



**ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LAS CARACTERISTICAS DEL SEGMENTO E
INTERES DE COMPRA DEL MERCADO INTERNACIONAL EN RELACION
CON EL PRODUCTO CARNE DE CARACOL ENLATADO.**

Elaborado por:

**ANDREA KATHERINE BAQUERO SIERRA
LAURA JINETH BUSTAMANTE GUERRERO
YEIMY CAROLINA GUZMÁN SANCHEZ
MARÍA ALEJANDRA SUÁREZ GARZON**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO
BOGOTÁ D.C.**

2011



**ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LAS CARACTERISTICAS DEL SEGMENTO E
INTERES DE COMPRA DEL MERCADO INTERNACIONAL EN RELACION
CON EL PRODUCTO CARNE DE CARACOL ENLATADO.**

**ANDREA KATHERINE BAQUERO SIERRA
LAURA JINETH BUSTAMANTE GUERRERO
YEIMY CAROLINA GUZMÁN SANCHEZ
MARÍA ALEJANDRA SUÁREZ GARZON**

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnólogo en Gestión de Mercadeo

**Sandra Patricia Ospina
Jhair Sanabria
Tutores y profesores de Plan de Mercadeo**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO
BOGOTÁ D.C.
2011**



Nota de Aceptación

Firma Director

Firma Calificador



Agradezco a Dios por la sabiduría y entendimiento que nos ha dado para poder desarrollar este trabajo de grado. Agradezco a mis padres y mi hermana porque me brindaron su apoyo a lo largo de este proyecto. Agradezco a mis compañeras Alejandra, Laura y Carolina por enseñarme que cuando uno se propone algo lo puede lograr.

Andrea Baquero Sierra

Doy gracias a Dios y a mi familia por acompañarme en mi proceso de formación, permitiéndome compartir con ellos mis triunfos. A mi madre por ser mi guía, apoyo incondicional y ejemplo a seguir por enseñarme a ser una persona de bien.

Laura Bustamante Guerrero

Agradezco a Dios por brindarme esta oportunidad de estudiar al lado de personas tan especiales, le dedico este proyecto de grado a mi hermosa hija que es el motor de mi vida, a mi esposo que me ha brindado todo su apoyo y colaboración durante este proceso de estudio, a mis padres que han sido incondicionales que han hecho de mí una muy llena valores y siempre he contado con ellos, a todos muchas gracias los quiero mucho.

Carolina Guzmán Sánchez

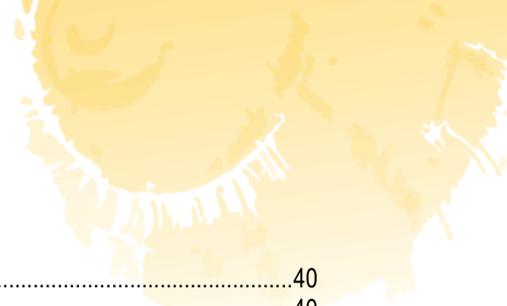
Dios ha estado de mi mano en cada uno de mis proyectos y triunfos y hoy hace que escale un peldaño más al éxito. Agradezco a mis padres y a mi familia, que siempre me han brindado su apoyo y me hacen ser la mujer de hoy y a los profesores que hicieron parte de este proceso académico y personal.

María Alejandra Suárez Garzón



Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	9
MISIÓN.....	11
VISIÓN.....	11
1. Situación.....	12
1.1 Análisis Matricial.....	12
1.2 Matrices De Análisis.....	13
1.2.1 Matriz MEFI.....	13
1.2.2 Matriz MEFE.....	15
1.2.3 Matriz MIME.....	16
1.3 Estrategias DOFA.....	17
2. Objetivos.....	19
2.1 Objetivo General.....	19
2.2 Objetivos Específicos.....	19
3. Consumidor.....	20
3.1 Perfil del consumidor.....	20
4. Mercado.....	21
4.1 Historia.....	21
4.2 Análisis del Sector Helicícola.....	22
4.3 Potencial del mercado en cifras.....	23
4.3.1 Evolución Del Comercio Mundial De Caracoles.....	24
4.4 Principales países productores.....	24
4.5 Tamaño del Mercado.....	26
4.6 Impacto de la Tecnología.....	26
4.6.1 Tecnología Requerida.....	26
4.6.2 Hardware Requerido.....	26
4.6.3 Software Requerido.....	27
4.7 Competidores.....	27
4.7.1 Factores Claves del Éxito.....	28
4.7.2 Referente competitivo.....	29
4.7.3 Gaps estratégicos.....	29
4.8 Análisis Cinco Fuerzas Competitivas De Porter.....	29
4.8.1 La amenaza de nuevos competidores.....	29
4.8.2 La amenaza de productos sustitutos.....	29
4.8.3 El poder de negociación del cliente.....	29
4.8.4 El poder de negociación de los proveedores.....	30
4.8.5 Rivalidad entre competidores.....	30
4.8.6 Análisis estratégico del negocio.....	30
4.9 Segmentación del Mercado.....	31
5. Estrategia De Producto.....	32
5.1 Oportunidad del Mercado.....	32
5.1.1 Objetivo de Mercadeo.....	32
5.2 Descripción del Producto.....	32
5.2 Colores.....	32
5.3 Empaque.....	33
5.4 Calidad.....	33
5.4.1 Normas y Sellos Internacionales.....	34
5.4.1.1 Normas ISO.....	34
5.5 Descripción Técnica del Producto.....	36
5.5.1 Descripción del Proceso Productivo.....	37
5.6 Diagrama de Flujo.....	38
5.7 Ciclo De Vida y Estrategia De Marketing.....	40



5.7.1 Estrategia De Etapa De Introducción Del Ciclo De Vida Del Producto	40
5.7.2 Estrategia De Crecimiento Del Ciclo De Vida Del Producto	40
5.7.3 Estrategia De Madurez Del Ciclo De Vida Del Producto	40
5.8 Beneficios para el Consumidor.....	41
5.8.1 Proposición De Valor	41
6. Estrategia de Branding	43
6.1. Imagen Corporativa	43
6.1.1 Marca	43
6.1.2 El nombre: CARAKOOL.....	43
6.1.3 Logo	43
6.1.4 Colores.....	43
6.1.5 Eslogan.....	43
6.2 Estrategia a Realizar	44
6.2.1 Descripción de la Estrategia	44
6.2.2 Objetivo de Branding:	44
6.3 Estrategia de Posicionamiento	44
6.3.1 Objetivo de Posicionamiento	44
6.3.2 Desarrollo de la estrategia	44
6.3.6 Beneficios	44
6.4 Tipo de Posicionamiento	45
6.4.1 Posicionamiento con respecto al uso o beneficio que manifiesta el producto	45
6.4.2 Posicionamiento basado en las características del producto	45
6.5 Declaración de Posicionamiento	45
6.5.1 Mercado Meta	45
6.5.2 Desarrollo.....	46
6.6 Proposición De Valor	46
7. Estrategia de Distribución	48
7.1 Estrategia	48
7.1.1 Objetivo	48
7.3 Criterios De Selección Del Canal	49
7.3.1 Cobertura del mercado Para Carakool Ltda.	49
7.3.2 Control Por políticas de la compañía	49
7.4 Criterios Para Definir El Intermediario	49
7.5 Factores de Negociación del Canal.....	49
7.5.1 Contrato De Concesión Mercantil	49
7.5.2 Gana - Gana	52
7.5.3 Relaciones con los canales	52
7.6 Transporte	53
8. Estrategia de Precio.....	56
8.1.1 Objetivo.....	56
8.1.2 Estrategia.....	56
8.1.3 Comparación con la Competencia.....	56
8.2 Control De Precios.....	57
8.2.1 Márgenes De Comercialización de los Canales De Venta	57
8.2.2 Descuentos no Promocionales.	57
8.2.3 Condiciones de Pago.....	57
8.2.4 Financiamiento.....	57
8.2.5 Comentarios.....	58
8.3 Estructura de Costos	58
9. Estrategia de Promoción.....	60
9.1 Descripción de la Estrategia	60
9.1.1 Objetivos de la Estrategia	60
9.1.2 Publicidad	60
9.1.3 Público Objetivo	60



9.1.4	Copy Strategy	60
9.1.4.3	Skype.....	61
9.1.4.4	Sitio web	62
9.1.4.5	Email Marketing	63
9.2	Objetivo	63
9.2.1	Reason why	63
9.2.2	Estilo y tono	63
9.2.3	Imagen del consumidor.....	64
9.3	Objetivo	64
9.3.1	Estrategia.....	64
10.	Estrategia de Ventas.....	67
10.1	Descripción de la Estrategia	67
10.1.1	Objetivo de Mercadeo.....	67
10.2	Descripción de la Estructura de Ventas	67
10.3	Políticas de ventas	68
10.3.1	Precios y Descuentos	68
10.3.2	Descuentos por Escala de Compra.	68
10.4	Condiciones de pago.....	68
10.5	Financiamiento	68
10.6	Envíos.....	69
10.7	Garantías.....	69
10.8	Seguridad, Privacidad e Integridad de la Información Suministrada.....	69
10.9	Técnica de ventas	69
10.10	Marketing Directo	72
10.10.1	Objetivo.....	72
10.10.2	Ferias internacionales.....	72
10.10.3	Objetivo y programación	72
11.	Estrategia de Servicio.....	73
11.1	Empoderamiento	73
11.1.1	Objetivo.....	73
11.1.2	Ciclo	73
11.2	Precios y Descuentos	74
12.	Estrategia de Expansión.....	76
12.1	Objetivo	76
12.2	Metodología	76
12.3	Medio de Transporte	80
12.3.1	Organización de transporte marítimo en Colombia.....	81
13.	Auditoría y Control	83
14.	Presupuesto Plan de Mercado.....	84
15.	Conclusiones	85
16.	Anexos	86
15.1	Anexo 1. Costos y Punto de Equilibrio	86
15.2	Anexo 2. Nómina y Aportes Parafiscales	89
15.3	Anexo 3. Depreciaciones.....	89
15.4	Anexo 4. Estado de Resultados Carakool Ltda.	90
15.5	Anexo 5. Costos de Exportación Carakool Ltda.	90



ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICAS

Tabla 1. Matriz De Evaluación De Factores Internos – Mefi.....	14
Tabla 2. Matriz De Evaluación De Factores Externos – MEFE.....	16
Tabla 3. Matriz de Contrastación MIME.....	18
Tabla 4. Segmentación de Mercado.....	21
Tabla 5. Tabla promedio de demanda anual.....	24
Tabla 6. Importaciones de carne de caracol a nivel mundial.....	26
Tabla 7. Importaciones Francesas De Carne En 2008.....	27
Tabla 8. Importaciones Francesas De Carne En 2009.....	27
Tabla 9. Importaciones Francesas De Carne En 2010.....	27
Tabla 10. Análisis Competidor 1.....	28
Tabla 11. Análisis Competidor 2.....	28
Tabla 12. Análisis Competidor 3.....	29
Tabla 13. Matriz MPC (Perfil Competitivo).....	30
Gráfica 1. Análisis Estratégico del Negocio.....	31
Tabla 14. Estructura de Caracterización.....	32
Tabla 15. Matriz ANSOFF.....	34
Tabla 16. Ficha Técnica de Producto.....	37
Gráfica 2. Diagrama de Flujo de Proceso Productivo Carakool.....	40
Gráfica 3. Ciclo de Vida de Producto.....	41
Tabla 17. Cronograma de Estrategia de Producto.....	43
Tabla 18. Cronograma Estrategia de Branding y Posicionamiento.....	48
Gráfica 4. Canal de Distribución.....	49
Tabla 19. Desarrollo de la Venta.....	55
Tabla 20. Cronograma Estrategia De Distribución.....	56
Tabla 21. Comparación con la Competencia.....	57
Tabla 22. Estructura de Costos.....	59
Tabla 23. Cronograma Estrategia de Precio.....	60
Tabla 24. Cronograma Estrategia de Promoción.....	67
Tabla 25. Estrategia AIDA.....	68
Gráfica 5. Estructura de Ventas.....	68
Tabla 26. Proceso de Ventas.....	71
Tabla 27. Descripción Perfil del Vendedor.....	72
Tabla 28. Cronogramas de la Estrategia de Ventas.....	73
Gráfica 6. Ciclo de Servicio.....	74
Gráfica 7. Triángulo de Servicio.....	75
Tabla 29. Cronograma Estrategia de Servicio.....	76
Gráfica 8. Exportaciones de Colombia a Francia.....	78
Tabla 30. Posición Arancelaria.....	79
Gráfica 9. Requisitos para la Exportación.....	81
Tabla 31. Medio de Transporte.....	82
Tabla 32. Cronograma Estrategia de Expansión.....	83
Tabla 33. Control y Auditoría de Estrategias de Mercadeo.....	84
Tabla 34. Presupuesto del Plan de Mercadeo.....	85



RESUMEN EJECUTIVO

Carakool Ltda., será una empresa dedicada al cultivo y exportación de carne de caracol terrestre enlatado, mezclado con otros ingredientes, al mercado francés. La especie a cultivar, es la Hélix Aspersa, especie de mayor acogida en París.

Gracias a la importancia que tiene el indicador de calidad para la empresa, los cultivos estarán en constante cuidado, supervisando y controlando cada uno de los procesos productivos y las condiciones sanitarias necesarias para el desarrollo de la actividad, además del seguimiento de un zootecnista experto que no descuide la evolución del animal a nivel sanitario y de crecimiento.

Actualmente Carakool Ltda. se encuentra en la fase de introducción con cero participación en el mercado. El producto es innovador y entrará un mercado en el cual existe una gran demanda de esta carne, pero es necesario formular e implementar estrategias de mercadeo efectivas, para lograr dar a conocer, vender y posicionar el producto en la ciudad de París.

La principal actividad que se llevó a cabo, fue la elaboración del análisis situacional de la empresa. Para lograrlo se implementaron las siguientes matrices:

- Matriz MEFI: En la cual se desarrolla la caracterización de las fortalezas (internas) de la empresa.
- Matriz MEFE: Se caracterizan las oportunidades (externas) y amenazas (externas).
- Matriz MIME: Identificación de la posición estratégica adecuada.
- Matriz DOFA: Análisis de las variables macro y micro ambientales empresariales.
- Matriz MPC: Estudio de la competencia y factores claves de éxito.
- Matriz ANSOFF: Selección de estrategias basados en la situación actual de los productos en el mercado.

A través de fuentes secundarias de información, y algunas entrevistas aplicadas a personas que conviven en París, logramos reconocer algunas de las características del consumidor que adquiere productos similares en el mercado elegido, las variables del entorno, los niveles de consumo y la facilidad de acceso y de preparación de la carne de caracol.

Basados en estas matrices y las fuentes de información del proceso de investigación, fijamos un horizonte y reconocimos la situación interna y externa del producto, identificando las debilidades, oportunidades fortalezas y amenazas con las que contamos, para posteriormente corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mejorar las fortalezas y explotar las oportunidades.

Como estrategia de producto se establece que CARAKOOL es un producto perecedero tipo gourmet con cuatro líneas Premium y una general, la estrategia de penetración ofrece lograr participación representativa en el mercado con un producto nuevo, con mezclas de vegetales y finos aceites con estándares de alta calidad.

La estrategia de Branding está diseñada con el objetivo de identificar la empresa haciendo que el producto sea la imagen de la compañía generando recordación de la marca en la mente de los consumidores identificándolo por su calidad e innovación.

A nivel de posicionamiento la estrategia a desarrollar es el interés por el cliente pensando siempre en su beneficio e implementando creativos recetas en las ofertas de temporada para brindar un valor agregado.

El canal de distribución es indirecto se realizara una distribución selectiva fabricante, detallista y consumidor final esta será efectiva, acorde a las necesidades de los consumidores, El producto estará en los lugares adecuados e indicados por la planeación de la compañía por los efectos de negociación con el detallista pensando en una negociación Gana-Gana.

El precio está determinado con los costos de producción, costos fijos totales y los costos variables adicional se tuvo en cuenta los históricos de evolución del precio, el objetivo es que el producto esté en el mercado con un precio competitivo para que no sea fácil de copiar y la inversión se recupere fácilmente.

Las estrategias de promoción están determinadas a partir de la elaboración de material POP para la difusión de las ofertas en las diferentes temporadas e implementar pague uno lleve dos. En publicidad se hará uso de las nuevas tecnologías de comunicación, algunas de ellas directamente relacionadas con internet, redes sociales tales como Facebook, Twitter, Skype, sitio web.

El objetivo principal es difundir CARAKOOL como un producto de alta calidad e innovador resaltando las características y beneficios vitamínicos del producto.

La estrategia de ventas es directa, la fuerza de ventas está directamente relacionada con la compañía, así se logrará incrementar las ventas en un 6% promedio anual para abarcar una importante participación en el mercado de las conservas, con ello identificaremos las motivaciones de los consumidores al momento de la compra.

Cada vendedor tiene un plan de ventas a desarrollar y unos indicadores de gestión para su evaluación trimestral, el apoyo a los vendedores se brindara a partir de capacitaciones y descuentos que se otorgaran a los detallistas para facilitar su gestión.

El empoderamiento delega funciones en los vendedores y jefes de ventas para llevar a cabo actividades de fidelización de clientes por medio de la eficiencia del vendedor.

La estrategia de expansión nos permite identificar las posibilidades de exportar el producto a otros países teniendo en cuenta la demanda insatisfecha que presentan estos mercados con respecto al caracol de tierra. España, Italia, Francia, Estados Unidos son países con climas estacionales por esta razón presentan deficiencias en la producción de carne de caracol de tierra



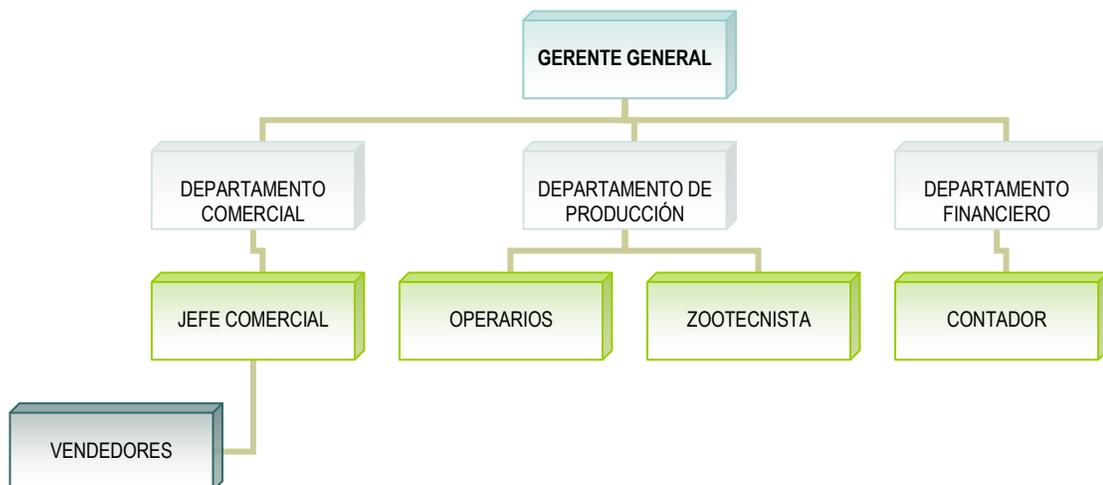
MISIÓN

Brindar a nuestros clientes potenciales un producto innovador, de fácil acceso, cocción, enfocándonos en las propiedades saludables que posee el caracol.

Buscamos el mejoramiento continuo de nuestra organización para la excelencia y satisfacción total de nuestros clientes internos y externos, el buen servicio y la calidad en los procesos de producción.

VISIÓN

Carakool se proyecta para el 2015 como la compañía líder en la comercialización y exportación de caracoles a países Europeos; siendo pioneros en el desarrollo de nuevas tecnologías que permitan una industrialización de la producción de caracol, además del desarrollo de productos alternativos para brindar una amplia gama de opciones a nuestro cliente potencial, anteponiendo siempre el compromiso con nuestra patria y con la sociedad.



Fuente: Las Autoras



1. Situación

1.1 Análisis Matricial

Los siguientes Interrogantes nos orientaron el análisis y la definición de la oportunidad de mercado al cual vamos dirigidos.

