



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

EXPORTACIÓN DE POSTRES Y DULCES MARCA YOKKY A TRAVÉS DE  
UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y CONSOLIDACIÓN EN  
EL MERCADO COLOMBIANO

MATAMOROS ASANZA ROBERT STEEVEN  
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

EXPORTACIÓN DE POSTRES Y DULCES MARCA YOKKY A  
TRAVÉS DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y  
CONSOLIDACIÓN EN EL MERCADO COLOMBIANO

MATAMOROS ASANZA ROBERT STEEVEN  
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

EXAMEN COMPLEXIVO

EXPORTACIÓN DE POSTRES Y DULCES MARCA YOKKY A TRAVÉS DE UNA  
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y CONSOLIDACIÓN EN EL MERCADO  
COLOMBIANO

MATAMOROS ASANZA ROBERT STEEVEN  
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

ZAMORA CAMPOVERDE MICHAEL ANDRES

MACHALA, 27 DE ABRIL DE 2021

MACHALA  
27 de abril de 2021

# Trabajo Complexivo

*por* Robert Matamoros

---

**Fecha de entrega:** 16-abr-2021 07:07p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1561436969

**Nombre del archivo:** TURNITIN\_ROBERT\_MATAMOROS\_A.docx (164.88K)

**Total de palabras:** 2178

**Total de caracteres:** 12307

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, MATAMOROS ASANZA ROBERT STEEVEN, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado EXPORTACIÓN DE POSTRES Y DULCES MARCA YOKKY A TRAVÉS DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y CONSOLIDACIÓN EN EL MERCADO COLOMBIANO, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

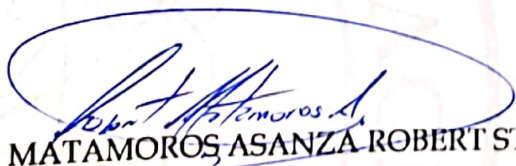
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 27 de abril de 2021

  
MATAMOROS ASANZA ROBERT STEEVEN  
0706306230

## **RESUMEN**

A pesar de la pandemia que está afectando al mundo, el comercio internacional no se detiene, la gente sigue comprando y más si son alimentos, en este caso lo que se busca es posicionar los dulces y postres ecuatorianos en el mercado colombiano, por ello la presente investigación se realizó con el objetivo de demostrar que con una eficiente estrategias de comercialización, teniendo un correcto plan de comercialización, con información veraz, que permita tomar decisiones basados en situaciones y comportamientos reales del consumidor colombiano, partiendo de sus gustos y preferencias, se puede llegar a un oportuno posicionamiento y consolidación de la marca, consiguiendo una gran oportunidad comercial, logrando ser competitivo.

Se utilizará el método deductivo para analizar principios generales descubiertos en el mercado, los resultados de la investigación serán relacionados y aplicados a casos particulares de la producción local con perspectiva de exportación.

Se concluye que, con una buena estrategia de comercialización, se puede hacer negocios con empresas colombianas, acotando además que debería haber un mayor incentivo por parte del Gobierno para que los empresarios inviertan y exporten diversas cantidades de productos a las diversas partes del mundo.

**Palabras claves:** Comercio internacional, comercialización, estrategias de comercialización, logística.

## **ABSTRACT**

OVERVIEW Despite the pandemic that is affecting the world, international trade does not stop, people continue to buy and more if they are food, in this case what is sought is to position Ecuadorian sweets and desserts in the Colombian market, so this research was carried out with the aim of demonstrating that with an efficient marketing strategy , having a correct marketing plan, with truthful information, that allows decisions based on real situations and behaviors of the Colombian consumer, based on their tastes and preferences, you can reach a timely positioning and consolidation of the brand, achieving a great commercial opportunity, managing to be competitive.

The deductive method will be used to analyze general principles discovered on the market, the results of the investigation will be related and applied to particular cases of local production with an export perspective.

It is concluded that with a good marketing strategy, business can be done with Colombian companies, further agreeing that there should be a greater incentive on the part of the Government for entrepreneurs to invest and export various quantities of products to the various parts of the world.

