

**PLAN DE MARKETING: CAFÉ Y CHOCOLATE UNA PROPUESTA CUALITATIVA  
PARA LA COMERCIALIZACION EN LA CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES**

Trabajo Científico libre para la obtención del grado de Magister en Marketing  
Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional -Facultad de  
Ciencias Económicas

- Universidad Nacional de La Plata -

Profesor Director de Tesis:

Prof. Mg. Néstor Pablo Aleksink

Presentado por:

Laura Salazar

Soler 4263, C.A.B.A

Buenos Aires, Argentina

## TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCION METODOLOGICA.....	1
1.1 Resumen Ejecutivo .....	1
1.2 Tipo De Estudio.....	2
1.3 Metodología .....	2
2. OBJETIVOS.....	3
2.1 Objetivo General .....	3
2.2 Objetivos Específicos.....	3
3. MARCO CONCEPTUAL .....	4
4. ASPECTOS RELEVANTES DE LA IMPORTACION .....	6
4.1 Posición Arancelaria .....	7
4.2 Impuestos Y Gravámenes.....	8
4.3 Intervenciones.....	9
4.3.1 Previas A La Importación.....	9
4.3.2 En El Momento De La Importación.....	9
5. EL PRODUCTO DESDE UNA PERSPECTIVA DEL MARKETING.....	11
5.1 Análisis del Mercado .....	11
5.2 Generalidades.....	14
5.3 Descripción Del Marketing Mix.....	15
5.4 PRODUCTO.....	15
5.4.1 Atributos del producto físico: Intrínsecos, Externos.....	15
5.4.2 Atributos del producto físico: Intangibles .....	17
5.5 PRECIO .....	18
5.5.1 Incoterms.....	18

5.5.2	Estructura del Costo .....	19
5.5.3	Medio De Pago.....	22
5.5.4	Pricing: Precio con relación al mercado .....	23
5.5.5	El precio de venta del producto .....	23
5.6	PROMOCION / POLITICAS DE COMUNICACION.....	24
5.7	PLAZA/POLITICAS DE DISTRIBUCION .....	25
6.	ESTRATEGIA DE MARKETING.....	27
6.1	Estrategia de Producto, envase y marca .....	29
6.2	Estrategia de Distribución y Plaza.....	30
6.3	Estrategia de Promoción .....	30
6.4	Estrategia de Precio.....	31
7.	CONCLUSIONES.....	33
	Anexo 1.....	36
	Anexo 2.....	37
8.	BIBLIOGRAFIA.....	

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Intercambio ccial argentino en millones de dólares 2003-2013 .....	12
Ilustración 2: Exportaciones FOB .....	13
Ilustración 3 Consumo per cápita de grano de Café Argentina en KG .....	13
Ilustración 4 Cajas de porciones individuales.....	17
Ilustración 5 Mapa Target.....	28

## TABLA DE TABLAS

Tabla 1 Aranceles .....	9
Tabla 2: Información Nutricional por Paquete .....	16
Tabla 3: Comunas C.A.B.A .....	27
Tabla 4: Comunas seleccionadas .....	28

## PROLOGO

Esta tesis es un plan de marketing para un producto que se compone de café y chocolate. Un grano de café cubierto con chocolate semi amargo importado con una marca blanca y comercializada en la República Argentina. Para la comercialización se propone utilizar la marca AMER, aun no existe registro de esta en Argentina.

Este proyecto de tesis surge con la motivación de culminar los requerimientos y recibir un título como Magister en Marketing Internacional, adicional y como motivación propia la observación e investigación se utilizará como proyecto personal en el futuro.

La importación del producto se efectuaría por medio de una Sociedad de Responsabilidad Limitada en la Republica de Argentina y una empresa productora en Colombia. La empresa productora comenzó con una idea de negocio la cual obtuvo apalancamiento por parte de un concurso de jovenes emprendedores realizado por la empresa bavaria en Colombia y a partir de ahí la idea se convirtió en pequeña empresa.

Nació en Pereira y se formó con socios de la misma ciudad siendo uno de ellos amigo de un miembro de mi familia, ambas partes y la oportunidad que identifico para importar y comercializar el producto facilita la realización de este proyecto, que luego de que me permitira cumplir un objetivo academico como lo es obtener mi titulo de Magister en Marketing Internacional, será prueba piloto y luego un proyecto de marketing y comercialización.

Cabe detallar que la empresa productora es flexible con su marca, por esta razón mi planteamiento es comercializar con marca blanca. Existirá un contrato de representación comercial que especifique este y otros detalles necesarios, será firmado por ambas partes, dándole formalidad al proceso y registro legal para el futuro (ver anexo 2)

Actualmente me encuentro viviendo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y es por esto que se me facilita realizar este Plan de Marketing ya que mi tiempo aquí me permite tener apreciaciones del mercado y de esta manera la estrategia desde un punto de vista cultural e idiosincrático sería cercana y asertiva.

Palabras claves: Importación, Estrategia, Marketing.

# 1. INTRODUCCION METODOLOGICA

## 1.1 Resumen Ejecutivo

Los elementos de la naturaleza han sido intervenidos por el ser humano a través de la historia generando transformaciones industriales y productivas. El café y el cacao son alimentos que hacen parte de esta evolución y también han acompañado al hombre en un aspecto cultural y social. El cacao descubierto por los mayas 600 años Antes de Cristo ha sido parte de la dieta alimenticia en diversas presentaciones y grados de intensidad. El café más que una bebida estimulante es importante socialmente porque agrupa colectivos de diferentes edades y con cierto grado de afinidad.

La combinación de café y chocolate que lleva por marca “amer”, tiene en su corazón un grano de Café Colombiano cubierto con chocolate certificado bajo el estándar de “Cacao Fino y de Aroma” por la Organización Internacional del Cacao (Programa de transformación productiva, 2013)<sup>1</sup>. Este producto es la base de este proyecto académico que pretende analizar y concluir por medio de las variables del marketing internacional las observaciones hechas en un trabajo de campo.

Este análisis investigativo es un acercamiento a la importación de un producto, el desarrollo de un plan para comercializarlo y las conclusiones respectivas del proceso realizado. Se ha tomado la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como territorio objetivo en el cual existe una empresa que se encargará de legalizar, importar y permitir que el producto se encuentre con todos los requerimientos para ser comercializado bajo una estrategia de marketing detallada en este documento.

