



Trabajo Exportación de Opción de Grado

Sebastián U. Gallego y Leslie J. Gutiérrez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Opción de Grado

Tecnología de Mercadeo Internacional

25 de mayo 2022

Ruta exportadora de arepas XXL a Ecuador

Leslie Johana Gutiérrez Díaz y Sebastián Uribe Gallego

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Tecnólogo en Mercadeo Internacional

Asesor

Vladimir Álvarez Rojas

Ingeniero de Sistemas, Magíster Organizacional.

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Tecnología en Mercadeo Internacional

25 de mayo de 2022

Dedicatoria

Para mi hermana Manuela Gutiérrez Cano, que desde que llegó a este mundo se convirtió en la guía y luz de mi vida; y sigue siéndolo, aún después de su partida. Esto es por ella y para ella, el legado de amor y bondad que dejó es lo que me sostiene y me mantiene en pie cada día. Gracias a ella y a su incondicional ternura tengo la fortaleza para afrontar el mundo y luchar por lo que quiero. Sé que ella está conmigo, alentándome para ser cada día mejor.

Te quiero, y por ti lo logré.

-Con cariño, Leslie Gutiérrez

Agradecimientos

Este trabajo va dedicado a mi familia en especial a mi abuela que por la pandemia lastimosamente falleció y no va presenciar lo que ella más quería que era verme graduar, de igual manera también se lo agradezco a ella porque, aunque no esté conmigo en vida, sigue siendo un gran motivo para seguir adelante superándome.

También le agradezco a mis padres por el esfuerzo que han hecho para aportar económicamente y anímicamente en mis estudios, por otro lado, a los profesores que conocí en todo este camino agradecerles por el conocimiento que me compartieron, por lo consejos y las correcciones para en un futuro ser un gran profesional.

-Sebastián Uribe

Quiero agradecer a mi tío, Juan Gutiérrez, por su apoyo incondicional en todo esto proceso; sin él, este sueño no se estaría haciendo realidad; fue gracias a él que inicié este camino y es gracias a él que hoy culmina satisfactoriamente.

A mis docentes por guiarme en este camino, por compartir su tiempo y conocimiento conmigo sin ningún reparo.

A mi amiga, Yurian Gómez, por acompañarme en este recorrido.

-Leslie Gutiérrez

Tabla de contenido

Lista de figuras	7
Lista de tablas	8
Resumen	9
Abstract	10
Introducción	11
CAPÍTULO I	
Estado de la cuestión	13
Planteamiento del problema	13
Pregunta General	15
Preguntas Específicas	15
Justificación.....	15
Objetivos	17
Objetivo general	17
Objetivos específicos.....	17
CAPÍTULO II	
Diseño teórico y metodológico	17
Marco teórico	17
Metodología	22
CAPÍTULO III	
Diagnóstico	23
Descripción del producto	23
Descripción del país a exportar	24
Inteligencia de mercados	26
Tamaño de mercado	26
Principales demandantes	27
Análisis de logística de distribución.....	28
Requerimientos y documentos para la exportación.....	29
Transporte de muestras sin valor comercial	29
Canales de distribución.....	31
Acceso terrestre	31
Acceso marítimo.....	32
Acceso aéreo.....	32

Medio que se va a utilizar.....	32
CAPÍTULO IV	
Propuesta	33
Aplicación de matrices y diagnóstico empresarial	33
Mezcla de mercadeo	36
Estrategias y tácticas.....	36
CAPÍTULO V	
Cronograma.....	37
CAPÍTULO VI	
Conclusiones y recomendaciones.....	38
Conclusiones	38
Recomendaciones	39
Referencias.....	40

Lista de Tablas

Tabla 1. Segmentación de público objetivo	31
Tabla 2. Matriz de competidores.....	33
Tabla 3. Matriz PESTEL.....	34

Lista de Figuras

Figura 1. Arepas XXL	30
Figura 2. Matriz DOFA	34
Figura 3. Matriz fuerzas de Porter	36
Figura 4. Cronograma	37

Resumen

El presente trabajo busca formular estrategias de mercadeo que permitan a los productores de arepas de queso tener una mayor competitividad en el mercado ecuatoriano. Todo ello fundamentado teóricamente en conceptos como el mercadeo, el comercio internacional, las teorías administrativas y de logística, que facilitan la realización de un análisis y un acercamiento más completo al fenómeno en cuestión. Para esto, también es muy importante conocer el país al cuál se va a exportar el producto, por lo cual se llevó a cabo un análisis demográfico, social, económico, legal y cultural del Ecuador, pues esto juega un relevante papel en la adecuada toma de decisiones y planificación de las estrategias que puedan llegar a ser más efectivas y con miras a una mejor productividad. Tener un producto distinto y con un valor agregado que permita posicionarse en el mercado y ser competitivo también es relevante, y de la misma manera, tener claro que se va a ofrecer y qué es lo que hace especial al producto en cuestión (arepas de queso en este caso). Así pues, todas estas acciones se encaminan al establecimiento de unas nociones fundamentales del Marketing, que sean de claridad y provecho para las personas que no están muy familiarizadas con el campo (como los productores de arepas de queso), y que estas puedan usarlas a su favor para crear estrategias y tácticas que potencialicen sus negocios.

Palabras clave: Estrategias, marketing, productores, logística, diferenciación

Abstract

The present Project looks for to formulate marketing strategies that allow producers of cheese arepas to have greater competitiveness in the Ecuadorian market. All this theoretically based on concepts such as marketing, international trade, administrative and logistics theories, which facilitate the realization of an analysis and a more complete approach to the phenomenon in question. In order to, it is also very importante to know the country to which the product is going to be exported, for which a demographic, social, economic, legal and cultural analysis of Ecuador was carried out, as this plays a relevant role in the adequate making a decisions and planning of strategies that can become more effective and with an intention to better productivity. Having a different product with an added value that allows it to position itself in the market and be competitive is also relevant, and in the same way, be clear about what is going to be offered and what makes the product in question special (cheese arepas in this case). Thus, all these actions are directed to establishing some fundamental notions of Marketing, which are clear and useful for people who are not very familiar with the field (such as producers of cheese arepas), and that they can use them to your favor to create strategies and tactics that develop their business.

Keywords: Strategies, marketing, logistics, producers, differentiation.

Tema General: Productos alimenticios, competitividad

Tema específico: impacto de las estrategias de mercado en las empresas productoras de arepas de queso y su competitividad en el sector ecuatoriano.

Definición del problema: Poco conocimiento en estrategias de mercadeo por parte de los productores de arepas de queso para ser competitivos en el sector ecuatoriano.