**Keywords:** International trade, marketing, marketing strategies, logistics.

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN.....	6
DESARROLLO.....	8
1. NOCIONES TEÓRICAS .....	8
1.1 Comercio Internacional .....	8
1.2 La internacionalización de empresas.....	8
1.3 Canales de distribución .....	9
1.4 Certificaciones Internacionales .....	9
1.5 Estrategias de comercialización .....	10
1.6 Acuerdos comerciales entre Colombia y Ecuador .....	10
1.7 Relaciones comerciales entre Ecuador y Colombia .....	10
2. SOLUCIÓN DEL CASO PRÁCTICO.....	11
2.1 Estudio de mercado .....	11
2.2 Análisis de las exportaciones .....	12
2.2.1 Análisis de las exportaciones hacia Colombia .....	12
2.3 Normativa de importación.....	13
2.3.1 Normativa de Etiquetado y Empaque.....	13
2.4 Documentación para Exportar a Colombia .....	14
2.4.1 Buenas Prácticas de Manufacturas .....	14
2.5 Medio de transporte.....	15
2.5.1 Incoterm.....	15
2.6 Aspectos sugeridos para la formulación de estrategias .....	15
2.6.1 Formulación de estrategias .....	16
CONCLUSIÓN .....	17
BIBLIOGRAFÍA .....	18



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Análisis FODA del Mercado Colombiano.....	11
<b>Tabla 2.</b> Derechos de Certificación .....	14

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b> Exportaciones no Petroleras.....	12
<b>Ilustración 2</b> Exportaciones colombianas.....	12

## INTRODUCCIÓN

Las industrias de repostería y postres son diversas, por lo que es importante explorar nuevas oportunidades y renovarse continuamente para tener un desarrollo comercial positivo, siendo idóneo que principalmente en las pymes y microempresas, tengan variedad de productos, provocando que sean versátiles y atractivas, además de adicionar un eficiente estudio de mercado para posesionar el producto en el mercado que se pretenda ingresar, con esta perspectiva se pretende desarrollar un nuevo emprendimiento sostenible, basado en la necesidad que presenta el caso, para tomar como punto de partida el desarrollo del presente proyecto, el cual está enfocado en la empresa Postres y Dulces marca YOKKY; por ende busca contribuir al desarrollo comercial de una PYME, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en la formación académica superior, planteando así, el siguiente tema de investigación “Exportación de postres y dulces marca YOKKY a través de una estrategia de posicionamiento y consolidación en el mercado colombiano”, el cual será desarrollado de forma integral cumpliendo con la normativa impuesto por la autoridad académica.

La problemática de investigación describe que las personas se ven en la necesidad de dinamizar sus negocios y una de las mejores formas es expandir el mercado con la exportación de sus productos, teniendo en cuenta principalmente lo exigente que se ha vuelto el comprador en materia alimenticia, procurando satisfacer sus preferencias con propuestas innovadoras, donde se ha identificado la oportunidad de posicionar la marca, el producto y la empresa en el mercado colombiano, ofreciendo un extenso portafolio de artículos, siendo esta la oportunidad para lograr un posicionamiento del producto y fortalecimiento de imagen, estimando para aquello un aspecto clave, como es el de implementar una estrategia comercial, la cual permita su posicionamiento y afianzamiento.

Colocar productos en el mercado internacional es una tarea competitiva, en la cual se buscan distintos mecanismos que nos ayude a elevar el nivel de ventas, para alcanzar este propósito se identificó la necesidad de crear estrategias de mercadeo para evaluar y controlar todas las acciones, de una manera eficaz, con información veraz, para de esta manera tomar decisiones basadas en situaciones y comportamientos existentes del consumidor colombiano, partiendo de sus gustos y preferencias, llegando así a un oportuno posicionamiento y consolidación de marca.

Considerando la precisión de la problemática relatada con anterioridad se formula la pregunta de investigación, la cual radica en determinar ¿Cuál es la adecuada estrategia comercial para que la empresa POSTREZA Postres y Dulces marca YOKKY que alcance el posicionamiento en el mercado colombiano?