---

<sup>1</sup> Recuperado de: [http://www.ptp.com.co/contenido/contenido\\_imprimir.aspx?conID=12&catID=619](http://www.ptp.com.co/contenido/contenido_imprimir.aspx?conID=12&catID=619)

## 1.2 Tipo De Estudio

Este proyecto académico es el resultado de realizar una observación en el sector gastronómico en el subsector bares y restaurantes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, no se pretende intervenir o manipular variables que puedan medir el comportamiento, se desea documentar el análisis y las conclusiones que resulten de los objetivos planteados

El registro de la información es la tesina que finalmente se entregará para su evaluación, todo esto como requisito para obtener el título de Magister en Marketing Internacional en la Universidad Nacional de La Plata.

## 1.3 Metodología

Esta tesina utilizo fuentes primarias basadas en la observación de las variables producto, mercado objetivo y la relación entre ellas, acompañando este proceso con el apoyo de un tutor especialista en el área de importación, exportación y comercio internacional. Como fuentes secundarias se utilizaron autores con textos bibliográficos que den soporte al plan de marketing e información del mercado que haya sido analizada por terceros (Bases preexistentes, libros de autores fundantes)

Se destinaron recursos entre los que se encuentran:

- Una computadora con Word, Internet y Photoshop.
- Reuniones con el tutor para asesoramiento
- Recorridos a las zonas propuestas como target de mercado especialmente aquellas en las que se observa agrupación de Restaurantes y Bares
- Visitas a bibliotecas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires 32 horas en total, realizadas en 7 días en los meses en los que se efectuó la tesina.
- El producto no es nuevo en el mercado y por esta razón, se visitó a la competencia y se realizó consumo de sus productos.



## 2. OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo General

Realizar un plan de Marketing de un grano de café cubierto con chocolate que se comercializara en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como primer destino estratégico, importado con marca blanca desde Colombia y que llevara por marca AMER para la República Argentina.

### 2.2 Objetivos Específicos

- Identificar los aspectos relevantes de la importación desde Colombia a Argentina del producto con marca blanca, iniciando con la negociación hasta que el producto se encuentre en el centro de distribución, incluyendo los requerimientos necesarios para su comercialización.
- Definir el producto desde una perspectiva de marketing
- Proponer una estrategia de marketing para la comercialización del producto en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

### 3. MARCO CONCEPTUAL

La economía nace con la necesidad de los seres humanos de encontrar la mejor manera de utilizar bienes escasos, SEN anota "...el origen de la economía se encuentra en gran medida en la necesidad de estudiar la valoración de las oportunidades que tienen los individuos para vivir bien y de los factores causales que influyen en ellas"<sup>2</sup>. Desde un punto de vista microeconómico y entendiendo que la economía va más allá del ámbito empresarial, se puede pensar en los agentes económicos tales como familias, mercado y empresas para aproximar la economía al ámbito empresarial.

Las empresas se desarrollan en un ambiente en el que influyen factores que pueden determinar el éxito o fracaso dependiendo de las decisiones que se tomen y de las estrategias que se planteen. No existe un pronóstico de las consecuencias por decisiones empresariales, pero disminuir el riesgo hace parte de la planeación y organización que asumen las empresas en el día a día. El marketing surge de la necesidad de buscar respuestas en el mercado, "Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros"<sup>3</sup>

Con el intercambio internacional el ciclo económico se expande, generando una dinámica entre países que permite una fuente adicional de ingresos para las empresas, de esta manera se puede abordar el interés que tiene la empresa productora para realizar una exportación desde Colombia. Tiene como propósito ampliar su mercado y buscar fuentes de ingresos que supere al mercado local que actualmente satisface, logrando que su excedente de producción genere rentabilidad y que la capacidad instalada logre su cantidad máxima.

---

<sup>2</sup> Sen, Amartya. (2000). Desarrollo y Libertad. Colombia: Planeta Colombia S.A. p. 42

<sup>3</sup> KOTLER, Philip. (2002) Dirección de marketing: Conceptos esenciales México Distrito Federal: Pearson Educación. 4p.

“La dirección estratégica es el procedimiento a través del cual las organizaciones analizan y aprenden de sus entornos interno y externo, dictan la dirección estratégica, crean estrategias destinadas a la consecución de objetivos establecidos y ejecutan dichas estrategias”<sup>4</sup> Desde la empresa productora y para fines de esta tesina, no es posible tener acercamiento a la planeación estratégica, ya que no se puede acceder a la información acerca de sus procedimientos, pero si existe un acercamiento a la estrategia que pretende utilizar la empresa importadora en el plan y la estrategia planeada en la comercialización del producto.

Con el propósito de disminuir el riesgo en el corto, mediano y largo plazo, el concepto de plan de marketing se puede abordar como la gestión del proceso de marketing. Esta gestión se la plantea la empresa importadora quien es la encargada de llevar a cabo dicho proyecto, por esta razón esta tesina desea identificar aspectos, definir el producto desde el marketing y finalmente proponer una estrategia integral

---

<sup>4</sup> Jeffrey S.H & Caron H St J. Fundamentos de la dirección estratégica.(2009) Madrid: Ediciones Nobel S.A (2da Ed) 2p.

#### 4. ASPECTOS RELEVANTES DE LA IMPORTACION

Desde la antigüedad el intercambio de productos o servicios domésticos ha existido en las naciones; las transacciones internacionales que ahora hacen parte de nuestra vida cotidiana también fueron parte de la cotidianidad de los egipcios, los griegos, los romanos, los fenicios y así con el correr del tiempo hasta mercados más actuales como Europa, Estados Unidos y China.

Geográficamente existe una división del comercio, sector interior y sector exterior, el interior refiere a intercambios a escala nacional, que se realiza entre compradores y vendedores dentro de un límite político de un país, el comercio internacional “abarca el conjunto de intercambio de bienes y servicios comerciales de un país (residente) con socios extranjeros (no residentes) mediante ventas o compras que originan créditos y obligaciones en divisas, relación que implica obligatoriedad jurídica nacional e internacional”<sup>5</sup>) el comercio Internacional excede los límites políticos de un país desembocando a un territorio mundial que se encuentra regulado por la OMC.

