

**PLAN EXPORTADOR DE PLANTILLAS INTELIGENTES DESDE COLOMBIA
HACIA RUSIA.**

PRESENTADO POR

MARIA CATALINA BETANCUR

ID: 569880

LEIDY YULIANA MOLINA SOSRIO

ID: 580920

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

TECNOLOGIA MERCADEO INTERNACIONAL

BELLO - 2019

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado inicialmente a Dios por permitirme desarrollar desde el principio este plan exportador como proyecto de grado, a mi papá y a mi mamá por influir en mi crecimiento personal y en mi crecimiento profesional, a mis hermanos y familia como motivación, a mis educadores que desde el principio han puesto su fe en mí y han sido la guía para lograr un desempeño excelente dentro de mi formación como profesional y como persona y a todas aquellas personas que creyeron en mí de alguna manera dentro de mi profesión para la formación de un ser integral en sus valores como persona y como profesional.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme desarrollar desde el principio este plan exportador como proyecto de grado, a mis padres por influir en mi crecimiento personal y en mi crecimiento profesional, a mis hermanos y familia como motivación, a mis educadores que desde el principio han puesto su fe en mí y han sido la guía para lograr un desempeño excelente dentro de mi formación como profesional y como persona, a mi pareja como influencia positiva en mi crecimiento personal, y a todas aquellas personas que creyeron en mí de alguna manera dentro de mi profesión para la formación de un ser integral con grandes valores como persona y como profesional. Para identificar las alternativas que permitan el abastecimiento de las plantillas “Stelky” de Colombia a Rusia es necesario inicialmente la descripción detallada de las medidas adoptadas por las entidades encargadas de la exportación de productos de salud desde Colombia analizando minuciosamente los factores internos y externos consecuentes a la relación y producción de las plantillas

RESUMEN

En el presente trabajo se desarrolla un plan exportador dirigido específicamente a la exportación de plantillas inteligentes marca Stelky desde Colombia de manera tecnológica hacia Rusia, aprovechando la demanda de su mercado, al igual que su naturaleza económica, frente a las variables geográficas, demográficas y pictográficas dentro del mercado internacional. Tiene como objetivo plantear alternativas sobre el poco conocimiento de las características principales de la obesidad como enfermedad en Rusia en conjunto a su solución con las plantillas de control “Stelky”. La obesidad es un problema que afecta a personas de todas las edades y niveles económicos en todo el mundo, en las últimas tres décadas ningún país ha logrado con éxito reducir las tasas de obesidad, también se cree que la obesidad aumentará constantemente a menos que se tomen medidas urgentes para hacer frente a esta crisis de salud pública. También les permite llevar la cuenta de lo que están comiendo cada día y para ello les ayuda realizando cálculos de las calorías consumidas en las comidas que van haciendo a lo largo del día.

Palabras claves: Obesidad, plantillas inteligentes, plan exportador, tecnología, salud

ABSTRACT

This paper develops an export plan specifically aimed at the export of smart templates Stelky brand from Colombia in a technological way to Russia, taking advantage of the demand of its market, as well as its economic nature, against geographical, demographic and pictographic variables within the international market. It aims to propose alternatives on the little knowledge of the main characteristics of obesity as a disease in Russia together with its solution with the "Stelky" control templates. Obesity is a problem that affects people of all ages and economic levels worldwide, in the last three decades no country has successfully reduced obesity rates, it is also believed that obesity will increase steadily unless Take urgent action to address this public health crisis. It also allows them to keep track of what they are eating each day and for this it helps them by calculating the calories consumed in the meals they are doing throughout the day.

Keywords: Obesity, smart templates, export plan, technology, health

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación y creación está enfocado a la construcción de un producto tipo exportación, el cual será la Plantilla de control “Stelky”, esta será construida y exportada a Rusia. Contando con diversos elementos y complementos que no generaran incomodidades al utilizarlos, pues se utilizaran elementos más pequeños con componentes que se utilizan y logrando que a mayor número de ellos, estos se puedan utilizar en un mismo espacio, generando así, por lo tanto, mayor potencia y eficiencia en los equipos electrónicos. Todo esto lo podemos ver reflejado en los últimos años, la funcionalidad de equipos portátiles y móviles, como smartphones, tablets, dispositivos de salud y fitness, entre otros.

Con este producto se busca potenciar los procesos de desarrollo tecnológico dando la oportunidad a las personas usuarias de las plantillas a tener un control o moderación de los diversos estilos de vida principalmente en las buenas prácticas de alimentación y nutrición; ya que, tendrá acceso a tecnología de forma fácil y económica. Atacando con esta a una problemática que se está evidenciando como tendencia en las nuevas generaciones la cual es la obesidad, ¹una investigación reciente de The New England Journal of Medicine la califica como una “creciente y preocupante crisis de salud pública” y nadie duda ya en llamarla epidemia. La obesidad es uno de los mayores retos que afronta hoy la salud a nivel global, además del envejecimiento y enfermedades tan importantes como el cáncer o los trastornos neurodegenerativos.

1

El diseño metodológico empleado es el desarrollo de un plan exportador con análisis específico en los factores internos y externos del comercio específico de este producto mediante fuentes académicas, información de segunda mano y fuentes especializadas en el tema definiendo específicamente las variables geográficas, demográficas y pictográficas del tema.

Este plan exportador está organizado de forma específica a los temas a trabajar, mientras más se avanza en el cuerpo del trabajo, más información específica se va obteniendo del tema. La importancia de este plan exportador radica en la importancia de buscar medidas alternativas que permitan el crecimiento acelerado de la transformación de materias primas.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	3
ABSTRACT	4
INTRODUCCION	5
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. Definición del problema	13
1.1.1. Pregunta general.....	14
1.1.2. Preguntas específicas	14
2. JUSTIFICACIÓN	15
3. OBJETIVOS	17
3.1. Objetivo general.....	17
3.2. Objetivos específicos	17
4. MARCO TEORICO.....	18
4.1. Teoría de la salud.....	18
4.2. Teoría de la información.....	19
4.3. Teoría del comportamiento (Administración)	19
4.4. Teoría de marketing	20
4.5. Teoría de la competitividad	21
4.6. Teoría de la ventaja competitiva.....	22
4.7. Teoría de la economía.....	22

4.8. Teoría de la promoción	23
4.9. Teoría de precios.....	23
4.10. Teoría de la ciencia del comportamiento	23
5. METODOLOGIA	25
5.1. Diseño metodológico	26
5.2. Metodología o enfoques de la investigación (Carácter)	26
5.3. Diseño y alcance de la investigación	26
6. DIAGNÓSTICO	28
6.1. Descripción del producto	28
6.1.1. Materiales.....	30
6.1.2. Imágenes de platillas	30
6.2. Inteligencia de mercados	32
6.3. Descripción del país a exportar.....	34
6.3.1. Rusia Federación de Rusia.....	34
6.3.2. Geografía de rusia	35
6.4. Segmentación de mercado	37
6.4.1. Demografía de Rusia.....	37
6.4.2. Idioma	37
6.4.3. Religión.....	38
7. PROPUESTA.....	39
7.1. Análisis de la situación	39

7.1.1.	Producto	39
7.1.2.	Competidores nacionales y extranjeros.....	41
7.1.3.	Tipos y cantidad de empresas extranjeras competidoras	42
7.2.	Aplicación de matrices y diagnóstico empresarial	44
7.2.1.	Análisis Pastel.....	44
7.2.2.	Matriz FODA	48
7.2.3.	BCG	49
7.2.4.	Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter.	50
7.3.	Mezclas de mercado.....	51
7.3.1.	Consumidores.....	51
7.3.2.	Canales de distribución	52
7.3.3.	Nicho de mercado	52
7.3.4.	Necesidad a cubrir.....	53
7.4.	Estrategias de ventas	54
7.4.1.	Marketing digital.....	54
7.5.	Cronograma	56
7.6.	Responsables.....	57
7.6.1.	Atención al cliente	57
7.6.2.	Departamento administración y finanzas.....	57
7.6.3.	Logística y transporte.....	57
7.6.4.	Producción.	57

	10
7.6.5. El personal.....	57
7.7. Indicadores seguimiento	58
7.7.1. Evolución de las importaciones.	58
CONCLUSIONES	60
REFERENCIAS	62

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1 Plantilla 1	30
Imagen 2 Plantilla 2	31
Imagen 3 Plantilla 3	31
Imagen 4 Stelky	31
Imagen 5 Gastos de consumo por categoría de productos	32
Imagen 6 Indicadores de comercio exterior	33
Imagen 7 población afectada por la obesidad	33
Imagen 8 Mapa Rusia	34
Imagen 9 Empaque interno	39
Imagen 10 Empaque externo.....	39
Imagen 11 Embalaje.....	40
Imagen 12 Recipiente de carga	40
Imagen 13 Redes sociales	55

LISTA DE TABLAS

Tabla 2 Principales países inversores.....	42
--	----

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El aumento de personas con problemas de obesidad en Rusia supera el de EEUU e Inglaterra, la superpotencia rusa se desarrolla al mismo nivel que otros países con el modo de vida sedentario de los habitantes de las ciudades modernas; demostrando su mayor falencia al omitir los entes de salud para tener precauciones sobre el control de obesidad la cual es una enfermedad silenciosa en el país y un eco a nivel mundial.