El desarrollo investigativo se sitúa en la caracterización de elementos que fluctúan un óptimo posicionamiento del producto en el mercado internacional, afianzando así a la marca mediante el direccionamiento estratégico, para lo cual se detallara la importancia de un plan estratégico en la exportación de postres y dulces marca YOKKY al mercado colombiano, a través de una estrategia comercial de posicionamiento y consolidación.

# **DESARROLLO**

## **1. NOCIONES TEÓRICAS**

### **1.1 Comercio Internacional**

El comercio internacional, por lo general comprende las actividades de compra y venta de mercancías entre dos o más países, para Hidalgo (2018) las actividades de comercio internacional resultan beneficiosas para el desarrollo de las naciones y su ejecución se encuentra bajo los lineamientos de la Organización Mundial del Comercio.

Dentro del contexto del reactivo práctico seleccionado, se menciona que el mundo de las harinas y sus derivados se constituye como un eje de gran desarrollo para todos los sectores involucrados, ya que en la actualidad cada vez son mas las empresas que deciden incursionar en el exterior con sus productos, generando así un gran dinamismo en la economía local e internacional.

Siguiendo el hilo de lo expuesto, las tendencias de un mercado cambiante han provocado la necesidad de un cambio en lo referente presentación, elaboración, consumo o del transporte dando mayor facilidad de tener una aceptación en el mercado internacional.

#### **1.1.1 Balanza comercial**

El crecimiento económico de un país está registrado, de acuerdo a las actividades que se desarrollan dentro de cada una de las industrias, la comercialización y el consumo de las personas que se registran como parte del análisis para conocer el comportamiento del consumidor.

Por lo tanto, la balanza comercial se integra como un proceso de identificación para poder establecer estrategias y aspectos de relevancia para una mejor oportunidad en llegar a tener un crecimiento económico, en la diferencia de las exportaciones con las importaciones, en el cual se determina el saldo que tendrá la balanza sea positivo o negativo (Aguilar, Maldonado, y Solorzano, 2020).

#### **1.2 La internacionalización de empresas**

En el proceso de expansión hacia mercados internacionales, es importante tener en cuenta que todas las decisiones ejecutadas por la empresa van encaminadas a un propósito de mayor ingreso y de resultados aceptables que serán de utilidad para tener una ganancia oportuna (Cabrera y Soto, 2020).

Bajo esta afirmación, La empresa POSTREZA S.A. busca la internacionalización de sus productos hacia el mercado colombiano, sin embargo, la empresa debe considerar la disponibilidad de recursos para ampliarse hacia los mercados internacionales.

El fenómeno de la internacionalización en la actualidad para Hoyos (2019), es un proceso en el que la empresa debe comprometerse y hacer un análisis de los factores internos y externos que le permitan realizar una planeación estratégica exitosa que le permita evaluar de forma acertada los riesgos a los que se enfrenta. El implementar estrategias para la comercialización de un producto, permiten que se alcance un incremento en relación a las ventas, llegar a posicionarse y tener reconocimiento internacional de la marca y de integrar aspectos relacionados al consumidor de un producto (Aguay, et al., 2020).

### **1.3 Canales de distribución**

En el comercio internacional, uno de los factores más importantes es la selección adecuada de los canales de distribución, para esto la empresa deberá evaluar todos los factores que le permita transportar el producto en condiciones óptimas hasta su lugar de destino, bajo esta afirmación se señala que los canales de distribución están relacionados estrechamente con todos aquellos aspectos logísticos y su correcta ejecución representará una ventaja competitiva para las empresas. (Franco y Arbelaez, 2020).

En términos generales, González (2016) indica que los canales de distribución comprenden todos los procesos desde el flujo de materiales, información detallada de los mismos, trazabilidad y productos terminados, desde el proveedor hasta el cliente o consumidor final.