- ¿Cuáles son las características socioeconómicas, culturales y demográficas del consumidor?
- ¿Cuál es el mercado potencial a investigar?
- ¿Cuáles son las características de sus productos?
- ¿Qué tanto consumen el producto?
- ¿Cuánto es la durabilidad del producto?
- ¿Producto de fácil preparación?
- ¿Existen sustitutos?
- ¿De qué forma consumen el producto con que ingredientes?
- ¿Qué tipo de compra es: por impulso o planeada?
- ¿Qué productos enlatados se consumen con más frecuencia?
- ¿Qué opciones de producto hay disponibles en el mercado para el consumidor? ¿Cuánto comprarán y cómo lo pagarán?
- ¿Quién es el consumidor final? ¿Es individual, familiar, institucional, industrial?
- ¿Cómo se pueden clasificar los consumidores (segmentación)?
- ¿Cuántos son los consumidores en cada segmento?
- ¿Legalmente se podría registrar la marca?
- ¿Cuál es la situación actual de los distribuidores?
- ¿Quiénes y cuántos son los competidores actuales? (directos y de sustitutos)
- ¿Qué nivel de sensibilidad tiene el consumidor al precio?
- ¿Dónde se hayan ubicados los competidores con respecto a las materias primas y a los mercados?
- ¿Cómo son los plazos de pago con los proveedores?
- ¿Dónde se vende y a qué precio? (sondeo) ¿Cómo distribuyen (canales de mercadeo)?
- ¿Cuáles son los efectos de las decisiones gubernamentales, aranceles, impuestos, subsidios, controles de precio, patentes, legislación laboral, regulaciones sanitarias, medidas de protección, leyes de fomento a la pequeña empresa?
- ¿A qué sector económico pertenecerá o pertenece su negocio? (según su actividad mercantil o de producción)
- ¿Cómo se conforma el sector donde usted se va a localizar? (ejemplo si está en la Industria, que % ocupan las fábricas de muebles, % fábricas de Jabones; % fábricas de abrasivos, etc.)
- ¿Cuál es la situación actual del sector: está en crecimiento, estancado o en declive?
- ¿Cómo afecta la situación política y económica al sector?
- ¿Cuáles son los efectos de las limitaciones económicas: inflación, tasa de interés, riesgo cambiario?



- ¿Dónde se efectúa la compra?
- ¿Qué participación en el mercado espera obtener?
- ¿Qué envases y/o empaques resultarán más atractivos y fácil de visualizar?
- ¿Por qué comprarán los consumidores el producto?

1.2 Matrices De Análisis

1.2.1 Matriz MEFI

Teniendo en cuenta los factores internos que influyen en el desarrollo de la compañía CARAKOOL y tomando como referencia la Matriz de Evaluación MEFI donde la ponderación nos determina que la debilidad que más afecta el desarrollo de la compañía con el 7.0% es la alta inversión si se quiere, para obtener producciones significativas para exportar, seguida de la falta de tecnología de punta con una ponderación de un 6.0%, los factores internos que fortalecen la compañía CARAKOOL es la atractiva rentabilidad que ofrece el proyecto con un 9.0% en la ponderación con un 7.0% una fortaleza es el compromiso de las personas que nos colaboran ya que la generación de empleo es muy alta en las madres cabeza de familia y campesinos del sector, estos son los factores que más influyen en el desarrollo de los objetivos de la compañía.

Tabla 1. Matriz De Evaluación De Factores Internos – Mefi

No.	FACTORES INTERNOS	Ponderación	Calificación	Resultado	D	F
1	Atractiva rentabilidad del proyecto.	9,00%	3	0,27		X
2	Interesantes cualidades nutricionales de la carne y diversos usos de otras partes del caracol.	6,00%	3	0,18		X
3	Muy buena adaptación del caracol a las condiciones climatológicas que ofrece la región.	4,00%	3	0,12		X
4	Rápido aumento en la plusvalía del producto por la facilidad de adquirir peso y la muy buena capacidad de reproducción por parte de los caracoles.	4,00%	3	0,12		X
5	La alimentación de los animales es natural por lo cual la carne está libre de	6,00%	3	0,18		X



	hormonas y químicos					
6	Rápido desarrollo y crecimiento del animal	6,00%	3	0,18		X
7	Generación de empleo a campesinos Colombianos	7,00%	4	0,28		X
8	Facilidad en la adquisición de la materia prima para la transformación del producto	6,00%	3	0,18		X
9	El proceso productivo no genera desperdicios no biodegradables, por lo cual no genera un impacto negativo en el medio ambiente	6,00%	3	0,18		X
10	Posibilidad de rápida recuperación y aumento de las inversiones	4,00%	3	0,12		X
11	Producción de productos innovadores	4,00%	3	0,12		X
12	Precio competitivo	5,00%	3	0,15		X
13	Alta inversión si se quiere obtener producciones significativas para exportar.	7,00%	2	0,14	X	
14	Ausencia de profesionales especializados en helicultura	2,00%	1	0,02	X	
15	Personal o mano de obra no capacitada en el manejo de caracoles.	2,00%	1	0,02	X	
16	Ausencia de Tecnología adecuada para agilizar los procesos productivos.	6,00%	1	0,06	X	
17	Desconocimiento de enfermedades y plagas que pueden afectar al caracol.	6,00%	2	0,12	X	
18	Falta de inversionistas extranjeros	4,00%	1	0,04	X	
19	Falta de fuentes primarias para el desarrollo de segmentación de mercados	2,00%	1	0,02	X	

20	Desarrollo de empaque y marca.	3,00%	1	0,03	X	
21	Desconocimiento del idioma nativo el país a exportar	1,00%	1	0,01	X	
		100,00%		2,54		

1.2.2 Matriz MEFE

En la matriz de evaluación de los factores externos MEFE nos deja ver que la ponderación más importante para desarrollo de los objetivos de la compañía es la oportunidad que encontramos en la demanda insatisfecha de carne de caracol de tierra en Francia, en seguida encontramos el alto grado de productividad en las tierras colombianas para la producción de caracol de tierra, la amenaza más grande para el desarrollo de los objetivos de la compañía son las fluctuaciones en la economía extranjera porque todo nuestro proyecto está enfocado a la exportación.

No.	FACTOR EXTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	A	0
1	Demanda insatisfecha en los principales países consumidores.	9%	4	0,36		X
2	La oferta en Colombia no está saturada por ser un producto relativamente nuevo.	7%	3	0,21		X
3	Tierras aptas en Santander para el desarrollo de proyectos altamente productivos.	9%	4	0,36		X
4	Altas posibilidades de expandirse en diferentes zonas de Colombia	5%	3	0,15		X
5	Competir con precios más bajos que la competencia	4%	3	0,12		X
6	Las negociaciones vía internet facilitarán los tiempos de desplazamiento y contacto directo con clientes	4%	3	0,12		X
7	Hacer parte de agremiaciones del sector que apoyen y faciliten el proceso de exportación	4%	3	0,12		X
8	Apertura y amplitud de varios mercados internacionales	3%	3	0,09		X
9	Generación de un nuevo rubro productivo que impacte positivamente la balanza comercial del país	2%	3	0,06		X
10	Apertura y crecimiento del mercado doméstico	3%	3	0,09		X



11	Penetración en el mercado, con un producto nuevo he innovador	4%	3	0,12		X
12	Comercialización de productos innovadores	4%	3	0,12		X
13	Canales de distribución	2%	3	0,06		X
14	mercado domestico	2%	3	0,06		X
15	Desconfianza por parte de los países europeos hacia los productos importados de Colombia	4%	2	0,08	X	
16	Dificultad para obtener información técnica, verídica y realista acerca de la helicultura.	5%	2	0,1	X	
17	Plagas y enfermedades propias de los caracoles.	5%	2	0,1	X	
18	Falta de programas de desarrollo por parte de los entes gubernamentales	4%	1	0,04	X	
19	Amenaza de productos sustitutos	4%	1	0,04	X	
20	Variaciones en la balanza comercial	3%	1	0,03	X	
21	Modificaciones en los tratados de libre comercio.	4%	1	0,04	X	
22	Fluctuaciones en la economía extranjera	5%	2	0,1	X	
23	Desvalorización de la moneda.	4%	1	0,04	X	
		100%		2,61		

Fuente: Las Autoras

1.2.3 Matriz MIME

En el análisis de la matriz contrastación MIME con el cruce de la MEFE y MEFI concluimos que la compañía se encuentra en la posición resista esto significa que es una buena oportunidad para replantear las estrategias a desarrollar dependiendo los objetivos de la compañía CARAKOOL que generen rentabilidad y estabilidad.



Tabla 3. Matriz de Contrastación MIME

	MEFI			
	4	3	2	1
MEFE	3	CD	CD	R
	2		R	
		CD		D
	1	R	D	D

MEFI	2,54
MEFE	2,61

CD	Crecza y desarróllese (Ataque)
R	Resista
D	Desposeimiento

Fuente: Las Autoras

1.3 Estrategias DOFA

En el cruce de la DOFA identificamos nuestras principales debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. El resultado del análisis nos ayuda a generar y determinar las estrategias.

La debilidad que más afecta el desarrollo de los objetivos de la compañía es la falta de liquidez económica. La fortaleza que predomina es la alta rentabilidad que demuestra tener el proyecto. Dentro de las oportunidades más relevantes es la demanda que hay en Francia y la excelente reproducción de los caracoles de tierra en territorio Colombiano.

Las estrategias determinadas genéricas identificadas son:



ESTRATEGIAS FO

Penetración de mercado: Buscamos aumentar las ventas de productos novedosos en los mercados actuales.

Desarrollo de producto: Buscamos aumentar las ventas desarrollando productos mejorados en los nuevos mercados actuales.

ESTRATEGIAS DO

Desarrollo de mercado: Buscamos desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales en nuevos mercados.

ESTRATEGIAS FA

Penetración de mercado: Desarrollo de la demanda primaria

Desarrollo de producto: Extensión de la mezcla de productos con nuevos productos.

ESTRATEGIAS DA

Desarrollo de producto: Racionalización de una mezcla de productos para mejorar la rentabilidad

Integración hacia atrás: La compañía necesita adquirir a gran velocidad insumos que necesita. Por esta razón debemos realizar alianzas estratégicas con los pequeños productores.



2. Objetivos

2.1 Objetivo General

- Diseñar un Plan de Mercadeo concreto y efectivo, que permita llevar a cabo el proceso de producción y exportación de pulpa de carne de caracol enlatada y mezclada con otros alimentos de forma exitosa y rentable.
- Diseñar un conjunto de estrategias para desarrollar y acercar el producto al consumidor final de CARAKOOL.

2.2 Objetivos Específicos

- Determinar el mercado y el grupo objetivo al que apunta el consumo de caracoles terrestres en Francia.
- Establecer la estrategia de posicionamiento
- Diseñar la estrategia de producto
- Estipular la estrategia de comercialización
- Implantar la estrategia de precio
- Implementar plan de exportación.



3. Consumidor

3.1 Perfil del consumidor

Tabla 4. Segmentación de Mercado

CRITERIOS DE	SEGMENTACION DE MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Europa Occidental, Francia 675.417 km ² y 66 millones de habitantes, Paris 105,40 km ² y 11.836.970 habitantes
Tamaño de la ciudad o área estadística	Paris 105,40 km ² y 11.836.970 habitantes
Urbana-rural	Urbana, rural
Clima	«Clima de transición» Temperaturas relativamente suaves todo el año.
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	Desde un salario mínimo en Francia que a enero del 2011 es de 1365 € brutos por mes, es decir 9 €/hora, para 35 horas semanales.
Edad	Personas entre los 25 y 45 años.
Género	Masculino – Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
Clase social	Alta, Media.
Escolaridad	Universitarios y profesionales
Ocupación	Empleados y/o independientes con un alto poder adquisitivo; estudiantes universitarios de buena posición social.
Origen étnico	Europeo.
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Personas y empresarios emprendedores que buscan buenos hábitos alimenticios. Principalmente jóvenes empresarios que les gusta practicar deportes y desarrollar actividades al aire libre, con un alto consumo de energía.
Estilo de vida	Trabajadores, deportistas que buscan alimentarse sanamente, practicidad y economía.
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Practicidad, economía, buena alimentación y un sabor satisfactorio.
Tasa de uso	Actualmente, Francia consume 50 millones de kilogramos de caracol al año, lo que equivale a 1 kilogramo por persona por año. Este significa que los franceses son las personas que más disfrutan de este producto en el mundo.

Fuente: Las Autoras



4. Mercado

4.1 Historia

El caracol es un molusco terrestre, hermafrodita insuficiente ya que se necesitan dos para reproducirse. Su aparato genital está constituido por una vagina, un pene y un dardo, y está ubicado detrás de la cabeza en el lado derecho.

Su existencia en la tierra se remonta a la prehistoria de hecho antes de la aparición del hombre. Los hombres primitivos se alimentaban de caracoles antes del descubrimiento del fuego, esta afirmación se basa en excavaciones realizadas en cavernas donde se han encontrado junto a esqueletos humanos conchas de caracoles, comprobándose así que uno de los primeros alimentos del hombre fueron estos moluscos.

A lo largo de la evolución humana, los caracoles han estado presentes en la alimentación, los griegos y romanos lo consumían y éstos últimos hasta los recolectaban y reproducían para consumirlos cuando les apeteciera.

La Helicultura deriva de los vocablos latinos “helix” (tipo de caracol) y “cultivare” (cultivar). Entendemos por helicultura la cría racional en cautiverio, con fines comerciales, de caracoles terrestres comestibles. Los caracoles aparecen presentes a lo largo de toda la historia de la humanidad, no solo formando parte de su alimentación, sino también como elementos importantes dentro de las religiones, las artes, la medicina y las tradiciones de diferentes culturas de todas las épocas. A principios del siglo XX debido a que la demanda de caracoles y su valor económico era cada vez mayor, algunos pioneros realizaron los primeros intentos de cría verdadera, es decir, controlando todas las fases del ciclo del caracol, incluyendo la producción de crías. Actualmente ya se puede hablar de la cría de caracoles terrestres o helicultura como una actividad zootécnica reconocida internacionalmente pese a la variedad de sistemas de cría existentes.

Cada año se comercializan en el mundo unas 300 000 toneladas de carne de caracol, entre caracoles vivos, caracoles frescos, caracoles congelados, preparados y en conserva. ¿De dónde proviene todo este caracol? La mayor parte procede de la recogida silvestre. En Europa se consumen caracoles en todos los países excepto Inglaterra. El 80% de la producción mundial de caracoles se consume en la fiesta de fin de año. En relación a las exportaciones al mercado internacional se ha de reseñar que se ha incrementado el consumo de caracoles en Europa, EE.UU. y, últimamente, Oriente, debido a que las producciones locales y las importaciones realizadas desde terceros países (Marruecos) no logran satisfacer la demanda existente.

Se debe producir lo que el mercado demanda, particularmente Francia, Italia y EE.UU., Japón y países de Medio Oriente. Los tres primeros tienen un consumo elevado y a su vez disminución del caracol en estado silvestre, lo que les obligó a desarrollar sistemas de cría de alta rentabilidad, pero como a pesar de ello quedan insatisfechas las demandas internas, es que se vieron en la obligación de incrementar las importaciones.

El principal productor a nivel mundial es Marruecos, este país exporta a España 4000 ton/año. En cuanto al estado del mercado internacionalmente hoy en día el mayor consumidor a nivel mundial es el mercado Francés cada año, se consumen en Francia 50.000 toneladas de caracoles (equivalente fresco) lo que representa un consumo de 1 kg/hab/año. La mayor parte es obtenida de la recolección en el medio natural. Francia importa cada año 25000 toneladas, que principalmente provienen de países del Este, Turquía y Grecia. Desde 1980 la producción en criaderos se ha desarrollado rápidamente: algunas centenas de kilos en 1980, 50 toneladas en 1990, 700 toneladas en 1998. La producción en criaderos tiene la ventaja de crear empleos, limitar la "explotación" del medio natural, obtener productos con cualidades sanitarias y tecnológicas más controladas y limitar el déficit de la balanza comercial. El tipo de caracol preferido por los franceses es el Hélix Aspersa máxima o caracol de Bourgignon mucho más grande que el consumido en España.

Italia, cuenta con un consumo anual que promedia las 12.000 Tn En Italia existen, hoy 8.200 empresas profesionales helicícolas para un total de unos 90.000.000 metros cuadrados dedicados a tales crías. El mercado, ya capaz de absorber con facilidad la producción, ha ido creciendo, abriendo nuevos y consistentes espacios al consumo, hoy por el 75% cubierto por la importación de los Países del Este, en los cuales, estacionalmente tiene lugar la recogida natural. Yugoslavia y Turquía se destacan como productores y exportadores. Comercializan carne de caracol congelada y destinan los caparazones a la industria de alimentos balanceados u otros productos por su alto contenido en calcio.

Europa y Asia son consumidores e importadores porque la demanda está insatisfecha. Por lo tanto, esta actividad agrícola puede llegar a convertirse en una importante entrada de divisas porque tienen la exportación asegurada, además de generar puestos de trabajo y ser una actividad altamente ecológica.

Otros países como Argentina exportan como máximo 20 ton/año a Europa y EE.UU.

4.2. Análisis del Sector Helicícola.

La helicultura día a día cobra más adeptos nivel mundial. La cotización de los caracoles en los últimos diez años ha presentado un incremento del 8 al 10 % anual. El segmento de criaderos de caracol viene avalado por un crecimiento rápido de los consumidores y de las importaciones con el relativo lento crecimiento en la cantidad de la producción, viéndose claramente un buen momento y posibilidades comerciales de los criaderos, por tanto la

producción de caracol en el mercado especialmente el europeo se encuentra totalmente asegurada debido a la gran demanda y la relativa baja producción de caracol.

En Francia el principal mercado mundial, la demanda supera las 50.000 toneladas anuales, lo que representa un consumo de 1 kg/habitante por año. La producción francesa resulta insuficiente para abastecer su propia demanda debiendo recurrir a la importación.



En primavera y otoño los precios alcanzan su valor más bajo, alrededor de 2.68 USD / kg hasta los 8.05 USD/kg en época alta, si bien estos precios no son definidos sirven como punto de referencia, ya que en distintas la cotización varia.

4.3 Potencial del mercado en cifras.

En Europa a nivel de Francia el principal mercado mundial, la demanda supera las 50.000 toneladas anuales, lo que representa un consumo de un 1 kilo/habitante /año.

En Italia. El consumo promedia las 18 mil toneladas/anuales, en España se consumen alrededor de 4.000 toneladas/anuales

Tabla 5. Tabla promedio de demanda anual

Año	Francia	Italia	España
1994	45155	18000	8100
1995	44823	24000	9217
1996	46614	27000	6018
1997	46672	32000	5877
1998	46409	36000	4331
1999	47302	36000	8235
2000	48424	37000	10210
2001	48965	38000	12000
2002	50000	40616	14000
2003	69200	52664	16800
2004	78800	60188	19200

Nota: Los valores están dados en toneladas. Se hace a través de ponderación de datos secundarios

Fuente: Las Autoras

El caracol a nivel mundial se comercializa de diversas maneras:

- Caracol vivo para faenar
- Carne de caracol faenada y congelada
- Caracoles semicocidos en su concha
- Conservas
- Enlatados
- Platos preparados
- Reproductores, juveniles e infantiles para engorde
- A partir del caracol en forma análoga se extraen otros subproductos:
- Huevos que se comercializan como caviar blanco



- Conchas con fines ornamentales, artesanales y como suplemento alimenticio en alimentos balanceados.
- Las vísceras y heces transformados en bioabono

4.3.1 Evolución Del Comercio Mundial De Caracoles

Ver Tabla en siguiente página

4.4 Principales países productores.

Francia

Es el país referente en la helicultura, ya que dispone de una tecnología única y vanguardista, que no es comparable a ninguna de las que existen en otros países. En Francia se utilizan principalmente sistemas de crianza cerrados con o sin climatización. Francia difunde una tecnología avanzada de la helicultura con base al desarrollo de una industria de transformación agroalimentaria a gran escala, convirtiéndose en el más importante centro de empresas dedicadas a la transformación de caracoles.

Producción interna

Se mantiene la tendencia a nivel de producción, Francia es por ende el mayor productor y ha mantenido su volumen, Italia en la última década ha duplicado su producción, mientras que España ha descendido en sus niveles de producción.