El número de personas obesas y con sobrepeso aumentó en el mundo desde 857 millones en 1980 hasta 2.100 millones en 2013, ocupando Rusia el cuarto lugar, informó hoy el centro ruso Dieta Saludable. El estudio fue realizado por más de 150 científicos que analizaron datos reunidos en 188 países durante los últimos 33 años.

En Rusia, el 54% de los hombres mayores de 20 años tienen peso excesivo y un 15% padecen la obesidad. Entre las mujeres, esos indicadores son del 28,5% y el 59%, respectivamente. El sobrepeso aumenta el riesgo de diabetes, cáncer y enfermedades cardíacas.

Definición del problema

La obesidad un factor de enfermedad en Rusia la cual es común que presente en sus habitantes, el poco conocimiento de las plantillas tecnológicas por parte de la población ubicada específicamente en Moscú Rusia la cual se evidencia que tiene este mayor padecimiento.

1.1.1. Pregunta general

¿Cómo se puede llegar a informar sobre las plantillas inteligentes “Stelky” para la población del país de Rusia para influenciarlos a prestar más atención a la identificación temprana de la obesidad como enfermedad?

1.1.2. Preguntas específicas

- ¿Cómo se puede reducir la obesidad en Rusia con la plantilla Stelky?
- ¿Juega la educación un papel importante a la hora de informar sobre una alimentación balanceada en la población rusa?
- ¿Cuáles son los problemas específicos en el mercado y las características de los diferentes rusos que siguen en silencio un comportamiento reactivo al sistema de salud según los rasgos de personalidad neuroticismo e intraversión que tienen los rusos y porque ven esto como debilidad?

2. JUSTIFICACIÓN

Los motivos que nos llevaron como estudiantes de la Universidad UNIMINUTO es por un único objetivo principal el cual es un diseño y producción de las plantillas de control de peso aprovechando un nicho de mercado como lo es el país Ruso el cual por los altos índices de obesidad tiene una falencia en su control de salud y medidas obsoletas del sistema de salud que tiene dicho país por el poco conocimiento de esta enfermedad se quiere realizar esta investigación con el producto “Stelky” el cual es una platilla inteligente que permitirá aprovechar el amplio mercado en productos tecnológicos a nivel mundial para entrar como competencia directa a Rusia, más aún en las ciudades principales las cuales están adoptando factores influenciadores de otros países en potencia y que por su mala alimentación y su negligencia en las medidas de prevención de salud, Este trabajo se enfoca principalmente en la población que más fácilmente puede ser afectada combinando las reglas que los rusos siguen en silencio por su comportamiento y rasgos de personalidad.

La construcción de esta influenciado también por las medias que ha tomado la universidad en la incentivación e investigación que influencia a sus estudiantes para realizar proyectos de valor los cuales potencializan el mejoramiento del bienestar humano. La obesidad es un problema que afecta a personas de todas las edades y niveles económicos en todo el mundo, en las últimas tres décadas ningún país ha logrado con éxito reducir las tasas de obesidad, también se cree que la obesidad aumentará constantemente a menos que se tomen medidas urgentes para hacer frente a esta crisis de salud pública. Se considera que una persona tiene sobrepeso si su índice de masa corporal (medida que muestra la relación entre el peso y la talla de un individuo) es igual o superior a 25, mientras que un IMC equivalente o superior a 30 es sinónimo de obesidad.

La mayoría de las personas tienen un smartphone y en él usan apps de todo tipo: para compartir fotos, para charlar, leer las noticias; Sin embargo, también se puede usar para ayudar a mantener la línea.

3. OBJETIVOS

■ Objetivo general

Plantear alternativas sobre el poco conocimiento de las características principales de la obesidad como enfermedad en Rusia en conjunto a su solución con las plantillas de control “Stelky”.

■ Objetivos específicos

- Informar a la población rusa sobre el control de peso y los efectos que produce analizando los factores internos y externos que influyan a la construcción del plan exportador de las platillas “Stelky” a Rusia.
- Analizar posibles soluciones creando estrategias para la distribución de las plantillas de control “Stelky”.
- Identificar las variables geográficas que permitan generar recomendaciones de salud y soluciones apropiadas al plan exportador.

4. MARCO TEORICO

Teoría de la salud

“La SALUD es el completo fundamental para el bienestar FÍSICO, MENTAL y SOCIAL del individuo” (OMS, 2006, pág. 1). El hombre es un ser complejo en su estructura anatómica, la cual está constituida por un conjunto de órganos que cumplen funciones vitales tales como la respiración, digestión, la actividad cardíaca, entre otras. Estas funciones son conocidas como el aspecto físico y debido a su buen o mal funcionamiento, se califica el estado de bienestar físico de la persona.

Se busca influenciar en el país ruso adoptar medidas que ayuden a mejorar la estructura física de los ciudadanos rusos; para que les permita sentir, moverse, pensar, expresar su carácter, la personalidad y el lenguaje para comunicarse con sus semejantes y su entorno. Al sonar un poco irrelevante se mira desde el marco el hombre como unidad psicobiológica es por naturaleza un ser social que tiende en todo momento a conformar grupos y comunidades mediante las que promueve su desarrollo y más aún para un país que es una superpotencia a nivel mundial.

Estos conceptos que han servido para definir la Salud, los ilustra la OMS mediante un triángulo equilátero, en el cual cada lado representa un aspecto en cuestión y simboliza el equilibrio, si sus tres lados permanecen iguales. Pero en la vida diaria cada lado o aspecto del triángulo es atacado por múltiples factores de riesgo que los modifican. Si un lado se modifica, inevitablemente los otros lados se verán afectados y el equilibrio se rompe.

Teoría de la información

“El aumento de personas con problemas de obesidad en Rusia supera el de EEUU e Inglaterra. La población rusa muy rápidamente adopta su forma de vida y ahora tienen estos problemas”, el modo de vida sedentario de los habitantes de las ciudades modernas, así como el cambio del tipo de alimentación, contribuyen a que las personas sufran de obesidad. 20 años atrás las personas en Rusia se alimentaban en sus hogares y preparaban sus alimentos, una comida saludable. Ahora la gente come mucho en los establecimientos de comida rápida, beben gaseosas y llevan una vida sedentaria, lo que contribuye a que sufran de obesidad.

Teoría del comportamiento (Administración)

“Las organizaciones cada vez más complejas dieron lugar a intereses más humanos en el lugar de trabajo. Las teorías administrativas comenzaron a incluir más métodos orientados a las personas”. (Helmut, 2019) El comportamiento humano y la satisfacción de las necesidades interpersonales de los más importantes para la administración y más aún para generar negocios según el nicho de mercado.

Un ruso puede experimentar las cuatro estaciones del año en un solo día, por lo tanto, tratan de ser perfeccionistas por los trastornos de ansiedad que tiene, pero no la demuestran, debido a que en la cultura rusa sería una muestra de debilidad e inestabilidad, “Medir siete veces, cortar una vez”, es un proverbio que todo ruso aprende en la infancia. A lo largo de su historia, Rusia ha vivido tiempos duros de escasez, por lo que la frugalidad (moderado al comer o al beber), siempre ha sido una virtud la cual se ha venido perdiendo desde los años 90” por la influencia de desarrollo y estilo de otros países.

Teoría de marketing

Teoría de marketing es un complejo sistema de ideas sobre las mejores prácticas para dar a conocer un producto. En preparación para el lanzamiento de un producto, una empresa debe elegir si va a invertir en la publicidad tradicional, tales como la impresión, la publicidad exterior y en línea, u otras formas de promoción, incluyendo correo electrónico y volantes. La compra de espacio en medios de comunicación en las redes de televisión y radio es otro método de entrega para la promoción de un lanzamiento. Otras empresas optan por confiar en marketing viral, creando interés en un producto en línea y permitiendo que las redes sociales y particulares promuevan el producto a través de la conversación. Marketing promocional sigue un programa predeterminado, que establece una línea de tiempo para el lanzamiento de la campaña publicitaria en varios medios de comunicación y define el ángulo de promoción para que todo el marketing para el lanzamiento de un producto pueda ser consistente. (Roberto, 2004)

El marketing es el mejor aliado para el plan exportador dentro de lo que se está realizando como estrategia desde el inicio del plan, desde la creación o la lluvia de ideas se deben analizar varios filtros que a medida que crece el proyecto deben ser revisados y pulidos para lograr el objetivo y dirigir la mejor idea a la materialización con análisis exhaustivos de todo tipo de variables para la formación y creación de un buen plan, pues siendo una ciencia económica bastante compleja y subjetiva a lo que se trate es relativo a lo que como un negociador internacional se quiere lograr.