### **1.4 Certificaciones Internacionales**

Una certificación internacional otorga confianza al consumidor, y le garantiza que el producto que va a consumir no pondrá en riesgo su salud y que además cuenta con estándares de calidad (Gonzales, 2015). Las certificaciones además favorecen a las empresas ya que los pone por delante de su competencia, es por ello que en la actualidad las empresas buscan certificar sus productos y empresas para lograr un mejor posicionamiento en mercados internacionales.

Las certificaciones además favorecen a las empresas ya que los pone por delante de su competencia, es por ello que en la actualidad las empresas buscan certificar sus productos y empresas para lograr un mejor posicionamiento en mercados internacionales.

### **1.5 Estrategias de comercialización**

Hoy en día la comercialización y venta de productos es fundamental para lograr alcanzar los objetivos planteados por las empresas, el cual en la mayoría es el aumento de las utilidades, por ello es fundamental diseñar estrategias que logren posicionar el producto en la mente de los consumidores y en el mercado. Desarrollar estrategias de comercialización por parte de una empresa, permite que los productos tengan mayor participación dentro del mercado objetivo, y con ello se dé un incremento de las ventas ya sean estas nacionales o internacionales (Ramires, 2015).

Bajo la premisa anteriormente expuesta se afirma que, las empresas deben formular estrategias que les permitan crecer en el exterior, de esta manera se generan una serie de caminos que la empresa debe recorrer para alcanzar el posicionamiento de la empresa en el mercado internacional. Una vez que la empresa ha identificado el mercado objetivo para su producto se enfrenta a la decisión de qué estrategia de adaptación o diferenciación le conviene adoptar en cada segmento.

### **1.6 Acuerdos comerciales entre Colombia y Ecuador**

Para Ecuador, la CAN ha configurado una herramienta de desarrollo que ha permitido la expansión de su comercio, al inicio con los acuerdos de complementariedad industrial y luego con los acuerdos comerciales y la zona de libre comercio. La importancia de la desgravación de aranceles para los productos ecuatorianos según Díaz y Vega (2016) permitiría que la industria de este país pueda procesar sus materias primas y añadir mayor valor a sus exportaciones.

Por lo tanto, en un escenario de libre comercio el dinamismo del comercio internacional, generando así desarrollo tanto económico y social para los países que gozan de los acuerdos comerciales.

### **1.7 Relaciones comerciales entre Ecuador y Colombia**

Las relaciones comerciales de Colombia con Ecuador, están establecidas por la zona de libre comercio formada por los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), que lo que busca es facilitar el comercio en esta región, creando una zona, que entró a funcionar plenamente en 1993. Cabe mencionar que Colombia y Ecuador crearon en 1989 la “Comisión de Vecindad e Integración Colombo-ecuatoriana” encargada de impulsar la integración y el desarrollo económico de los dos países; y la existencia de

Cámaras de Comercio Binacionales, que brindan herramientas a los empresarios para mejorar las relaciones comerciales entre los dos países.

Entre los principales productos que Ecuador exporta se encuentran flores, cacao, caña de azúcar, arroz, palmitos, café, maíz, mango, artesanías y sombreros de paja (los famosos sombreros de panamá) (Medina, 2019).

## 2. SOLUCIÓN DEL CASO PRÁCTICO

### 2.1 Estudio de mercado

En Colombia se considera productos saludables a aquellos que contengan una mínima cantidad de azúcar o que sean endulzados con algún tipo de edulcorantes, con poca grasa y con altos niveles de fibra. Por ello muchas empresas que ofertan este tipo de productos, tanto local como internacional, han optado por desarrollar productos innovadores que vallan acorde a las expectativas del consumidor sobre adquirir productos saludables. Incluyendo en la gama de sus productos, galletas integrales, pan integral, postres y dulces que se elaboren a partir de ingredientes bajos en grasa.

La competencia de estos productos en el mercado colombiano ha aumentado y se ha diversificado con nuevas tendencias de consumo saludable, por ello las empresas tanto nacionales como aquellas que exportan estos productos al mercado de Colombia deben incluir en su línea de producción este tipo de productos para no quedarse atrás de su competencia y lograr permanecer en el mercado. (Geoblink, 2018).