Introducción

En Colombia la producción de cualquier tipo de Arepa y de los ingredientes que la componen es de un nivel muy alto y de gran importancia, siendo así un factor que facilita la exportación de este producto al extranjero en este caso optando por las Arepas de Queso XXL

Para el país de Ecuador específicamente en la ciudad de Quito, se decide este estado de destino basándose en el alto consumo de Arepas de cualquier tipo y por supuesto incluyendo la categoría de arepas de queso por la población ecuatoriana siendo así más fácil que se obtenga éxito con la venta del producto que se eligió.

El problema que se encuentra es que hay poco nivel de conocimiento de tácticas y estrategias para la comercialización de arepas de queso, de cómo penetrar el mercado para que se puedan posicionar y permanecer en él, más cuando son de procedencia extranjera.

Por lo tanto, se debe realizar un estudio de mercado muy completo recolectando datos como el comportamiento de los consumidores, analizar la competencia de productos iguales o sustitutos, para esto se buscan bases de datos para observar los resultados, maneras y estrategias que dichos productores, supermercados y tiendas utilizan para ofrecer su producto a los clientes y así poder de tal manera sobresalir y marcar la diferencia con el producto que se escogió.

También es de suma importancia para la investigación ver cuáles son los mayores productores de arepas de queso y hacia qué público es que más se orienta el producto en el país de Ecuador ya que esto es una gran pauta y una posible respuesta de si el nicho de mercado que se elige si es viable para realizar la exportación.

La recolección de datos, estadísticas, debilidades, amenazas entre otras es vital para la investigación, la búsqueda de cómo está la economía en el país de como esta en términos de importación y exportación y toda su cadena logística, son de gran apoyo y además son una guía

que sirve demasiado , hay muchas páginas que muestran todos estos ítems relacionados al trabajo que se está realizando y así se puede empezar a organizar las ideas que se tienen , los interrogantes , y definir el problema que se va estipular , plantear con claridad los objetivos que se quieren encontrar y que se puedan trazar de una manera clara y concisa con la ayuda de toda la recopilación de estos datos que brinda el internet.

Este trabajo de investigación es un reto muy grande para nosotros como próximos profesionales ya que nos permite evaluar y poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera , ver que tan capaz somos de darle solución a problemas que se pueden presentar en la vida laboral porque es una situación que se presenta muy a menudo otro aspecto que la da mucha importancia a nuestro desarrollo de académicos es sentir la satisfacción de que no fue en vano todo el esfuerzo por aprender cada tema que se nos presentó en este largo viaje.

Por ultimo resaltar los aprendizajes obtenidos en la realización de este trabajo ya que gracias a toda la búsqueda para realizar cada punto de la investigación fue muy relevante , aprender cosas nuevas sobre el marketing en general y darnos cuenta de lo grande y extensa que es este gremio pero así siendo aún más motivante día tras día seguir estudiando y adquirir mucho conocimiento para saber desenvolverse cuando estemos en una empresa y se tenga la responsabilidad de generar estrategias , innovar cosas nuevas y marcar la diferencia con los saberes previos que se tienen.

Ruta exportadora de arepas XXL a Ecuador.

CAPÍTULO I

Estado de la cuestión

Planteamiento del problema

El mercadeo por lo general se ha relegado al ámbito empresarial y administrativo, limitando ese campo de acción y conocimiento a estas disciplinas, y dejando por fuera otros eslabones de la cadena productiva que también deberían conocer un poco acerca de esta materia; es el caso de los productores colombianos de arepas de queso que quisieran conocer un poco más acerca de estas estrategias para abrirse un mejor camino en el mercado.

En Colombia, por ejemplo, en los años 2019 y 2020 las mayores exportaciones de arepas se registraron hacia a Estados Unidos, siendo este el único país de destino de tal producto de maíz (Treid, 2020). Sin embargo, estas exportaciones se dieron por parte de dos grandes empresas colombianas que cuentan con todos los insumos, capacidades y tecnología para realizar todas las tareas y estudios que requieren procesos como la exportación. Pero ¿qué sucede cuando son pequeños y medianos productores quienes quieren emprender este camino? ¿Qué garantías existen para tener procesos efectivos?

Es el caso que compete a este escrito, pues para que pequeños y medianos productores de arepas de queso quieran iniciar en el negocio de la exportación de su producto a países como Ecuador, es indispensable que posean unas nociones mínimas y básicas de estrategias de mercadeo con el fin de asegurar, quizás a mediano o largo plazo, unos procesos más competitivos, exitosos y sostenibles.

El maíz es uno de los tres cereales más consumidos del mundo, y, por ende, sus alimentos derivados también tienen un alto grado de consumo, entre estas, las arepas, de las cuales

particularmente en Colombia hay una gran variación de las mismas (arepas de mote, arepa de queso, arepa de huevo, arepa de chόcolo, arepas rellenas, entre otras) que resultan atractivas para el mercado nacional e internacional. Sin embargo, existe un bajo nivel de producci3n interno del maїz debido a factores como la baja adaptaci3n, la poca disponibilidad de genotipos de alto rendimiento, la deficiencia en el manejo de la cosecha y la pos cosecha, la poca introducci3n de la tecnologїa, entre otras cuestiones (Rodrїguez, Higueta y Bonilla, 2018), por ende, quienes pueden tener una exitosa producci3n desean sacarle el mayor provecho posible.

Ecuador por su parte, es un paїs con un gran perfil logїstico de exportaci3n, un buen historial con Colombia y vїas de comunicaci3n e intercambio en aceptable estado.

El mercadeo no solo es una cuesti3n de ventas y obtenci3n de ganancias, cada proceso y cada producto requiere de un estudio y un acompa˜amiento constante a los fen3menos para vigilar su estabilidad, su variaci3n y conocer que aspectos se pueden mejorar. Sin embargo, a pesar de toda esta complejidad, existen unas nociones b1sicas del mercadeo que pueden compartirse con las personas que quieran empezar a abrirse camino en el mundo de los negocios, pues la mayorїa de personas desconocen las pr1cticas m1s ‘simples’ de esta disciplina.

Entre los productores, (no solo de arepas, sino de cualquier producto) y los consumidores existen unos intermediarios, lo cual hace que los productores desconozcan las estrategias para llegar de una manera adecuada a esos consumidores.

Este desconocimiento tambi3n se puede deber a un tema de desinformaci3n e incluso desigualdad, por ejemplo existen organizaciones como PROCOLOMBIA que cuentan con un “servicio mediante el cual capacita de manera pr1ctica a los empresarios, proporcionando las herramientas necesarias para dar inicio al proceso de internacionalizaci3n, minimizando riesgos y optimizando las capacidades y habilidades de la empresa” (PROCOLOMBIA), lo cual es una

herramienta muy útil, pero quizás muchos productores no puedan tener acceso a ellas por diversas causas.

Así pues, este desconocimiento puede radicar en distintos factores, sin embargo, está presente la responsabilidad de trabajar conjuntamente para que los productores se apropien más de temas como estos, que en un momento u otro los puede beneficiar.