Cabe aclarar que en Rusia la publicidad para dicho producto de salud está prohibido comercializarlo de manera que satisfice en un 100% al consumidor puesto que se deben de

brindar porcentajes claros de información como contraindicaciones por tanto la publicidad debe de ser clara, coherente y “sincera”, con respecto al producto.

Probablemente debido a las grandes dimensiones del país, Rusia siempre ha priorizado el orden en todo. Los rusos se enfrentan a muchas reglas en su hogar, en la escuela y el transporte público, etc. Pero existe reglas que no están escritas que son mayormente respetadas que las que ya están establecidas y una de ellas puesto que es la mayor preocupante es su comportamiento reacio para acercarse a un punto de salud o estar en seguimiento médico “debido a que es considerado como persona frágil” al detectar este tipo de comportamiento.

Es mucho más fácil entrar en el mercado ruso la plantilla Stelky debido a las características y beneficios para la salud que tiene para entrar en el mercado ruso e influenciar su uso de manera personal, reservado, económico.

Teoría de la competitividad

la competitividad es la Medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre Leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo, la renta real de sus ciudadanos.

El poder contar con una competencia constante en el mercado nos hace crecer en conjunto con nuestros competidores esto es proporcionalmente conveniente ya que el continuo crecimiento es consecuente con una economía de prestigio y una revalorización dirigida a los

beneficios de cada una de las partes influyentes en una competencia leal al bien que estamos promocionando incursionar en nuestro plan exportador.

■ Teoría de la ventaja competitiva

Introducida por Porter guarda una relación estricta con el concepto de valor, que en muchos casos podemos sustituir al concepto tradicional de costo en términos de planificación empresarial: ¿cuál es el valor rentable a largo o mediano plazo para un dado tipo de empresa?

“la ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios únicos en el mercado”, sería un poco fácil debido a la tecnología que se implementara como mejoramiento con respecto a la parte de salud, estrategia de empresa es generar un valor adjunto como nuestra app que permite verificar de forma privada el estado de salud, el mejoramiento o falencia que se presenta en el proceso.

■ Teoría de la economía

Las teorías económicas básicas de la oferta y la demanda expresan que un precio más alto hará bajar la demanda del cliente, mientras que un precio más bajo aumentará la demanda, a veces a niveles que superan ampliamente la capacidad del fabricante para producir una oferta suficiente. Otros factores que afectan la fijación de precios en el momento del lanzamiento de un producto incluyen el poder de compra de los clientes objetivo y los precios de productos similares de empresas competidoras.

Teoría de la promoción

Se observa que la cuenta económica que compone su inversión global está distribuida en diferentes partidas: regalos publicitarios, que juegan a la baja, animación del punto de venta, tarjetas de fidelización, etc. Por tanto, partiendo de que la actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución (consumidor final, detallista, gran superficie, etc.) y dentro de cualquier sector o tamaño de empresa (alimentación, prensa, financiero, nuevas tecnologías, etc).

Teoría de precios

La selección de un precio adecuado para un nuevo producto es una tarea importante en sí misma. En su lanzamiento, el precio de un producto afecta el interés del cliente más aún cuando es un producto tecnológico y sobre salud en Rusia.

La selección de los precios dentro del análisis a trabajar cuando su acercamiento viene de la mano con su comportamiento reacio al solicitar asistencia médica o nutricional, pero al verlo de una forma privada sería rentable obteniendo no solo ganancias monetarias respecto a la inversión, sino el valorizar del factor de generación y prestigio de Stelky la plantilla inteligente proveniente de Colombia por lo que representara en el mercado internacional.

Teoría de la ciencia del comportamiento

Combina elementos de psicología, sociología y antropología para proporcionar una base científica. Examina por qué los rusos están motivados por factores específicos, como las necesidades sociales, los conflictos, pero no a la autorrealización y más aún cuando se trata de metas personales sobre conceptos de salud. Esta teoría reconoce la individualidad y la necesidad de cada generación la cual siempre se ha caracterizado por ser un poco esquiva al

sistema de salud cuando es público por tanto el producto Stelky al ser un producto privado funcionaria según las necesidades del consumidor siendo este personal.

5. METODOLOGIA

Para identificar las alternativas que permitan el abastecimiento de las plantillas “Stelky” de Colombia a Rusia es necesario inicialmente la descripción detallada de las medidas adoptadas por las entidades encargadas de la exportación de productos de salud desde Colombia analizando minuciosamente los factores internos y externos consecuentes a la relación y producción de las plantillas, con relación a la normatividad y todo lo relacionado con legislación comercial que permitan la legalidad y transparencia de los negocios efectuados dentro de lo planeado en el plan exportador, posteriormente analizar el comportamiento de dicho producto en el mercado de Rusia con el fin específico de determinar de forma positiva o negativa referente al negocio propuesto a dicho país ya que es consecuente toda la información obtenida dentro del factor principal de salud como tema principal la obesidad como enfermedad permitiendo innovar y solucionar la creciente falencia con este tema de salud convirtiendo a “Stelky” como proveedor de calidad y confiabilidad como marca en el mercado ruso; Analizando variables significativas de su comportamiento, rentabilidad y calidad que permitan acoger de manera más apropiada el proyecto dentro del mercado internacional.

El marco metodológico es el procedimiento por seguir para alcanzar el objetivo de la investigación, está compuesto por el diseño, tipo, y la modalidad de la investigación, fases de la investigación, población y muestra, técnica e instrumento de recolección de datos, validación del instrumento y análisis de los resultados. Arias (2006) expone que “la metodología del proyecto incluye el tipo de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “como” se realizará el estudio para responder al problema” (p.45)

■ Diseño metodológico

Diseño no experimental por lo que no se manipulan las variables independientes sobre otras variables y se observaron los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

■ Metodología o enfoques de la investigación (Carácter)

El tipo de investigación de este estudio es de carácter: Mixto. Desde el punto de vista Cualitativo porque se orienta hacia los factores que influyen en la toma de decisiones para la determinación de las estrategias financieras y factores de éxito. Mientras que el Cuantitativo porque para obtener la información pertinente al estudio será necesario realizar y analizar encuestas y comparar los datos obtenidos. Así mismo, de acuerdo a las características que presentará este trabajo de grado, el tipo de investigación es de campo y nivel descriptivo; por basarse en la recolección de datos, tomados directamente en sitio de estudio, referidos a las estrategias financiera y su incidencia en la utilidad, crecimiento y perdurabilidad del producto, conducentes a la obtención de información específica para llegar a las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

Al respecto, Hernández R, y otros (2010:) señalan que “un diseño de carácter descriptivo tiene como objetivo, indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables y proporciona su descripción” (p.193). La investigación será de enfoque mixto, cuantitativa que permita contrastar la hipótesis, para luego proceder con un análisis cualitativo con el fin de profundizar sobre las estrategias y factores claves de éxito.

■ Diseño y alcance de la investigación

Se utilizará un alcance correlacional o explicativo, partiendo de desempeño (utilidades, crecimiento, rentabilidad) y su relación con las variables (estrategias financieras y factores

claves de éxito) y se consideraron otras variables que enriquecen la investigación, con el fin de conocer el grado de asociación entre variables, con el propósito de llegar a conclusiones y recomendaciones de carácter general, que aportarán conocimientos, tipos de habilidades e información útil para la exportación de este producto.

6. DIAGNÓSTICO

■ Descripción del producto

Con la creación de stelky, se busca especialmente, satisfacer las necesidades de las personas que actualmente sufren de sobre peso, de un modo que les genere esa información continua de cómo se encuentra su peso y su cuerpo, y no tener que esperar hasta una revisión médica para saberlo.

El producto fuerte de la empresa es una plantilla controladora, cuyo objetivo principal es generarle al consumidor una serie de datos continuos que van relacionados con el comportamiento del cuerpo durante el día; toda la información es generada a través de un chip incrustado dentro de las plantillas, de forma que este relacione todas las temperaturas, cambios de pesos, nivel cardiovascular, pulso, liquido corporal, la circulación y calorías.

Toda esa información que el chip va generando, se va identificando, cuando la plantilla entra en presión con el peso de la persona, de modo que genera la activación del chip y este va transmitiendo una serie de señales a través de la goma líquida que la misma plantilla posee.

