 Estrategias de adaptación o estandarización del producto

“Entre los factores que se deben considerar al evaluar la decisión de internacionalizar las actividades de una empresa está el tipo de producto a vender en cada mercado y el formato de distribución, el que puede ser igual al del mercado original de la empresa o adaptado a los gustos de los consumidores locales”. (Tarzuján, 2013, p. 436).

Estandarización consiste en comercializar en el mercado exterior el mismo producto y con la misma estrategia de marketing que en el mercado nacional. Adaptación se basa en realizar alguna modificación en el producto o en la estrategia de marketing, que puede ir desde realizar un pequeño cambio hasta ofrecer una versión del producto diferente o seguir una política comercial sustancialmente distinta en el mercado exterior, con el objetivo de acomodar la oferta de la empresa a los gustos de los clientes y a las condiciones del mercado del país extranjero.

Por lo anterior podemos decir que la empresa SAVORI LTDA utiliza una estrategia de adaptación ya que se realizaron modificaciones al envase y etiquetas donde se puede ver la composición del producto su origen natural y su materia prima, buscando acercarse a los compradores americanos y teniendo en cuenta las necesidades y gustos de estos clientes y la nuevas tendencias hacia lo natural; en la elaboración de la etiqueta del envase se utilizara el color verde claro la cual representa la tendencia natural y saludable de los productos para que los consumidores los ubiquen con facilidad y captar su atención.

#### 4. Conclusiones

- Con la formulación de un plan de marketing internacional para la empresa SAVORI LTDA se facilita lograr la penetración de sus productos en el mercado americano.
- Con la implementación y aplicación de políticas organizacionales como la creación de un esquema logístico, perfil del consumidor, las estrategias B2B para ventas a otras empresas, se pretende facilitar la llegada a este mercado a través de firmas ya conocidas en ese país, las cuales se encargaran de la comercialización del producto, aplicando a estos descuentos especiales por sus compras.
- Por medio de una estrategia de adaptación, se proyecta realizar modificaciones a los empaques para hacerlos más llamativos visualmente logrando con esto llamar la atención en los consumidores de este país y dándoles valor agregado que incentive su compra, mostrando el contenido de la información nutricional, con el color verde claro en las etiquetas, la cual representa la tendencia natural y buscando que los consumidores los ubiquen con facilidad, para captar la atención en este público.
- En la medida que se cumpla con las ventas proyectadas dentro del lapso de 5 años, habrá posibilidad de encontrar un punto de equilibrio adecuado que permita mejorar los precios y volverlos cada vez más competitivos.

## 5. Lista de Referencias

- CERVIÑO, J. (2014)*. Marketing internacional : Nuevas perspectivas para un mercado globalizado. Retrieved from <https://ebookcentral-proquestcom.bibliotecavirtual.unad.edu.co>
- CÉSPEDES, SÁENZ, ALBERTO (2010)*. Principios de mercadeo (5a. ed.), Ecoe Ediciones, 2010. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/unadsp/detail.action?docID=3199281>.
- CVN. (2017, 05 7)*. Retrieved from Exportar a estados Unidos desde Colombia: <https://www.cvn.com.co/exportar-a-estados-unidos-desde-colombia/>
- COLOMBIATRADE. (2019, 01 19)*. Retrieved from Perfil logístico de exportación a Estados Unidos: <http://www.colombiatrade.com.co/herramientas/perfiles-logisticos-deexportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-estados-unidos>
- PROCOLOMBIA. (2019, 05 1)*. Retrieved from Consejos para exportar hacia Estados Unidos: <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/servicios/consejos-para-exportarhacia-estados-unidos>
- CERVIÑO, J. (2014)*. *Marketing Internacional: Nuevas perspectivas para un mercado globalizado*. Retrieved junio 15, 2019, from Biblioteca virtual UNAD: <https://ebookcentral-proquest-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co>
- CÉSPEDES, A. (2010, junio)*. *Principios de Mercadeo (5a. ed.)*. Retrieved agosto 18, 2019, from Biblioteca virtual UNAD: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/unadsp/detail.action?docID=3199281>

CODAZZI, A. (2018, ABRIL). *INSTITUTO GEOGRAFICO AGUSTIN CODAZZI*.

Retrieved NOVIEMBRE 3, 2019, from <https://igac.gov.co/noticias/65-de-norte-de-santandercuenta-con-suelos-aptos-para-cultivar>

PÉREZ F, Jorge Hernán. (1980). *Estatutos: Información general de la empresa*. Ocaña:

Productos SAVORI LTDA.

TALAYA, A. E. (2008). *Principios de Marketing*. EDIC EDITORIAL.

TARZIJÁN, J. (2013). *Fundamentos de Estrategia Empresarial*. Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.