**Tabla 1.** Análisis FODA del Mercado Colombiano.

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento paulatino de la población.</li> <li>• Consumo de productos panificados sigue siendo primordial.</li> <li>• Capacidad adquisitiva del consumidor para comprar estos productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas tendencias de consumo saludable.</li> <li>• Desarrollo productos acorde a las nuevas necesidades del consumidor.</li> <li>• Posicionamiento en nuevos nichos</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de productos de pastelería y panadería de manera rudimentaria y tradicional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia.</li> <li>• Productos sustitutos.</li> </ul>

Fuente: El autor

## 2.2 Análisis de las exportaciones

A continuación, se indican las exportaciones no petroleras relacionadas con la partida 1905.90 de productos de panadería, pastelería y los demás, se indican cómo han evolucionado las exportaciones de la industria de alimentos procesados:

**Ilustración 1** Exportaciones no Petroleras

MONITOREO  GRUPO  SUBPARTIDA

FOB USD MILES / TON (ENE-DIC)													
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2016				2017				2018			
		FOB	TON	FOB %	TON %	FOB	TON	FOB %	TON %	FOB	TON	FOB %	TON %
TOTAL		5.983	2.703	100,00%	100,00%	9.793	4.928	100,00%	100,00%	9.210	4.238	100,00%	100,00%
1905.90.10.00	PRODUCTOS ..	3.533	2.008	59,05%	74,30%	6.336	3.824	64,70%	77,61%	5.284	3.209	57,37%	75,71%
1905.31.00.00	GALLETAS DU..	1.313	430	21,95%	15,89%	1.227	266	12,53%	5,39%	1.477	392	16,04%	9,24%
1905.32.00.00	BARQUILLOS Y..	1.027	225	17,16%	8,34%	1.165	517	11,89%	10,48%	615	107	6,68%	2,52%
1905.40.00.00	PRODUCTOS ..	21	3	0,35%	0,10%	884	263	9,02%	5,33%	1.654	478	17,96%	11,27%
1905.90.90.00	PRODUCTOS ..	89	37	1,49%	1,37%	181	59	1,85%	1,19%	180	54	1,95%	1,26%

PRODUCTOS DE PANADERÍA, PASTELERÍA - LOS DEMÁS

Fuente: PROECUADOR (2019)

Como se muestra en la tabla, están las variables de valor FOB y la toneladas, así también de los porcentajes en la variación de cada uno de las partidas con relación al sector de los alimentos procesados entre los años 2016-2018.

### 2.2.1 Análisis de las exportaciones hacia Colombia

En la siguiente tabla se muestra las exportaciones de las harinas y elaborados a Colombia para los años del 2017 a 2019 representando un crecimiento porcentual FOB de 6,56% y toneladas de 3,34%.

**Ilustración 2** Exportaciones hacia Colombia

HARINA Y ELABORADOS DE CEREALES MILES USD FOB / TON (ENE-SEP)								
PAIS	2015-2016		2016-2017		2017-2018		2018-2019	
	FOB %	TON %	FOB %	TON %	FOB %	TON %	FOB %	TON %
ESTADOS UNIDOS	-7,18%	3,46%	30,12%	12,14%	-25,13%	-21,21%	31,47%	23,63%
COLOMBIA	-14,23%	1,14%	73,07%	260,63%	-32,53%	-67,17%	-14,49%	1,94%
ITALIA							-100,00%	-100,00%
ESPAÑA			215,33%	109,20%	22,27%	43,48%	84,71%	81,00%
PAISES BAJOS					110,01%	97,56%	-33,09%	-64,00%
ALEMANIA	24,90%	13,84%	-32,13%	296,08%	7,40%	11,24%	-99,93%	-61,00%
CHILE	-2,98%	15,16%	-70,65%	-72,22%	46,16%	57,54%	-23,81%	-59,00%
PERU	04,65%	43,07%	00,30%	44,70%	43,48%	43,24%	46,33%	46,00%

AÑO VAR: 2018-2019  
 MONITOREO: ENE-SEP  
 PAIS: COLOMBIA  
 Año de FECHA: 2019  
 TON %: 1,94%

Fuente: PROECUADOR (2019)



### 2.3 Normativa de importación

El sector Gubernamental en colaboración con el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), han desarrollado normas para la industria de alimentos dentro del mercado, con el objetivo de proteger a la población del consumo de productos contaminados que afecte su salud.