La OMC es la Organización Mundial del Comercio que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países que participan del comercio internacional. A partir de contratos se generan normas que obligan a que los países mantengan sus políticas comerciales dentro de los límites convenidos. El objetivo de esto es que los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores puedan llevar a cabo sus actividades.

Como las demás ramas de la economía, la economía internacional se centra en la elección en cuanto a la aplicación de recursos escasos para alcanzar metas económicas deseadas y, por ende, se interesa por la manera en que las

---

<sup>5</sup>Lafuente, F (2010) Aspectos del comercio exterior, Recuperado de: [www.eumed.net/libros/2010f/866/](http://www.eumed.net/libros/2010f/866/). p 20

actividades internacionales afectan aspectos como el bienestar social, la distribución de los ingresos, el empleo, el crecimiento y la estabilidad de precios y por las formas potenciales en que las políticas gubernamentales pueden afectar los resultados<sup>6</sup>

#### 4.1 Posición Arancelaria

##### AMER:

##### 0901.21.00.110

**Descripción:** CAFÉ, INCLUSO TOSTADO O DESCAFEINADO; CÁSCARA Y CASCARILLA DE CAFÉ; SUCEDÁNEOS DEL CAFÉ QUE CONTENGAN CAFÉ EN CUALQUIER PROPORCIÓN.

En envases inmediatos de contenido inferior o igual a 2 kg.

“Este nomenclador asigna a cada producto una única posición arancelaria, con el objeto de obtener una interpretación legal uniforme que la define en términos de denominación técnica y de referencia”<sup>7</sup>

**0901.21.00.110 B 01** Es el mismo producto, pero NALADISA, nomenclatura de ALADI Sistema Armonizado. Según lo establece el boletín oficial del año 2005, emitido por el comercio exterior de la República de Argentina, este boletín tiene por nombre arancel integrado aduanero.

---

<sup>6</sup>Dennis R. Appleyard & Alfred J. Field. (1997) Economía Internacional. Madrid: MacGraw-Hill. p20

<sup>7</sup> Aleksink & Segré. (2012). Fundamentos para un proyecto de exportación. (2da Ed) Buenos Aires: Librería Editorial.180 p

## 4.2 Impuestos Y Gravámenes

Existen acuerdos internacionales que tienen como propósito generar negociaciones que favorezcan el flujo de mercancías entre los países. La Comunidad Andina y ALADI (países de Latino América) son ejemplos de estos acuerdos y para este caso son ejemplos en los cuales Argentina y Colombia hacen parte.

Adicionalmente existe el acuerdo de complementación económica N°59 suscrito entre Argentina, Brasil, Venezuela, Paraguay y Uruguay, estados partes del MERCOSUR y Colombia, Ecuador y Perú, países miembros de la Comunidad Andina, especifica que hay mercaderías que están exentas del pago de la tasa estadística, que es un 0,5% sobre el valor de aduana incluyendo en este caso el producto a importar<sup>8</sup>.

El acuerdo N°59 también hace referencia que entre Colombia y Argentina hay una preferencia arancelaria del 74% en el año 2014 sobre el Arancel Externo Común y aumenta con los años hasta completar el 100% tal como se muestra a continuación:

AAP.CE/59	
2014	74%
2015	81%
2016	87%
2017	94%
2018	100%

Fuente: ALADI

Para acceder a esta preferencia arancelaria es necesario que la mercadería cuente con un Certificado de Origen que para Colombia lo emite la DIAN, (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) y es válido por 180 días<sup>9</sup>. Este Certificado de Origen no puede tener fecha anterior a la factura comercial, la fecha puede ser igual o posterior, tampoco puede tener correcciones, enmiendas o raspaduras.

Los aranceles que rigen para la mercadería bajo la posición arancelaria **0901.21.00.110** Se muestran a continuación en la tabla numero 1:

---

<sup>8</sup> ALADI. Recuperado de:

[http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/decd25d818b0d76c032567da0062fec1/4928f6d2b6ff081e03256fd400490180/\\$FILE/1891.pdf](http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/decd25d818b0d76c032567da0062fec1/4928f6d2b6ff081e03256fd400490180/$FILE/1891.pdf)

<sup>9</sup> DIAN. Recuperado de: [http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/consulta\\_de\\_arancel.html](http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/consulta_de_arancel.html)

**Tabla 1 Aranceles**

<b>Arancel</b>	<b>Valor</b>	<b>Descripción</b>
Aec	35%	Arancel Externo Común
Die	35%	Derecho de Importación Extrazona
Dii	0%	Derecho de Importación Intrazona
Dii	ADVERTENCIA	Origen-Incumplimiento
Te	0.50%	Tasa Estadística
Iva	21%	IVA
iva adic.	20%	IVA Adicional
ganancias	6%	Ganancias
libb	2.50%	Ingresos Brutos

Fuente: Profesor Nestor Aleksink

### 4.3 Intervenciones

#### 4.3.1 Previas A La Importación

La mercadería debe estar acompañada por una Declaración Jurada Anticipada de Importación –DJAI- que tiene vigencia de 180 días y que se puede ampliar una vez vencida por un plazo similar. Los despachantes de aduana realizan este registro a través del S.I.M (Sistema informático María). Tener aprobada la DJAI permite desaduanizar la mercancía, porque para documentar una importación a consumo se deberá informar en el SIM el número de la DJAI aprobada.

#### 4.3.2 En El Momento De La Importación

Por ser alimento hay intervenciones por parte del Instituto Nacional de Alimentos - INAL- para el cual se necesitan copias autenticadas de la inscripción del establecimiento o de depósito del importador y de la inscripción del producto en el Registro Nacional de Alimentos. El RNE o Registro Nacional de Establecimientos es la constancia de que la empresa está habilitada para desarrollar la actividad y el RNPA es el Registro Nacional de Productos Alimenticios que se otorga a una empresa

productora, elaboradora, fraccionadora, importadora o exportadora de productos alimenticios. El RNPA no se obtiene si previamente no se tiene el RNE.

SENASA, Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria genera una autorización adicional de los productos acondicionados para venta directa al público; esta autorización se practica en el lugar de ingreso de las mercaderías al territorio aduanero y para tal registro se utiliza un documento que se encuentra en la página de internet de SENASA (Ver anexo 1).