Pregunta General

¿Porque hay poco conocimiento en estrategias de mercadeo por parte de los productores de arepas de queso para que sean competitivas en el sector ecuatoriano?

Preguntas Específicas

¿Cuáles son las razones por las que existe un desconocimiento acerca del mercadeo por parte de los productores?

¿Cómo podrían los productores conocer más acerca del mercadeo para ser más competitivos con su producto?

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que desconocen los productores?

Justificación

Este proyecto investigativo se realiza con el fin de conocer que tan familiarizados están los productores de arepas de queso con estrategias de mercadeo, teniendo en cuenta que se busca comercializar el producto internacionalmente hacia países como Ecuador. Además, es pertinente conocer y lograr que los productores reconozcan la importancia de este factor para ellos en el área de comercialización, y que deje de ser un tema tan ajeno a ellos y del que ellos puedan lograr una apropiación.

Por otro lado, desde lo académico, este estudio es pertinente puesto que significará un reto para los investigadores, asimismo, contribuirá y enriquecerá el componente teórico con

respecto a este tema, y aportará nuevos conocimientos que pueden resultar útiles en el futuro. De igual forma, este proyecto nutrirá académicamente a sus realizadores teniendo en cuenta que les otorgará más conocimientos respecto a la cadena productiva, las estrategias primordiales y básicas de mercadeo y la comercialización internacional. También supondrá un reto el simplificar y minimizar la complejidad de las estrategias de mercadeo para hacerlas conocidas por un público que, mayoritariamente, está alejado de las mismas.

El no tener claridad sobre el concepto de estrategias de marketing ni unas estrategias definidas o establecidas impiden un adecuado despegue y crecimiento de la organización, incluyendo temas como el desconocimiento del mercado, la industria, la propia empresa, el propio producto y hasta el consumidor e incluso las finanzas (Salcedo, 2021). Según el portal Dimensión Empresarial citado en Salcedo, 2021, afirma que “el 50% de [las PYMES] mueren en el primer año, incrementándose a un 75% en el segundo año”, esto debido a que consideran la planeación y las estrategias de Marketing poco relevantes y consideran que todo debe ir fluyendo.

Así pues, la realización exitosa de este proyecto ayudará a que se le dé una mayor valoración e importancia a la implementación de estrategias de Marketing básicas o fundamentales en cualquier tipo de organización, sea formal, informal, pequeña, grande o mediana empresa. Además, se fomentarán las buenas prácticas de Marketing, y por lo tanto se contribuirá al crecimiento y sostenibilidad de las empresas existentes y emergentes al ser conscientes de la relevancia del Marketing.

Por otro lado, para los productores de arepas de queso esta investigación también tendrá diversos beneficios, puesto que los acercará a conceptos y prácticas que ellos tal vez no tengan muy presente, obtendrán conocimientos que podrán poner en práctica y les servirán para crecer

personal, profesional y financieramente. Así serán beneficiados los productores al poder expandir de una manera más exitosa y pertinente su producto, pero también el mercado internacional se verá afectado de manera positiva al integrar productos innovadores a su sector de comercialización.

Objetivos

Objetivo General

Formular estrategias de mercadeo que permita a los productores de arepas de queso tener una mayor competitividad en el mercado ecuatoriano.

Objetivo Específicos

1. Identificar como es el comportamiento del mercado de las arepas en el país de Ecuador
2. Analizar las estrategias utilizadas en el mercado ecuatoriano por los comercializadores alimenticios para articular estas con las nuevas tácticas planteadas y obtener mejores resultados.
3. Categorizar todos los pasos y condiciones que se requieren para realizar una exportación adecuada.

CAPÍTULO II

Diseño teórico y metodológico

Marco Teórico

Para este trabajo convergen distintos puntos de vista teóricos, de distintas disciplinas y campos de estudio. Los principales proceden de las ciencias administrativas, el Mercadeo, el Comercio Internacional y las teorías de la logística.

Para iniciar desde el ámbito administrativo, existen muchas teorías acerca del comportamiento de las organizaciones. Sin embargo, de algunas de estas se resaltan aspectos y conceptos importantes y pertinentes para la presente investigación. Es relevante mencionar que

cualquier tipo de administración debe constar de tres partes fundamentales: previsión, planeación y organización, todo en pro de un objetivo común, que en este caso es el de exportar arepas de queso al país de Ecuador, con el fin de que las productoras se beneficien.

Así pues, desde la Teoría Administrativa Científica (la cual es tomada como la más mecanicista, pero muchos de sus planteamientos permanecen hasta la actualidad), se plantea que la administración debe, mediante el análisis de los puestos de trabajo y las operaciones, mejorar la eficiencia y la productividad laboral; puesto que gracias a tales análisis es posible conocer los tiempos y movimientos necesarios para cada tareas, reconocer las habilidades requeridas para tales tareas y establecer una remuneración (Agüero, 2007). Las productoras deben comenzar por organizarse entre ellas. Por eso esta teoría será muy útil para comprender la importancia que tiene el conocer adecuadamente todo el proceso que hay tras la producción de las arepas de queso y como optimizarlo de la mejor manera posible en función de tiempo, recursos y practicidad.

Por su parte, la Teoría de la Contingencia Racional, se fundamenta en que toda organización se adapta e interactúa con su entorno y su medio ambiente (Agüero, 2007). Así entonces, las productoras de arepas de queso ven la necesidad de acoplarse a las tendencias actuales del mercado y expandir su producto a otros mercados, y para ello también deben adquirir unos conocimientos un poco más prácticos y teóricos acerca de cómo lograr internacionalizarse de una manera exitosa y estable.

Por otro lado, la Teoría del Mercadeo Moderno, plantea que este tiene su origen en la premisa de que la base de la producción debe ser satisfacer los deseos del consumidor (Rodríguez y Bermúdez, 1995). El Mercadeo ofrece diversas formas de estudiar, mejorar e interpretar todas las posibles variables que influyen en la actividad comercial, desde su

producción hasta la entrega al consumidor final e incluso la postventa. Para el caso de este proyecto, son de suma importancia los productores, y pertinentemente el consumidor, puesto que conocer a quién ofrecer el producto proporcionará unas bases para definir unas rutas y estrategias más adecuadas.

Por ende, la Teoría de la conducta del consumidor resulta de gran utilidad para comprender la importancia de conocer, en todos los ámbitos posibles, a quienes potencialmente van a consumir un producto o servicio. Esta teoría, plantea qué diversas variables influyen en la conducta de los individuos y desde esta perspectiva se estudia el qué y el porqué de la conducta del consumidor (Rodríguez y Bermúdez, 1995). Así pues, algunos de los conceptos más usados en esta teoría son: la personalidad, que tiene que ver con los motivos y rasgos del individuo; las actitudes, creencias, hábitos y motivos; la percepción, que se refiere a las distintas captaciones de estímulos; y, las influencias grupales (Rodríguez y Bermúdez, 1995).