Cuando el chip va recibiendo la información que al mismo tiempo va buscando en la planta del pie del consumidor, va enviando la información por medio de una aplicación que se debe instalar en el celular del consumidor, con el objetivo de que la aplicación cada vez que identifique un cambio significativo, le haga una señal de alerta al consumidor para que él pueda tener cuidado y darle una solución al contra tiempo que se le esté generando.

Este sistema funciona igual mente para la faja controladora y para la manilla, ambos productos tienen el mismo sistema, que, al momento de tener ese contacto con el cuerpo humano, puede detectar dicha información.

De forma muy sencilla, esta aplicación nos permite controlar el peso de cada día y así seguirlo de forma clara e intuitiva. Además, se puede exportar por si quieren trabajar con estos datos en el ordenador, también se puede proteger la aplicación con una contraseña para que el resto no vean nada (indispensable si se es muy estricto con controlar el peso).

Cuando la persona salga a hacer deporte podrá saber de manera precisa cuánto ha recorrido y por dónde. Además, permite llevar un diario de todas las jornadas y saber a lo largo del tiempo si ha hecho mucho o poco, regula también la temperatura corporal, controla la circulación y la presión, manifiesta la fatiga, informa la cantidad de líquido acumulado y al mismo tiempo la cantidad de líquido perdido.

También les permite llevar la cuenta de lo que están comiendo cada día y para ello les ayuda realizando cálculos de las calorías consumidas en las comidas que van haciendo a lo largo del día. Disponible para Android y iPhone

1. Controla el peso
2. Regula la temperatura corporal
3. Controla las calorías consumidas
4. Manifiesta la fatiga
5. Previene dolores musculares
6. Informa la cantidad de líquido acumulado y al mismo tiempo la cantidad de líquido perdido

7. Controla la circulación y la presión.

6.1.1. Materiales

- Este hecho de plástico, con silicona en su interior, el cual permite la comodidad y la identificación de cada uno de los factores a controlar y evaluar; también contiene un chip electrónico que es anti oxidante el cual regula y emite la información a la app que está vinculada con el celular.
- Es indispensable el uso de los datos para poder estar emitiendo y recibiendo dicha información.
- Cuenta con materiales que son amigables al medio ambiente, lo cual facilita su producción y su comercialización.
- Es una producción inicial mente con una maquina especializada en la fabricación de los moldes y tallas, y posterior mente sus acabados y terminación son elaboradas con la mano de obra calificada de mujeres madres de hogar.

6.1.2. Imágenes de plantillas

Imagen 1 Plantilla 1



Imagen 2 Plantilla 2



Imagen 3 Plantilla 3



Foto tomada de: (Palomar, 2018)

Imagen 4 Stelky



Inteligencia de mercados

Rusia con un constante crecimiento en ámbitos sociales, políticos y económicos, el país se caracteriza por ser el país más grande del mundo; es el mayor exportador y productor a nivel mundial de gas natural y es el segundo productor y exportador de petróleo, pero la pobreza afecta al 16% de su población se caracteriza por tener falencias de la mala alimentación y baja inversión en salud viendo esto como factor para una económica emergente.

Imagen 5 Gastos de consumo por categoría de productos

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	2011
Alimentos y bebidas no alcohólicas	30,0%
Transporte	12,2%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	10,1%
Ropa y calzado	9,0%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	8,1%
Ocio y cultura	5,1%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	4,9%
Comunicación	4,6%
Salud	3,6%
Hoteles, cafés y restaurantes	3,3%
Educación	1,0%

Al margen de las tendencias que día a día se presentan y evolucionan en un gusto por la tecnología en la salud con un gran revuelo durante los últimos años debido a la personalidad Rusa la cual se abstiene de mantener un margen de salud; El servicio de Flujos de Importación-Exportación proporciona estadísticas del comercio internacional con respecto a tecnologías las cuales mejoran el estado de salud sin hacer ver o sentir al ciudadano ruso como debilidad por mejorar su condición física y más aún cuando es un país muy abierto al comercio exterior y sus nuevas tecnologías.

Imagen 6 Indicadores de comercio exterior

Indicadores de comercio exterior	2013	2014	2015	2016	2017
Importación de bienes (millones de USD)	341.335	308.027	194.087	191.406	237.788
Exportación de bienes (millones de USD)	523.276	497.764	340.349	281.825	353.116
Importación de servicios (millones de USD)	125.742	118.909	86.868	74.379	87.222
Exportación de servicios (millones de USD)	69.111	64.818	50.984	50.504	56.946
Importación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	3,5	-7,3	-25,8	-3,8	17,4
Exportación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	4,6	0,5	3,7	3,1	5,1
Importación de bienes y servicios (en % del PIB)	20,4	20,6	20,6	20,5	20,7
Exportación de bienes y servicios (en % del PIB)	25,8	27,1	28,6	25,7	26,0
Balanza comercial (millones de USD)	180.566	188.931	148.398	90.262	114.982
Balanza comercial (incluyendo servicios) (millones de USD)	122.307	133.653	111.130	66.209	83.886
Comercio exterior (en % del PIB)	46,2	47,7	49,2	46,2	46,7

Por su parte Colombia es un país subdesarrollado con alto capital en materias primas es una economía emergente con amplios estándares de crecimiento con los efectos del fenómeno de la globalización, cuenta con grandes tecnologías en desarrollo de la salud, analizando el producto a exportar la variable más fuerte es que es un país con abierto al conocimiento y transformación tecnológica, para esto es viable analizar también que su geografía cuenta con grandes concentraciones de población que se encuentran afectadas por la obesidad en Rusia en ciudades centralizadas las cuales están más abiertas al cambio y las posibilidades de mejoramiento.

Imagen 7 población afectada por la obesidad

Nombre	Población
Moscú	12.054.243
San Petersburgo	5.191.690
Novosibirsk	1.567.087
Ekaterinburgo	1.428.042
Nizhny Nóvgorod	1.267.760
Kazán	1.205.651
Cheliábinsk	1.183.387
Omsk	1.173.854
Samara	1.171.820

Descripción del país a exportar

6.3.1. Rusia Federación de Rusia

Es el país más extenso del mundo La Federación de Rusia cuenta con una superficie de 17 098 242 km², equivalente a la novena parte de la tierra firme del planeta, y con gran variedad de relieve y de ecosistemas su capital es la ciudad federal de Moscú.

Esta república semi presidencialista formada por ochenta y cinco sujetos federales, es el noveno país con mayor población en el mundo al tener 146 804 372 habitantes. Ocupa toda el Asia del norte y alrededor del 40% de Europa y es un país transcontinental En Rusia hay once zonas horarias Rusia tiene las mayores reservas de recursos energéticos y minerales del mundo aún sin explotar, y es considerada la mayor superpotencia energética posee las mayores reservas de recursos forestales y la cuarta parte del agua dulce sin congelar del mundo.

Imagen 8 Mapa Rusia



6.3.2. Geografía de Rusia

De norte a sur, abarca más de 4.000 km desde la frontera meridional, a lo largo de la cadena montañosa del Cáucaso, hasta las islas del Ártico, en el mar de Barents. De este a oeste, la distancia máxima es de casi 10.000 km, medidos desde la costa occidental del mar Báltico hasta la isla de Ratmánov (también conocida como Gran Diomedes), en el estrecho de Bering.

Por el norte, Rusia queda completamente rodeada por una serie de brazos del océano Glacial Ártico: los mares de Barents, Kara, Laptev, Siberia Oriental y Chukotka. Al este limita con varios brazos del océano Pacífico: el estrecho de Bering (que separa Rusia de Alaska), el mar de Bering, y por último los mares de Ojotsk y del Japón. Rusia tiene frontera con más países que ningún otro. El extremo suroccidental de Rusia linda con la zona nororiental de Corea del Norte. Al sur, limita con China, Mongolia, Kazajistán, Azerbaiyán, Georgia y el mar Negro; al suroeste, con Ucrania, al oeste con Polonia, Bielorrusia, Lituania, Letonia, Estonia, el golfo de Finlandia y Finlandia, y al noroeste con Noruega.

El gobierno federal está compuesto por tres ámbitos:

- **Legislativa:** La asamblea federal formada por la Duma estatal (cámara baja) y el consejo de la federación (cámara alta), adopta leyes federales, declara la guerra aprueba tratados, maneja las finanzas, puede destituir al presidente.
- **Ejecutiva:** El presidente es el comandante en jefe del ejército, puede vetar los proyectos de ley, designa el Gabinete y a otros funcionarios, quienes administran y hacen cumplir las leyes federales y normas.
- **Judicial:** La corte constitucional la Corte Suprema, la Corte Suprema de Arbitraje y las cortes federales de menor nivel, cuyos jueces son nombrados por la Asamblea Federal

por recomendación del presidente, interpretan las leyes y pueden abolir leyes si estiman que son inconstitucionales.