Tabla 6. Importaciones de carne de caracol a nivel mundial

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
China							1530	3739	3729	8629	6776	18415
Francia	30246	25360	32026	23859	33858	29474	24444	20408	21063	18819	14923	12214
Grecia	17042	17186	7546	7361	14866	10499	9625	10109	9036	6471	5775	4734
Italia	8862	8941	7491	5297	2518	3782	6226	3563	6155	5311	3899	4175
España	3515	3176	2990	1758	2844	2772	4047	3279	3620	2663	2759	3978
Hong Kong	558	2950	2551	653	1062	1099	1270	516	168	788	1351	1043
U.S.A.	791	801	801	724	1035	1196	932	1188	1064	1081	861	979
Belgica-Luxemburgo	369	409	448	198	412	620	757	640	845	1086	772	943
Taiwán	73	212	587	875	1449	2434	1740	2217	1700	1208	1028	933
Alemania								3215	2226	1883	1330	412
Canadá	262	99	163	811	297	353	478	152	888	450	593	396
Sudáfrica											196	353
Dinamarca	101	86	113	531	73	199	101	579	382	334	224	302
Holanda	175	281	159	320	294	384	155	134	101	185	229	136
U.K.	103	61	90	218	415	337	254	292	287	142	119	126
Suiza	517	465	423	10	327	425	33	60	33	26	47	52
Finlandia	7	13	5	14	22	38	42	29	28	27	23	43
Noruega	63	73	97	41	82	74	56	53	41	52	15	35
Japón	98	44	308	132	28	375	23	24	63	27	7	26
Australia											35	24
Indonesia											33	9
Suecia	16	10	0	0	3	23	8	29	8	20	7	6
Portugal	371	1378	1459	15	243	445	289	783	577	2618	325	2
Argentina					0			2	7	1		2
Austria	62	70	25	25	42	13	39	3	8	4	1	1
Irlanda	3	7	5	2	1	2	271	64	5	20	2	1
Nueva Zelanda											1	0
Brasil	0		2						25	16	29	
Corea del Sur				41	45		0				1	
TOTAL	63235	61622	57288	42887	59915	54542	52321	51081	52058	51863	41362	49344

Nota: Los datos están dados en miles de dólares.

Fuente: (s.f.) Recuperado el 28 de Septiembre de 2011 <http://helicultura-cria-de-caracoles.blogspot.com/2008/10/estudio-del-mercado-internacional-cada.html>



4.5 Tamaño del Mercado

Tabla 7. Importaciones Francesas De Carne En 2008

PAIS	PESO (Miles de Kgs.)	VALOR (Miles de euros)	NUM. OPERACIONES
FRANCIA CCAA Prov Cap Evol	351.836,2	777.253,4	13.464
TOTAL CCAA Prov Cap Evol	351.836,2	777.253,4	13.464

Fuente: <http://aduanas.camaras.org/>

Tabla 8. Importaciones Francesas De Carne En 2009

PAIS	PESO (Miles de Kgs.)	VALOR (Miles de euros)	NUM. OPERACIONES
FRANCIA CCAA Prov Cap Evol	366.943,4	760.876,6	14.216
TOTAL CCAA Prov Cap Evol	366.943,4	760.876,6	14.216

Fuente: <http://aduanas.camaras.org/>

Tabla 9. Importaciones Francesas De Carne En 2010

PAIS	PESO (Miles de Kgs.)	VALOR (Miles de euros)	NUM. OPERACIONES
FRANCIA CCAA Prov Cap Evol	395.608,9	852.571,1	16.962
TOTAL CCAA Prov Cap Evol	395.608,9	852.571,1	16.962

Fuente: <http://aduanas.camaras.org/>

4.6 Impacto de la Tecnología

4.6.1 Tecnología Requerida

Dosificadores: Con el fin de llenar las latas con el gramaje correcto.

Máquina para el envasado de conservas: Esta máquina se encargará del proceso de enlatado del producto.

Bandas transportadoras: Las utilizaremos para transportar el producto enlatado al siguiente paso que es el de etiquetar.

4.6.2 Hardware Requerido

En la etapa inicial del negocio requerimos únicamente 3 computadores utilizados en la parte administrativa y de ventas, cada uno con su correspondiente impresora. Uno de estos contará con una impresora multifuncional para optimizar tiempos en algunas operaciones empresariales como envíos de fax, scanner de documentos y fotocopias. Los computadores tienen quemador de CD.



4.6.3 Software Requerido

Para el correcto funcionamiento de nuestra compañía implementaremos el sistema operativo de Windows. El paquete de Microsoft office para las labores administrativas, comerciales y contables. En cuanto a la alimentación y administración de base de datos, implementaremos el sistema Inédito. También contaremos con programas de diseño originales como Corel Draw, Front Page, y además del paquete de Adobe.

4.7 Competidores

Tabla 10. Análisis Competidor 1

NOMBRE DEL COMPETIDOR	Grupo Empresarial B-Col S.A.
DESCRIPCIÓN DEL COMPETIDOR	B-COL opera en Colombia la Franquicia Productiva y Comercial para la producción industrial de caracoles de tierra Helix Aspersa y su exportación principalmente al mercado Europeo donde por su calidad, cantidad y regularidad cancelan los mejores precios.
UBICACIÓN	Calle 72 No. 6-44 Piso 1 Ala Norte, Bogotá – Colombia
PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA	Caracoles vivos únicamente al exterior.
TIPO DE ORGANIZACIÓN	Empresa Grande de Sociedad Anónima
FUENTE DE INFORMACIÓN	http://www.b-col.net

Fuente: Las Autoras

Tabla 11. Análisis Competidor 2

NOMBRE DEL COMPETIDOR	Federación Colombiana De Helicicultores
DESCRIPCIÓN DEL COMPETIDOR	La federación desarrolla actividades de producción, compra y distribución de productos principalmente para exportar, adicional apoya el desarrollo de nuevas empresas de helicultura
UBICACIÓN	Tel: 4931911
PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA	Caracoles vivos, congelados y algunas conservas,
TIPO DE ORGANIZACIÓN	Empresa Grande de Sociedad Anónima
FUENTE DE INFORMACIÓN	asocohelix@hotmail.com

Fuente: Las Autoras

Tabla 12. Análisis Competidor 3

NOMBRE DEL COMPETIDOR	Zoohelix Ltda.
DESCRIPCIÓN DEL COMPETIDOR	Es una colombiana, dedicada exclusivamente a la cría intensiva de caracoles de la especie Hélix Aspersa y sus derivados.
UBICACIÓN	Sasaima, Cundinamarca, Colombia, Sur América. Teléfono: 0571 – 3150798
PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA	Carne de caracol, caviar y productos cosméticos
TIPO DE ORGANIZACIÓN	Sociedad limitada.
FUENTE DE INFORMACIÓN	zoohelix@etb.net.co www.zoohelix.com

Fuente: Las Autoras

Tabla 13. Matriz MPC(Perfil Competitivo)

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	%	GRUPO EMPRESARIAL B-COL S.A.		ASOCIACION DE HELICULTORES		A COMER CARACOL	
		E	R	E	R	E	R
Desarrollo de tecnología	20,0%	2	0,04	4	0,12	2	0,06
Competitividad en precio	20,0%	1	0,02	4	0,08	1	0,02
Portafolio	10,0%	2	0,02	2	0,02	4	0,04
Conocimiento del cliente	30,0%	3	0,06	3	0,06	3	0,06
Segmentación de mercado	20,0%	1	0,02	1	0,02	1	0,02
	100 %		0,18		0,30		0,20

Fuente: Las Autoras

4.7.1 Factores Claves del Éxito

El desarrollo de tecnología es un factor importante que permite conocer el alto impacto que se puede tener frente al mercado e indica cuales son las áreas adecuadas para implementar mejoras en los procesos.

Competitividad en precio este factor obliga a trabajar y pensar en el desarrollo de estrategias de la misma brindando al consumidor final la posibilidad de escoger el producto por el referente económico.

La clave del éxito del portafolio está en la variedad de referencias que presente al detallista y al consumidor final, esto le genera confianza a la calidad del producto y variedad en sus comidas. El conocimiento del cliente es el factor fundamental del éxito respecto al desarrollo de la empresa porque el cliente es la fuerza que la mueve y permite establecer el desarrollo de la compañía. La buena segmentación del mercado hace que la venta sea más productiva y las estrategias de promoción este bien dirigidas de esta forma son más rentables.

4.7.2 Referente competitivo La asociación de helicicultores es nuestro mayor competidor, tanto en desarrollo tecnológico como en competitividad en precio.

4.7.3. Gaps estratégicos Nuestro principal reto es llegar a hacer exportaciones masivas con un excelente desarrollo de tecnología y con bajos costos.

4.8 Análisis Cinco Fuerzas Competitivas De Porter

4.8.1 La amenaza de nuevos competidores.

Gracias al creciente desarrollo de proyectos productivos enfocados al cultivo y comercialización de carne de caracol en Latinoamérica, se acerca una alta competencia en cuanto al sector de la helicicultura. Es pertinente ser innovadores con el producto y generar ventajas competitivas y diferenciadoras del producto. Existen países como Chile y Ecuador que tienen experiencia en las exportaciones del producto.

4.8.2 La amenaza de productos sustitutos.

Actualmente, a nivel de productos alimenticios la carne de caracol cuenta con varios productos sustitutos como son la carne de res, el pollo, el atún y la gran variedad de productos sustraídos del mar. El producto sustituto más representativo en el mercado al que vamos dirigidos (Francia) es el camarón; ya que es un alimento muy apetecido y cuenta con altos niveles de importación en Francia.

4.8.3 El poder de negociación del cliente.

Actualmente el poder de negociación de los clientes predomina porque nuestro canal de distribución es muy pequeño.

El poder de negociación es alto ya que en Francia son productores y manejan diferentes precios según la oferta de producto que presenten durante las temporadas.



4.8.4 El poder de negociación de los proveedores.

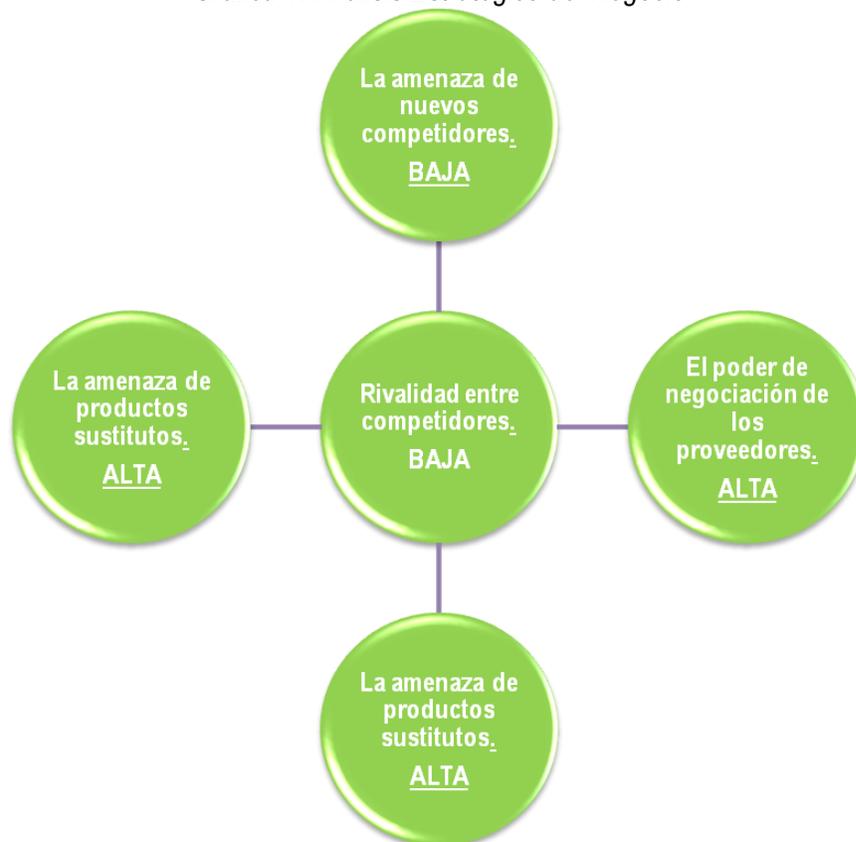
Gracias a que la principal materia prima para la elaboración del producto final son los caracoles, contaremos con proveedores que serán en este caso cultivadores de los caracoles terrestres ubicados en los alrededores de Bogotá. También necesitamos insumos como champiñones y maíz tierno los cuales también abastecerán los campesinos Colombianos. En este caso el poder de negociación de los proveedores es medio, ya que somos una pequeña empresa e inicialmente no produciremos grandes cantidades.

4.8.5 Rivalidad entre competidores.

Hasta ahora se está evidenciando la competencia con países Latinoamericanos como Argentina, Chile y Ecuador. Aún la rivalidad no se está fuertemente demostrada puesto que la demanda es muy alta y los competidores actuales, aún no alcanzan a cubrir dicha demanda del mercado.

4.8.6 Análisis estratégico del negocio.

Gráfica 1. Análisis Estratégico del Negocio



Fuente: Las Autoras



4.9 Segmentación del Mercado

Tabla 14. Estructura de Caracterización

ESTRUCTURA DE CARACTERIZACION	
TIPO DE MERCADO	Mercado Internacional ya que el estudio se realiza con habitantes de Francia y exactamente de paris
TOTAL DEL MERCADO	Francia consume 50 millones de kilogramos de caracol al año
CARACTERISTICAS DEL MERCADO META	Persona que busquen practicidad, que en sus hábitos de consumo piensen en alimentos saludables que aporten beneficios nutricionales. Se caracteriza el consumidor piense en su salud a la hora de consumir caracol de tierra CARAKOOL Variedad en su alimentación.
VARIABLES DE SEGMENTACION	Personas que vivan en Francia Paris. Mercados de productos de consumo inmediato: Ya que nuestros consumidores son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición.

Fuente: Las Autoras



5. Estrategia De Producto

5.1 Oportunidad del Mercado

Carakool Ltda, identificó a través de fuentes secundarias de información, la oportunidad de mercado existente en Francia, referente al consumo de carne de caracol terrestre de forma tradicional. En los datos encontrados, verificamos que el consumo de este producto tiene una alta demanda en este país, tanto así, que no existe la oferta suficiente para cubrir la demanda anual, por lo cual, han optado por importar la carne de otros países.

La estrategia de desarrollo de producto, es dar a conocer un producto de consumo tradicional como lo es la carne de caracol en el mercado francés a través de e-commerce, explotando las fortalezas como el valor agregado a nivel de ingredientes y empaque novedoso que satisfaga la necesidad básica alimenticia, con la premisa de un fácil acceso y consumo inmediato.

5.1.1 Objetivo de Mercadeo

Obtener un alto porcentaje de participación del mercado de las importaciones francesas de carne de caracol de tierra

5.2 Descripción del Producto

Carakool pertenece a la categoría de alimentos no perecederos, tipo gourmet.

Amplitud: línea de productos número uno, conservas enlatadas.

Profundidad: Carakool cuenta con dos líneas Premium y línea general

En la línea Premium tenemos 4 referencias y en línea general 2 referencias

(Ver matriz ANSOFF en siguiente página)

5.2 Colores

Los colores utilizados por la empresa para el logo y la imagen corporativa, son el naranja el verde y el negro. El naranja representa éxito y creatividad, pero lo más importante, actúa como estimulante del apetito. El verde está asociado a la naturaleza y la vida, denota dinero y solidez. El negro denota prestigio y solidez. En cuanto a la etiqueta, además de los colores de la imagen corporativa, utilizaremos la gama de los verdes y amarillos; el amarillo indica buena energía, alegría e inteligencia, y es un color impactante a los ojos del ser humano.



Tabla 15. Matriz ANSOFF



Fuente: Las Autoras

5.3 Empaque

Gracias a que Carakool es un producto en conserva, cuenta con un empaque diseñado en aluminio puro con tonalidad dorada. Posee un sistema abre fácil, el cual permite tener un acceso inmediato al producto. El proceso y los materiales del empaque permiten que el producto se conserve alrededor de tres años. La etiqueta del producto se encontrará disponible en español y en francés.

5.4 Calidad

Carakool es un producto en conserva esto le permite mantener una durabilidad de tres años a partir del día de producción es totalmente confiable ya que producirá con altos estándares de calidad, Carakool es carne de caracol precocidad y enlatada que brinda al consumidor final practicidad, economía y alimentación balanceada.

5.4.1 Normas y Sellos Internacionales

Las normas internacionales han adquirido gran relevancia en los últimos años ante la globalización de los mercados, puesto que sirven para armonizar y establecer equivalencias de productos a través de las fronteras.

5.4.1.1 Normas ISO

¹Las normas ISO se refieren a un conjunto de normas técnicas internacionales consensuadas y validadas a nivel mundial. Ellas son emitidas por la Organización Internacional de Estándares o International Organization for Standardization -ISO-, de la cual son miembros las instituciones oficiales de normalización de casi todos los países del mundo.

En la actualidad, la organización ISO dispone de especificaciones y normativas de productos y proveedores para prácticamente cualquier actividad empresarial. No obstante, las normas ISO son instrumentos utilizados para certificar los sistemas de calidad, pero no los productos ni los servicios.

La norma ISO importante en el proceso de certificación de productos, es la ISO 65, equivalente a las normas europeas EN 45004, relativa al procedimiento de inspección, y EN 45011, relativa al procedimiento de certificación. Esta norma, llamada Requerimientos Generales para Organismos que operan Sistemas de Certificación, es utilizada por el organismo acreditador considerado competente por la autoridad de normalización oficial, para acreditar a los organismos certificadores y básicamente garantiza independencia, imparcialidad y confidencialidad en todos los procedimientos del organismo acreditado. La acreditación significa que el organismo certificador realiza los procedimientos de control o inspección y de certificación en conformidad con dicha norma

5.4.1.2 Los Sellos de Calidad en Alimentos en Francia



²Los sellos de calidad franceses oficiales para productos alimenticios, son los siguientes: sello de Certificación de Conformidad, que garantiza que las características del producto obedecen normas específicas de manufactura y/o composición;

Label Rouge o Sello Rojo de Calidad Superior, que garantiza una calidad superior o Premium; sello de Denominación de Origen Controlado (AOC), que garantiza identificación de las características del producto con el lugar geográfico del cual proviene; sello Agricultura Biológica, que garantiza un modo de producción natural y respetuoso del equilibrio ecológico, donde el agricultor no ha usado elementos químicos o sintéticos. Dos de estos cuatro sellos de calidad se encuentran también normados a nivel europeo, el Sello Agricultura Biológica y el Sello Denominación de Origen Controlada. Cabe destacar que, en el caso de la Denominación de Origen Controlada, Francia ha sido el país líder a nivel mundial en su institucionalización

¹ ISO 9000. (s.f.) Recuperado el día 1 de noviembre de 2011 de, [http:// www.iso.org/](http://www.iso.org/)

² Sellos Internacionales de Calidad. (s.f.) Recuperado el día 1 de noviembre de 2011 de, <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd29/calidad-sellos.pdf>



5.4.1.3 Sello De Certificación De Conformidad

³El sello de Certificación de Conformidad fue creado por ley el 30 de diciembre de 1988 y aplicado por Decreto a partir del 25 de septiembre de 1990. Este certificado garantiza que el producto está elaborado en conformidad con características específicas o condiciones especialmente establecidas relacionadas a su producción, transformación o acondicionamiento.

El sello oficial Atout Qualité Certifié: representativo de garantía de conformidad con el Pliego de Condiciones establecido específicamente para el producto en cuestión.

Las características requeridas por el producto para ostentar el sello Atout Qualité Certifié -CQC- en su envase, son verificadas por diferentes organismos certificadores, todos los cuales pertenecen a la Asociación para la Promoción de Sistemas de Certificación de Productos del Sector Agroalimentario - CEPRAL-.

Los productos certificados con el sello Atout Qualité Certifié, son de una calidad distintiva y constante y portan en su etiqueta el detalle de las características certificadas. La presencia de este sello significa que el producto responde a criterios de calidad significativos, objetivos, medibles, trazables y valorizados. Cada producto responde a sus propias exigencias de calidad dadas por las características de conformidad certificadas, que responden a su vez al Pliego de Condiciones y que están determinadas por la composición del producto, sus características organolépticas o físico químicas, o por ciertas normas de manufactura.



Esta etiqueta es una certificación que acredita que se trata de un producto alimenticio de calidad superior, por cumplir con un conjunto de características establecidas previamente como condición para optar a esa categoría.