Asimismo, Kotler (citado en Rodríguez y Bermúdez, 1995), define 5 modelos diferentes de conducta en los consumidores, de los cuales el modelo económico Marshalliano, se considera más pertinente para esta investigación, ya que este hace énfasis en “los precios y las utilidades como determinantes de la demanda” (p.89); el cual resulta necesario para este proyecto, teniendo en cuenta que para las productoras es de suma importancia ofrecer a los consumidores un producto de buena calidad, que sea asequible pero que deje a las mismas unas ganancias pertinentes para el sostenimiento del negocio y el mejoramiento de su calidad de vida.

De igual manera, no se puede olvidar una de las teorías más importantes del Mercadeo, la de las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción. La P del producto, se refiere a las todas las características del producto o servicio; la P de precio tiene que ver con los precios que se le deben poner al producto o servicio y si pueden existir algunas variaciones; la P de plaza se

refiere a las decisiones de dónde y cómo ofrecer el producto o servicio para su venta; y la P de Promoción tiene que ver con las acciones que se llevarán cabo para comunicar a los clientes las características y beneficios del producto o servicio (Arango, 2009). Esta teoría es fundamental para este trabajo, puesto que concentra los puntos básicos que debe poseer cualquier estrategia de Mercadeo, y es una buena forma de empezar a acercarse a la disciplina. Además, mostrará a las productoras cuales son los puntos más importantes en los cuales centrar sus esfuerzos y conocimientos.

Por otra parte, las teorías de Comercio Internacional también hacen un significativo aporte a este proyecto. Para este caso, la Teoría de la Localización es relevante para este trabajo, puesto que plantea que, en algunos casos, la dotación de recursos naturales de algunos países garantiza y una mayor ventaja y exportación de algunos productos sobre otros países (Asuad, 2014). En el caso del presente estudio, el territorio colombiano cuenta con unas condiciones agrícolas óptimas para garantizar a las productoras una producción de calidad de las arepas y lo cual puede poner su producto en ventaja sobre otros, al ser más óptima y rentable su producción y comercialización.

También la Teoría Marxista ofrece elementos interesantes para este trabajo, puesto que plantea qué es más conveniente el libre comercio que el proteccionismo, pues el primero permite también un crecimiento del capital de la clase obrera (Universidad de México). Esto también significa que la clase obrera puede aumentar su capital e ir también formando comercio, sin necesidad de depender de grandes empresas. Así las productoras tienen la capacidad de liberarse de la presión de una gran compañía, y buscar abrir su propio camino con base en sus conocimientos y habilidades, ya que cuentan con todas las posibilidades para hacerlo.

La logística, también tiene un importante papel en el comercio, y más que nada en el comercio exterior. Primeramente, la logística puede definirse como la planificación, ejecución y control eficiente del flujo de materias primas, productos, servicios e información desde el punto de origen al punto de consumo, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor; punto que se ha convertido en un valor agregado para el sector empresarial (Lozano, 2006). Con este punto se pretende resaltar la importancia que tiene el cuidado del producto den cualquiera de sus fases, desde los inicios de su producción hasta la forma en que es enviado y presentado al consumidor final.

Sin embargo, al hablar de exportar un producto, la logística tiene algunos cambios y David (citado en Universidad Abierta y a Distancia de México [UnADM]) define la logística internacional como la planificación, implementación y control de flujo y almacenamiento de bienes desde el punto de origen hasta el punto de consumo que se ubica en otro país. Estos intercambios entre un país y otro implican estar más atentos a los detalles y cambios que quizás pueda sufrir el producto en el proceso de entrega al consumidor final. Por lo tanto, algunos elementos clave para tener en cuenta son: el medio ambiente internacional, que incluye factores como el idioma, los aspectos culturales, las leyes y los reglamentos; la selección del transporte, ya que existe una mayor cantidad de compañías de transporte que intervienen con diferentes modos de transporte y con sus respectivos documentos, por otro lado, las grandes distancias a recorrer y los mayores tiempos de tránsito y rutas; los actores en la cadena logística, que son mayores; los riesgos y peligros; los seguros internacionales; las formas de pago; los acuerdos de negociación y el cruce fronterizo (UnADM). Cada uno de estos elementos puede afectar de una u otra manera el proceso de comercialización, por lo tanto, es vital conocer un poco acerca de cada uno de ellos para que las productoras tomen las decisiones que más las beneficien y para que

tengan presente que tipo de situaciones evitar, mejorar o cuales pueden entorpecer su proceso de comercialización.

Se espera entonces que todos estos conceptos y teorías permitan realizar un trabajo más pertinente y completo acerca del fenómeno estudiado en cuestión.

Metodología

Para la realización de este proyecto investigativo se usaron métodos e instrumentos que permitieron dar cumplimiento a los objetivos planteados de una manera precisa y pertinente; este diseño metodológico garantizó un acercamiento, profundización y análisis a las posibles respuestas que se esperaban. Se basó principalmente en la descripción, mediante la cual se quiso presentar la configuración del mercado ecuatoriano, las potencialidades de la competencia y las oportunidades y amenazas que tendrían los productores colombianos de arepa de queso, para con base en esto poder llegar a establecer las estrategias necesarias para que los productores sean estables y sostenibles en dicho mercado internacional. Asimismo, lo anterior encaja con el método deductivo, que hizo posible que teniendo esas observaciones generales acerca del comportamiento del mercado ecuatoriano se establecieran unas condiciones para un fenómeno en particular (estrategias para los productores).

La recolección de información se hizo específicamente mediante una revisión bibliográfica en bases de datos confiables y de rigor como revistas científicas, páginas gubernamentales e institucionales, planes de mercado y trabajos académicos. Los datos e información obtenidos fueron analizados y asociados, y con ellos fue posible establecer un perfil integral del comportamiento mercantil y la industria del país destino (Ecuador). Además, gracias a la revisión bibliográfica también fue posible realizar unas aproximaciones a características de posibles compradores y competidores, y así de esa forma poder prever como se comportaría el

producto en el mercado. Como resultado entonces de todo lo anterior, se obtienen unas estrategias para que los productores de arepas de queso puedan ser competitivos en el mercado ecuatoriano, teniendo en cuenta aspectos sociales, culturales, arancelarios, legales y políticos.

CAPÍTULO III

Diagnóstico

Descripción Del Producto

El producto para la exportación con el cuál se realiza el presente trabajo es la arepa de queso; estas arepas son totalmente artesanales (desde la masa hasta el queso y los condimentos que se utilizan). Los ingredientes más importantes para realizarlas son el maíz, la masa (que es totalmente casera), azúcar morena, crema de leche, y uno de los factores esenciales es el queso de búfala, el cual constituye el valor agregado. El producto tiene el tamaño de una arepa común, pero el volumen de la masa y la cantidad de queso que lleva por dentro la hacen ver más grande. Una de las ventajas de este es que se puede vender al público de muchas maneras, las cuales son: por unidad, a productores, tiendas, supermercados, entre otros en venta al por mayor; y también se pueden vender las arepas crudas o asadas para la gente que desee consumirlas de inmediato.