CLIMA: En Rusia hay una gran variedad de climas, sin embargo, en líneas generales, se considera que predomina el clima continental caracterizado por una gran variabilidad térmica, con biomas de tundra, taiga y estepa, predominantemente. La zona que corresponde al caucaso posee un clima templado.

ECONOMÍA: Se considera que Rusia está muy por delante de la mayoría de los países ricos en recursos en su desarrollo económico, con una larga tradición en educación, ciencia e industria. El país tiene el mayor número de graduados en educación superior que cualquier otro país europeo.

El desarrollo económico del país es irregular geográficamente, con la región de Moscú contribuyendo con cantidades desproporcionadas al PIB. Gran parte de Rusia, especialmente las comunidades rurales en Siberia se encuentran muy atrás. No obstante, la clase media creció de solo ocho millones de personas en el 2000 hasta 55 millones en el 2006. En Rusia se encuentra el segundo mayor número de multimillonarios del mundo, después de Estados Unidos, con 50 multimillonarios en 2007 de un total de 110.

La inflación creció hasta el 12 % al final de 2007, comparado con el 9% en 2006. Esta tendencia continuó en el primer trimestre del 2008, debido principalmente al aumento de los precios de los alimentos. La infraestructura, obsoleta e inadecuada después de años de descuido, se considera un obstáculo para el crecimiento económico. El gobierno prevé invertir un billón de dólares en infraestructura hasta el 2020.

Analizando la ubicación del este país nos damos cuenta de que exportar a Rusia es viable para realizar la exportación de nuestra plantilla Stelky, ya que es de gran densidad y con una gran población, además de que cuenta con varias fronteras marítimas lo que hace que sea más fácil la llegada de nuestro producto a dicho país.

■ Segmentación de mercado

6.4.1. Demografía de Rusia.

Según las estimaciones preliminares al censo de 2010, la población residente de la Federación de Rusia el 1 de enero de 2010 era de 142 millones de personas. En 2007 la población disminuyó en 237 800 personas. La inmigración creció un 50,2 % en 2007 hasta alcanzar 274 000. La mayoría de los inmigrantes llegaron desde la CEI y eran rusos o rusoparlantes. Además, se estima que hay unos 10 millones de inmigrantes ilegales de las antiguas repúblicas soviéticas en Rusia. La Federación de Rusia es una sociedad diversa y multiétnica, hogar para 160 grupos étnicos y pueblos indígenas distintos. Aunque la población de Rusia es relativamente grande, la densidad de población es baja por la enorme extensión del país. La densidad es mayor en la parte europea de Rusia, cerca de los montes urales y en el sudoeste de Siberia.

6.4.2. Idioma

Los 160 grupos étnicos de Rusia hablan en unos 100 idiomas. Según el censo de 2002, 142,6 millones de personas hablan en ruso, seguido por el tártaro con 5,3 millones y alemán con 2,9 millones. El ruso es el único idioma oficial a nivel estatal, pero la Constitución concede a las Repúblicas de Rusia el derecho a declarar su idioma nativo como cooficial junto al ruso. A pesar de la difusión, el idioma ruso es homogéneo en Rusia. El ruso es uno de los idiomas más difundidos de Eurasia y el idioma eslavo más hablado.

6.4.3. Religión

Según el Centro de Investigaciones Sociológicas de la Universidad estatal Lomonósov de Moscú, el 50.6% de los adultos se considera adherente de la Iglesia Ortodoxa Rusa, mientras el 43.3% se considera sencillamente cristiano.

7. PROPUESTA

■ Análisis de la situación

7.1.1. Producto

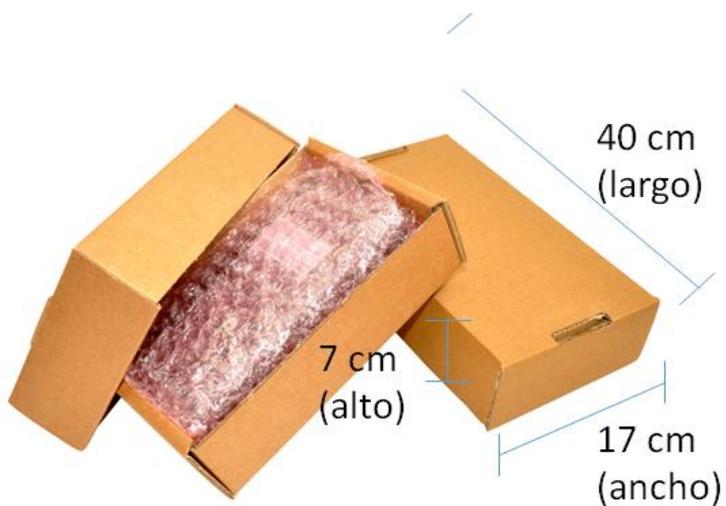
Empaque interno: Se hace el empaque en una bolsa de burbujas para proteger el contenido del producto en su trayecto.

Imagen 9 Empaque interno



Empaque externo: Empaque del producto: así le llegara al consumidor final.

Imagen 10 Empaque externo



Embalaje: El producto será estivado y paletizado para un mejor transporte y envío

Imagen 11 Embalaje



Recipiente de carga: Se hace el transporte por medio de contenedores de 40''

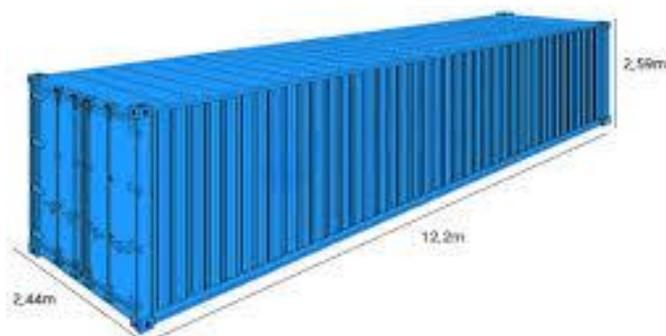


Imagen 12 Recipiente de carga

En el mercado local no se encuentra una competencia directa ya que estos productos son para el control de peso y estado de salud, las competencias que se encuentran de forma local son plantillas de mejoramiento de postura y para personas con Diabetes mas no plantillas inteligentes para la obesidad , respetando ciertos estándares de trabajo haciendo una labor

confiable se debe de tener en cuenta reglas fundamentales para la publicidad del producto como la prohibición poner ejemplos concretos de personas satisfechas con un producto de salud; incitar a personas en buen estado de salud a consumir medicinas; poner en duda la necesidad de consultar a un médico; resaltar la eficacia de un producto o la ausencia de efectos secundarios, ya que los Rusos son muy negados a visitar el médico.

7.1.2. Competidores nacionales y extranjeros.

Los principales países receptor de las exportaciones de Rusia en el primer semestre de 2010 fueron: los Países Bajos, con un volumen de negocios de 28.400 millones de dólares (el 10% de la circulación total); y China, con 25.500 millones de dólares (9,0 %), según el Servicio Federal de Aduanas de Rusia. Entre los bienes de exportación destacan productos químicos y una gran variedad de manufacturas civiles y militares.

Respecto a sus principales importaciones, estas provienen de: China (12.9 %), Alemania (12,6 %), Japón (6,9 %), Ucrania (6 %), Italia (4,1 %), Estados Unidos (5,1 %) y Bielorrusia (4 %); correspondiendo mayormente a maquinaria y equipos, bienes de consumo, medicinas, carne, azúcar y productos de metal semielaborados. La importación en Rusia también disminuyó en 2009 por un valor de 95.000 millones de dólares en comparación con 2008.

Los países de América Latina también representan un importante centro de las exportaciones e importaciones rusas. Por ejemplo, en el año 2009, el intercambio comercial entre la Comunidad Andina (constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú), y Rusia, alcanzó los 1.130 millones de dólares. En 2010 el intercambio comercial de Rusia con América Latina creció en el 17 % alcanzando 10 800 millones de dólares. (Rusopedia, 2016)

7.1.3. Tipos y cantidad de empresas extranjeras competidoras

Según el reporte Doing Business 2016 del Banco Mundial, Rusia es el país 51 de 189 en cuanto a facilidad de hacer negocios. Rusia es una economía de servicios donde el sector servicios representa el 55,9 % del Producto Interior Bruto (PIB); la industria, el 39,5 %; y la agricultura, un 4,5 %, según el Servicio Federal de Estadísticas de Rusia (Rosstat).

Tabla 1 Principales países inversores

Principales países inversores	2014, en %
Chipre	33,8
Países Bajos	14,7

El comercio exterior, el intercambio comercial entre países que exportan (venden) e importan (compran) sus productos y servicios, tiene un papel muy importante en el desarrollo económico de Rusia. El comercio del país se desaceleró en gran medida debido a la recesión mundial en 2008 y los ingresos relacionados con el comercio anual del país cayeron de 471.500 millones de dólares en 2008 a 259 000 millones de dólares en 2009. En 2010 comenzó la recuperación con el crecimiento de las exportaciones en el 33,3 % con el valor total de 625 400 millones de dólares.

El líder en exportaciones e importaciones en Rusia es el Distrito Federal Central, donde se ubica la capital del país. Con la Unión Europea se establecen el 50 % de las relaciones comerciales del país más extenso del mundo. Los países de Comunidad de Estados Independientes (CEI) representan el 14,4 % de los intercambios comerciales de Rusia; los

países de la Comunidad Económica de Eurasia, el 8,0 %; y los países del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), el 21,8 %.

Los principales socios comerciales de Rusia en el primer semestre de 2010 fueron: los Países Bajos, con un volumen de negocios de 28 400 millones de dólares (el 10 % de la circulación total); y China, con 25 500 millones de dólares (9,0 %), según el Servicio Federal de Aduanas de Rusia.

Otros socios importantes de la primera mitad de 2010 fueron Alemania, con 22 900 millones de dólares (8,1 %); Italia, con 17 900 millones de dólares (6,6 %); Ucrania, con 15 900 millones de dólares (5,6 %); Bielorrusia, con 12 500 millones de dólares (4,4 %); Turquía, con 12 000 millones de dólares (4,2 %); Polonia, 9900 millones de dólares (3,5 %); Estados Unidos, 9800 millones de dólares (3,4 %); y Francia, 9700 millones de dólares (3,4 %).

Los países de América Latina también representan un importante centro de las exportaciones e importaciones rusas. Por ejemplo, América Latina se ha convertido en el principal nuevo mercado para las exportaciones de armas. En el último año Rusia aumentó sus ventas a la región sobre todo gracias a Venezuela, según el informe anual *Military Balance 2010*, preparado por el Instituto Internacional de Estudios Estratégicos (IISS).

En el año 2010, el intercambio comercial entre América Latina y Rusia, alcanzó los 10.800 millones de dólares. Casi 2.000 millones corresponden a la Comunidad Andina. Los principales productos de exportación de la Comunidad Andina hacia Rusia son plátanos,

rosas, café y uvas. Los principales productos de importación de la Comunidad Andina desde Rusia son helicópteros, abonos minerales o químicos, trigo y gasóleo. (Rusopedia, 2016)

■ Aplicación de matrices y diagnóstico empresarial

7.2.1. Análisis Pastel

POLITICO: Rusia está compuesta por 83 componentes constituyentes, de los cuales 21 son republicas constituidas dentro de la federación y tiene alto grado de autonomía sobre las decisiones que quieran tomar, adicional cada república tiene su propia constitución. Los demás están compuesto por 9 regiones, 46 provincias, 4 circunscripciones abiertas y una provincia autónoma y las dos ciudades federales Moscú y San Petersburgo.

ECONÓMICO: Rusia a través de la historia ha pasado por diferentes e importantes evoluciones desde sus inicios en la unión soviética, saliendo de una economía comunista y centralizada a una economía globalidad y con mercados cambiantes y unificados lo único que no ha tenidos muchos cambios es en la parte energética y militar de resto se integró completamente en la parte comercial del mundo internacional.

Naturalmente la inclusión al mundo globalizado fue un proceso difícil, pero que a su vez integró rápidamente los procesos de privatización como los hacen los capitalistas, introduciendo sistemas de compra de acciones y haciendo que pocos sean los que manejen la oligarquía de la nación.

SOCIAL: Como es bien sabido, Rusia durante toda su historia ha teniendo diferencias frente a otros países en la parte social, aunque anteriormente ellos querían un comunismo

pleno, a medida que ha pasado el tiempo, ha tomado como ejemplo otros países para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, ayudando a este a crecer socialmente en aspectos tan importantes como salud, vivienda, recreación en otros. Es por ello, que hoy en día Rusia no sufre de pobreza absoluta y que, aunque hay tasa de desempleo, manejan una calidad de vida estable, lo cual le ayuda a sostenerse en la vida.

TECNOLOGICO: Rusia se ha destacado a nivel mundial por su importante desarrollo en las ciencias puras, la parte innovadora técnicamente superior han ayudar a una mejor interpretación y aplicabilidad en un corto plazo. Todas las ciencias relacionadas con la química, la ciencia de materiales, la biología y la física eran de vital importancia para realizar avances tecnológicos que apoyaron a desarrollo del mundo con su alta capacidad de aprendizaje domaron el arte del aprendizaje a niveles que otros no lograban alcanzar.

Uno de los avances tecnológicos más importantes fue la parte de física nuclear. Haciendo que diferentes potencias en cuanto al aspecto militar le tomaron mucho respeto a Rusia. Pero a medida que ha pasado el tiempo, los demás países se fueron tecnificando, aprendiendo y desarrollando nuevas tecnologías, pero Rusia no se queda atrás, hace inventos como el yogurt, los transformadores, las video llamadas, entre otros elementos que fueron de gran utilidad para potencializar sus habilidades tecnológicas.

LEGAL: En la parte legal para realizar exportaciones a Rusia hay que tener en cuenta que hay varios trámites aduaneros a realizar. Los procedimientos y las condiciones para la importación de mercancías a Rusia han cambiado a partir de 2010 con la entrada en vigor de la Unión Aduanera (UA) entre Rusia, Bielorrusia y Kazakstán. Una discusión detallada sobre

el entorno legal ruso está más allá del alcance de este artículo. Por lo tanto, el artículo toca brevemente algunos aspectos de las leyes laborales en Rusia.

Un horario de trabajo semanal en Rusia incluye 8 horas por día y 40 horas por semana. Los empleados tienen derecho a 28 días de vacaciones por año. Dado que la legislación laboral rusa es muy estricta con respecto a las horas extraordinarias, los empleados deben realizar una solicitud por escrito si tienen la intención de trabajar con el tiempo. La razón más común para la terminación del trabajo en Rusia es la redundancia. En caso de despido durante el período de prueba, los empleadores deben proporcionar a los empleados interesados un aviso de tres días (Abogados Rusia, 2018).

Toda importación debe presentar una declaración de mercancías. Esta declaración deberá ir acompañada de los siguientes documentos:

- Contratos
- Facturas comerciales y la lista de carga
- Los documentos de transporte
- Licencias de importación (si aplica)
- Los certificados de conformidad
- Los certificados de origen (si aplica)
- Certificados sanitarios (si aplica)

Nivel de desarrollo: País de renta media-alta, país en transición, mercado financiero emergente, miembro del G8.

País más grande del mundo; mayor productor y exportador mundial de gas natural y segundo productor y exportador de petróleo; la pobreza afecta al 16% de la población

7.2.2. Matriz FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La exclusividad y calidad del producto 2. La factibilidad de producción de plantillas tecnológicas 3. Precio competente. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La falta de aprovechamiento en el mercado de Rusia. 2. La gran influencia de las tendencias tecnológicas de Rusia. 3. La oportunidad que se tiene en el mercado ruso, es el hecho que es un país que exporta, pero que al mismo tiempo es un gran importador de productos de consumos, lo cual nos facilita la llegada de nuestros productos por alto nivel de compras que ellos generan.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El poco apoyo mostrado por inversionistas o entidades gubernamentales a la parte medicinal dentro del proceso del producto. 2. Rusia es un país súper desarrollado en tecnología y los acuerdos comerciales están más aptos con Colombia para la agricultura. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La competencia con otras tecnologías de otros países como china.

7.2.3. BCG

Se trabaja de 1 – 10 donde 10 es lo más alto (POSITIVO) y 1 lo más bajo (NEGATIVO)

X	PLANTILLA STELKY	PLANTILLA DIGITSOLE	PLANTILLA SMART INSOLE	LECHAL SMART NAVEGATION
CALIDAD	8	9	9	6
CONFIABILIDAD	4	9	9	7
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	1	7	8	6
INNOVACION EN SUS PRODUCTOS	9	6	6	1
EXCLUSIVIDAD	9	9	9	1
DEMANDA	7	6	6	2
TOTAL:	38	36	37	25

7.2.4. Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter.

Este tipo de estudio lo que me permite es mirar cómo está el entorno de la empresa, para saber contra quien me voy a enfrentar y de que me forma voy a plantear estrategias que me ayuden a competir con el mercado.

Amenaza de entrada de nuevos competidores:

En la actualidad Stelky, no cuenta con competidores que le generen ese temor en el mercado, pueden existir productos similares que pueda ofrecer ciertos beneficios de los que nosotros ofrecemos, pero aun así o tenemos por el momento ese temor de que alguna otra empresa, pueda llegar a comercializar el mismo producto que nosotros.

Poder de negociación de los clientes:

Stelky es una empresa relativamente nueva, lo cual en el momento no permite tener un amplio nivel de negociación, debido que aún no está bien estructurado el musculo financiero, lo cual no permite que el precio del producto baje o que se llegue a tener algún descuento, todo es un proceso en el que dependiendo a la potencia que pueda adquirir el producto, pueden existir fechas en las que puedan ofrecer ofertas, pero en el momento esa estructura aún no está constituida.

Amenaza de productos sustitutos:

La empresa en su reconocimiento del mercado, ha podido identificar que en la actualidad hay productos que pueden ser similares a los que nosotros estamos ofertando, ya que líneas de celulares sacan aplicaciones que van diagnosticando estado de la salud de la persona, pero todo no unificado como lo tiene Stelky. Por eso es que en la actualidad nosotros podemos

sentirnos confiados en el mercado, aun así, somos una empresa que tiene la capacidad de competir en el mercado y enfrentar algún producto que pueda resultar similar al de nosotros.

Poder de negociación con los proveedores:

Stelky es una empresa que para la implementación de su producto necesita de la compra de insumos a tercero, debido al poco tiempo en el mercado y por la poca compra en gran cantidad, la negociación que se hace con los proveedores sería una compra al por mayor, el cual nos generara mayor rentabilidad a comparación si hacemos la compra por unidad.

Rivalidad entre los competidores:

Nosotros como empresa nos vemos altamente confiados, ya que no contamos con esa competencia directa, pero si nos enfrentamos a esos competidores indirectos que nos van generando esa rivalidad y ese deseo de mejorar cada día; teniendo en cuenta que la empresa es innovadora, lo cual hace que no se presente rivalidad en el mercado de lo contrario existe un dominio en el sector.

La tecnología colombiana cuenta con factores demasiado influyentes como el prestigio que hasta el día de hoy lo posiciona dentro del mercado de manera positiva por su exclusividad y calidad, lleva ventaja y de igual manera es competencia directa para posibles complicaciones a nivel general.

Mezclas de mercado

7.3.1. Consumidores

Está dirigido a personas que mayores de 20 años, y que calcen de 34 a 42 talla colombiana, está enfocado para ser usado en zapatos cerrados, el cual ayuda a que su funcionamiento sea

más efectivo; está diseñado inicialmente para personas que sufren de sobre peso, pero también puede ser usado por personas del común o deportistas de alto rendimiento.

7.3.2. Canales de distribución

Una parte esencial de la distribución aún se realiza por medios informales como los kioscos y mercados. 20% de las ventas se realizan en mercados al aire libre y más de la mitad en negocios informales. Poder usar estos canales suele ser clave para tener éxito en Rusia. En cuanto a las cadenas, el mercado está dominado por supermercados con más de la mitad de las ventas totales. Moscú y San Petersburgo son dos centros de distribución importante que han crecido significativamente en años recientes y permiten comprar al mayoreo. Recientemente han aparecido los hipermercados (el primer Auchan se abrió en 2002). Actualmente controlan 10% de las ventas totales. Tienen mucho potencial para crecer a futuro. Se enfocan en una clientela con buen poder adquisitivo capaz de comprar importaciones internacionales.

Las tiendas de descuento representan un 20%, pero el mercado parece tener una mayor saturación.

7.3.3. Nicho de mercado

Según estudios que analizaron los datos sobre la tendencia al sobrepeso en 188 países. Rusia ocupa el puesto número 4, detrás de Estados Unidos, China e India. Más del 50% de los 671 millones de personas que padecen este problema en el mundo, viven en los 10 países que encabezan la lista. Los rusos que tengan sobrepeso, obesidad o simplemente quieran estar al día y prevenir sobrepeso podrán obtener fácilmente nuestra plantilla de zapato y así estar al tanto de sus medidas.

7.3.4. Necesidad a cubrir

La obesidad es un problema que afecta a personas de todas las edades y niveles económicos en todo el mundo, en las últimas tres décadas ningún país ha logrado con éxito reducir las tasas de obesidad, también se cree que la obesidad aumentará constantemente a menos que se tomen medidas urgentes para hacer frente a esta crisis de salud pública. Se considera que una persona tiene sobrepeso si su índice de masa corporal (medida que muestra la relación entre el peso y la talla de un individuo) es igual o superior a 25, mientras que un IMC equivalente o superior a 30 es sinónimo de obesidad.

La mayoría de las personas tienen un smartphone y en él usan apps de todo tipo: para compartir fotos, para charlar, leer las noticias; Sin embargo, también se puede usar para ayudar a mantener la línea. De forma muy sencilla, esta aplicación nos permite controlar el peso de cada día y así seguirlo de forma clara e intuitiva. Además, se puede exportar por si quieren trabajar con estos datos en el ordenador, también se puede proteger la aplicación con una contraseña para que el resto no vean nada (indispensable si se es muy estricto con controlar el peso).

Cuando la persona salga a hacer deporte podrá saber de manera precisa cuánto ha recorrido y por dónde. Además, permite llevar un diario de todas las jornadas y saber a lo largo del tiempo si ha hecho mucho o poco, regula también la temperatura corporal, controla la circulación y la presión, manifiesta la fatiga, informa la cantidad de líquido acumulado y al mismo tiempo la cantidad de líquido perdido. También les permite llevar la cuenta de lo que están comiendo cada día y para ello les ayuda realizando cálculos de las calorías consumidas en las comidas que van haciendo a lo largo del día. Disponible para Android y iPhone

■ Estrategias de ventas

7.4.1. Marketing digital.

Cuenta con la posibilidad de ser comercializado en una de las grandes tiendas de mercado de Rusia, y adicional a eso en medios digitales, donde se hacen la compra contra entrega, el cual permite una compra virtual y que podrá reclamarlo en uno de los centros de nuestros distribuidores.

Stelky es una plantilla relativamente nueva en el mercado, por ende, en la actualidad solo se puede enfocar a ofrecer un servicio BTC, en el cual nosotros directos como productores y como empresa, le hacemos la entrega al cliente de nuestros servicios. Cuando se decide hacer la distribución a nivel nacional, se hace por medio de las empresas de envío que mejor se acomodan a los sitios donde viven nuestros clientes, de modo que cada uno de nuestros productos, les pueda llegar a la puerta de la casa.

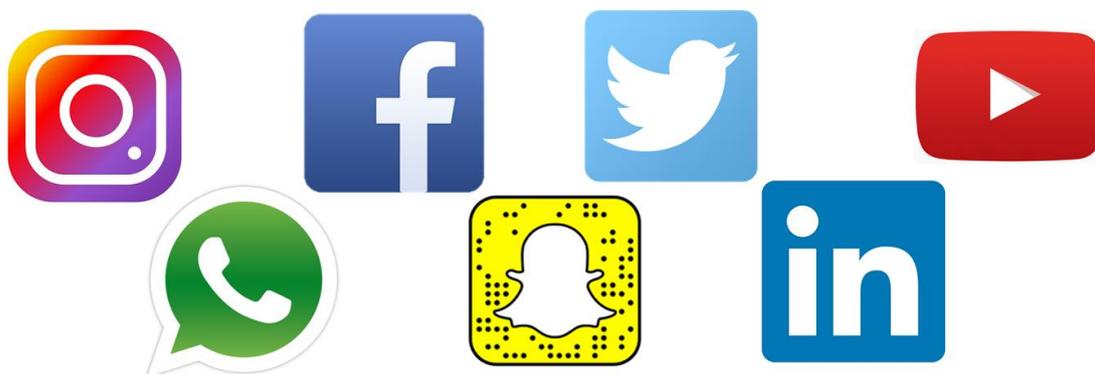
La estrategia de venta que se tiene es por medio de nuestras plataformas virtuales y alianzas comerciales, las cuales permiten que el consumidor a la hora de hacer la compra, pueda realizar el pago del servicio por medio de la misma página, ya sea utilizando cuentas débito o crédito. Después de hecha la compra, se tiene como establecido para el tema de Colombia como para Rusia se tiene un tiempo estimado de máximo 5 días hábiles después de haberse efectuado el pago del mismo.

Los consumidores del producto en cualquier parte que estén ubicados, puedes seguir y conocer nuestros productos, por medio de las redes sociales que se tiene a disposición, en las que también sirven de canales de compra del producto, buscando así un contacto más directo de los consumidores y de sus necesidades.

En la actualidad la empresa no usara de intermediarios o acuerdo con otros compradores, todo el proceso se encarga la empresa, para efectuar que la entrega y la satisfacción de los consumidores es como la deseada.

Imagen 13 Redes sociales

- Redes Sociales



■ Responsables

7.6.1. Atención al cliente

Es fundamental que la persona encargada de coger las llamadas hable, al menos, inglés de forma fluida. Y aún mejor si son varios idiomas.

7.6.2. Departamento administración y finanzas.

El comercio exterior tiene sus propios medios de pago por lo que el área de finanzas debe familiarizarse con todos ellos: créditos documentarios, confirming, seguro a la exportación.

7.6.3. Logística y transporte.

Este departamento deberá gestionar de manera eficaz el envío de los pedidos, elegir el medio de transporte más adecuado o económico según las características del producto.

7.6.4. Producción.

Esta área deberá adaptar su estándar a los certificados y normativas del país de destino, traducir las etiquetas al idioma de ese mercado, entre otras.

7.6.5. El personal

La pieza clave de cualquier departamento de exportación es la persona que se pone al frente de esa área. El director de exportación debe tener un perfil muy definido, que corresponde con el de licenciados con una formación específica en comercio exterior adquirida en algún máster y dotes comerciales. Será la persona responsable de elaborar un plan de ventas, en el que se fijará anualmente los objetivos de venta en función de la estrategia global de la empresa; búsqueda y análisis de los países mercados objetivos.

Indicadores seguimiento

La balanza comercial de Rusia presentó una tendencia creciente de déficit en el período 2014-2016, de US \$ 2,701 millones en 2014 a US \$ 3,809 millones en el último año. En 2016, el déficit aumentó significativamente en US \$ 620 millones en comparación con el año anterior debido a un mayor volumen de importaciones.

7.7.1. Evolución de las importaciones.

Las importaciones rusas crecieron en un promedio anual de 15.99% en el período 2014-2016, de US \$ 3,592 millones a US \$ 4,831 millones en 2016. En el último año, el crecimiento de las importaciones fue de 16.3% en comparación con el año 2015. Los productos importados los que presentaron los mejores comportamientos fueron: combustibles diesel para automóviles (3.48%), gasolina sin plomo de calidad superior a 87 octanos, pero menor o igual a 91 octanos (1.6%), gasolina de aviación sin plomo (1.3%), otros medicamentos para venta minorista venta (1.17%) y gasolina sin plomo de calidad superior a 91 octanos (0.83%), entre otros. Los diez productos principales representan el 11.11% del total importado.

Durante el período 2016-2018, las exportaciones de Rusia mostraron una tendencia creciente, registrando un crecimiento promedio anual de 7.06%, de US \$ 891 millones en 2016 a US \$ 1,022 millones en el último año. Durante 2018, las exportaciones crecieron 6.1% en comparación con el año anterior.

Según las últimas estadísticas de 2018, los principales productos exportados fueron: refrigerados (9,75%); melones frescos (9,41%); atunes (6,97%) y sandías frescas (6,87%), entre otros.

El saldo bilateral entre Colombia y Rusia registró un superávit variable a favor de Colombia durante los tres años de análisis, de US \$ 186,3 millones en 2016 a US \$ 165,3 millones en 2018. En el último año hubo una reducción. \$ 36.3 millones con respecto a 2017, se originó en una reducción registrada en las exportaciones.

Las exportaciones totales de Colombia a Rusia mostraron un crecimiento anual promedio de 8.53% en el período 2016-2018, de US \$ 216.5 millones en el primer año a US \$ 257.5 millones en 2018. Durante el último año, las exportaciones totales colombianas a Rusia disminuyeron en -2.5% en comparación con el año anterior.

Las exportaciones tradicionales crecieron 6.02% durante el período 2016-2018, de una cantidad exportada de US \$ 29.2 millones en 2016 a US \$ 35.7 millones en el último año. Para 2018, estas exportaciones disminuyeron considerablemente (-54.8%), en comparación con el año anterior. Las ventas de productos tradicionales representan el 13,9% de las exportaciones totales durante 2016.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las plantillas de control “Stelky” es de gran importancia cuyas ventajas ya se han demostrado en su uso en la fabricación de plantillas que contribuyen a la comodidad de la persona. Entre estas características podemos mencionar sus excelentes propiedades mecánicas, el costo unitario de producción, la accesibilidad del material en términos de suministro y también la amplia experiencia en el conocimiento del proceso.

Con respecto a la evaluación de la comodidad a través de pruebas de valoración, se verificó que las propiedades de amortiguación dependen de los materiales de los que están hechos la suela y la plantilla y, por lo tanto, de su dureza y densidad. Era evidente que la rigidez, en el caso de las plantillas de control “Stelky”, es proporcional a su densidad.

Después de llevar a cabo el trabajo de investigación sobre el potencial del mercado ruso para la exportación de las plantillas de control “Stelky”, fue posible concluir lo siguiente:

Las plantillas de control “Stelky”, en su producto, cumple con las especificaciones de diseño, técnicas, materia prima, precio, calidad, distribución, comercialización, términos de negociación, para posicionarse en mercados externos como el mercado ruso.

Los diseños de las plantillas de control “Stelky” contara con personal calificado para la actividad, cumpliéndolos con un alto sentido de bienestar y beneficios de la ley, mostrando un alto sentido de pertenencia de sus empleados a la empresa que se identifican para el cumplimiento de la organización empresarial.

Como resultado de esta investigación, se presentan las siguientes recomendaciones a las plantillas de control “Stelky”:

Comenzar un proceso de exportación agresivo que satisfaga las necesidades de crecimiento y desarrollo de la compañía.

Hacer uso de la tecnología en su producción al 100% con horarios que cumplen las 24 horas trabajadas, lo que permite triplicar el volumen de producción para cumplir con los requisitos de exportación.

Continuar y fortalecer los programas de reconocimiento y bienestar de los empleados para aumentar el sentido de pertenencia a la empresa que lo llevará a un nivel alto y diferencial del mercado.

Continuar trabajando en los diseños de las plantillas de control “Stelky”, para no perder credibilidad y reconocimiento del producto.

Con los contactos encontrados a través de este informe en Rusia comenzar los procesos de negociación para posibles exportaciones utilizando los medios tecnológicos del momento, como la página web y el correo electrónico.

Encontrar un vendedor en Rusia que acelere las negociaciones y gestione los procesos publicitarios.

REFERENCIAS

- Bonifaz, J., & Rodrigues Pardina, M. (2009). Distribución eléctrica en el Perú : regulación y eficiencia.
- Camison Zonora, C. (1996). *Competitividad y teoría de la estrategia: un análisis aplicado a la cohabitación pyme-gran empresa*. . RAE: Revista Asturiana de Economía.
- Espinoza Arango, C. (1998). *LECTURA Y ESCRITURA : TEORIAS Y PROMOCION 60 ACTIVIDADES /* . B.A Argentina: BUENOS AIRES; ARGENTINA : NOVEDADES EDUCATIVAS,. 1998. 141 P. .
- Guerrero, D. (1996). *La técnica, los costos, la ventaja absoluta y la competitividad*. C.D.M.
- Helmut, C. (2019). *Las 12 teorías administrativas y sus características*. Obtenido de lifeder.com: <https://www.lifeder.com/teorias-administrativas/>
- Ivancevich, j. L. (1997). *Gestión : calidad y competitividad*. Madrid.
- Jaime Ernesto, L. (2014). *Crisis de las reformas, poder de mercado y mitigación en el mercado eléctrico peruano*.
- Leftwich, H. (1992). *Sistema de precios y asignación de recursos /* . C.D.M.
- MINMINAS. (03 de 11 de 2018). *Ministerio de Minas y Energia de Colombia*. Recuperado el 03 de 11 de 2018, de Ministerio de Minas y Energia de Colombia: <https://www.minminas.gov.co/las-cifras-del-sector-minero>
- OMS. (2006). *constitución de la organización mundial de la salud*. Obtenido de who.int: https://www.who.int/governance/eb/who_constitution_sp.pdf
- Palomar, R. (2018). *Inteligencia para los pies*. Obtenido de marca.com: <https://www.marca.com/primer-plana/2018/11/10/5be468f4e2704ec16b8b45de.html>
- Porter, M. (1996). *Ventaja competitiva*. academia.edu.

PROCOLOMBIA. (03 de 11 de 2018). *www.procolombia.co*. Recuperado el 03 de 11 de 2018, de *www.procolombia.co*: <http://ue.procolombia.co/sites/default/files/Perfil%20log%C3%ADstico%20de%20B%C3%A9lgica.pdf>

Rovertó, D. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. B.A Argentina: Granica.

Simons, A. (6 de 11 de 2018). *The Observatory of Economic Complexity*. Obtenido de <https://atlas.media.mit.edu/en/>

Victor Manuel, C. (2009). Riesgo para la salud por radiaciones no ionizantes de las redes de energía eléctrica en el Perú. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*.

Zamora Torres, I. (2011). *RENTABILIDAD Y VENTAJA COMPARATIVA: UN ANÁLISIS DE LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE GUAYABA EN EL ESTADO DE MICHOACÁN*.