El sello Rojo de Calidad Superior es una marca colectiva, propiedad del Ministerio de Agricultura y Pesca y que por ley va en todos los productos que ostentan esta categoría. Existen numerosos organismos certificadores privados que han sido acreditados por la autoridad francesa, para avalar y controlar la calidad superior de estos productos, de acuerdo a su Pliego de Condiciones específico

³ Sellos Internacionales de Calidad. (s.f.) Recuperado el día 1 de noviembre de 2011 de, <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd29/calidad-sellos.pdf>



5.5 Descripción Técnica del Producto

Tabla 16. Ficha Técnica de Producto

FICHA TECNICA DE PRODUCTO
Nombre de la Empresa: Carakool Ltda.
Dirección: Cra. 3ª No. 12-91
Ciudad: Madrid - Cundinamarca
Contacto: Carolina Guzmán
Teléfonos: (51) 8288288
Fax:
E-mail: carakoolcolombia@gmail.com
Sitio Web: www.carakoolcolombia.jimdo.co

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:	CARAKOOL	
FOTOGRAFIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	
	Materia prima	Pulpa de caracol terrestre desconchada y desviscerada. Champiñones seleccionados, maíz tierno, aceite de oliva, conservantes.
	Insumos	Aluminio puro (para enlatado) etiquetas, papelería, máquina enlatadora, dosificadores, bandas transportadoras
	Descripción	Carne de caracol precocida mezclada con ingredientes como champiñones, maíz tierno o aceite de olivas. P.A 0307600000
	Embalaje por cartón	10 Kilos
	Peso	184 gramos aproximados
	Otras	Carne de caracol de tierra baja en grasas y calorías, rica en proteínas útiles 12-16% y rica en minerales como el calcio, zinc, magnesio, hierro y boro, incluyendo también importante cantidad de vitamina C puesto que la carne del caracol cuenta con vitaminas y células regenerativas que beneficiarán la salud de la comunidad
CANTIDAD DE PRODUCCION MENSUAL	1000 kilos equivalente a 6250 latas aproximadamente	
PRECIOS REFERENCIALES	\$3.104, 1.75 US, 1.24 euros unidad precio venta	



CONDICIONES DE USO Y CONSERVACION	Gracias al proceso de conservación en lata, la conservación de este producto puede ser de hasta 3 años. Después de abierto, el producto debe consumido en el menor tiempo posible.
CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO	El almacenamiento se debe dar a condiciones ambiente normales, no exponer al sol, en corrugado de 48 unidades en plancha de 16 cajas no más de 9 planchas no más de 2 estibas
OTRAS CARACTERISTICAS	Producto enlatado, fácil de consumir, fecha de duración de tres años sin abrir. Disponible en almacenes de cadena y autoservicios en todo el país.

5.5.1 Descripción del Proceso Productivo

5.5.1.1 Adquisición de la Materia Prima

Para iniciar el ciclo productivo de la empresa, el primer requerimiento es obtener el pie de cría del caracol, luego, empezar la etapa de la cría que se realiza en camas ajustadas (condiciones ambientales, humedad, temperatura y luz) donde se lleva a cabo la etapa reproductora de los caracoles y también la incubación (almacenaje y control de las diferentes puestas obtenidas en la sala de maternidad).

5.5.1.2 Negociación con productores de maíz, champiñones y aceites

Ya que el producto final es una mezcla entre la pulpa de la carne de caracol y otros ingredientes como el maíz tierno, los champiñones y el aceite de oliva, es necesario hacer el contacto con productores de estos alimentos. Lo ideal es que este proceso se lleve a cabo con productores colombianos que se encuentren lo más cerca posible a la planta procesadora y que además nos brinden el producto listo para hacer las mezclas. El maíz desgranado, los champiñones tajados y limpios listos para cocerlos y mezclarlos con los demás ingredientes.

5.5.1.3 Proceso de Sacrificio del Caracol

Una vez que el caracol este pesando entre 5 y 6 gramos aproximadamente se lleva a proceso de sacrificio que se realiza mediante un choque térmico que consiste en insensibilizar al caracol con cubos de hielo y agua caliente.

5.5.1.4 Extracción de la Carne de la Concha

Este procedimiento se realiza manualmente, los caracoles se introducen en tinas con agua y sal. Para extraer la carne de la concha del caracol se utilizan tenedores de dos puntas; las vísceras se extirpan manualmente. Se lavan en una caldera con agua y sal quedando listos para el proceso de cocción.

5.5.1.5 Cocción y Mezcla de los Alimentos

La cocción se realiza una vez se adquiere la pulpa de la carne debidamente desconchada, limpia y sin vísceras. La carne se debe pre cocinar antes de hacer la mezcla total del

producto terminado, ya que esta operación de cocción de la pulpa reduce la carga microbiológica de los caracoles.

Al ser una pequeña empresa, se realiza la cocción en depósitos con rejilla para introducir y sacar los caracoles. Estos depósitos con agua se pueden calentar mediante resistencias eléctricas.

Luego de hacer la cocción de cada uno de los alimentos por aparte, se hacen las mezclas respectivas agregando el resto de ingredientes para el resultado final.

5.5.1.6 Pesaje de las porciones

Luego de contar con las mezclas de cada una de las referencias, se procede a hacer el pesaje de cada porción para posteriormente enlatar. Este proceso lo lleva a cabo una máquina en la cual se introducen grandes cantidades de la mezcla y este va dispensando la cantidad programada para cada porción.

5.5.1.7 Negociaciones con fábrica de enlatados y etiquetado de conservas

Previamente se estableció que el empaque del producto sería en lata. Se establecerán negociaciones con la maquiladora de enlatados, a la cual se le entregara el producto ya listo para ser empacado y etiquetado. Cada una de las latas debe llevar su respectiva etiqueta que contiene el nombre, el logotipo empresarial, los ingredientes por los que se constituye el producto final, la fecha de vencimiento y el código de barras. Este proceso se ejecuta a través de una máquina enlatadora, que cuenta con un sistema de programación y que además implementa un sistema de abre fácil en las latas, para darle facilidad al consumidor el momento de adquirir el producto.

5.5.1.8 Control de calidad del producto terminado

Después del proceso de empaque, se debe verificar que efectivamente el producto cumpla con las condiciones suficientes para ser llevado al siguiente paso, que las latas estén bien selladas, que no tengan ninguna fuga, para que así el producto se conserve y no tenga ningún inconveniente cuando se comercialice ni después de ello.

5.5.1.9 Embalaje

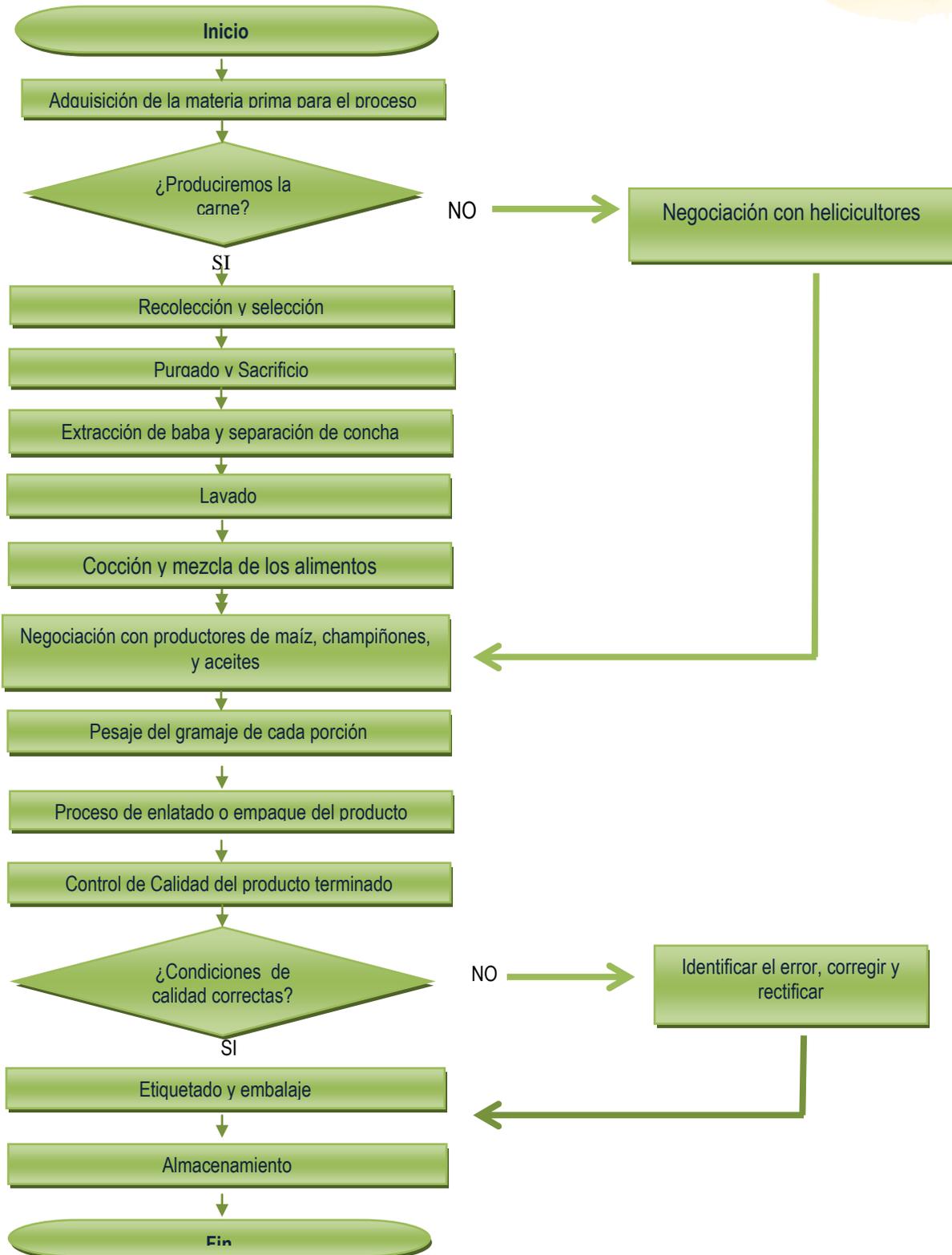
Las latas irán empacadas en corrugados de 48 unidades, estivas de 16 cajas por plancha y 9 planchas por estiva. Esto con respecto a la carga local es decir en el camión que transportará la carga hasta el puerto de Colombia.

5.6 Diagrama de Flujo

(Ver diagrama en la siguiente página)



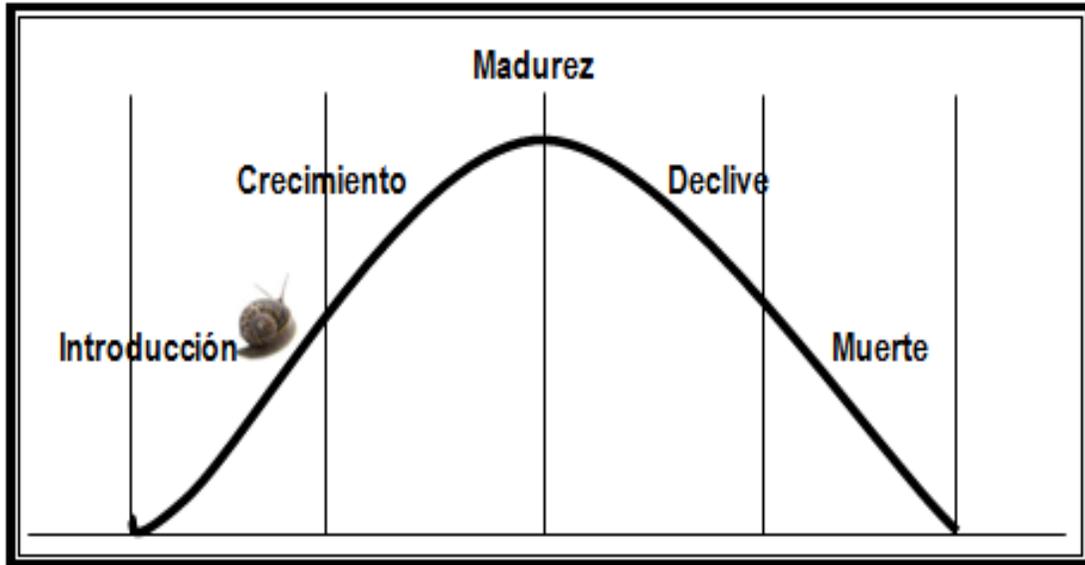
Gráfica 2. Diagrama de Flujo de Proceso Productivo Carakool.





5.7 Ciclo De Vida y Estrategia De Marketing

Gráfica 3. Ciclo de Vida de Producto



Fuente: Las autoras

5.7.1 Estrategia De Etapa De Introducción Del Ciclo De Vida Del Producto

- La estrategia principal es adquirir bases de datos en la cámara de comercio francesa, que cuenten con el correo electrónico y que cumplan con el perfil del consumidor al cual vamos dirigidos. Con esta información enviaremos correos masivos por email marketing con contenidos informativos y promocionales de nuestra empresa y producto.
- Mejorar las relaciones de canalización para que nuestro producto tenga una mejor distribución y pueda llegar a ser más efectiva su entrega.

5.7.2 Estrategia De Crecimiento Del Ciclo De Vida Del Producto

- Alcanzar los niveles óptimos de venta, teniendo en cuenta el punto de equilibrio e indicadores
- Maximizar la disponibilidad del producto mediante actividades intensas de distribución y promoción que aprovechen la popularidad del producto

5.7.3 Estrategia De Madurez Del Ciclo De Vida Del Producto

- Incrementar la frecuencia de compra del producto, promocionando las características nutricionales del mismo.
- Adquirir maquinaria propia para el proceso de enlatado del producto ya que en la etapa de introducción se hace por maquila.
- Ampliación del segmento de mercado



5.8 Beneficios para el Consumidor

⁴La carne de caracol terrestre cuenta con muchos beneficios a nivel de valores nutricionales y características que contribuyen a la salud de los consumidores finales.

El caracol es un animal que presenta unos valores nutritivos óptimos para la alimentación con un porcentaje de grasa muy pequeño. La cantidad de calorías que contiene tampoco es muy alta, lo que lo hace ideal para el mantenimiento de cualquier dieta.

Los caracoles son herbívoros, por lo que transforman proteínas vegetales en proteínas animales de gran calidad biológica y gastronómica. Su carne se destaca por el alto contenido de elementos minerales: calcio, hierro, magnesio, zinc, yodo, cobre, y manganeso.

100 gr de producto crudo suponen 76 kcal aproximadamente y poseen los siguientes porcentajes alimenticios:

- Agua 81.6%-83.4%.
- Proteínas 12%-16%
- Grasa 0,5%-0.8%
- Sales minerales 1.3%-1.5%
- Vitamina c 15 mg
- Yodo 0.006 mg
- Azufre 140 Mg
- Calcio 170 mg
- Hierro 3.5 mg
- Magnesio 250 mg
- Zinc 2.2 mg
- Cenizas 2%

Es de destacar además que la carga bacteriana de la carne del caracol es inferior a la que podemos encontrar en otras carnes (por ejemplo la cantidad de gérmenes presentes en un gr de embutidos es de varios millones, en un gr de carne de caracol la media es de 85.000).

5.8.1 Proposición De Valor

CARAKOOL LTDA satisface las expectativas del mercado internacional de manera permanente, elaborando productos innovadores y de excelente calidad. Orientando sus actividades al cumplimiento de las regulaciones establecidas y previniendo todo riesgo de seguridad, que pueda afectar la integridad de la empresa; mejorando continuamente la satisfacción y las necesidades del grupo objetivo a nivel global.

⁴ Helicicultura. (s.f) Recuperado el 2 de Octubre de 2011 de, <http://helicicultura-cria-de-caracoles.blogspot.com/2008/10/valores-alimenticios-del-caracol-el.html>



Algunas de las ofertas de valor a utilizar son:

- Mejor rendimiento:
Nuestros procesos se realizarán en un marco de desarrollo sostenible y responsabilidad social, estamos comprometidos con la sostenibilidad de nuestra región desde el cultivo de los caracoles hasta la entrega de nuestros productos finales para satisfacer el paladar de nuestros clientes.
- Más confiabilidad:
Nos acogemos a la ley colombiana y monitorearemos todos nuestros procesos, buscando siempre una mejora continua, para brindar productos de excelente calidad.
- Más rapidez:
La distribución del producto se manejará de manera eficiente, gracias a la logística que se implementará en la compañía de esta forma se evidenciará la rapidez y tiempo de entrega.
- Mejor valor por su dinero:
La implementación del cultivo y comercialización de carne de caracol en Colombia. Mantener el cultivo en excelentes condiciones sanitarias, gracias a que esto brinda mayor rentabilidad de la carne de caracol.

Tabla 17. Cronograma de Estrategia de Producto

CRONOGRAMA DE ESTRATEGIA DE PRODUCTO				
ACTIVIDAD	FECHA DE INICIO	FECHA FINAL	COSTO	RESPONSABLES
Mantener y supervisar el cultivo y los cambios generados en él	01/01/2012	30/12/2012	\$ 0	GERENCIA Y PRODUCCIÓN
Definir las características y beneficios del producto y potenciarlas	01/01/2012	10/01/2012	\$ 0	GERENCIA Y MERCADEO
Garantizar la calidad del animal, teniendo el apoyo de un zootecnista que esté en constante cuidado del cultivo.	01/01/2012	30/12/2012	\$ 9.600.000	PRODUCCIÓN Y ZOOTECNISTA
Elaborar pruebas de concepto para verificar aceptación de la imagen	10/01/2012	20/01/2012	\$ 1.200.000	MERCADEO Y ASESORES PUBLICITARIOS
Realizar seguimiento de actividades ejecutadas en la etapa de lanzamiento del producto y medir la efectividad de estas actividades	01/06/2012	20/06/2012	\$ 0	GERENCIA, MERCADEO Y COMERCIAL
Analizar la gestión de los productos en su segmento	01/06/2012	30/12/2012	\$ 0	GERENCIA Y MERCADEO
Eventuales ajustes a los productos actuales en su estructura y/o ventajas	01/01/2012	30/12/2012	\$ 0	GERENCIA, PRODUCCIÓN
Total costo actividad			\$ 10.800.000,00	
HUMANOS	Gerencia, Mercadeo, Producción, Asesores Publicitarios			
MATERIALES	Pruebas de Concepto, Pendones, Fichas Técnicas, etc.			



6. Estrategia de Branding

6.1. Imagen Corporativa

6.1.1 Marca



Ser reconocidos en el mercado con el nombre de Carakool ya que es una marca que describe las características del producto representándolo como un tipo de marca denominativa de fácil recordación, pronunciación y diferenciación de otras marcas.

6.1.2 El nombre: CARAKOOL



6.1.3 Logo

El logo fue diseñado especialmente, es un logo muy representativo ya que es muy didáctico y tiene mucho que ver con el producto por sus formas y colores.

6.1.4 Colores

Los colores utilizados por la empresa para el logo y la imagen corporativa, son el naranja, el verde y el negro:

El naranja representa éxito y creatividad, pero lo más importante, actúa como estimulante del apetito.

El verde está asociado a la naturaleza y la vida, denota dinero y solidez.

El negro representa solidez imponencia y elegancia.

6.1.5 Eslogan

Se determinó el eslogan **¡El toque saludable en tus comidas!** después de identificar las características organolépticas del producto y los beneficios nutricionales que representa para los consumidores.

Slogan en Francés: ¡El toque Saludable in silent comidas!



6.2 *Estrategia a Realizar*

Estrategia de marca única

6.2.1 *Descripción de la Estrategia*

Lograr un acercamiento del consumidor al producto, por medio de la comercialización de marca única, logrando la minimización de los costos y que al momento de extender la línea de productos, el consumidor se relacione con el prestigio de la marca.

6.2.2 *Objetivo de Branding:*

Definir la identidad de la empresa haciendo que el producto hable por sí mismo y que trascienda quedando marcado en la mente del consumidor y como un identificador de calidad de producto.

6.3 *Estrategia de Posicionamiento*

Estrategia de interés

6.3.1 *Objetivo de Posicionamiento*

Demostrar de una u otra forma que el cliente es importante para la empresa y que las acciones de esta son pensadas principalmente para su beneficio.