Otro aspecto relevante es que el producto, por lo general, se vende congelado y este dura de 2 a 3 meses en el refrigerador por lo cual el público puede adquirirlo y tenerlos en sus casas para cuando se les antoje. También es caracterizado por sus bajos precios para que los clientes en general tengan la facilidad de conseguirlo.

La manera en que estas van empacadas es con los siguientes materiales:

- Bandejas numero 10
- Bolsas transparentes y brillantes para guardar cada arepa para que no pierda su forma esta se le llaman 7 x 10

- Por último, papel chicle para toda la envoltura tanto de las bandejas y de las arepas y el sello de la marca para diferenciarse de los productos similares.

Así tienen una presentación atractiva y llamativa para la gente que visita los puntos de venta de este producto y también para los que visitan las redes sociales y ven la publicidad.

Descripción Del País A Exportar

Ecuador está ubicado sobre la línea ecuatorial, en América del Sur, por lo cual su territorio se encuentra en ambos hemisferios. Limita al norte con Colombia y al sur y al este con Perú. Al oeste limita con el Océano Pacífico. Está dividido en cuatro regiones, en las que se distribuyen 24 provincias. En la costa del Pacífico se encuentran las provincias de Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, Guayas, El Oro y Santa Elena. En la sierra, en la zona norte de Los Andes, están Carchi, Imbabura, Pichincha, Santo Domingo de los Tsáchilas, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo; en el sector sur se encuentran Bolívar, Cañar, Azuay y Loja. En la Amazonía, en cambio, están Sucumbíos, Napo, Pastaza, Orellana, Morona Santiago y Zamora Chinchipe. Y en la región insular, las Islas Galápagos, compuestas por trece islas principales.

La economía de este país es la octava más grande de América Latina. Ecuador tiene importantes recursos naturales de la producción de banano, tabaco, yuca, cacao, tubérculos, frutas tropicales y granos. Además, exportan camarones, cañas de azúcar, algodón, arroz, maíz, café y palmitos.

La moneda que se utilizaba hasta el año 2000 era el sucre ecuatoriano, pero fue reemplazado por el dólar estadounidense. Alrededor de un 84% de los habitantes profesan la religión católica (suelen realizarse cultos a santos y vírgenes locales).

También existen otras religiones importantes, aunque menores en su grupo de adeptos: 4% protestantes, 2% mormones, 5% de ateos y otro 5% no religiosos.

El idioma oficial es el español, pero, además, según el censo de 2005, se hablan varias lenguas nativas (sobre todo el quichua norteño y el shuar).

El 71,9% de los habitantes son mestizos, el 7,4 % son montubios, el 7,2 % son afroecuatorianos, un 7% son indígenas y solo un 6% son blancos.

La cultura de Ecuador está muy marcada por las culturas precolombinas y por la influencia de la conquista española.

Guillermo Lasso es el actual presidente de Ecuador, y lleva unos pocos meses en el cargo, meses en los cuales ha estado construyendo una imagen favorable, lo cual influye en la aprobación de sus decisiones.

El país se divide en provincias. Cada provincia elige por votación popular a una figura de autoridad a la que se denomina “prefecto”.

Es el presidente quien escoge un gobernador para cada una de las provincias a excepción Pichincha, la provincia donde se encuentra el despacho presidencial.

Las políticas internas de Ecuador, no tienden a estar muy claras y organizadas. Sin embargo, esto no influye en las decisiones de relacionamiento exterior.

En la actualidad Ecuador cuenta con 9 tratados de libre comercio en el cual hace parte Colombia esto es muy importante ya que puede facilitar la exportación de Colombia a Ecuador.

La capital de Ecuador es la ciudad de Quito siendo la ciudad más importante del país y de las más populares en el mundo.

Las campañas de alfabetización que tuvieron lugar antes de 2010 arrojaron resultados asombrosos que ubicaron a este país entre uno de los más alfabetizados de América del Sur, con una tasa de alfabetización del 99,78%.

Posee un sistema de educación primaria y secundaria obligatorio y gratuito y un sistema de educación universitaria y terciaria pública determinado en función de los créditos o asignaturas que cada estudiante apruebe.

Las campañas de alfabetización que tuvieron lugar antes de 2010 arrojaron resultados asombrosos que ubicaron a este país entre uno de los más alfabetizados de América del Sur, con una tasa de alfabetización del 99,78%.

El principal problema de salud de este país es la escasa cantidad de personal para la atención primaria y ambulatoria lo que se termina beneficiando a aquellos que pueden acceder a un plan de salud pago, en detrimento de aquellos que no pueden acceder a la salud privada y utilizan el servicio público de salud.

Uno de los principales problemas de salud que presenta la población (especialmente en la capital) son afecciones respiratorias, que ascienden a un 37,32% de los casos. Además, son frecuentes los problemas cardíacos, digestivos y un alto porcentaje de mortalidad infantil: 17,93 muertes por cada 1000 nacimientos.

Inteligencia De Mercados

Tamaño de Mercado

Es el décimo país más poblado de América, con algo más de diecisiete millones de habitantes, el más densamente poblado de América del Sur y el quinto más densamente poblado en toda América. El 51% son mujeres y el 49% hombres. El 64% vive en el área urbana y el 36% en el sector rural. El promedio de edad es de 27 a 74 años.

Quito, ciudad capital que cuenta con 2.011.388 de habitantes en el área urbana (sus 32 parroquias urbanas); posee 2.781.641 de habitantes en su distrito metropolitano, y 3.156.182 en su conurbación, siendo así la ciudad más poblada del país. Es sede de gobierno, donde se

concentran los poderes del Estado, es la primera ciudad en ser declarada patrimonio de la Humanidad por la Unesco, porque también es el centro cultural e histórico del país, y desde 2015, es también la capital económica del país.

Guayaquil, la segunda ciudad más poblada del Ecuador, cuenta con 2.654.433 habitantes en su zona urbana (sus 16 parroquias urbanas) y 3.453.621 millones en su área metropolitana. Polo de concentración de las ciudades del centro del país, por lo que es también la más extensa en área, es además, el puerto principal de Ecuador por donde se comercializan aproximadamente el 70 % de las importaciones y exportaciones del país, además de un importante destino de negocios en la costa del Pacífico.