## 5. EL PRODUCTO DESDE UNA PERSPECTIVA DEL MARKETING

En este capítulo se realizara un analisis de los factores del mercado con el proposito de situar el momento económico, sociocultural en el que se plantea este proyecto, generando una vision ampliada que permitirá identificar si las condiciones del mercado son favorables para ejecutar la importación y comercialización del producto en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Para formular estrategias es necesario entender el objeto de estudio, por esta razón se iniciará con una descripción del producto desde las variables que componen al marketing.

### 5.1 Análisis del Mercado

A continuación se muestran algunos aspectos importantes de ambos países, aspectos generales:

#### **Argentina**

Forma de gobierno: Republica Federal con Poder legislativo Bicameral

Principales ciudades: Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Mendoza, La Plata

Lengua oficial: español, algunas minorías hablan quechua, y otras lenguas aborígenes.

Moneda: Peso Argentino

#### **Colombia**

Forma de gobierno: Republica unitaria, constituida en un estado social y democrático de derecho cuya forma de gobierno es presidencialista

Principales ciudades: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena.

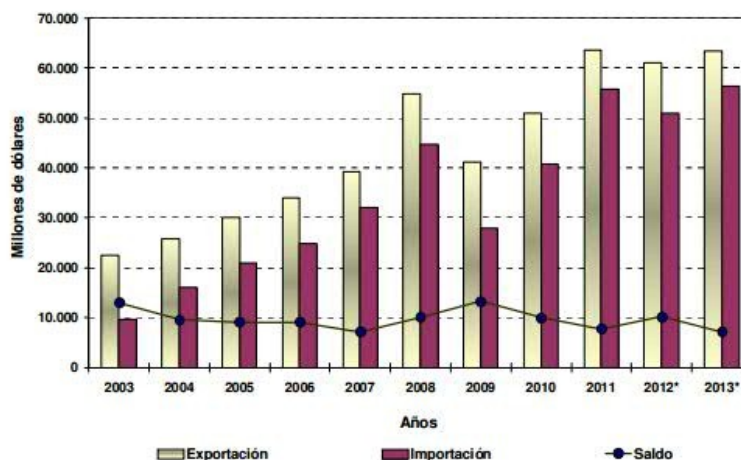
Lengua Oficial: español y otras lenguas indígenas

Moneda: Peso colombiano

Análisis Argentina – Colombia

El Banco de la Republica Colombia entre sus funciones se encuentra la de generar análisis estadísticos, informes y reportes del mercado nacional e internacional que son publicados regularmente, “durante el periodo de 2000 – 2012 Argentina se ubicó como la cuadragésima séptima fuente de inversión en el mundo, el quincuagésimo tercer inversionista de proyectos Greenfield en el mundo y el cuarto en Latinoamérica”<sup>10</sup>. Las publicaciones del Indec muestran un alza de las importaciones en los últimos años como se muestra en el siguiente gráfico:

Ilustración 1 Intercambio ccial argentino en millones de dólares 2003-2013



Fuente: Indec

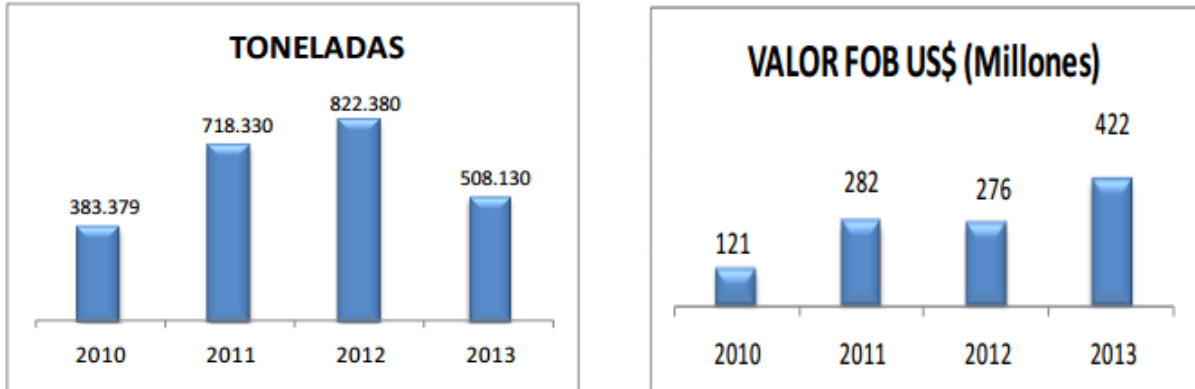
De lo anterior se puede ver claramente que la balanza comercial Argentina es positiva y que las importaciones muestran un aumento, esto gracias a los convenios, tratados, y relaciones comerciales que maneja la Argentina con el resto de los países, especialmente América del Sur.

“En 2013, se exportaron desde Colombia hacia Argentina 508.966 toneladas, que correspondieron a US\$ 433 millones en valor FOB; El mayor volumen de carga se manejó vía marítima equivalente al 99,89% del total entre los dos países”<sup>11</sup>. A continuación se muestra un gráfico en valor FOB de las exportaciones realizadas desde Colombia hacia Argentina:

<sup>10</sup> Recuperado de (2014): [http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/ficha\\_pais\\_argentina\\_1.pdf](http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/ficha_pais_argentina_1.pdf)

<sup>11</sup> *Perfil de logística desde Colombia hacia argentina(2013)* Recuperado de: [http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil\\_logistico\\_de\\_argentina\\_2014.pdf](http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_argentina_2014.pdf)

Ilustración 2: Exportaciones FOB



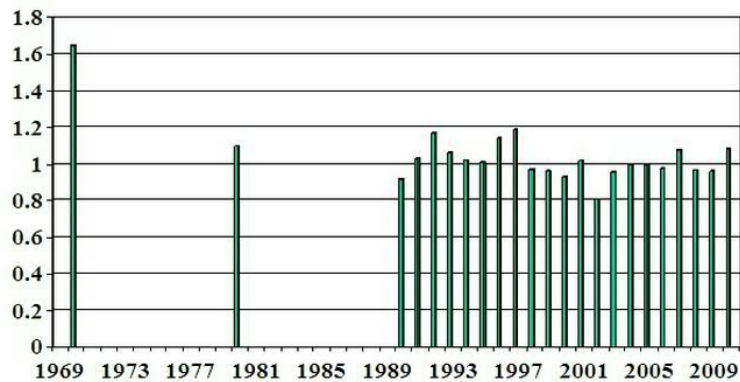
Fuente: Portal de exportaciones de Proexport, Colombiatrade.com