6.3.2 *Desarrollo de la estrategia*

Como valor agregado se realizaran recetarios donde el consumidor encontrara diferentes recetas de cómo podría acompañar y consumir la carne de caracol en sus diferentes presentaciones.

6.3.6 *Beneficios*

- Brindarle al consumidor la oportunidad de variar las comidas en cualquier tipo de ocasión.
- Lograr que el consumidor posicione en su mente la marca.
- Incremento en las ventas
- Mayor rotación del producto
- Dar a conocer el producto a posibles compradores
- Incrementar la rentabilidad para el detallista



6.4 Tipo de Posicionamiento

- El tipo de posicionamiento del producto se realizara por el de mejor atributo, ya que nuestro producto será posicionado como un producto que brindara el mejor valor agregado, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Enfocados en las investigaciones realizadas con las entrevistas identificamos que para llegar a posicionarnos en la mente del consumidor, el mejor atributo de Carakool LTDA, además de basarse en un cultivo y comercialización de carne de caracol en Latinoamérica, es la forma de comercialización en conservas y las mezclas utilizadas en su preparación. Es pertinente ser innovadores con el producto y generar ventajas competitivas y diferenciadoras del mismo. Existen países como Chile y Ecuador que tienen experiencia en las exportaciones del producto.

- Estableciendo una ventaja competitiva con un producto enlatado y precocido, la Carne de Caracol enlatado con sus diferentes ingredientes como champiñones, maíz tierno o aceite de olivas. Y de esta manera podremos obtener un mayor reconocimiento en el mercado, a su vez lograremos que nuestro consumidor final conozca de nuestro producto y tenga una mayor seguridad al comprarlo.

6.4.1 Posicionamiento con respecto al uso o beneficio que manifiesta el producto

Los caracoles son un buen plato de entrada en una cena y también se pueden preparar con diferentes platos típicos pertenecientes a la ciudad de Paris-Francia.

6.4.2 Posicionamiento basado en las características del producto

Se fructifican las cualidades de los caracoles de tierra precocidos y enlatados para irradiarlas y utilizarlas como estrategia.

6.5 Declaración de Posicionamiento

Carakool Ltda – Carne de caracol

6.5.1 Mercado Meta

Hombres y mujeres entre los 25 a 45 años de edad que les guste comer la comida saludablemente La ventaja competitiva de la carne de caracol es su contenido nutricional frente a las demás carnes que el consumidor encuentra en el mercado.



6.5.2 Desarrollo

La carne de caracol va dirigida a jóvenes, empresarios y emprendedores que buscan buenos hábitos alimenticios. Principalmente personas que les guste practicar deportes y desarrollar actividades al aire libre, con un alto consumo de energía diario.

6.6 Proposición De Valor

CARAKOOL LTDA satisface las expectativas del mercado internacional de manera permanente, elaborando productos innovadores y de excelente calidad. Orientando sus actividades al cumplimiento de las regulaciones establecidas y previniendo todo riesgo de seguridad, que pueda afectar la integridad de la empresa; mejorando continuamente la satisfacción y las necesidades de su grupo objetivo.

Algunas de las ofertas de valor a utilizar son:

➤ **Mejor rendimiento**

Los procesos se realizarán en un marco de desarrollo sostenible y responsabilidad social, estar comprometidos con la sostenibilidad de la región desde el cultivo de los caracoles hasta la entrega del producto final para satisfacer necesidades de los clientes.

➤ **Más confiabilidad:**

Monitoreo de todos los procesos, buscando siempre una mejora continua, para brindar productos de excelente calidad.

➤ **Más rapidez:**

La distribución del producto se manejará de manera eficiente, gracias a la logística que se implementará en la compañía de esta forma se evidenciará la rapidez y tiempo de entrega.

➤ **Mejor valor por su dinero:**

La implementación de la maquinaria para el proceso de enlatado y etiquetado de la carne de caracol.



Tabla 18. Cronograma Estrategia de Branding y Posicionamiento

CRONOGRAMA ESTRATEGIA BRANDING - POSICIONAMIENTO				
ACTIVIDAD	ECHA DE INCI	FECHA FINAL	COSTO	RESPONSABLES
Se realizaran degustaciones en puntos pareto para crear recordación de marca	01/01/2012	30/12/2012	\$ 950.000,00	Gerente general, mercadeo.
Por medio de buenas relaciones con el cliente CARAKOOL tiene control total sobre la exhibición de marca en punto de venta.	01/01/2012	30/12/2012	\$ -	Gerente general, mercadeo.
Negociar exhibiciones adicionales con oferta generando rotación y recordación de marca.	01/01/2012	30/12/2012	\$ 650.000,00	Gerente general, mercadeo.
Distribución de ofertas que incluyan recetario dependiendo la temporada	15/03/2012	15/05/2012	\$ -	Gerente general, mercadeo.
Distribución de ofertas que incluyan recetario dependiendo la temporada	15/11/2012	15/01/2013	\$ -	Gerente general, mercadeo.
Total costo actividad			\$ 1.600.000,00	
RECURSO HUMANO	Gerente general, mercadeo.			
MATERIAL	POP			



7. Estrategia de Distribución

7.1 Estrategia

El canal de distribución indirecto.

Distribución selectiva en un mercado global.

Corto: Fabricante..........Detallista..........Consumidor.

7.1.1 Objetivo

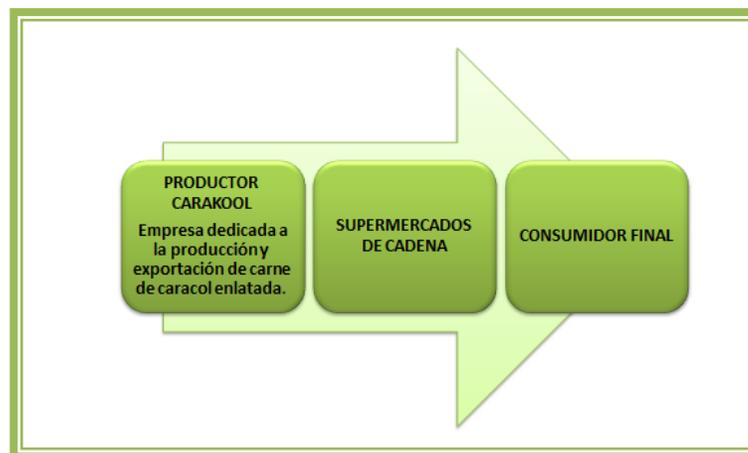
Realizar una distribución efectiva, acorde a las necesidades del cliente y de la compañía con el ideal de dar una atención especializada a nuestros clientes y nuestros productos se encuentre en los lugares indicados.

- Prospección: Adquisición de base de datos a través de la Embajada de Francia en Colombia
- Perfil de cliente: Supermercados predeterminados de París
- Elección de tipo de empresa: Almacenes de cadena ubicados en París.
- Valoración: percepción del cliente frente a viabilidad de la venta.
- Preparación: Indagación previa de la empresa, preparación de la entrevista vía skype y la venta, redacción de la propuesta de venta de forma brece y efectiva. Diseño de brochure digital.

7.2 Estrategia de Distribución Selectiva

- Con la eliminación de los distribuidores lograremos tener un mejor control sobre nuestros productos.
- La línea de producto estará ubicada solo en los almacenes que por sus ventas sean convenientes para nuestra línea de producto.
- Con los clientes ya contactados ofreceríamos nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.

Grafica 4. Canal de Distribución



Fuente: Las Autoras



7.3 Criterios De Selección Del Canal

7.3.1 Cobertura del mercado Para Carakool Ltda. No es preciso que el producto esté en todos los almacenes; es un producto que tiene un perfil, el cual es necesario caracterizarlo por su exclusividad en determinados almacenes.

7.3.2 Control Por políticas de la compañía se debe controlar constante y minuciosamente la distribución del producto, es decir, tener información a la mano de donde, como y porque se está ubicado el producto a nivel internacional.

7.4 Criterios Para Definir El Intermediario

- La principal característica con la que debe contar el intermediario de Carakool, debe ser el contacto que tiene con nuestros compradores potenciales
- La capacidad de organización, clasificación y segmentación de productos en conjuntos homogéneos o heterogéneos.
- La solvencia económica de nuestro intermediario nos brinda la seguridad que nuestro producto siga fluyendo en el mercado hasta nuestro consumidor final.

7.5 Factores de Negociación del Canal.

Nuestro objetivo es negociar con nuestro intermediario 6000 latas mensuales a un precio de \$8000 (U\$4,17) para ser ubicado solo en almacenes de estrato 4,5 y 6 solo en las cantidades necesarias según las ventas y las características de cada almacén o punto de venta.

Tipo de contrato de concesión mercantil con las siguientes determinaciones

7.5.1 Contrato De Concesión Mercantil

Art.1 .-Exclusividad.- 1. El concedente concede al concesionario la exclusividad de venta al detalle de los productos de **Carakool** Ltda., caracoles precocidos y congelados para consumo humano en presentación de enlatados nos encargaremos de la fabricación o la distribución de los determinados productos que el concesionario pueda exigir una indemnización por ello, en la medida en que no sufra una baja significativa de su actividad.

2. La exclusividad de venta es concedida al concesionario en la zona donde estén ubicados los puntos de venta de cada almacén de cadena, que se encargara de hacer la distribución del producto por diferentes puntos de las diferentes ciudades a nivel nacional. Este producto podrá venderse directamente al consumidor final.

3. El concesionario se abstendrá, salvo acuerdo por escrito con el concedente, de distribuir en la zona asignada, productos susceptibles de concurrir con aquellos cuya venta exclusiva le es conferida por el presente contrato. El concesionario podrá comercializar artículos no concurrentes con los que constituyen el objeto del presente contrato, bajo reserva de que los mismos no ocupen más de un 10% del montante global de sus stocks.

El concesionario **Carakool Ltda.**, se obliga a respetar la exclusividad otorgada por el concedente a otros miembros de la red de distribución.

Art.2. Rótulo

1. El concedente es propietario en explotación de la marca Carakool que ha sido objeto de inscripción regular en el Registro de la Propiedad concedente entrega, a título de préstamo, un panel-emblema con la marca Carakool, y concede al concesionario el derecho de uso a título de rótulo de la denominación.

2. La denominación «concesionario Carakool» deberá figurara en los locales comerciales, documentos publicitarios y documentos comerciales del concesionario de rótulo y sin que la misma pueda ser confundida con la denominación propia del concesionario.

3. El concedente se obliga a defender la marca Carakool y la denominación «Concesionario Carakool Ltda.» contra toda usurpación o utilización abusiva.

El concesionario si tuviese conocimiento de tal usurpación o utilización abusiva deberá ponerlo en conocimiento del concedente.

4. En caso de ruptura del presente contrato, el concesionario deberá cesar en uso de esta denominación y restituir el panel-emblema en el plazo de ocho días a contar desde la comunicación firmada por el concedente.

Art.3. Asistencia comercial. Esta cláusula no es imperativa, el concesionario puede asegurar libremente la comercialización y la promoción de los productos

1. El concedente asistirá al concesionario en materia comercial para la organización de campañas promocionales y publicitarias tanto a nivel nacional como local. El material de publicidad será entrega a título gratuito por el concedente, no obstante el concesionario contribuirá a los gastos de estas acciones de publicidad y de promoción de un 15% del montante de las ventas de productos objeto del contrato por él realizadas en el curso de año precedente. Para el primer año de ejecución del contrato, esta participación se fija para fortalecer las ventas del producto y poder posicionar la marca Carakool y que nuestros consumidores conozcan de este excelente producto. Para permitir asegurar la unidad de la imagen de la marca de la red, el concesionario se obliga a someter a la aprobación previa del concedente toda acción publicitaria o promocionar que proyecte realizar por sí mismo.

2. El concedente aconsejará al concesionario en el acondicionamiento de su local

Comercial. El concesionario deberá aplicar las normas de instalación y de presentación de los productos, definidas en el anexo del presente contrato,
En caso de ruptura del contrato, cualquiera que sea la causa y el momento, el Concesionario deberá restituir el material publicitario que se encuentre en su poder y suprimir toda referencia como siglas, dibujos, etc., que exprese su pertenencia a la red.

Art.4. Información.

1. El concesionario se obliga a informar al concedente, una vez por mes de la situación del mercado, del estado de las ventas y, si se da el caso, de las conclusiones de sus estudios de mercado o de las exigencias de la clientela para permitir al concedente adaptar su producción y sus productos a la demanda.

Eventualmente: el concesionario tendrá al día un fichero de clientes, que podrá ser libremente consultado por el concedente.

2. El concedente se reserva la facultad de visitar, una vez todos los meses, sin advertencia previa, los locales comerciales del concesionario y de obtener comunicación de los documentos contables y especialmente de la situación de los stocks.

Art.5. Condiciones de aprovisionamiento.

1. El concesionario se obliga a constituir y conservar un stock mínimo para estar en condiciones de responder a las necesidades de la clientela. Se obliga a no modificar, en la manera que sea, la presentación de los productos suministrados por el concedente, y a conservarlos hasta su venta según las prescripciones del concedente para asegurar su mantenimiento en buen estado.

2. Los pedidos del concesionario serán entregados por el concedente en un plazo máximo de 8 días.

3. Los productos serán vendidos al concesionario según la tarifa en vigor el día del registro del pedido para los pedidos con recepción y el día de la facturación para las ventas programadas.

La tarifa será aquella del precio de catálogo aplicado por el concedente al conjunto de concesionarios.

El pago de los productos entregados por el concedente se realizará en el plazo

De 60 días de la aceptación de la recepción de las expediciones enviadas al concesionario.

Art.6. Cuota.- 1. El concesionario se obliga a realizar con el concedente una cifra de negocios anual, fuera impuestos, de al menospesetas durante el primer año de la ejecución del contrato. Este objeto será revalorizado el año siguiente, en función de la evolución global de las tarifas del concedente sobre la base siguiente:

2. Si el concesionario supera la cifra de negocios mínima arriba citada, en más de

Un 95% ventas totales se beneficiará de una bonificación anual de 4% de la cifra de negocios, fuera impuestos, realizada en excedente.

Esta bonificación le será entregada dentro de los dos meses siguientes al cierre del ejercicio anual.

Art.7. Garantía y servicio postventa.- 1. El concedente garantiza los productos objeto del presente contrato, contra todo vicio aparente u oculto, durante meses desde la entrega en venta a la clientela. En caso de reclamación, el concesionario deberá prevenir al concedente dentro de ocho días. El concedente sustituirá al concesionario en todas las consecuencias de los defectos del material

debidos a su fabricación y, especialmente, en caso de litigio garantizará al concesionario en toda condena que se pronuncie contra él.

2. Más allá del período de garantía, o e los que la garantía no pueda jugar, corresponde al concesionario asegurar la reparación en el marco de su servicio postventa cuya organización se contempla en el anexo del presente contrato.

[Eventualmente: el concedente efectuará las reparaciones por cuenta del concesionario y a su careo, pudiendo éste repercutir los costos sobre el cliente, aumentados eventualmente en un porcentaje por gastos administrativos que no podrá exceder del 3%].

Art.8. Obligación de secreto- Queda prohibido al concesionario, durante la duración del presente contrato y durante los dos años siguientes a su expiración, divulgar todo conocimiento comercial, técnico o financiero susceptible de favorecer los intereses de una empresa competidora del concedente.

Art.9. Duración. El presente contrato se celebra por una duración de 2 años a contar desde el Se renovará en las mismas condiciones y para una duración idéntica por tácita reconducción. Si una de las partes no desea renovar el contrato o desea modificar sus condiciones, deberá advertirlo a la otra respetando un plazo de preaviso de tres meses (o seis) antes de la llegada del término.

Art.10. Rescisión.- El presente contrato se rescindirá de pleno derecho:

¾ Si una de las partes no ejecuta sus obligaciones, ocho días después de puesta en demora no surte efectos:

¾ En caso de cesión inter vivos o transmisión mortis causa, desplazamiento, puesta en gerencia, aportación a sociedad, fusión, escisión, cesión parcial de activos relativos al establecimiento o a la rama del establecimiento concertada por el presente contenido de concesión, incluso en caso de modificación o cambio en las personas de sus dirigentes, socios o accionistas que controlen la empresa concesionario.

En cada una de estas hipótesis el concedente examinará prioritariamente la candidatura del sucesor presentada en el plazo más breve posible por el concesionario o sus derechos habientes, pero no estará en ningún caso obligado a contratarlo ni a pagar ninguna clase de indemnización por no hacerlo. Su respuesta deberá ser dada en un plazo de 30 días hábiles

7.5.2 Gana - Gana

Con lo anteriormente determinado el contrato indicamos los beneficios para nuestros clientes en la facilidad de pago generándole al cliente atractiva rentabilidad y un buen margen de utilidad para la compañía.

7.5.3 Relaciones con los canales

Teniendo en cuenta lo relacionado en el contrato determinamos mantener el control en:



7.5.3.1 Conflicto

- Las frecuencias en las que estos en las visitaremos los clientes para evitar desacuerdos.
- Darle mucha importancia a los desacuerdos para así concretar más fácilmente la negociaciones
- Desarrollo de normas comunes para evitar desacuerdos
- Cooperación de ambas partes

7.5.3.2 Poder

- Carakool cuenta con una capacidad de negociación capaz de desarrollar equilibrio entre las dos partes negociantes y controlar las variables de decisión
- Acuerdos mutuos
- Desarrollo de normas comunes para evitar desacuerdos.

7.6 Transporte

Carakool se hará cargo del transporte dentro del país de origen, hasta entregarlo en el puerto, al tramitador de la exportación.

El caracol será transportado en camiones especializados en transporte de alimentos preferiblemente con refrigeración

El valor del flete dentro de Cundinamarca es de 250.000 mil pesos fuera de Cundinamarca o hasta el puerto en Buenaventura oscila entre \$1.700.00 y \$2.500.000 dependiendo el tamaño del carro.

Aldia logística.

CL 17 N 81A 07.

Bogotá.

Colombia.

Trc Transportes Refrigerados De Colombia

CR 68 A 21 09

Bogotá.

Colombia.

7.7 Almacenamiento

Dentro de nuestras necesidades y las de nuestros clientes, el control en el manejo es muy importante.

Carakool debe ser almacenado a temperatura ambiente, 48 latas por corrugado en planchas, no más de 5, y dos estivas de alto.

El producto debe ser manipulado bajo los mejores estándares de calidad, teniendo en cuenta que nuestro producto es enlatado no puede tener ningún tipo de golpe o abolladura puesto que esto generara perdidas de producto y desconfianza entre los consumidores.



Tabla 19. Desarrollo de la Venta

DESARROLLO DE LA VENTA		
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
Alimentación y actualización de bases de datos	Verificar y actualizar los datos obtenidos a través de la embajada de Francia en Colombia	Jefe de Ventas
Identificación del cliente	De acuerdo con los resultados de la actividad anterior, indagar a las empresas seleccionadas	Vendedores
Redacción de la propuesta comercial.	Definir el tipo de negociación con sus respectivos precios y promociones aplicados.	Gerente y jefe de ventas
Preparación y ejecución de la entrevista vía skype.	Presentación del producto en físico, gestión de ventas con el cliente, acuerdo de pagos y cierre de la venta.	Jefe de Ventas y Vendedores
Entrega, cobro.	El servicio de transporte es contratado para el número de latas correspondientes al pedido, y se hace hasta el puerto del país de origen. Los documentos correspondientes al pago de la factura se envían por medios digitales.	Jefe de Producción
Servicio Postventa	Es necesario indagar de la satisfacción y reacción de los clientes después de recibir el producto y la aceptación generada en el consumidor final.	Asesores Comerciales

Fuente: Las Autoras



Tabla 20. Cronograma Estrategia De Distribución

CRONOGRAMA DE ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION				
ACTIVIDAD	FECHA DE INCIO	FECHA FINAL	COSTO	RESPONSABLES
Estudio constante de la evolución del canal de distribución.	01/01/2012	30/12/2012	\$	Gerencia, analistas de ventas, analista financiero.
Coordinar y alinear la cadena de abastecimiento.	01/01/2012	30/12/2012	\$	Gerencia, analistas de ventas, analista financiero.
Estudio minucioso para la selección del detallista con la experiencia adecuada para el canal y capacidad de respuesta.	01/01/2012	02/02/2012	\$	Gerencia, analistas de ventas, analista financiero.
Manejar las relaciones con los detallistas para controlar el producto y flexibilizar la cadena	01/01/2012	30/12/2012	\$	Gerencia, analistas de ventas, analista financiero.
Coordinación de logística para la buena distribución del producto	01/01/2012	30/12/2012	\$ 532.500,00	Gerencia, analistas de ventas, analista financiero.
Total costo actividad			\$ 532.500,00	
RECURSO HUMANO	Gerencia, analistas de ventas, analista financiero.			
MATERIAL	Históricos de crecimiento, información de canales de distribución.			