Cuenca, es la tercera ciudad en población y extensión, con 329.928 habitantes, constituyéndose como la urbe más importante del austro ecuatoriano, además de poseer un baluarte en su centro histórico, por ende, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Principales demandantes

Los principales demandantes de productos alimenticios en este caso arepas de queso tiene una gran variedad, sus principales compradores son las tiendas, restaurantes o directamente al consumidor final.

El producto se comercializa a los negocios en venta al por mayor por lo general son los que más lo adquieren ya que es un comestible que se puede consumir a cualquier hora y en el país de Ecuador que la comunidad tiende a seguir mucho las tradiciones de sus antepasados y la gastronomía es un punto muy importante, también otro aspecto es que este producto es muy asequible no tiene un precio alto, sea que se compre por paquete o por unidad.

Una descripción más detallada de los abarrotes que adquieren las arepas de queso son los minimercados, negocios de comida rápida, supermercados, graneros y productoras que trabajan las 24 horas ya que a estos establecimientos suele ir mucha variedad de público más que todo del ambiente familiar.

Otras demandantes son las amas de casa, o familias que les gusta mucho las integraciones o reuniones; este producto es demasiado adquirido y agradable para compartir en su entorno, no necesariamente tienen que ser gente con altos recursos o con un estrato alto porque como se afirma anteriormente los precios son muy bajos y asequibles para cualquier público.

Análisis de logística de distribución

Este producto se recomienda que sea por vía aérea debido a que es alimento refrigerado que debe mantenerse en un congelador, lo mejor es que el desplazamiento en tiempo sea el mínimo para evitar deterioros en el mismo.

Ecuador cuenta con una infraestructura aeroportuaria compuesta por 428 aeropuertos ubicados a lo largo de su territorio, de los cuales 323 están sin pavimentar y 105 cuentan con una pista pavimentada. De estos aeropuertos, El Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre y el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, soportan la mayor parte del tráfico internacional de mercancías, entre Colombia y Ecuador.

Pese a que la oferta de servicios aéreos desde Colombia se concentra en el Aeropuerto Internacional el Dorado, en Bogotá, también se prestan servicios desde Medellín y Cali, donde el destino final son las ciudades Quito y Guayaquil en Ecuador.

Actualmente existen más de 4 aerolíneas que prestan servicios de transporte de carga hacia Ecuador. Las conexiones se realizan principalmente en ciudades de Panamá.

Estas son: Avianca, Tampa cargo, Copa Airlines, DHL Aviation. (PROCOLOMBIA)

Requerimientos y documentos para la exportación. 5 facturas Comerciales que deben contener: el valor FOB, los cargos específicos del flete (debe ser exactamente igual para el AWB) y cargos adicionales. También debe tener una declaración firmada que diga: “Declaramos bajo juramento que todas las cantidades, precios y más detalles de esta factura comercial son exactos y verdaderos”.

- Permiso de importación, válido para 180 días, para todos los bienes con un valor CIF de US\$ 1.500 en adelante. Debe ser obtenido antes del embarque. El valor actual no debe exceder el 10% del permiso de importación.
- Duplicado del Certificado de Origen. Envíos muestras sin valor comercial
- 5 facturas Comerciales para muestras con valores FOB por debajo de US\$200.

Transporte de muestras sin valor comercial. Se entiende por muestras sin valor comercial a aquellas mercancías que únicamente tienen por finalidad demostrar sus características y que carecen de valor comercial por sí mismas, las cuales no deben ser destinadas a la venta en el País. Dentro del manejo de mercancías por vía aérea, ya sea como muestras sin valor comercial o envíos urgentes, se destacan las ALIANZAS que ProColombia ha suscrito con diversas transportadoras, para reducir el costo de los envíos en que incurren aquellas empresas que trabajan en los diferentes programas ofrecidos por nuestra entidad.

Las exigencias de los mercados internacionales van más allá del producto como tal, pues también incluyen contar con sistemas de empaque y embalaje eficaces y de calidad que garanticen el perfecto estado de las mercancías y se ajusten a las normas de los países de destino.

Esta parte de la logística de exportación es fundamental dado que las ventas externas se dirigen, principalmente, a mercados industrializados, sofisticados con altos estándares de calidad

y con clientes que esperan empaques funcionales y amigables con el medio ambiente.

(PROCOLOMBIA)

Por otro lado, hablando de la transportación del Producto el envase, empaque y embalaje es de suma importancia. Para la exportación de arepas de queso se debe tener en cuenta que el envase tenga la textura y estructura del alimento que se mandara a los clientes y que por lo general sea un envase que pueda sorprender al cliente para marcar la diferencia en el mercado ya que este es la carta de presentación y no dar una identidad de poca seriedad.

Por otra parte, hay muchos tipos de empaque para productos alimenticios como lo son este caso arepas de queso el más recomendable son los empaques plásticos ya que le brinda una protección muy eficaz al contenido en este caso se utilizarían bandejas para colocar el producto y se utiliza una envoltura de papel para sellarlas, presentan un buen diseño y además son muy económicos siendo un gran punto a favor para la exportación.

Figura 1

Arepas XXL



Fuente: Autoría propia

Tabla 1*Segmentación de Público Objetivo.*

Geográfica	La zona geográfica es el país de Ecuador, se escoge la ciudad de Quito que es la capital del país con un número alto de habitantes y mayor facilidad de comercializar el producto.
Demográfica	la edad promedio esta entre 20 y 50 años, género femenino enfocado para este público ya que son las mujeres las que en su mayoría se encargan de la compra de víveres en sus hogares.
psicográfica	Mujeres que se basan en las tradiciones alimenticias de su país y su familia, que les gusta la practicidad para la preparación de alimentos y que a menudo comparten en reuniones sociales y en armonía familiar.
Conductual	Aunque el producto puede ser comercializado para cualquier nivel socio económico Arepas XXL se centra en estatus medio-bajo debido a que es un producto artesanal con un precio económico en el mercado.

Fuente: Autoría propia

Canales De Distribución. Ecuador es uno de los países que Colombia escoge muy a menudo para realizar exportaciones, la accesibilidad al país es muy amplia ya que existe una gran variedad de rutas, áreas y terrestres y marítimas

Acceso terrestre. El transporte por carretera es el principal medio de comunicación del país y existen muchas empresas de transporte que cubren todo el territorio.