### Análisis Socio Cultural

Desde un análisis socio cultural, la población de Buenos Aires ha aumentado el consumo de café per cápita en kg como muestra el siguiente gráfico:

Ilustración 3 Consumo per cápita de grano de Café Argentina en KG

### CAFÉ VERDE -EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PER CAPITA EN KG.



Fuente: Cámara Argentina de café

Con un análisis para AMER las estadísticas se muestran favorables, ya que, se puede interpretar que al aumentar el café en taza los granos de café y el sabor en el paladar se generaliza. Este gráfico está igualmente relacionado a la nueva ola de café a la que hace referencia la Cámara Argentina de Café, esto es en otras palabras que

los consumidores de café en la Argentina han modificado su consumo, los hábitos del café en taza y el enfoque que le dan las casas de café al producto, posicionándolo como un producto de alta gastronomía. Claramente el café en taza no es igual al grano de café cubierto con chocolate, pero es un producto sustituto en la mesa de un comensal. El café servido en taza es para muchos comensales el cierre de su comida y AMER puede servirse de igual manera.

## 5.2 Generalidades

- Generalidades del producto

Granos de café tostados cubiertos con chocolate semi amargo.

- Tipo de demanda

Se considera un producto de consumo general, hogares, oficinas, restaurantes, cafés, personas desde los 18 años de edad en promedio hasta adultos mayores.

- Cobertura del mercado

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, comunas seleccionadas por target de producto ver tabla 2.

- Segmentación del mercado

Este producto puede ser consumido por personas de todas las edades, aunque se hace una aclaración con respecto al café ya que por contener cafeína se recomienda no ser suministrado a niños menores de 10 años, por esta razón y para definir un rango de edad se toma como segmento a personas mayores de 18 años de edad, sin distinción de género, de estrato medio/alto y alto, no existen impedimentos climáticos o estacionales para consumir el producto.

## 5.3 Descripción Del Marketing Mix

“El marketing mix es la mezcla de mercadeo, la cual debe elaborarse equilibradamente para lograr los resultados, como en la mezcla de un plato de cocina bien elaborado los ingredientes deben estar bien pesados y en las proporciones justas para que el resultado sea óptimo”<sup>12</sup> Esta mezcla se compone de producto, precio, plaza, distribución y la promoción/publicidad. Hay que tener en cuenta que las 4ps fueron el inicio del análisis del mercado, con los años aparecieron nuevas teorías entre las que se encuentra la de Philip Kotler. “En este cambio el centro de atención ya no es el producto sino el cliente. No nos enfocamos en un precio de venta, sino en cuál es el coste de adquisición para el comprador. Cambiamos de distribución y ventas a comodidad de acceso al servicio o conveniencia” (Maldonado, 2013, 61.p). Se trata de “crear una comunidad; una relación directa y de confianza con el cliente que nos lleve a disponer oportunamente los productos al cliente y por ende a incrementar las ventas”<sup>13</sup>

### 5.3.1 Producto

El producto no es el final de un proceso (de producción) sino el punto de partida de otro proceso (el de comercialización)

#### 5.3.1.1 Atributos del producto físico: Intrínsecos, Externos

Ingredientes: Chocolate y Café 100% Colombiano

La combinación del chocolate y los granos de café se empacan en bolsas de 50 unidades en un peso total por bolsa de 80 gramos, esta porción tiene la siguiente información nutricional:

---

<sup>12</sup> Maldonado P. & Jorge E. (2013) *Principios de Marketing*. Bogotá: Ediciones de la U. p61.

<sup>13</sup> *Ibíd*

Tabla 2: Información Nutricional por Paquete

**INFORMACIÓN NUTRICIONAL  
NUTRITION FACTS**

Serving size – Tamaño por porción (80g)

<b>Cantidad por porción</b>	-
Calorías Calorias	406,4 Kcal
Calories from Fat – Calorias desde la grasa	217,6 Kcal
	% Valor Diario
Total Fat- Grasa Total <b>24,35 g.</b>	42,75 %
Carbohydrate – Carbohidrato <b>39,49g</b>	13,63 %
Protein – Proteína <b>5,76 g</b>	8,96 %
Minerals Minerales <b>1,57g</b>	0,00 %
Iron – Hierro <b>0,96g</b>	6,85 %
Phosphorus – Fósforo <b>1,98mg</b>	0,00 %
Calcium – Calcio <b>1,73 mg</b>	0,80 %

Fuente: Envoltorio del producto

De acuerdo a la información suministrada en el envoltorio, el % del valor diario está basado en una dieta de 2.000 calorías. Su valor diario puede ser más alto o más bajo dependiendo de las calorías que se necesiten.

Adicional a la información nutricional el envoltorio debe mostrar la fecha de vencimiento, el Registro Nacional de Establecimientos conocido por su acrónimo R.N.E y Registro Nacional de Productos y Alimentos conocido como R.N.P.A, Número de lote, Producido por: \_\_\_\_\_ Importado por: \_\_\_\_\_

Se comercializará el mismo producto, pero con dos tipos de packaging diferenciados. El envoltorio A es una bolsa que contiene 50 unidades empacadas individualmente, enfocado al comensal en mesa que desee acompañar su comida con un pequeño dulce o finalizar con el gusto del café. Dirigido a establecimientos comerciales que desean por medio del producto darle un valor agregado al plato servido.

El envoltorio B está hecho de cartón y físicamente tiene la cualidad de agrupar 9 porciones individuales. Cada porción individual contiene 8 unidades de grano de café cubierto con chocolate como se muestra en la Ilustración número 4. El envoltorio B está dirigido a satisfacer la demanda de los comensales que deseen comprar el producto, estará ubicado cerca de la caja de pago para que sea de fácil acceso.