Todo producto que se comercialice dentro del territorio aduanero debe contener registro sanitario y también tener un permiso sanitario emitido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA)

- **Registro Sanitario:** Es el documento expedido por la autoridad sanitaria correspondiente (Invima), mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar e importar un alimento con destino al consumo humano.
- **Permiso Sanitario:** Es el documento expedido por el Invima, por el cual se autoriza a un microempresario para fabricar y vender alimentos de consumo humano en el territorio nacional.

#### 2.3.1 Normativa de Etiquetado y Empaque

El Artículo 4º de la resolución 5109 del 2004, establece los requisitos generales que los rótulos o etiquetas de los alimentos para consumo humano deberán cumplir:

1. La etiqueta o rótulo de los alimentos deberá ser clara y no adulterar la naturaleza del producto bajo ninguna circunstancia.
2. Los alimentos envasados no deberán describirse con apreciaciones falsas ni aludiendo a propiedades medicinales.
3. El rótulo o etiqueta no debe estar en contacto directo con el alimento.
4. Los alimentos que declaren en su rotulado que su contenido es 100% natural no deberán contener aditivos.
5. Los alimentos envasados no deberán describirse con información subjetiva que permita una interpretación hacia otro producto

Al igual que en el Ecuador, Colombia en su Normativa Técnica Colombiana de Etiquetado determinó incluir el sello frontal de advertencia, el cual será monocromático con reporte

de alto en azúcares añadidos, sodio y/o grasas saturadas. Cuya finalidad es brindar información nutricional clara y precisa.

## **2.4 Documentación para Exportar a Colombia**

Los documentos necesarios para llevar a cabo el proceso de nacionalización de mercancías en el mercado colombiano son los siguientes:

- Declaración aduanera de exportación.
- Declaración Andina de Valor.
- Certificado de Origen.
- Documento de Transporte.
- Certificado Sanitario.

### **2.4.1 Buenas Prácticas de Manufacturas**

Son las normas establecidas oficialmente que actualmente regulan a las plantas procesadoras de alimentos, en cuanto a los procedimientos de fabricación, limpieza y desinfección, la higiene personal, la manipulación, los controles, registros, almacenamiento, que garantizan calidad y seguridad alimentaria.

Pasos para obtener una certificación de BPM

1. Para iniciar el proceso de registro del certificado de BPM, el propietario/gerente o responsable técnico de la planta procesadora de alimentos, deberá seleccionar entre los Organismo de Inspección Acreditado registrado en la ARCSA
2. El representante legal o técnico, a través del sistema automatizado de Buenas Prácticas de Manufactura para plantas procesadoras de alimentos, deberá comunicar la fecha, hora y el auditor designado a realizar la inspección, en término de 5 días laborables antes de la ejecución de la misma.
3. Revise el Instructivo Externo – Sistematización del proceso de Buenas Prácticas de Manufactura de alimentos procesados.
4. Los derechos de certificación, de acuerdo a la categorización de la empresa son:

**Tabla 2.** Derechos de Certificación

<b>CATEGORÍA</b>	<b>COSTO</b>
Industria	5SBU
Mediana Industria	4SBU
Pequeña Industria	3SBU
Artesanos	1SBU
Empresas Extranjeras	5SBU

Fuente: PROECUADOR (2019)

5. El sistema automatizado de Buenas Prácticas de Manufactura para Alimentos, emitirá el Código Único BPM por el registro del certificado de Buenas Prácticas de Manufactura, emitido por el organismo de inspección acreditado.