El acceso terrestre a Ecuador desde Colombia se hace por la Carretera Panamericana, que cruza el territorio ecuatoriano de norte a sur. Existe la vía Ipiales-Tulcán, que pasa por el Puente

Internacional de Rumichaca. Desde Bogotá hasta el Puente Internacional hay una distancia de 880 kilómetros, mientras que desde Cali la distancia es de 441. (PROCOLOMBIA)

Acceso Marítimo. El sistema portuario de Ecuador, está compuesto de 5 puertos estatales y diez muelles privados, especializados en carga general y petróleos. El principal puerto es el de Guayaquil, que maneja el 70% del comercio exterior del Sistema Portuario Nacional. Otros puertos destacados son los de Esmeraldas, Manta y Puerto Bolívar. Desde la costa atlántica hay 4 navieras con 5 servicios directos, cuyos tiempos de tránsito se pueden encontrar desde los 6 días. La oferta se complementa con 10 rutas en conexión ofrecidas por 5 navieras con tiempos de tránsito desde los 8 días. Los transbordos se realizan en puertos de Panamá. Desde Buenaventura hacia los puertos de Ecuador, existen servicios directos con tiempo de tránsito desde 1 día. La oferta se complementa con 6 rutas, ofrecida por 4 navieras, con tiempos de tránsito desde 8 días. Las conexiones se realizan en puertos de Panamá. (PROCOLOMBIA)

Acceso aéreo. Son 21 aeropuertos operativos en el Ecuador, de ellos 2 son internacionales concesionados: José Joaquín de Olmedo en Guayaquil; y, Mariscal Sucre en Quito los mismos que mantienen operaciones ininterrumpidas para brindar el servicio de seguridad para vuelos de carga, emergencia, chárter, privados y humanitarios.

Los viajes y exportaciones de Colombia a Ecuador que más se dan son de la ciudad de Medellín – Quito y Bogotá- Quito y las aerolíneas que más se utilizan son Viva Air, Copa y Avianca, todas manejan vuelos directos o con escala.

Medio que se va utilizar. El transporte que se utilizara para realizar la exportación de las Arepas de queso XXL al país de Ecuador, será el aéreo por varios aspectos, la rapidez en la que el producto llegara a este país este punto es de vital importancia ya que es un producto alimenticio y mientras mas demore en llegar a su destino tiende a que sea más fácil que este se

deteriore y no llegue en el mejor estado para los consumidores, también por la accesibilidad que hay en los aeropuertos del país de origen y el de destino haciendo más fácil la logística de toda la exportación.

El canal de distribución se va efectuar de manera fuerte e intensa en las tiendas y supermercados más populares de Ecuador en la ciudad de Quito que son los que con más frecuencia visitan las personas sean habitantes del país o turistas.

CAPÍTULO IV

Propuesta

Aplicación de matrices y diagnóstico empresarial

Tabla 2

Matriz de competidores.

Factores clave de éxito	Ponderación	Chullarepa		Pepitos Grill		Arepas Amparo Mesa	
		Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado
Gama de productos	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Calidad de los productos	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Competitividad	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Servicio al cliente	0,1	3	0,3	3	0,3	1	0,1
Tecnología	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Experiencia	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Total	1		2,9		3,4		2.5

Figura 2*Matriz DOFA.*

DEBILIDADES	Falta de experiencia y poco acceso para observar la logística de la distribución del producto , poco conocimiento de técnicas en negociaciones a nivel internacional , limitación en la información de posibles exportaciones de productos similares.
OPORTUNIDADES	Tratado de libre comercio vigente entre el país de Ecuador y Colombia , penetración en mercados nuevos , preferencia en productos artesanales.
FORTALEZAS	Producto nutritivo , natural y totalmente artesanal , tiene un alto consumo en el país de destino , diferenciación entre otros productos por sabor , empaque y precio , bastante tiempo de vida del producto.
AMENAZAS	Alta competencia de productos sustitutos , incremento de aranceles para realizar la exportación , desconocimiento de la normativa del país de destino del producto

Fuente: Autoría propia

Tabla 3.*Matriz PESTEL.*

Factor	Variable	Situación	Oportunidad	Amenaza
Político	Estabilidad del gobierno	Positiva	Gobierno estable que mantiene las políticas y tratados internacionales ya establecidos.	Aumento o exigencia en reglamentaciones proteccionistas.
	Política fiscal	Neutra		
	Reglamentación	Neutra		
	Políticas de bienestar social	Neutra		
Económico	Ciclos económicos	Positiva	El ciclo económico y las actuales tendencias del PIB facilitan y promueven una alta circulación y rotación del producto. Además, permite	La inflación y los altos intereses dificultan el proceso de venta al país, y el proceso de compra del consumidor al aumentar los precios del producto. Menos empleo significa menor capacidad adquisitiva.
	Tendencias del PIB	Positiva		
	Tasas de interés	Negativa		
	Inflación	Negativa		
	Tasa de desempleo	Negativa		
	Nivel de desarrollo económico	Neutra		
Sociocultural	Demografía	Positiva	Buen índice de formación, apertura cultural (y por lo tanto gastronómica) lo cual permite mejor y mayor aceptación de productos representativos de otras regiones.	Distribución desigual de la renta, lo cual puede llevar a una menor rotación y circulación del producto en ciertos sectores sociales.
	Hábitos de consumo	Positiva		
	Cultura	Positiva		
	Nivel de educación	Positiva		
	Cambios en el estilo de vida	Positiva		
	Distribución de la renta	Negativa		
Tecnológico	Gasto en investigación	Negativa	Articulación y facilidad con medios de producción y distribución ecuatorianos.	Fortalecimiento de la competencia por las facilidades tecnológicas a su alcance
	Innovación	Positiva		
	Transferencia tecnológica	Positiva		
Ecológico	Leyes de protección	Positiva	Incremento de consumo de productos orgánicos y naturales, equilibrio ecológico y social, priorización de todo aquello que cuide al medio ambiente (por lo cual se debe pensar en articular este factor al producto para hacerlo más llamativo).	El empaque plástico de las arepas contribuye a la producción de residuos no aprovechables y la mala disposición de los mismos.
	Consumo de energía	Neutra		
	Manejo de residuos	Neutra		
Legal	Legislación sobre la competencia	Positiva	Ley de la libre competencia sana y honesta que permite tener las mismas oportunidades en el mercado que los productos nacionales. Estándares que garantizan calidad.	Infracción en las políticas o normas de calidad del país en particular.
	Laboral	Positiva		
	Salud y seguridad social	Neutra		
	Seguridad de los productos	Positiva		
	Estabilidad legal	Neutra		

Fuente: Autoría propia

Figura 3*Matriz fuerzas de Porter.*

Fuente: autoría propia

Mezcla de Mercadeo***Estrategias y tácticas***

Se realizará una campaña de volanteo agresiva en las principales calles de la ciudad de Quito y simultáneamente se publicarán vallas en lugares estratégicos de la ciudad con el propósito de crear expectativa en el mercado. Se pretende que al finalizar el primer año podamos expandirnos a ciudades aledañas con el mismo éxito esperado en la ciudad capital.

Se realizará un evento masivo en la ciudad de Quito, en el cual habrá degustaciones de las Arepas XXL en alianza con restaurantes. Las referencias voz a voz serán el principal medio de posicionamiento, para ofrecer los mejores productos al mercado, y al generar confianza e impacto, las personas referirán las experiencias con nuestros productos con la mayor satisfacción

acompañado; lo anterior acompañado de constantes publicaciones y promociones en redes sociales.