### 5.3.1.2 Atributos del producto físico: Intangibles

Entre los atributos intangibles que hacen parte del producto se encuentra la procedencia, ya que Colombia en producción de café se encuentra posicionada en los primeros lugares en relación a la calidad.

El envoltorio del producto para porciones individuales va a ser diseñado por un ilustrador (ver imágenes siguientes), quien ayudara a pensar los colores y el design adecuado para el target de mercado al que se está apuntando. Estos atributos visibles para los compradores permitirán llegar al consumidor final a través de la imagen teniendo como se mencionaba en el párrafo anterior un respaldo en el sabor.



Fuente: Propia

### 5.3.2 Precio

En esta sección se realizará una estructura del costo hasta el mercado destino, incluyendo el proceso de importación, comercialización y aquellas bonificaciones resultantes de la negociación entre las partes. “El precio final de un producto o servicio, más que ser el resultado de una operación aritmética, debe resultar de un análisis a nivel estratégico que busque capturar todo el valor ofrecido, con base en un posicionamiento determinado<sup>14</sup>.

Antes de entrar a la estructura del costo del producto se aborda el concepto de Incoterms y se realiza el análisis para escoger el Incoterm adecuado en relación a producto, negociación y estrategia.

#### 5.3.2.1 Incoterms

Los Incoterms fueron creados con el propósito de establecer un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos más utilizados en el comercio internacional que superara el lenguaje, los modismos y las diferentes definiciones.

“ Los Términos de Compra Venta Internacional (Incoterms) que la Cámara Internacional de Comercio dicta para que sean utilizadas por los importadores o exportadores de toda actividad comercial, serán analizados, para contribuir a informar de manera clara y precisa y obligaciones respectivos entre las partes en el contrato de compraventa internacional, su funcionamiento, la explicación de que son, para que se utilizan, cuando se utilizan y cuáles son los Incoterms que se recomiendan tanto para un comerciante ya sea en su carácter de vendedor o comprador”<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Anad Restrepo, N. Estrategia de precios: Un enfoque de mercadeo para los negocios. (2007). Medellín: Fondo editorial Universidad EAFIT (1Ed). 19p

<sup>15</sup> Castro Rodríguez, E., Ruiz Trujillo, A. & López Nakazono, R. (2013) *“Los Incoterms y las transacciones internacionales: la globalización en los mercados y su impulso”*, Contribuciones a la Economía, Recuperado de: [www.eumed.net/ce/2013/importacion.html](http://www.eumed.net/ce/2013/importacion.html)



Escoger el INCOTERM a utilizar depende de cada negociación en particular, para esta importación se selecciona FCA, sus siglas traduce Free Carrier o Franco transportista “significa que el vendedor cumplió con su obligación de entregar la mercancía cuando la ha puesto, despachada de aduana para la exportación, bajo la custodia del transportista nombrado por el comprador, el lugar o punto fijado”<sup>16</sup>.

El Incoterm FCA incluye al transporte aéreo y marítimo, para este caso es el que más se ajusta en términos de responsabilidad al cierre del contrato que se quiere realizar. Para que la mercancía llegue en condiciones óptimas al lugar de destino se necesita un transporte que pueda conservar la temperatura ambiente y que el tiempo de recorrido sea en horas, esto porque es un alimento que tiene chocolate y se hace indispensable cumplir estas condiciones. Transportar la mercancía en avión satisface las necesidades que necesita el producto para que se reduzca el porcentaje de pérdida por transporte.

Cabe especificar en este punto que a partir de la relación que existe con la empresa productora, la compra de mercancía será con un plazo de pago que servirá como financiación. Esta inversión corre por cuenta de la empresa importadora, la prueba piloto y el proyecto puesto en marcha será pensado como una opción de negocio planteado hacia la Ciudad de Buenos Aires e independiente de la empresa colombiana que exportara con marca blanca, en otras palabras no existirá relación alguna de la marca o alguna otra dependencia.

#### 5.3.2.2 Estructura del Costo

Con la estructura del costo se pretende replicar factores que interfieren en el proceso de importación y comercialización, con el propósito de tener un acercamiento al precio para construir un modelo a partir del trabajo exploratorio. Al ser un modelo no es definitivo, es simular el futuro condicionado a supuestos previos.

---

<sup>16</sup> Acosta Roca, F. (2005) INCOTERMS: Términos de compra-venta internacional. (2ª Ed). México Distrito Federal: ISEF Empresa Líder, p57.

INFORMACIÓN DE LA MERCADERÍA	
Posición arancelaria del producto	0901.21.00.110
Unidad comercial	Paquete de 80 gr x 50 unidades
Valor de la unidad comercial FCA (Free Carrier) Hasta terminal de Carga	USD 2

La mercancía será embarcada en Bogotá- Colombia, con destino el aeropuerto Ezeiza de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina; en cajas de cartón corrugado de medidas 40cm x 25cm x 30cm cada caja.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Volumen x caja	30.000 cm3.
Total de cajas a embarcar	326
Total cm3 a embarcar	9.8 m3
Incoterm seleccionado	FCA

El Valor de 326 cajas con un volumen total de 9,8m3 y peso total de 958,44 kg cuesta USD 17.115. La empresa para la promoción del producto y como inversión para futuras ventas va a cobrar solo el 50% de esta mercadería. Por lo que el total a desembolsar como pago por el producto es de USD 8.557.

INFORMACIÓN DE LOS COSTOS INCURRIDOS EN TRANSPORTE INTERNACIONAL:	
Flete	USD 2.100
Seguro Internacional (1%)	USD 210
Valor CIP (Carriage and Insurance Paid)	USD 19.425
Desembarque	USD 94

## INFORMACIÓN DE LOS COSTOS EN EL PAÍS IMPORTADOR

IMPUESTOS	
Valor base para cálculo (Se toma el valor incluido el seguro)	USD 19.425
Derechos de Importación >Esta fórmula sale por el convenio entre Argentina y Colombia, como se especifica en el capítulo 4, sección impuestos y gravámenes, arrojando un total del 9,1%	$= 35\% - (35\% * 74\%)$
9.1%	USD 1.768

La tasa estadística es cero, por esta razón en el cálculo de los impuestos no se tiene en cuenta. (Mirar tabla 1 Aranceles)

IVA	
21% Iva	USD 4.079
20% Iva adicional	USD 4.079
6% Ganancias	USD 1.166
2.50% Ingresos Brutos	USD 486

Fuente: Profesor Nestor Aleksink

Cabe aclarar que el IVA es un costo que se recupera con las ventas, en este caso se calcula por ser una prueba piloto, ya que parte de la mercadería es para promoción del producto y por tal razón no se va a vender. Aunque se debe especificar que para la empresa, AMER es una nueva línea de producto y el IVA se podría recuperar con las ventas totales de las demás líneas de producto que se comercializan.