## **2.5 Medio de transporte**

El medio de transporte utilizado para la exportación de productos de pastelería y panadería sería transporte terrestre por carretera, considerando que somos frontera con Colombia y los gastos logísticos y de transporte no serían tan caros. Para ello se contrata una compañía de transporte internacional para llevar a cabo la exportación de postres y dulces al mercado colombiano, además se establece la negociación en términos FOB, es decir este será el incoterm utilizado en dicha negociación.

### **2.5.1 Incoterm**

La Negociación será realizada bajo los términos y condiciones del Incoterm FOB, ya que la empresa es nueva en el mercado colombiano y por lo tanto deberá incurrir los menores costos posibles.

## **2.6 Aspectos sugeridos para la formulación de estrategias**

La empresa POSTREZA S.A para llevar a cabo la comercialización de productos de repostería marca YOKKY en el mercado colombiano desea establecer estrategias de comercialización que ayuden a tener un buen posicionamiento de sus productos en el mercado. Para lo cual, se deben analizar los siguientes aspectos:

- **Consumidor:** Es importante analizar el comportamiento del consumidor, cuáles son sus gustos y que necesidades desea cubrir, por ello se debe ofrecer un producto con calidad que cumpla con las expectativas del cliente.
- **Producto:** El producto que se ofrece en el mercado debe ser novedoso e innovador, que incluso cuando existan muchos productos iguales, el cliente elija el nuestro. La marca YOKKI ofrece postres y dulces novedosos, empleando materia prima e insumos de calidad.
- **Distribución:** Para que una empresa sea competitiva en relación a precios, no debe abordar muchos canales de distribución, se recomienda como máximo 2 a 3 canales.
- **Promoción** Dar a conocer el producto de manera adecuada al consumidor también juega un papel fundamental para la venta y comercialización del mismo dentro

del mercado. La publicidad debe de ir de acorde al producto que se está ofreciendo y sobre todo orientada al segmento de mercado específico.

### **2.6.1 Formulación de estrategias**

La empresa POSTREZA S.A luego de analizar las variables que intervienen en la venta y comercialización de un producto, ha optado por implementar las siguientes estrategias de comercialización, que le permitan aumentar las ventas de postres y dulces en el mercado colombiano.

- **Ventas online** En la actualidad el E-Ecommerce ha sido una alternativa al comercio internacional, luego de que este se vio afectado por la pandemia global de Covid-19. Las empresas tanto nacionales como internacionales optaron por implementar esta estrategia de venta, lo cual ha permitido que el desarrollo de sus actividades y su rentabilidad no se vea afectada por la reducción de ventas; por lo cual se ha decidido implementar este tipo de ventas y lograr comercializar el producto dentro del mercado colombiano, considerando que los costos que inciden en la creación y mantenimiento de una página web son bajos.
- **Estrategia de precios:** Siguiendo a Cordova, Carlos, y David (2017), quienes señalan la importancia de una correcta fijación estratégica de precios, la empresa POSTREZA S.A establecerá las siguientes estrategias para establecer precios de los postres y dulces, y de esta manera lograr una buena aceptación del producto por parte del consumidor colombiano:
  - ✓ Basándose en la competencia, se establecerá que el precio de los postres y dulces que entran en el mercado van a tener un precio similar al de sus competidores.
  - ✓ Según la percepción que se tenga del consumidor, el precio será similar al que habitualmente los consumidores han estado pagando por productos similares.
- **Participación en ferias** Participación de ferias y eventos internacionales a realizar en relación a la industria de la repostería, para la presentación de los productos y novedades a ofertar por parte de la empresa. Además de desarrollar técnicas de comercialización de acciones publicitarias.

## CONCLUSIÓN

Estableciendo que la negociación internacional es un campo amplio de estudio, donde el personal de esta rama no solo debe importar o exportar, sino ser emprendedor y buscar nuevos productos para comercializar donde se brinden las oportunidades comerciales, estableciendo diferentes estrategias de posicionamiento para que su producto permanezca de manera larga en el mercado que se pretenda ingresar, esta investigación, mediante el estudio de diferentes conceptos y luego de hacer un análisis de los mismos, buscar una estrategia de comercialización que nos permitan ingresar al mercado colombiano, la cual está basada en la venta on-line.