Se harán alianzas estratégicas con supermercados reconocidos, para que sean distribuidores exclusivos de la marca y así el cliente sentirá que está comprando un producto único y excepcional. En el empaque se va a utilizar un diseño más acorde a las costumbres y tradiciones del país, apoyados en las tecnologías de la publicidad y el diseño gráfico, creando así fidelidad y recordación para el producto. También será necesario diseñar políticas de seguridad alimentarias, para garantizar confianza de los clientes en el producto.

CAPÍTULO V

Cronograma

Figura 4

Cronograma

Actividad	Febrero				Marzo				Abril				Mago				Indicador	Recursos	Responsables
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4			
Planteamiento del problema																	Documento escrito en Word	Dispositivos inteligentes como celulares y computadores, acceso a internet, acceso y manejo de herramientas de office como Word, Excel y Power Point, talento humano.	Leslie Gutiérrez y Sebastián Uribe
Marco teórico																			
Marco metodológico																	Resultados		
Trabajo de campo																			
Revisión de revistas científicas para la realización de un contexto integral de																	Recopilación de la información en documento de Word		
Revisión de páginas gubernamentales e institucionales para conocer las condiciones legales y asociativas de																			
Revisión de planes de mercado ecuatorianos para conocer el mercado y																			
Análisis y asociación de los datos para realizar un perfil																	Escrito con hallazgos y análisis		
Análisis y aproximación de características de posibles																			
Creación de estrategias para productores																	Materialización de estrategias		
Redacciones de conclusiones y																	Escrito en Word		
Adecuación del escrito final																	Documento entregable Word o		
Sustentación del proyecto																	Presentación oral		

Fuente: Autoría propia

CAPÍTULO VI

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Toda la investigación y el estudio realizado deja varias conclusiones, se pudo evidenciar puntos positivos como también aspectos a mejorar, permitió ver las oportunidades, debilidades, fortalezas y de más para todo el proceso de exportación de las Arepas XXL de territorio colombiano hacia el país de Ecuador.

El producto escogido es una buena opción, ya que estudiando casos de productos sustitutos, productos artesanales en el país de destino, específicamente en la ciudad de Quito tienen un nivel muy alto de acoplamiento debido a que los habitantes de este sector siguen mucho las tradiciones de sus antepasados y la gastronomía es un valor muy fuerte en sus creencias y la Arepa siempre está en su menú sea cual sea su tipo.

Por otro lado, los supermercados y tiendas se verán beneficiados con la comercialización del producto por la gran aceptación que tienen los clientes por este.

También la investigación de todo el proceso logístico de la exportación fue de vital importancia para ver los documentos requeridos y condiciones para que todo sea legal y se pueda efectuar de la mejor manera.

Por último, hacer referencia a que la ciudad de Quito al ser la capital del país tiene un nivel muy alto de popularidad y llama mucho la atención del público extranjero y de lugares aledaños y con el plan de estrategias y tácticas que se desarrollaron será más fácil que la gente conozca y se interese por las Arepas XXL.

Recomendaciones

A la hora de querer incursionar en un nuevo mercado o con un nuevo producto, es de suma importancia tener claridad acerca de qué se va a vender, dónde se ofrecerá, cómo se hará y hacia quién estará dirigido, esto permitirá que el alcance del producto sea más preciso, efectivo y que por lo tanto la estrategia de marketing sea beneficiosa.

Adicionalmente, el tema de la adaptabilidad es de igual relevancia. Hay que tener claro que a pesar de que tengamos un muy buen producto o servicio para ofrecer si estos no cumplen con los requerimientos de la población a la que se van a introducir no traerán ninguno beneficio mercantil. Por ello se resalta la importancia de estudiar el contexto al que se va a llevar el producto de una manera integral, para poder generar modificaciones de ser necesarias, teniendo en cuenta necesidades culturales, lingüísticas, generacionales o geográficas que el entorno pueda llegar a exigir.

Por último, se recomienda que desde la Academia se establezcan estrategias para que este tipo de conocimientos pueda compartirse con el ciudadano de a pie. Es sabido que muchos emprendedores fracasan por poco conocimiento de su mercado o de algunas nociones básicas de este tipo de disciplinas comerciales. Así entonces, sería una buena opción que desde las aulas de clase se busque la manera de llegar a aquellos que necesitan estos conocimientos pero que no tienen la forma ni los medios para acceder a ellos.

Referencias

- Agüero, J. (2007). Teoría de la administración: un campo fragmentado y multifacético. *Revista Científica “Visión de Futuro”*, 7(1). <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935466001.pdf>
- Arango, D. (2009). Los diez pilares del mercadeo: cuando las 4P se quedan cortas. *Revista Soluciones de Pregrado EIA*, (3), 161-176.
<https://revista.eia.edu.co/index.php/SDP/article/download/306/299>
- Asuad, N. (2014). Teoría de Localización. Universidad de México.
<http://www.economia.unam.mx/cedrus/descargas/TEORIA%20LOCALIZACION%2020primera%20parte.pdf>
- Lozano, E. (2006). La logística en su marco referencial y conceptual.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5682881.pdf>
- Treid. (18 de noviembre de 2020). *Así se comportaron las exportaciones de arepas colombianas en el primer semestre de 2019 y 2020*. <https://www.treid.co/post/asi-se-comportaron-las-exportaciones-de-arepas-colombianas-en-el-primero-semester-de-2019-y-2020>
- PROCOLOMBIA. *Perfil logístico de exportación a Ecuador*.
<https://www.colombiade.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-ecuador>
- Rodríguez, H., Higuera, J., y Bonilla, K. (2018). Innovación en la industria de la arepa del maíz en Colombia. *Algunos componentes generales, particulares y singulares del maíz en Colombia y México* (pp.113 - 129).

<https://revistas.udea.edu.co/index.php/biogenesis/article/download/336226/20791755/161>
[330](#)

Rodríguez, L. y Bermúdez, L. (1995). El desarrollo de la teoría del Mercadeo Moderno.

Agronomía Colombiana, 12 (1), 87-93.

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/agrocol/article/download/28039/28297/99362>

Salcedo, I. (04 de junio de 2021). Consecuencias de la falta de marketing estratégico. MHigh

Marketing. <http://www.mhigh.com.mx/blog/consecuencias-de-la-falta-de-marketing-estrategico#:~:text=El%20manejar%20o%20empezar%20una,contar%20con%20un%20plan%20s%C3%B3lido>

Universidad Abierta y a Distancia de México. (s.f). Logística Internacional.

https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCEIT/BLOQUE1/LT/08/LLGI/U1/descargables/U1.Logistica_global.pdf.

Universidad de México. (s.f). Principales Teorías sobre el Comercio Internacional.

<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf>