

RESUMEN ANALITICO EDUCATIVO RAE

1. Información General	
Título del texto	DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL DE LA EMPRESA SAVORI LTDA PARA EXPORTAR SUS PRODUCTOS A LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA
Nombres y Apellidos del Autor	POLO VERGARA ANGELA MARIA
Año de la publicación	No ha sido publicado aun
Fecha de Elaboración	28 de marzo de 2020
Palabras Clave	Plan, Marketing, Estrategia, Exportación, Mercado, Productos, Distribución, Análisis, Precio, Promoción.
2. Descripción del problema	
<p>El problema surge por la difícil situación que atraviesa actualmente la industria manufacturera en nuestro país, en especial el sector de transformación de alimentos como frutas y vegetales en conserva al cual pertenece la empresa. Para el año 2015 y 2016 se presentó una desaceleración de la demanda por la disminución del consumo en las familias, situación entendible dada la tendencia de aumento en la inflación, desempleo y reformas económicas que afectan el bolsillo de los consumidores de todos los estratos socioeconómicos; pero se ha venido presentando una mayor proyección en la demanda a nivel internacional. Con el desarrollo del presente proyecto se busca solucionar este problema, abriendo con un Plan de Marketing nuevas posibilidades en los mercados a nivel internacional para la comercialización de sus productos.</p>	
3. Fuentes	
<p><i>CERVIÑO, J. (2014).</i> Marketing internacional : Nuevas perspectivas para un mercado globalizado. Retrieved from https://ebookcentral-proquest.com.bibliotecavirtual.unad.edu.co</p> <p><i>CÉSPEDES, SÁENZ, ALBERTO (2010).</i> Principios de mercadeo (5a. ed.), Ecoe Ediciones, 2010. ProQuest Ebook Central, http://ebookcentral.proquest.com/lib/unadsp/detail.action?docID=3199281.</p> <p><i>CVN.</i> (2017, 05 7). Retrieved from Exportar a estados Unidos desde Colombia:https://www.cvn.com.co/exportar-a-estados-unidos-desde-colombia/</p> <p><i>COLOMBIATRADE.</i> (2019, 01 19). Retrieved from Perfil logístico de exportación a Estados Unidos: http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/perfiles-logisticos-deexportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-estados-unidos</p> <p><i>PROCOLOMBIA.</i> (2019, 05 1). Retrieved from Consejos para exportar hacia Estados Unidos: http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/servicios/consejos-para-exportarhacia-estados-unidos</p> <p><i>CERVIÑO, J. (2014).</i> <i>Marketing Internacional: Nuevas perspectivas para un mercado globalizado.</i> Retrieved junio 15, 2019, from Biblioteca virtual UNAD: https://ebookcentral-proquest-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co</p> <p><i>CÉSPEDES, A. (2010, junio).</i> <i>Principios de Mercadeo (5a. ed.).</i> Retrieved agosto 18,</p>	

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.

4. Objetivos

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.

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.

5. Resumen del texto

El presente trabajo desarrolla el plan de marketing internacional de la empresa SAVORI LTDA, que pretende exportar al mercado de los ESTADOS UNIDOS sus productos, para 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 tuvieron 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 Norteamérica.

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 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 de Norteamérica. Se escogieron productos que exigían un bajo grado de adaptación local y que facilitarían la exportación.

El objetivo general de este proyecto es el de 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. Por lo cual se trazaron unas estrategias corporativas para aplicar por parte de la empresa y que determinara los pasos a seguir con el fin de alcanzar el mercado internacional. La estrategia corporativa formulada fue enfocar el proyecto hacia el mercado global de los alimentos procesados, a través de un plan de crecimiento y penetración hacia compradores internacionales y determinar en qué país debe iniciar la

empresa con su proyecto de exportación en este tipo de productos.

Dentro de la estrategia corporativa se decidió enfocar el rumbo hacia el mercado de los Estados Unidos de Norteamérica, en razón a que presenta un crecimiento en la demanda de alimentos procesados; de igual forma se aprovechan las buenas relaciones y los acuerdos comerciales como el Tratado de Libre Comercio vigente entre los dos países, el cual no contempla 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.

Se realizó un análisis a los productos comercializados por SAVORI LTDA, los cuales pertenecen a la división de la agroindustria en el sector de las conservas y está dentro de aquellas cuya actividad es transformar materia prima de origen vegetal como hortalizas, legumbres y frutas a un producto alimenticio que es envasado herméticamente y sometido a un tratamiento térmico. Luego de este análisis, se concluyó que los productos más adecuados para su comercialización en el exterior son: cebollitas blancas, cebollitas rojas, coctel de frutas, jalapeños, alcaparras y duraznos.

El siguiente paso fue definir las estrategias de mercadeo, en el que se realizó una segmentación del mercado objetivo en los Estados Unidos, dividiéndolos en supermercados y distribuidores y de esta forma establecer las estrategias que se deben aplicar para cada segmento. En cuanto al público objetivo, se proyecta realizar las ventas adoptando un modelo Business to Business (B2B) y venderle a otras empresas.

En lo referente a la identificación de los objetivos de mercadeo que la empresa SAVORI LTDA pretende alcanzar a través del desarrollo de este proyecto, inicialmente se realizó un análisis del público objetivo, así como el diseño de la Matriz DOFA y la caracterización del perfil competitivo de la empresa, para de esta forma compararlo con sus competidores directos y analizar las oportunidades reales que se tienen para la ejecución este plan de marketing.

Teniendo ya definidos los parámetros anteriormente citados, los cuales contemplan el “que” y el “porqué” del presente proyecto, se pasa a analizar el “cómo” se va a llevar a cabo. Para esto se elaboró un esquema de logística de exportación de la empresa donde se contemplan todos los aspectos a tener en cuenta para ubicar el producto desde su sitio de origen hasta el destino final, definiendo entre otros los medios de transporte, operador logístico y la modalidad de empaque. Todo lo anterior soportado por un análisis de precios, donde se compara el valor de los productos de los competidores directos en los productos que comercializan en el exterior y que sean de la misma naturaleza de los que se pretenden exportar, para de esta forma determinar el precio de venta.

Además del análisis de precios de los competidores directos, se llevó a cabo un estudio de los estados financieros y presupuesto de la empresa enfocados en los costos fijos y variables, identificando el punto de equilibrio de cada uno de los productos a exportar, para poder establecer de una manera más controlada los precios de venta y también hacer una proyección de incremento en las ventas para un periodo de 5 años.

Como último paso dentro de este proyecto se definieron los aspectos a tener en cuenta para adelantar la publicidad y promoción de los productos destacando sus características y propiedades, utilizando una estrategia de adaptación ya que se realizaran 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 para incursionar más rápidamente en el mercado de los Estados Unidos de Norteamérica.

6. METODOLOGIA

La autora desarrollo una metodología de recolección y análisis de la información cualitativa y cuantitativa disponible de la empresa SAVORI LTDA, argumentada en bibliografía referente al tema tratado.

7. 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.

Elaborado por:

Polo Vergara Ángela María