Esta estrategia de venta que además en la actualidad es la mayormente utilizada a nivel mundial, por el temor que tienen los consumidores a contagiarse del COVID-19 va a permitir que nuestro producto sea competitivo, además de tener una diferenciación con el resto de productos similares, va a permitir que los postres y dulces, permanezca en dicho mercado por largo tiempo.

La implementación de programas integrados de capacitación y asistencia técnica a diferentes niveles desde la producción; incluyendo además una mayor serie de incentivos para que los empresarios del país diversifiquen su producción, para de esta manera ayudar a mejorar la balanza comercial.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguay, M. F., García, V. T., Armijos, C. P., & Bonilla, J. A. (2020). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca “Soy Soya” de la microempresa de galletas de soyade la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. *Pro Sciences*, 4(32), 11-17. Obtenido de <http://www.journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/236/329>
- Aguilar, P. M., Maldonado, D. B., & Solorzano, S. S. (2020). Incidencia de la balanza comercial en el crecimiento económico del Ecuador: análisis econométrico desde Cobb Douglas, período 1980-2017. *Revista Espacios*, 41(03). Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a20v41n03/20410310.html>
- Aguirre, J., Peña, M., & Duarte, S. (5 de abril de 2014). LA COMUNIDAD ANDINA: UN PARADIGMA DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA. *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 1-27. Obtenido de <file:///D:/Datos/Downloads/Dialnet-LaComunidadAndina-5109429.pdf>
- Brown del Rivero, A., & Torres Castillo, P. (2012). La relación comercial Comunidad Andina- Unión Europea y la postura de Ecuador. *Latinoamérica. Revista de estudios Latinoamericanos*, 75-99. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/latinoam/n55/n55a4.pdf>
- Cabrera, A. M., & Soto, M. G. (2020). Motivos para la internacionalización y resultados de la empresa de base tecnológica: Construyendo una agenda de apoyo institucional. *Tec Empresarial*. Obtenido de [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1659-33592020000100038](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-33592020000100038)
- Cordova, S., Carlos, M., & D. F. (2017). LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS COMO HERRAMIENTA DE PENETRACIÓN DE MERCADOS. *Tendencias*, 58-68.
- Díaz, J., & Vega, C. (2016). Desarrollo y conocimiento de la Comunidad Andina (CAN). *Revista Publicando*, 345-356. Obtenido de <file:///D:/Datos/Downloads/223-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1222-1-10-20161130.pdf>
- Espinoza, E. (2015). ANÁLISIS DE LAS VENTAJAS COMERCIALES PARA LAS MANUFACTURAS ECUATORIANAS EN LA REGIÓN ANDINA, 2002-2014. *Revista Científica ECOCIENCIA*. Obtenido de [http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/numero1/num6\\_1.pdf](http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/numero1/num6_1.pdf)
- Franco, V. I., & Arbelaez, D. A. (2020). La relación entre logística, cadena de suministro y competitividad: una revisión de literatura. *Revista Espacio*, 41(19), 179-196. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n19/a20v41n19p13.pdf>
- Medina, C. (6 de mayo de 2019). La vuelta al Ecuador en una dulce cucharada. *Universidad San*

*Francisco de Quito USFQ*. Obtenido de  
<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/8075/1/141823.pdf>  
Ramires Ortiz, M. E. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*.  
OmniaScience.

Gonzales, M. (2015). *Certificaciones de Calidad*. Bogotá.  
Geoblink. (26 de abril de 2018). Recuperado el 22 de mayo de 2019, de  
<https://www.geoblink.com/es/blog/plan-expansion-sector-panadero/>

La República. (21 de mayo de 2016). Consumo per cápita de pan en Colombia es de 23 kilos al año. Recuperado el 23 de mayo de 2019.

[https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202652%20DE%202004.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202652%20DE%202004.pdf)