OTROS	
Agentes de aduana	USD 150
Bancario	USD 150

Transporte local	USD 150
Almacenamiento	USD 300
Documentación SIM	USD 10
Valor DDP (Delivered Duty Paid)	<b>USD 31.568</b>

El costo total incluyendo los valores de aduana y de legalización de la mercadería es de USD 31.568, hay que tener en cuenta que este número no es el valor a desembolsar ya que la mitad de la mercadería es para la promoción del producto en forma de regalo, a continuación se realiza el cálculo total descontando este 50%.

MERCADERIA PARA PROMOCIÓN	
50% de la mercadería	USD 8.557
Total a desembolsar	USD 23.010

### 5.3.2.3 Medio De Pago

La confianza que existe entre el importador y el exportador permite elegir un medio de pago que equilibre el costo y la seguridad, la elección del medio de pago refleja el grado de confianza que existe en el momento de realizar la transacción. El pago de la mercancía se hará posterior a la entrega.

“Una orden de pago simple es la petición formal que cursa el importador a su banco que, a través de un segundo banco, pague una cantidad determinada al exportador (beneficiario), sin que este tenga que presentar ningún documento, salvo la

demostración de que es el receptor. Este pago se realiza a través de una transferencia.”<sup>18</sup>

La cobranza simple se realizara con un plazo de 90 días amparado por una factura comercial y un convenio de la negociación realizada, utilizar un carta de crédito para este caso resulta costoso y complejo para la operación y el tipo de relación comercial que hay entre las dos partes.

#### 5.3.2.4 Pricing: Precio con relación al mercado

El producto a comercializar no es nuevo en el mercado y por tal razón se hizo un trabajo de campo para hacer una comparación entre precio y el producto. Lo primero que se identifico es que el mismo producto comercializado por Bonafide es importado desde Chile, esta afirmacion resulta de observar el envoltorio de dicho establecimiento. Por tal razón se puede afirmar que la estructura de costo es similar, ya que, deben incluir impuestos, aranceles, cambio de moneda extranjera y entre otros costos de importación.

A pesar de que el dólar paralelo es una amenaza para lograr el éxito en la comercialización del producto, en este punto y en relación a la competencia, AMER no se encuentra en desventaja con relación al precio del mercado.

#### 5.3.2.5 El precio de venta del producto

Para el cálculo del posible precio de AMER fue necesario determinar el costo de importación y puesta de la mercadería en lugar de destino para que unido a los factores del mercado se pueda llegar a un precio de venta competitivo.

---

<sup>18</sup> Asscodes & Asmet international. Directora: García, Gloria. (2008). Instrumentos financieros del comercio internacional. Madrid: Fundación Confemetal 32.p

El costo total DDP, que representa el valor final del producto con los valores de aduana incluidos es:	USD 31.568
+ Gasto de comercialización:	USD 3.157
=TOTAL	USD 34.725

Son dos líneas de producto con precio de venta diferente, por tal razón habrá 2 precios de lista para cada uno.

- a. 50 unidades, bolsa para intermediario del canal, envoltorio A.  
Precio de venta: Ars\$ 40
- b. Caja por 8 unidades para comercializar a consumidor final, envoltorio B  
Precio de venta: Ars\$ 8

### 5.3.3 Promoción / políticas de comunicación

La promoción del producto será no tradicional o Below The Line o BTL, ya que se utilizará la plaza y el canal de distribución para llegar al cliente. “Los servicios de marketing ATL y BTL representan dos puntos de vista diferentes en cuanto a la recordación de marca (Brand awareness) y la estrategia del consumidor objetivo (customer targeting strategy). ATL es sinónimo de marketing masivo y de grandes campañas de publicidad, mientras que BTL está basado en información muy medible y enfocada en los patrones de compra del consumidor y los programas de retención.”<sup>19</sup>

El intermediario que para este caso son los restaurantes y específicamente quien acerque el producto a la mesa, serán claves para generar el vínculo de confianza en el producto. Este tipo de política de comunicación, permite que la venta sea personal, en una comunicación directa entre el representante de ventas y el consumidor final, generando una ventaja sobre la promoción, ya que no hay pérdida de tiempo en compradores que no son seguros y se logran ventas con clientes satisfechos.

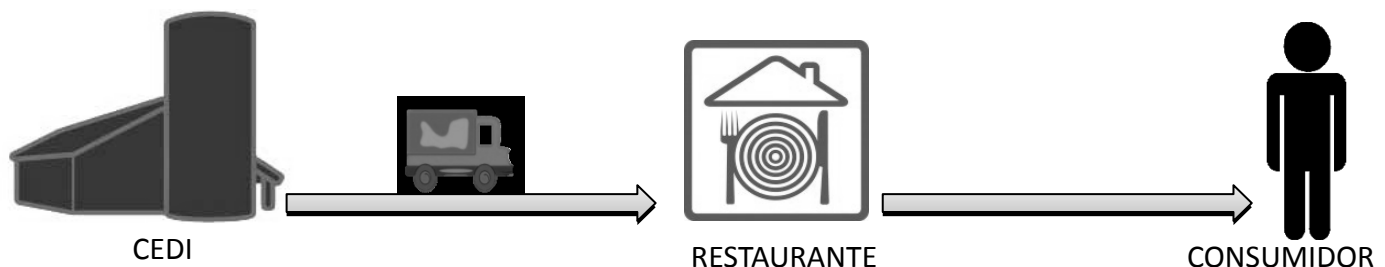
---

<sup>19</sup> (Chong, 2007, 204.p)

En esta política se utilizarán las redes sociales dado el target al que el producto va enfocado. Facebook, Twitter, entre otros se han convertido en herramientas de medición de las marcas, por esta razón Socialmetrix una empresa encargada en el seguimiento y análisis en esta área será apoyo en esta etapa inicial en la que se está dando a conocer el producto. Los honorarios pueden variar de USD 1.000 a USD 3.000 dependiendo del enfoque y la estrategia que se quiera abordar.