Fuente: Las Autoras



8. Estrategia de Precio

8.1 Estrategias para Productos Nuevos.

Penetración del mercado: Fijaremos precios bajos para desde el principio para mejor penetración del mercado para atraer la mayoría de los segmentos.

8.1.1 Objetivo.

Bloquear la competencia, para que nuestro producto no sea muy fácil copiar.
Recuperar la inversión.

8.1.2 Estrategia.

La estrategia se constituye a partir de autenticidad de nuestro producto puede ser imitado si entramos con precios bajos y alta calidad sería difícil ser copiados o imitados.
Como la demanda de este tipo de producto es muy alta necesitamos entrar al mercado con precios bajos para que la entrada de nuevos competidores sea más difícil.
Pensando en una producción a escala la estrategia de penetración se presta para incrementar la demanda y nuestra producción será más alta
Trabajar en la rápida recuperación de la inversión.

8.1.3 Comparación con la Competencia

Tabla 21. Comparación con la Competencia

Empresa	Kilo crudo	Precio
Carakool	1	\$ 8.004
Zoohelix Ltda.	1	\$ 8.500
Federación Colombiana De Helicultores	1	\$ 8.950
Grupo Empresarial B-Col S.A.	1	\$ 8.950

Fuente: Las Autoras



8.2 Control De Precios

La regulación de precios lo hace la confederación nacional de consumidores y la asociación nacional de helicultores

⁵A la confederación nacional de consumidores la rige el decreto 1441 de 1982

“Por el cual se regula la organización, el reconocimiento y el régimen de control y vigilancia de las ligas y asociaciones de consumidores y se dictan otras disposiciones. El Presidente de la República de Colombia, en ejercicio de sus atribuciones constitucionales y en especial de las facultades extraordinarias concedidas por la ley 73 de 1981”

8.2.1 Márgenes De Comercialización de los Canales De Venta

El margen de rentabilidad de la producción de caracoles es muy alto gracias a que la principal materia prima requerida es muy económica puesto que la reproducción del caracol es muy fácil de darse. El margen de rentabilidad dependiendo a la estrategia oscila entre el 20% y el 25%.

8.2.2 Descuentos no Promocionales.

- Se realizaran descuentos por escala de compra
 - Los descuentos se otorgaran a partir de la compra de 200 cajas un 4%
 - 150 cajas 2%
- Descuentos pronto pago.
 - Se otorgara el 5% de descuento a pie de factura durante los 10 primeros días a partir de la fecha de entrega del pedido.
 - Se aplicara 7% de descuento por pagos de contado si es contra entrega.
 - Este está especificado en el pie de factura

8.2.3 Condiciones de Pago

El único pago en efectivo es el pago contra entrega.

No se recibirá dinero en efectivo solo pagos con consignaciones a Carakool

Si el pago no es mayor a 60 no generara interés o recargos

Si los pagos son superiores a 60 días generara recargos fijados en la factura.

8.2.4 Financiamiento

⁵ Confederación Colombiana de Consumidores. (s.f) Recuperado el día 01 noviembre de 2011 de, http://www.ccconsumidores.org.co/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=8&Itemid=126.

Si se realizaran créditos con determinados clientes.
 El intermediario principal es una cadena que nos solicita pagos a 60 días por este motivo no generaremos recargos adicionales
 Negociar con Carakool mínimo tres meses de contado
 Diligenciamiento de formulario solicitud de crédito firmado para autorizar la confirmación de datos.
 RUT.
 NIT.
 Certificado de libertad.
 Adjuntar papelería necesaria al formulario para solicitud de crédito.
 Estudio de crédito.
 Capacidad de endeudamiento.

8.2.5 Comentarios

Nuestra estrategia está diseñada para entrar al mercado a un muy bajo costo. El motivo principal es que el cultivo de la carne será propio; este proceso productivo nos brinda la oportunidad de ser más competitivos a nivel de precio y calidad.

Por otro lado seremos más competitivos por que en Colombia contamos con territorios muy fértiles para desarrollar estos cultivos y mantendremos una alta oferta.

8.3 Estructura de Costos

Tabla 22. Estructura de Costos

COSTO UNIDAD	UND	\$	US	€
COSTOS FIJOS	6250	\$ 9.293.648	\$ 5.034,5	€ 3.552,6
COSTOS VARIABLES	6250	\$ 12.890.000	\$ 6.982,7	€ 4.927,4
COSTOS PREOPERATIVOS	6250	\$ 12.297.393	\$ 6.650,8	€ 4.700,8
INVERSION INICIAL	6250	\$ 12.763.696	\$ 6.903,0	€ 4.879,1
TOTAL COSTOS	6250	\$ 47.244.737	\$ 12.017,1	€ 8.480,0
COSTO EN UNIDADES	1	\$ 7.559,16	\$ 2,00	€ 1,41
MARGEN 20%	1	\$ 1.511,83	\$ 0,40	€ 0,28
UTILIDAD DE 20%	1	\$ 9.070,99	\$ 2,40	€ 1,70

Fuente: Las Autoras



Tabla 23. Cronograma Estrategia de Precio

CRONOGRAMA DE ESTRATEGIA DE PRECIO				
ACTIVIDAD	FECHA DE INICIO	FECHA FINAL	COSTO	RESPONSABLES
Seguimiento del precio por medio de Chequeos de precios semanales del producto de la compañía y de la competencia	01/01/2012	30/12/2012	\$100.000,00	Gerencia, mercadeo, analista financiero.
Tener en cuenta las estrategias de promoción de la competencia para determinar los precios de los productos de la compañía.	01/01/2012	30/12/2012	\$	Gerencia, mercadeo, analista financiero.
Manejar los márgenes de rentabilidad con respecto a las políticas de la compañía y de la competencia.	01/01/2012	30/12/2012	\$	Gerencia, mercadeo, analista financiero.
Asignación de descuentos por promoción estacional estacionales	15/03/2012	15/05/2012	\$	Gerencia, mercadeo, analista financiero.
Asignación de descuentos por promoción estacional estacionales	15/11/2012	15/01/2013	\$	Gerencia, mercadeo, analista financiero.
Total costo actividad			\$100.000,00	
RECURSO HUMANO	Gerencia, mercadeo, analistas financieros			
MATERIAL	Listado de los chequeos de precio, manejo de informes por internet.			

Fuente: Las Autoras



9. Estrategia de Promoción

9.1 Descripción de la Estrategia

Publicidad, merchandising, material publicitario.

9.1.1 Objetivos de la Estrategia

Estimular las ventas de la carne de caracol enlatada en la ciudad de Paris

Dar a conocer el producto por medio de correos electrónicos enviados a nuestro público objetivo.

Participar en ferias internacionales donde podamos obtener prospectos de clientes potenciales y donde directivos de otras empresas conozcan nuestro producto y poder llegar a una negociación.

Introducir nuestro producto y posicionarnos en un mercado nuevo.

9.1.2 Publicidad

Carakool Ltda. Actualmente se encuentra en etapa de introducción, por lo tanto emplearemos publicidad que sea sencilla con el objetivo de dar a conocer la marca, el producto, los beneficios que tiene consumirlo y también conocer la empresa y sus fines comerciales.

9.1.3 Público Objetivo

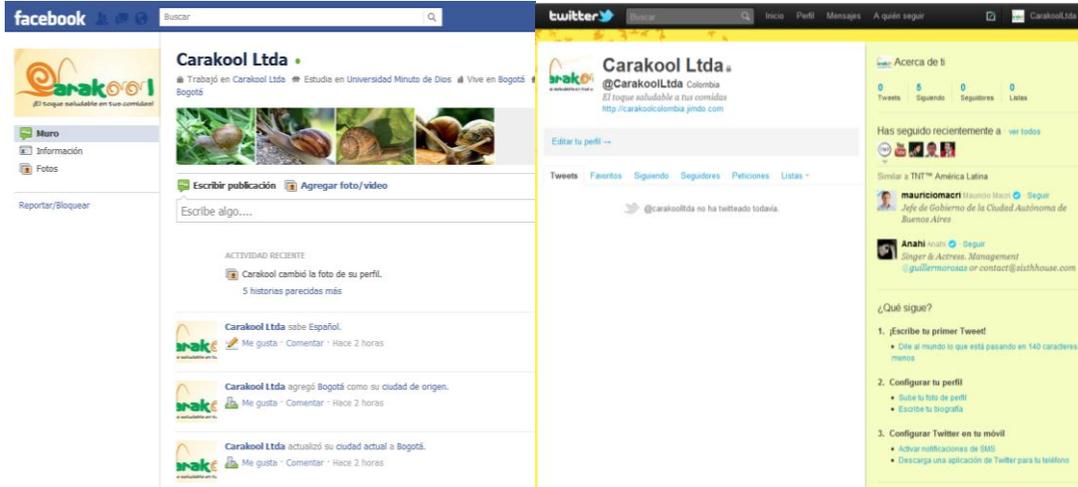
La publicidad de Carakool va dirigida a hombres y mujeres de la ciudad de Paris que estén entre los 25 a 45 años de edad, empresarios emprendedores que buscan buenos hábitos alimenticios. Principalmente jóvenes empresarios que les gusta practicar deportes y desarrollar actividades al aire libre, con un alto consumo de energía.

9.1.4 Copy Strategy

Se manejaran varios medios de comunicación como las redes sociales, email marketing y sitio web.



9.1.4.1 Facebook En esta red social las personas conocerán los beneficios del producto, sus características y podrán contactarnos, dejar sus comentarios y suscribirse a nuestras actualizaciones.



Vista de perfil de Facebook
<http://www.facebook.com/carakool.Ltda>

Vista de perfil de Twitter
<http://twitter.com/#!/CarakoolLtda>

9.1.4.2 Twitter Por @carakoolltda las personas podrán mantenerse informados de la empresa y del producto sus beneficios y características, también estaremos publicando artículos de interés acerca de cultivos de caracoles y de la helicultura.

9.1.4.3 Skype Nos permite realizar video llamadas nacionales e internacionales, facilitándonos el contacto con proveedores, negociadores y clientes potenciales.



Vista del perfil usuario Skype.
 Fuente: Carakool.colombia



9.1.4.4 Sitio web en carakoolcolombia.jimdo.com podrán encontrar quienes somos como empresa y tendrán acceso a nuestro portafolio de productos donde también pueden contactarnos telefónicamente y por correos electrónico.



The screenshot displays the Carakool website interface. The top navigation bar includes links for Inicio, Nosotros, Portafolio, Novedades, Libro de visitas, and Contacto. The main content area is divided into several sections:

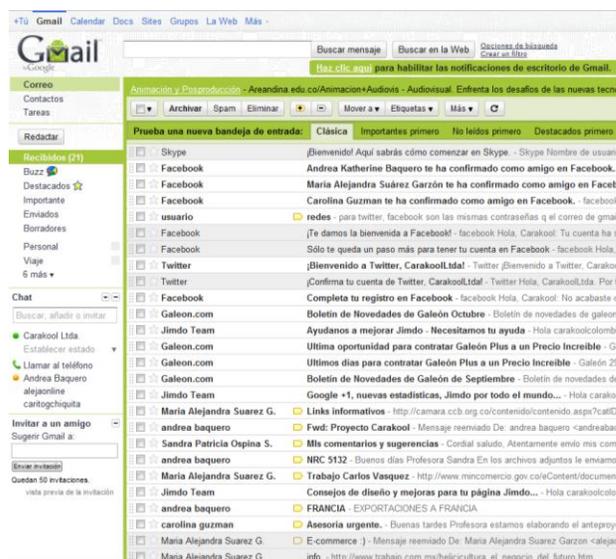
- Inicio:** Features the Carakool logo and a prominent headline: "¡El Toque saludable en tus comidas!".
- MISIÓN:** States the goal of providing innovative, healthy products to clients and improving production processes.
- VISIÓN:** Projects the company's growth in 2015, focusing on commercialization and exportation of caracoles.
- Portafolio de Productos:** A section titled "¡Bienvenid@!" that lists various products and services, including "Cria de caracoles" and "Corte de carne de caracol".
- Video Empresarial:** A video player showing a presentation about "Cria de Caracoles Terrestres".

On the left side of the website, there is a sidebar with a Jimdo logo and a "Crea tu tienda online" button, along with contact information for Carakool Ltda. in Madrid, Colombia.

Vista de la página web Carakool Ltda
Fuente: <http://carakoolcolombia.jimdo.com/>



9.1.4.5 Email Marketing La empresa Carakool Ltda. no tendrá punto de venta directo en París, compraremos bases de datos en la cámara de comercio francesa, que cuenten principalmente con el correo electrónico y que cumplan con el perfil del consumidor al cual vamos dirigidos. Con esta información enviaremos correos masivos con contenidos informativos y promocionales de nuestra empresa y producto.



Vista correo electrónico Carakool Ltda.
Fuente: carakoolcolombia@gmail.com

9.2 Objetivo

Darnos a conocer como producto y como marca al consumidor

9.2.1 Reason why

Como empresa se espera el reconocimiento de la marca en el mercado objetivo, así la adquisición del producto será mayor y emprenderíamos una nueva etapa en el ciclo de vida del producto ya que las ventas aumentarían y la empresa tiende a crecer.

9.2.2 Estilo y tono

El estilo de la publicidad que se va a manejar es de texto sencillo con el fin de que los anuncios sean entendibles y de fácil recordación para la mente del consumidor.



9.2.3 Imagen del consumidor

Trabajadores, deportistas que buscan alimentarse sanamente, practicidad, economía, que sus intereses de compra radican en la importancia de cuidar el cuerpo humano, en el buen gusto y la adquisición de productos de etiqueta, se deben dejar llevar por la excelente presentación, calidad y buen sabor de cada producto que se sirve en su mesa. Agencia de publicidad

Carakool Ltda. por el momento no contratara una agencia de publicidad debido a que cuenta con personal que tiene conocimientos acerca del diseño, la creatividad y el manejo de programas de publicidad lo cual es una ventaja que se tiene como empresa.

Medios de comunicación

9.3 Objetivo

Difundir en el mercado las características y los beneficios vitamínicos que puede aportar la carne de caracol al ser humano.

9.3.1 Estrategia

Medios electrónicos descritos anteriormente: Página web, Facebook, Twitter, Skype, Email marketing





¡Aliméntese Saludablemente!

- Consuma carne de Caracol Precozida y congelada
- Gastronomía Tipo Gourmet en su mesa

www.caracol.com.ve

Caracol
¡El toque saludable en tus comidas!



2x1

LLEVANOS

En Abril...

¡Por la compra de una libra de carne de Caracol, lleva otra, completamente Gratis!

Oferta válida hasta el 31 de Abril de 2011

Caracol
¡El toque saludable en tus comidas!





Tabla 23. Cronograma Estrategia de Promoción.

CRONOGRAMA DE ESTRATEGIA PROMOCION				
ACTIVIDAD	FECHA DE INCIO	FECHA FINAL	COSTO	RESPONSABLES
Actualización las redes sociales como Facebook, Twitter diariamente	01/01/2012	30/12/2012	0	Gerencia – Mercadeo y publicidad
Por Email marketing enviar información de las promociones que se harán.	01/01/2012	30/12/2012	0	Mercadeo y publicidad
Modificaciones en la página web carakoolcolombia.jimdo.com	01/01/2012	30/12/2012	0	Mercadeo y publicidad
Promoción del producto "pague uno lleve dos" en temporada estacional comprendido entre 15 de marzo a 15 de mayo de 2012 y 15 noviembre a 15 de enero de 20	01/01/2012	30/12/2012	900000	Mercadeo y publicidad
Manejo del material P.O.P en el punto de venta	01/01/2012	30/12/2012	50000	Mercadeo y publicidad
Total costo actividad			\$ 950.000,00	
RECURSO HUMANO	Gerencia - Mercadeo y publicidad			
MATERIAL	Medios electronicos, internet y papeleria			



10. Estrategia de Ventas

10.1 Descripción de la Estrategia

Estrategia de venta directa: se utilizara la fuerza de ventas propia de la empresa.

Estrategia AIDA:

Tabla 25 Estrategia AIDA

AIDA	DESCRIPCION
ATENCIÓN	Cautivar la atención del cliente por medio de la exhibición en el punto de venta.
INTERES	Aumentar el interés de compra dando a conocer al consumidor las características y beneficios que posee el producto.
DESEO	Convencer al consumidor de las ventajas que tiene el producto en cuanto a su contenido nutricional.
ACCION	Motivarlos a la compra mediante el impulso en el punto de venta.

10.1.1 Objetivo de Mercadeo

- Incrementar las ventas anuales en un 6%
- Lograr una mayor participación en el mercado de las conservas
- Detectar las motivaciones de compra del consumidor

10.2 Descripción de la Estructura de Ventas

Gráfica 5. Estructura de Ventas



Fuente: Las Autoras



10.3 Políticas de ventas

10.3.1 Precios y Descuentos

Los precios de lista aplicables son aquellos vigentes en el catálogo de productos al momento de realizarse el pedido, y están denominados en Pesos Colombianos (COP). Para los pedidos de clientes fuera de Colombia, los precios serán en pesos colombianos (\$), en dólares (USD) y en euros (€).

Para las cotizaciones, los precios tienen vigencia de 30 días calendario, periodo dentro del cual deberá formalizarse el pedido, ya sea a través del sitio web o mediante el envío de una orden de compra.

10.3.2 Descuentos por Escala de Compra.

Los descuentos se otorgaran a partir de la compra de 200 cajas un 4% 150 cajas 2%.
Se otorgara el 5% de descuento a pie de factura durante los 10 primeros días a partir de la fecha de entrega del pedido.
Se aplicara 7% de descuento por pagos de contado si es contra entrega.
Este está especificado en el pie de factura

10.4 Condiciones de pago.

El único pago en efectivo es el pago contra entrega.
No se recibirá dinero en efectivo solo pagos con consignaciones a Carakool
Si el pago no es mayor a 60 no generara interés o recargos
Si los pagos son superiores a 60 días generara recargos fijados en la factura.

10.5 Financiamiento

Si se realizaran créditos con determinados clientes.
El intermediario principal es una cadena que nos solicita pagos a 60 días por este motivo no generaremos recargos adicionales
Negociar con Carakool mínimo tres meses de contado
Diligenciamiento de formulario solicitud de crédito firmado para autorizar la confirmación de datos.
RUT.
NIT.
Certificado de libertad.
Adjuntar papelería necesaria al formulario para solicitud de crédito.
Estudio de crédito.
Capacidad de endeudamiento.

10.6 Envíos

CARAKOOL garantiza a sus clientes la entrega oportuna de los pedidos en menos de 72 horas para el mercado local, para exportación la entrega del pedido se realizará en 20 días. Todos los pedidos son embalados correctamente y protegidos para que sean entregados en óptimas condiciones.

10.7 Garantías

Carakool Ltda. Garantiza las compras a través del sitio web. Antes de despacharse los pedidos de carne de caracol enlatada, serán revisados minuciosamente por el departamento de producción de la empresa.

10.8 Seguridad, Privacidad e Integridad de la Información Suministrada

Carakool Ltda. Utilizará la tecnología Secure Socket Layer (SSL), una de las más avanzadas y seguras para proteger la información suministrada por el usuario.

Se garantiza que la información personal suministrada por el usuario no será compartida con terceros.

10.9 Técnica de ventas

(Ver Tabla de procesos de venta en la siguiente página)



Tabla 26. Proceso de Ventas



Fuente: Las Autoras



Tabla 27. Descripción Perfil del Vendedor

PERFIL DEL VENDEDOR	
CARGO	El vendedor debe poseer un conjunto de cualidades y habilidades para lograr un buen resultado de ventas en el sector que le sea asignado.
ESTUDIOS	Profesional en mercadeo
EXPERIENCIA	Mínimo dos años de experiencia en manejo de productos nuevos y ya existentes en el mercado, experiencia en ventas.
OBLIGACIONES	Respetar y maximizar la eficiencia de las políticas de venta de la empresa. Convencer diariamente a la empresa de su habilidad, constancia y colaboración.
CAPACITACION	Inducción acerca de la empresa, conocimiento del producto y del mercado asignado. Especialización en su campo de acción para lograr mejores resultados. Las actividades de la capacitación tienen una duración de dos meses aproximadamente.
HABILIDADES	Personales: seguridad, empatía, determinación, poder de persuasión, coraje, creatividad, sinceridad, responsabilidad, tacto, cortesía, ética profesional y disciplina. Para las ventas: para encontrar y establecer relaciones con los clientes, cerrar la venta y retroalimentar a la empresa del proceso de venta.
FUNCIONES	Preparar reportes de ventas y demás documentos que la empresa exija en el desarrollo de su actividad. Mantener y aumentar en su caso el volumen de ventas. Conocer perfectamente el sector en el que se desenvuelve y lo referente a clientes y a la competencia. Coordinar el servicio postventa.
DESEMPEÑO	Cumplir eficientemente su labor Motivación por la venta



10.10 Marketing Directo

10.10.1 Objetivo

Proveer oportunidades de negocios manteniendo una vía de comunicación directa con el cliente, mejorando las relaciones entre empresas.

Se harán envíos promocionales en cuanto a la gestión comercial por medio de correos electrónicos.

10.10.2 Ferias internacionales

El objetivo de las feria internacionales es exhibir productos y servicios con el fin de facilitar las transacciones de venta con posibles compradores extranjeros. Permite incrementar la oportunidad de exportación.

10.10.3 Objetivo y programación

Divulgar la empresa con el propósito de atraer nuevos clientes por medio de la feria internacional, darles a conocer nuestros productos sus características y beneficios.

Tabla 28. Cronogramas de da Estrategia de Ventas

CRONOGRAMA DE ESTRATEGIA VENTAS PROMOCIONAL				
ACTIVIDAD	FECHA DE INICIO	FECHA FINAL	COSTO	RESPONSABLES
Establecer los recursos necesarios para el montaje del stand.	01/01/2012	01/02/2012	\$ 750.000,00	Gerente comercial, mercadeo, publicidad.
Capacitación del personal que representara la empresa en la feria internacional.	01/01/2012	01/02/2012	\$ 250.000,00	Capacitaciones jefe de ventas
Realización del evento manejando las técnicas del marketing mix aplicadas al producto.	01/01/2012	01/02/2012	\$	Capacitaciones jefe de ventas
Exponer las características del producto y de la empresa	01/01/2012	01/02/2012	\$	Capacitaciones jefe de ventas
Presentación descuentos por temporada	01/01/2012	01/02/2012	\$	Gerente comercial.
Total costo actividad			\$1.000.000,00	
RECURSO HUMANO	Gerente comercial, mercadeo, publicidad.			
MATERIAL	Históricos de ventas			

Fuente: Las Autoras



11. Estrategia de Servicio

11.1 Empoderamiento

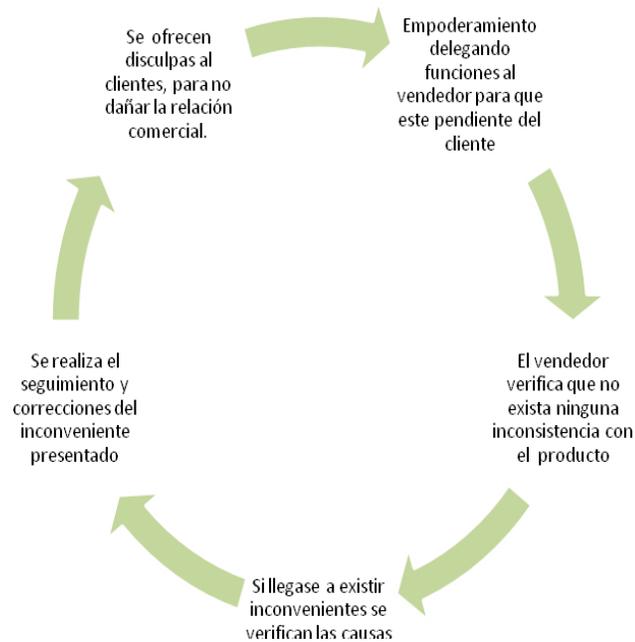
Es necesario delegar funciones al vendedor encargado, para que este pendiente del cliente y maneje de forma oportuna las situaciones que se puedan llegar a presentar de esta manera el se satisfacen las necesidades del cliente.

11.1.1 Objetivo

Mantener la fidelización del cliente por medio de la eficiencia del vendedor.

11.1.2 Ciclo

Gráfica 6. Ciclo de Servicio



Fuente: Las Autoras



Gráfica 7. Triángulo de Servicio



Fuente: Las autoras.

11.2 Precios y Descuentos

El encargado de informar a la empresa acerca de descuentos y devoluciones será el vendedor.

Los precios de lista aplicables son aquellos vigentes en el catálogo de productos al momento de realizarse el pedido, y están denominados en Pesos Colombianos (COP). Para los pedidos de clientes fuera de Colombia, los precios serán en pesos colombianos (\$), en dólares (USD) y en euros (€).

Para las cotizaciones, los precios tienen vigencia de 30 días calendario, periodo dentro del cual deberá formalizarse el pedido, ya sea a través del sitio web o mediante el envío de una orden de compra.



Tabla 29. Cronograma Estrategia de Servicio.

CRONOGRAMA ESTRATEGIA SERVICIO.				
ACTIVIDAD	FECHA DE INICIO	FECHA FINAL	COSTO	RESPONSABLES
Comprobar la entrega del pedido por medio de servicio post-venta.	01/01/2012	30/12/2012	\$ -	Gerente de ventas, mercadeo.
Realizar visitas periódicamente para lograr fidelización de clientes.	01/01/2012	30/12/2012	\$ -	Gerente de ventas, mercadeo.
Se realizaran capacitaciones una vez al mes de temas relacionados con atención al cliente	01/01/2012	30/12/2012	\$ -	Gerente de ventas, mercadeo.
En la página web estará una persona de tiempo completo para responder de manera inmediata todas sus sugerencias, reclamos e	02/01/2012	31/12/2012	\$ 536.000,00	Gerente de ventas, mercadeo.
Total costo actividad			\$ 536.000,00	
RECURSO HUMANO	Gerente de ventas, mercadeo.			
MATERIAL	Servicio al cliente, base de datos de clientes.			

Fuente: Las Autoras



12. Estrategia de Expansión

12.1 Objetivo

Identificar la viabilidad de exportación de la carne de caracol hacia otros países.

12.2 Metodología

Se realiza una investigación a cuatro países para exportar carne de caracol en la selección de estos países se tuvo en cuenta aspectos como la cultura, el consumo, demanda y finalmente se seleccionaron países como Estados Unidos, Francia, España e Italia.

El país elegido para realizar la exportación es Francia debido al siguiente análisis:

En Europa se consumen caracoles en todos los países excepto Inglaterra. El 80% de la producción mundial de caracoles se consume en la fiesta de fin de año. En relación a las exportaciones al mercado internacional se ha de reseñar que se ha incrementado el consumo de caracoles en Europa, EE.UU. y, últimamente, Oriente, debido a que las producciones locales y las importaciones realizadas desde terceros países (Marruecos) no logran satisfacer la demanda existente.

Se debe producir lo que el mercado demanda, particularmente Francia, Italia y EE.UU., Japón y países de Medio Oriente. Los tres primeros tienen un consumo elevado y a su vez disminución del caracol en estado silvestre, lo que les obligó a desarrollar sistemas de cría de alta rentabilidad, pero como a pesar de ello quedan insatisfechas las demandas internas, es que se vieron en la obligación de incrementar las importaciones.

En cuanto al estado del mercado internacionalmente hoy en día el mayor consumidor a nivel mundial es el mercado Francés cada año, se consumen en Francia 50.000 toneladas de caracoles (equivalente fresco) lo que representa un consumo de 1 kg/hab/año. La mayor parte es obtenida de la recolección en el medio natural. Francia importa cada año 25000 toneladas, que principalmente provienen de países del Este, Turquía y Grecia. Desde 1980 la producción en criaderos se ha desarrollado rápidamente: algunas centenas de kilos en 1980, 50 toneladas en 1990, 700 toneladas en 1998. La producción en criaderos tiene la ventaja de crear empleos, limitar la "explotación" del medio natural, obtener productos con cualidades sanitarias y tecnológicas más controladas y limitar el déficit de la balanza comercial. El tipo de caracol preferido por los franceses es el Hélix aspersa máxima o caracol de Bourgignon mucho más grande que el consumido en España.

En Europa a nivel de Francia el principal mercado mundial, la demanda supera las 50.000 toneladas anuales, lo que representa un consumo de un 1 kilo/habitante /año.

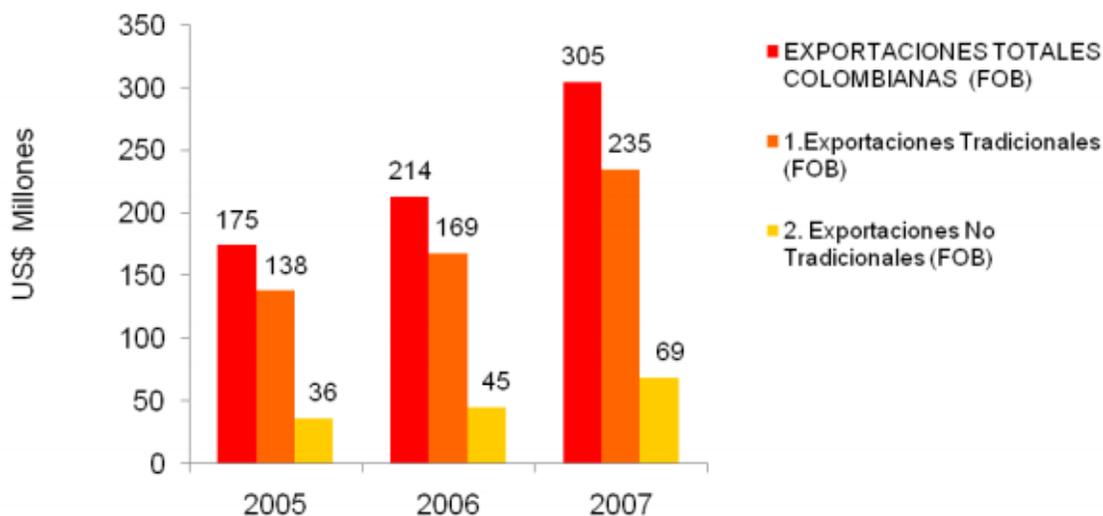
En Italia. El consumo promedia las 12 toneladas/anuales, en España se consumen alrededor de 4.000 toneladas/anuales



⁶Las exportaciones totales colombianas dirigidas a Francia han mantenido crecimiento sostenido durante los tres últimos años, al pasar de US\$ 175 millones en 2005 a US\$ 305 millones en el último año, para un crecimiento promedio anual de 33,48%. En el 2007 el aumento fue del 42,62% frente a 2006.

Gráfica 8. Exportaciones de Colombia a Francia

EXPORTACIONES DE COLOMBIA A FRANCIA



Fuente: http://www.imebu.gov.co/hemeroteca/guia_exportar_francia.pdf

Las exportaciones tradicionales representaron el 77,27% de las exportaciones totales en el año 2007 y presentaron un crecimiento promedio anual de 31,65%, al pasar de US\$ 138 millones en 2005 a US\$ 235 millones en el último año. En el 2007 el crecimiento fue del 39,68% frente al año anterior.

⁶ Guía para Exportas A Francia (s.f) Recuperado el 12 de Octubre de 2011 de: http://www.imebu.gov.co/hemeroteca/guia_exportar_francia.pdf



Las exportaciones No Tradicionales concentran el 22,73% de las exportaciones totales y presentaron un crecimiento promedio anual del 40,37% en el período, al pasar de US\$ 36 millones en 2005 a US\$ 69 millones en el último año. En el 2007 el crecimiento fue del 53,59% frente al 2006.

Tabla 30. Posición Arancelaria

Posición Arancelaria	Descripción del producto	FOB (US\$) 2006	FOB (US\$) 2007	Particip. (%) 2007
8538100000	CUADROS, PANELES, CONSOLAS, PUPITRES, ARMARIOS Y DEMAS SOPORTES DE LA PARTIDA 8537, SIN APARATOS	115.787	22.823.993	7,49
0306131900	LOS DEMAS LANGOSTINOS, CONGELADOS	-	7.455.910	2,45
6204620000	PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y SHORTS DE ALGODON, PARA MUJERES O NINAS, EXCEPTO LOS DE PUNTO	5.544.995	5.784.251	1,90
6203429000	LOS DEMAS PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y SHORTS, DE ALGODON, PARA HOMBRES O NINOS	-	3.572.885	1,17
2101110000	EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS DE CAFE	4.622.329	3.546.828	1,16
0306139110	CAMARONES DE CULTIVO, CONGELADOS. -	-	2.378.773	0,78
5606000000	HILADOS ENTORCHADOS, TIRAS Y FORMAS SIMILARES DE LAS PARTIDAS 5404 O 5405, ENTORCHADAS (EXCEPTO LOS DE LA PARTIDA 5605 Y LOS HILADOS DE CRIN ENTORCHADOS); HILADOS DE CHENILLA; HILADOS DE CADENETA	2.560.111	2.364.629	0,78
0803001300	BOCADILLO (MANZANITO, ORITO) (MUSA ACUMINATA), FRESCOS	-	2.256.919	0,74
1704901000	BOMBONES, CARAMELOS, CONFITES Y PASTILLAS	789.119	1.499.318	0,49
2008910000	PALMITOS PREPARADOS O CONSERVADOS DE OTRA FORMA, INCLUSO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE	149.820	1.326.312	0,44
	SUBTOTAL	13.782.161	53.009.817	17,40
	OTROS PRODUCTOS	199.843.302	251.657.807	82,60
	TOTAL NO TRADICIONALES	45.081.216	69.239.749	22,73
	TOTAL EXPORTACIONES	213.625.463	304.667.624	100,00

Fuente: http://www.imebu.gov.co/hemeroteca/guia_exportar_francia.pdf

Acuerdos comerciales

⁷El SGP europeo concede desde 1971, preferencias comerciales a los países en desarrollo dentro de su sistema de preferencias arancelarias generalizadas. La política comercial de la Comunidad ha de ser acorde a los objetivos de la política de desarrollo y potenciar dichos objetivos, en particular la erradicación de la pobreza y el fomento del desarrollo sostenible y la gobernanza en los países en desarrollo. Debe ajustarse además a los requisitos de la OMC y en particular, a la cláusula de habilitación del GATT de 1979 (trato diferenciado y más favorable, reciprocidad y mayor participación de los países en desarrollo). El sistema de preferencias generalizadas consiste en un régimen general para todos los países y territorios beneficiarios y dos regímenes especiales que tengan en cuenta las necesidades concretas de los países en desarrollo cuya situación sea similar. El régimen general aplica a todos los países beneficiarios, siempre y cuando el Banco Mundial no los considere países con ingresos elevados y sus exportaciones no sean suficientemente diversificadas. El

⁷ Guía para Exportar A Francia (s.f) Recuperado el 12 de Octubre de 2011 de: http://www.imebu.gov.co/hemeroteca/guia_exportar_francia.pdf

régimen especial de estímulo (SGP PLUS) del desarrollo sostenible y la gobernanza se aplica a países en desarrollo que son vulnerables por su falta de diversificación y su insuficiente integración en el comercio mundial, al mismo tiempo asumen la responsabilidad de ratificar y aplicar los convenios internacionales sobre derechos humanos y laborales, protección del medio ambiente y gobernanza, por lo cual tendrán preferencias adicionales, destinadas a fomentar el crecimiento económico y de éste modo responder positivamente a la necesidad de desarrollo sostenible, por tanto se suspenden los derechos *valorem* y los derechos específicos (excepto los combinados con un derecho *ad valorem*) para los países beneficiarios. El régimen especial de estímulo del desarrollo y la gobernanza debe aplicarse a la entrada en vigor del Reglamento (CE) No.980 de 2005 en su totalidad para ajustarse a la normativa de la OIT relativa al régimen especial de apoyo a la lucha contra la producción y el tráfico de drogas.

Se mantiene la suspensión de los derechos arancelarios para los productos no sensibles y se aplica una reducción de los mismos para los productos sensibles. Se mantiene igualmente el mecanismo de graduación, así como, la retirada temporal de las preferencias. Las normas de origen, relacionadas con la definición del concepto de producto originario establecidos en el Reglamento (CEE) No. 2454/93, deben aplicarse a las preferencias establecidas en el Reglamento (CE) No.980/2005, para garantizar que el régimen beneficie sólo a quienes está destinado.

El régimen especial de estímulo deroga desde su entrada en vigor, el régimen especial de apoyo a la lucha contra la producción y el tráfico de droga establecido mediante Reglamento (CE) No.2501/2001. El Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas se aplicará en el período 2006 – 2015. El Reglamento (CE) No.980/2005 de 27 de junio de 2005, establece su aplicación hasta el 31 de diciembre de 2008. Según el Diario Oficial de la Unión Europea L 337/50 del 22/12/2005, se publica la Decisión de la Comisión relativa a la lista de los países beneficiarios acogidos al régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza establecido en el artículo 26, letra e, del Reglamento (CE) No. 980/2005 del Consejo, relativo a la aplicación de un sistema de preferencias arancelarias generalizadas (2005/924/CE), del 1 de enero de 2006 al 31 de diciembre de 2008:

Bolivia, **Colombia**, Costa Rica, Ecuador, Georgia, Guatemala, Honduras, Sri Lanka, Rep. De Moldavo, Mongolia, Nicaragua, Panamá, Perú, El Salvador, Venezuela.



Gráfica 9. Requisitos para la Exportación



Fuente: http://camara.ccb.org.co/documentos/3824_tramites_exportacion_cin.pdf

12.3 Medio de Transporte

Se realizará la exportación por vía Marítima ya que resulta menos costosa la transportación del producto que por vía aérea.



12.3.1 Organización de transporte marítimo en Colombia

Tabla 31. Transporte Marítimo en Colombia

ENTIDAD	ALCANCE DE SU ACTIVIDAD	WEB SITE
MINISTERIO DE TRANSPORTE	Se encarga de regular, planear y promover la actividad de transporte marítimo.	http://www.mintransporte.gov.co/ministerio/DGTMARITIMO/dgtmar.html
DIRECCION GENERAL DE TRANSPORTE MARÍTIMO Y PUERTOS	Se encarga de asesorar al Ministro en todo lo relacionado con la promoción y desarrollo de la actividad marítima y portuaria.	http://www.mintransporte.gov.co/ministerio/DGTMARITIMO/dgtmar.html
DIRECCIÓN GENERAL MARÍTIMA – DIMAR	Controla, vigila y ejecuta la política que se adopte en materia de transporte marítimo.	http://www.dimar.mil.co/
SUPERINTENDENCIA DE PUERTOS Y TRANSPORTE	Vigila que la política y normatividad vigente se cumpla cabalmente.	http://www.supertransporte.gov.co/
- PROEXPORT COLOMBIA - ASONAV - FITAC - CUTMA	Dan apoyo y asesoría a sus asociados y participan en el desarrollo del sector de transporte marítimo.	http://www.proexport.com.co/ asonav@latino.net.co http://www.fitac.net/
REPRESENTACIÓN CONFERENCIAS MARÍTIMAS EN COLOMBIA	Representan ante las Autoridades y los Usuarios Colombianos a las conferencias marítimas.	asonav@latino.net.co

Fuente: http://www.mtc.gob.pe/portal/consultas/cid/Boletines_CID/18_ENERO/ARCHIVO/cartilla.pdf



Tabla 32. Cronograma Estrategia de Expansión

CRONOGRAMA DE ESTRATEGIA DE EXPANSION				
ACTIVIDAD	FECHA DE INICIO	FECHA FINAL	COSTO	RESPONSABLES
Investigación de países seleccionados	01/01/2012	30/12/2012	\$ 2.500.000,00	Mercadeo
Análisis de factores macro y micro ambientales del país seleccionado	01/01/2012	30/12/2012	\$ -	Mercadeo - Analista financiero - Vendedor internacional
Documentos requeridos para realizar la exportación	01/01/2012	30/12/2012	\$ -	Mercadeo - Analista financiero - Vendedor internacional
Calcular los costos correspondientes para la exportación a los países seleccionados	01/01/2012	30/12/2012	\$ -	Mercadeo - Analista financiero - Vendedor internacional
Total costo actividad			\$ 2.500.000,00	
RECURSO HUMANO	Mercadeo - Analista financiero - Vendedor internacional			
MATERIAL	Medios electrónicos, entidades promotoras de exportación en Colombia - Proexport			

Fuente: Las Autoras



13. Auditoría y Control

Para cumplir satisfactoriamente con las estrategias planteadas en el Plan de mercado, es necesario implementar indicadores de gestión, para controlar cada actividad implementada.

Tabla 33. Control y Auditoría de Estrategias de Mercadeo

ESTRATEGIA	INDICADOR	FÓRMULA	RESPONSABLE
Estrategia de Producto	Medir el nivel de calidad del producto	Nivel de calidad = Total productos sin defectos / total de productos elaborados	Jefe producción
	Calcular el porcentaje de comercialidad del producto	Índice de comercialidad del producto = venta de productos / ventas totales	Jefe de ventas
Estrategia de Branding	Indagar trimestralmente el mercado de caracol terrestre, e identificar la marca de mayor recordación.	Share de Marca = Recordación de marca / mercado Total de comerciantes de caracol * 100	Gerente y Jefe de ventas
Estrategia de Posicionamiento	Comprobar trimestralmente en el mercado total de comercializadores de caracol cual brinda mayor satisfacción referente a los productos a través de degustaciones	Impacto = No. de clientes satisfechos / número de clientes que probaron el producto * 100	Jefe de Ventas y vendedores
Estrategia de Distribución	Conocer la efectividad de los despachos y el cumplimiento de las entregas a los clientes, basados en pedidos enviados	No. De despachos cumplidos * 100 / No. Total de despachos requeridos	Jefe de Ventas
Estrategia de Precio	Verificar diariamente que el precio de carakool esté acorde a la regulación de la confederación nacional de helicultores.	Ajuste de precios = precio carakool / precio confederación nacional de helicultores * 100	Jefe de Ventas y vendedores
Estrategia de Promoción	Medir el impacto que genera la publicidad implementada, basados en las ventas del producto.	Activación de Marca = pauta publicitaria / impacto en las ventas	Jefe de Ventas



Estrategia de Ventas	Determinar el porcentaje de costo de ventas perdidas de la empresa	Valor pedidos no entregados / Total ventas	Jefe de Ventas
Estrategia de Servicio	Calcular el porcentaje de entregas efectivas y en las fechas correspondientes a los clientes	Total pedidos no entregados a tiempo / Total pedidos despachados	Jefe de Ventas y vendedores
	Evidenciar el nivel de satisfacción de los clientes a través de encuestas de satisfacción periódicas	Clientes satisfechos / total de clientes	Jefe de Ventas y vendedores
Estrategia de Expansión	Evidenciar la capacidad de expansión de la empresa hacia algunos países extranjeros.		Gerente y Jefe de ventas

14. Presupuesto Plan de Mercado

A continuación se especifican los costos que generan el desarrollo de cada una de las estrategias planteadas en el Plan de Mercadeo de Carakool Ltda.

Tabla 34. Presupuesto del Plan de Mercadeo

PLAN DE MARKETING	COSTO \$
ESTRATEGIA DE PRECIO	\$ 100.000
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	\$ 532.000
ESTRATEGIA VENTAS PROMOCIONAL	\$ 1.000.000
ESTRATEGIA SERVICIO.	\$ 536.000
CRONOGRAMA ESTRATEGIA BRANDING - POSICIONAMIENTO	\$ 1.600.000
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	\$ 10.800.000
ESTRATEGIA PROMOCION	\$ 950.000
ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN	\$ 2.500.000
TOTAL ESTRATEGIAS	\$ 18.018.000



15. Conclusiones

- Francia es un mercado potencial para la exportación de caracol de tierra gracias a la alta demanda registrada anualmente.
- Innovar en la forma de consumir un producto tradicional es una ventaja competitiva aprovechable.
- En Colombia el mercado local va en constante crecimiento gracias al desarrollo económico del sector y a la creación de nuevas empresas.
- La distribución selectiva es la mejor opción, puesto que se disminuyen los costos en la infraestructura.
- La comunicación es más efectiva cuando se realiza por medios electrónicos.



16. Anexos

15.1 Anexo 1. Costos y Punto de Equilibrio

COSTOS OPERATIVOS				
COSTOS PREOPERATIVOS		\$	US	€
Estudio de mercado y Factibilidad		\$ 3.000.000	\$ 1.626,02	€ 1.146,79
Estudio de Impacto Ambiental		\$ 7.062.950	\$ 3.828,16	€ 2.699,90
Permisos licencias Y Patentes		\$ 2.034.443	\$ 1.102,68	€ 777,69
Inscripciones de sociedad		\$ 120.000	\$ 65,04	€ 45,87
Gastos notariales		\$ 50.000	\$ 27,10	€ 19,11
Gastos legales otros		\$ 10.000	\$ 5,42	€ 3,82
Inscripción exportador ante Banco Central		\$ 20.000	\$ 10,84	€ 7,65
TOTAL		\$ 12.297.393	\$ 6.665,25	€ 4.700,84

INVERSION INICIAL				
INVERSION INICIAL	UNIDADES	\$	US	€
Envío plan de muestras (valor de envío)	25 Kg.	\$ 601.796	\$ 326,00	€ 230,04
Infraestructura del cultivo	1	\$ 5.500.000	\$ 2.981,03	€ 2.102,45
Pie de cría	500	\$ 250.000	\$ 135,50	€ 95,57
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN				
Computador Portátiles	3	\$ 4.500.000	\$ 2.439,02	€ 1.720,18
Impresora multifuncional	1	\$ 148.900	\$ 80,70	€ 56,92
Teléfono	1	\$ 80.000	\$ 43,36	€ 30,58
Teléfono – Fax	1	\$ 130.000	\$ 70,46	€ 49,69
Celular	4	\$ 400.000	\$ 216,80	€ 152,91
Diademas	3	\$ 48.000	\$ 26,02	€ 18,35
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA				
Escritorio	3	\$ 360.000	\$ 195,12	€ 137,61
Sillas	6	\$ 300.000	\$ 162,60	€ 114,68
Archivador	1	\$ 445.000	\$ 241,19	€ 170,11
MAQUINARIA Y EQUIPO				
Palas, carretilla y otras herramientas		\$ 700.000	\$ 379,40	€ 267,58
TOTAL		\$ 12.763.696	\$ 6.917,82	€ 4.879,09



COSTOS FIJOS				
COSTOS FIJOS		\$	US	€
Oficinas		\$ 300.000	\$ 162,51	€ 114,68
Depreciacion		\$ 141.844	\$ 76,84	€ 54,22
SERVICIOS PÚBLICOS		\$ 441.844		
Internet, telefono		\$ 80.000	\$ 43,34	€ 30,58
Luz		\$ 120.000	\$ 65,01	€ 45,87
Agua		\$ 400.000	\$ 216,68	€ 152,91
Gas		\$ 100.000	\$ 54,17	€ 38,23
GASTOS DE NÓMINA		\$ 700.000		
Total Nómina		\$ 3.200.000	\$ 1.733,48	€ 1.223,24
Carga Prestacional		\$ 632.780	\$ 342,78	€ 241,89
Aportes Fiscales		\$ 792.280	\$ 429,19	€ 302,86
Seguros infraestructura		\$ 120.000	\$ 65,01	€ 45,87
Otros Gastos Administracion		\$ 300.000	\$ 162,51	€ 114,68
Impuestos fijos		\$ 325.000	\$ 176,06	€ 124,24
TOTAL GASTOS NOMINA		\$ 5.370.060	\$ 2.909,02	€ 2.052,78
TOTAL GASTO FIJOS		\$ 6.511.904	\$ 3.527,58	€ 2.489,26

COSTOS VARIABLES				
COSTOS VARIABLES		\$	US	€
Mano de obra directa		\$ 2.000.000	\$ 1.083,42	€ 764,53
Comisiones sobre ventas		\$ 820.000	\$ 444,20	€ 313,46
Impuestos		\$ 740.000	\$ 400,87	€ 282,87
COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$ 3.560.000		
Carne	Mensual	\$ 6.000.000	\$ 3.250,27	€ 2.293,58
Champiñon	Mensual	\$ 843.750	\$ 457,07	€ 322,53
Sal	Mensual	\$ 18.750	\$ 10,16	€ 7,17
Agua	Mensual	\$ 12.500	\$ 6,77	€ 4,78
Lata		\$ 3.125.000	\$ 1.692,85	€ 1.194,57
Limpieza		\$ 150.000	\$ 81,26	€ 57,34
TOTAL		\$ 10.150.000	\$ 5.498,37	€ 3.879,97
costo total		\$ 13.710.000	\$ 1.928,49	€ 1.360,86
COSTO UNIDAD	UND	\$	US	€
COSTOS FIJOS	6250	\$ 6.511.904	\$ 3.527,58	€ 2.489,26
COSTOS VARIABLES	6250	\$ 13.710.000	\$ 7.426,87	€ 5.240,83
		\$ 20.221.904	\$ 10.954,44	€ 7.730,09
COSTO EN UNIDADES	1	\$ 3.235,50	\$ 1,83	€ 1,29
MARGEN 20%	1	\$ 647,10	\$ 0,37	€ 0,26
UTILIDAD DE 20%	1	\$ 3.882,61	\$ 2,19	€ 1,55



PUNTO DE EQUILIBRIO				
P: precio de venta unitario.				
U: unidades del punto de equilibrio, es decir, unidades a vender de modo que los ingresos sean iguales a los costos.				
Cvu: costo variable unitario.				
CF: costos fijos.				
VARIABLES		\$	US	€
P = \$3725,17		\$ 3.725,17	\$ 2,02	€ 1,42
Cvu: 2190,40x		\$ 2.190,40	\$ 1,19	€ 0,84
CF: 6.511,904		\$ 6.511.904,00	\$ 3.527,58	€ 2.489,26
APLICANDO LA FORMULA				
$(P \times U) - (Cvu \times U) - CF = 0$				
$3725,17x - 2190,40x - 6511904 = 0$		\$ 1.534,77	\$ 0,83	€ 0,59
$1534,77x = 6511904$		\$ -	\$ -	€ -
$Qe = 4242,9 \text{ und.}$		4242,90	\$ 2,30	€ 1,62
$Qe = \$15.805,504$		\$ 15.804.802,50	\$ 8.561,65	€ 6.041,59
COMPROBANDO				
Ventas (P x Q): 40 x 250		\$ 15.805.504,99	\$ 8.562,03	€ 6.041,86
(-) C.V (Cvu x Q): 26 x 250		\$ 9.293.648,16	\$ 5.034,48	€ 3.552,62
(-) C.F		\$ 6.511.904,00	\$ 3.527,58	€ 2.489,26
UTILIDAD NETA		\$ (47,17)	\$ (0,03)	€ (0,02)
UTILIDAD OPERACIONAL				
Ventas (P x Q): 40 x 800		\$ 23.282.284,80	\$ 12.612,29	€ 8.899,96
(-) C.V (Cvu x Q): 26 x 800		\$ 13.690.000,00	\$ 7.416,03	€ 5.233,18
(-) C.F		\$ 6.511.904,00	\$ 3.527,58	€ 2.489,26
UTILIDAD NETA		\$ 3.080.380,80	\$ 1.668,68	€ 1.177,52

PONDERACION DE VENTAS					
NUMERO	AÑO	UNIDADES	REFERENCIAS	VENTAS ANUAL	VENTAS REFERENCIA
1	2012	6250	3125	75000	37500
2	2013	6750	3375	81000	40500
3	2014	7425	3713	89100	44550
4	2015	8316	4158	99792	49896
5	2016	9480	4740	113763	56881
6	2017	10807	5404	129690	64845
7	2018	12321	6160	147846	73923
8	2019	14045	7023	168545	84272
9	2020	16012	8006	192141	96070
10	2021	18253	9127	219041	109520



15.2 Anexo 2. Nómina y Aportes Parafiscales

NÓMINA								
NÓMINA.		valor unitario	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000	\$ 14.832.000	\$ 15.116.544	\$ 16.325.868	\$ 17.631.937
Jefe Comercial	1	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 11.400.000	\$ 11.742.000	\$ 12.084.000	\$ 12.426.000	\$ 12.768.000
Vendedores	2	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 18.000.000	\$ 18.540.000	\$ 19.080.000	\$ 19.620.000	\$ 20.160.000
Contador P.S	1	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 8.400.000	\$ 8.652.000	\$ 8.904.000	\$ 9.156.000	\$ 9.408.000
Zootecnista P.S	1	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 9.600.000	\$ 9.888.000	\$ 10.176.000	\$ 10.464.000	\$ 10.752.000
Total			\$ 3.200.000	\$ 61.800.000	\$ 63.654.000	\$ 65.360.544	\$ 67.991.868	\$ 70.719.937
Total nómina.			\$ 3.200.000	\$ 61.800.000	\$ 63.654.000	\$ 65.360.544	\$ 67.991.868	\$ 70.719.937

PRESTACIONES SOCIALES						
PRESTACIONES SOCIAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cesantías.	8,33%	\$ 3.648.540	\$ 3.757.996	\$ 3.855.196	\$ 4.029.376	\$ 4.211.643
Prima de servicios.	8,33%	\$ 3.648.540	\$ 3.757.996	\$ 3.855.196	\$ 4.029.376	\$ 4.211.643
Vacaciones.	4,16%	\$ 1.822.080	\$ 1.876.742	\$ 1.925.270	\$ 2.012.269	\$ 2.103.293
Intereses a cesantías.	1,00%	\$ 438.000	\$ 451.140	\$ 462.805	\$ 483.719	\$ 505.599
Total prestaciones sociales		\$ 9.557.160	\$ 9.843.874	\$ 10.098.467	\$ 10.554.740	\$ 11.032.178
APORTES PARAFISCALES						
APORTES PARAFISCAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sena.	4%	\$ 1.752.000	\$ 1.804.560	\$ 1.851.222	\$ 1.934.875	\$ 2.022.397
Confamiliar.	2%	\$ 876.000	\$ 902.280	\$ 925.611	\$ 967.437	\$ 1.011.199
I.C.B.F.	3%	\$ 1.314.000	\$ 1.353.420	\$ 1.388.416	\$ 1.451.156	\$ 1.516.798
Salud y pensiones.	18,12%	\$ 7.936.560	\$ 8.174.657	\$ 8.386.034	\$ 8.764.982	\$ 9.161.460
A.R.P.	0,20%	\$ 87.600	\$ 90.228	\$ 92.561	\$ 96.744	\$ 1.011.320
Total aportes fiscales		\$ 11.966.160	\$ 12.325.145	\$ 12.643.844	\$ 13.215.194	\$ 14.723.174

15.3 Anexo 3. Depreciaciones

DEPRECIACIONES							
DEPRECIACIONES.	Vida	COSTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Computador	3	\$ 4.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ -	\$ -
Impresora	3	\$ 148.900	\$ 49.633	\$ 49.633	\$ 49.633	\$ -	\$ -
Teléfono	5	\$ 80.000	\$ 16.000	\$ 16.000	\$ 16.000	\$ 16.000	\$ 16.000
Teléfono - Fax	5	\$ 130.000	\$ 26.000	\$ 26.000	\$ 26.000	\$ 26.000	\$ 26.000
Escritorios	10	\$ 360.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000
Archivador	10	\$ 445.000	\$ 44.500	\$ 44.500	\$ 44.500	\$ 44.500	\$ 44.500
Sillas	10	\$ 300.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000
Construcciones y Edifica.	20						
Total Depreciaciones.		\$ 5.963.900	\$ 1.702.133	\$ 1.702.133	\$ 1.702.133	\$ 152.500	\$ 152.500



15.4 Anexo 4. Estado de Resultados Carakool Ltda.

ESTADO DE RESULTADOS CARAKOOL LTDA.						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas.		\$ 279.375.000	\$ 301.725.000	\$ 331.897.500	\$ 371.725.200	\$ 423.766.728
(-)COSTO DE VENTAS		\$ 145.800.000	\$ 145.945.800	\$ 146.091.746	\$ 146.237.838	\$ 146.384.076
Materia prima		\$ 84.300.000	\$ 84.384.300	\$ 84.468.684	\$ 84.553.153	\$ 84.637.706
Mano de obra directa		\$ 24.000.000	\$ 24.024.000	\$ 24.048.024	\$ 24.072.072	\$ 24.096.144
Costos Indirectos de Fabricación		\$ 37.500.000	\$ 37.537.500	\$ 37.575.038	\$ 37.612.613	\$ 37.650.226
(=) UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL		\$ 133.575.000	\$ 155.779.200	\$ 185.805.754	\$ 225.487.362	\$ 277.382.652
(-) GASTOS						
GASTOS OPERACIONALES		\$ 104.857.953	\$ 108.131.120	\$ 119.954.066	\$ 123.299.491	\$ 129.331.156
Gastos de Personal		\$ 83.323.320	\$ 85.823.019	\$ 88.102.855	\$ 91.761.802	\$ 96.475.289
Servicios		\$ 8.400.000	\$ 8.727.600	\$ 17.795.576	\$ 18.525.194	\$ 19.303.252
Depreciaciones		\$ 1.702.133	\$ 1.702.133	\$ 1.702.133	\$ 152.500	\$ 152.500
Gastos de Ventas y publicidad		\$ 11.432.500	\$ 11.878.368	\$ 12.353.502	\$ 12.859.995	\$ 13.400.115
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 28.717.047	\$ 47.648.080	\$ 65.851.688	\$ 102.187.871	\$ 148.051.496
(+) INGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 28.717.047	\$ 47.648.080	\$ 65.851.688	\$ 102.187.871	\$ 148.051.496
(-) IMPUESTO SOBRE LA RENTA (35,8%)		\$ 10.280.703	\$ 17.058.012	\$ 23.574.904	\$ 36.583.258	\$ 53.002.435
(=) UTILIDAD LÍQUIDA		\$ 18.436.344	\$ 30.590.068	\$ 42.276.784	\$ 65.604.613	\$ 95.049.061
(-) RESERVA LEGAL (10%)		\$ 1.843.634	\$ 3.059.007	\$ 4.227.678	\$ 6.560.461	\$ 9.504.906
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 16.592.710	\$ 27.531.061	\$ 38.049.106	\$ 59.044.152	\$ 85.544.155

15.5 Anexo 5. Costos de Exportación Carakool Ltda.

COSTOS-INCONTERMS CARAKOOL						
PRODUCTO	CARACOLES DE TIERRA					
LUGAR DE ORIGEN	BOGOTA					
LUGAR DE DESTINO	FRANCIA					
CANTIDAD	4000 LATAS					
TERMINO DE LA NEGOCIACION						
CONTENEDOR	COMPACTO					
CANTIDAD DE CONTENEDOR	1000 KILOS					
CONCEPTO			VALOR EN PESOS	VALOR EN USD	VALOR EN €	DIAS
Costo mercancia	4.000	6250	\$ 25.000.000	\$ 13.158	\$ 9.839	
Embalaje	490	130	\$ 63.700	\$ 35	\$ 25	2
Trasporte bodega	250.000	1	\$ 250.000	\$ 139	\$ 98	1
Manipulacion			\$ 250.000	\$ 139	\$ 98	0.5
Ica	15.000	83	\$ 1.245.000	\$ 692	\$ 490	3
TOTAL			\$ 26.808.700	\$ 14.894	\$ 10.550	
Utilidad 20%			\$ 5.361.740	\$ 2.979	\$ 2.110	
Precio EXW			\$ 32.170.440	\$ 17.872	\$ 12.661	
PRECIO UNIDAD			\$ 5.147	\$ 4	\$ 3	
FLETE INTERNO						
Trasporte a puerto	600000	1	\$ 600.000	\$ 333	\$ 236	3
Seguro nacional			\$ 386.045	\$ 203	\$ 152	
			\$ 986.045	\$ 519	\$ 388	



Bibliografía

- Marketing/sexta edición. Lamb charles
- Mercadotecnia primera Edición, de Sandhuse.L.Richard
- Fundamentos de marketing 13va Edición. Stanton William, Etzel Michael. Mc Graw Hill.
- JANY, Nicolas. Investigación Integral de mercados. Segmentación de mercados industriales. Ed. Mc Graw Hill