#### 5.3.4 Plaza/políticas de distribución

En esta sección se detallan las variables que involucran al producto desde su importación hasta que llega a las manos del cliente final. La mercancía después de que ha sido legalizada se lleva a un depósito o Centro de Distribución con sus siglas CEDI, que tiene condiciones físicas aptas para conservar el producto y además permite el control de la mercancía, clasificarla, inventariarla, despacharla, entre otros. C.A.BA, es la plaza y el canal de distribución escogido para este producto es un canal corto. CEDI, Detallista que en este caso serían restaurantes dentro de las comunas escogidas y finalmente el consumidor, como se muestra en la figura a continuación:



Al utilizar un canal corto la cobertura del mercado se ve limitada, pero en este momento el ciclo del producto se encuentra en un momento inicial y por esta razón necesita mayor control y un canal preferentemente directo. La acotación del mercado por zonas, por clase social, por gustos alimentarios, y otras características específicas del target se hace con el propósito de potencializar el mercado y con el tiempo hacer

que este mercado potencial, se convierta en un mercado recurrente de consumo de AMER.

El 50% de la mercancía se va a utilizar para promocionar el producto, cabe recordar que este 50% ha sido mercadería que la empresa productora y con el propósito de que sea una negociación en el largo plazo, suministro para utilizarse con este objetivo. Es necesario crear los vínculos con los intermediarios y los clientes finales, en el momento en que el cliente final deguste el producto y se vuelva consumidor regular de AMER, el canal de distribución va a ser efectivo, esto se traduce en surtido habitual a establecimientos comerciales y alta rotación.

Los intermediarios o establecimientos comerciales son un punto estratégico en la cadena de abastecimiento, por esta razón hay un margen de ganancia por caja de AMER, obteniendo de esta manera una utilidad por parte de los locales comerciales y generando que el producto este en el lugar adecuado y en el mercado oportuno.

Los establecimientos comerciales, restaurantes, bares y cafés, no deben confundirse con el target de mercado, estos hacen parte del canal que llega directamente hasta el consumidor de AMER, quien es una persona mayor de 18 años, sin distinción de género, de estrato medio/alto y alto, que vive o frecuenta establecimientos en las comunas seleccionadas de C.A.B.A.



## 6. ESTRATEGIA DE MARKETING

“El plan de marketing proporciona la descripción de como la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes. También trata de la implementación, el control y el ajuste continuo de estas decisiones.”<sup>20</sup>

Amer, es la representación de la mezcla entre café y chocolate, nuevos aromas y sabores fusionados en un nuevo producto importado y empacado para comercializarse en la República Argentina. Se identifico que C.A.B.A tiene la particularidad de concentrar la población del resto del país, variable que influye positivamente en el momento de plantear una primera etapa de este proyecto y el análisis del mismo en esta tesina.

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires tiene una población total de 2'890.151 según los resultados georreferenciados del censo nacional realizado en el 2010. Esto, porque en la Argentina la población se encuentra concentrada especialmente en la capital de la nación<sup>21</sup>

Así mismo dentro de este límite existen 15 comunas divididas de la siguiente manera

**Tabla 3: Comunas C.A.BA**

Comuna 1	Retiro, San Nicolás, Puerto Madero, San Telmo, Montserrat y Constitución.
Comuna 2	Recoleta.
Comuna 3	Balvanera y San Cristóbal.
Comuna 4	La Boca, Barracas, Parque Patricios, y Nueva Pompeya.
Comuna 5	Almagro y Boedo.
Comuna 6	Caballito.
Comuna 7	Flores y Parque Chacabuco.
Comuna 8	Villa Soldati, Villa Riachuelo y Villa Lugano.
Comuna 9	Liniers, Mataderos y Parque Avellaneda.

<sup>20</sup> Ferrel O.C & Hartline Michael D.(2012) Estrategia de Marketing.(5ta Ed.) México Distrito Federal: Cengage Learning, 16-17.p

<sup>21</sup> (Censo, 2010)

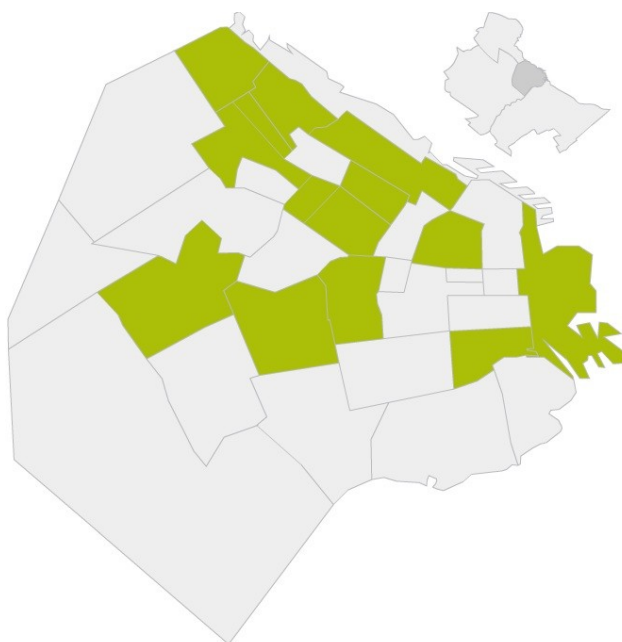
Comuna 10	Villa Real, Monte Castro, Versalles, Floresta, Vélez Sarsfield y Villa Luro.
Comuna 11	Villa General Mitre, Villa Devoto, Villa del Parque y Villa Santa Rita.
Comuna 12	Coghlan, Saavedra, Villa Urquiza y Villa Pueyrredón.
Comuna 13	Núñez, Belgrano y Colegiales.
Comuna 14	Palermo.
Comuna 15	Chacarita, Villa Crespo, La Paternal, Villa Ortúzar, Agronomía y Parque Chas.

De la lista anterior por comunas se han seleccionado las zonas que entran en el target objetivo del producto Amer como se muestra a continuación en la tabla y en el mapa:

**Tabla 4: Comunas seleccionadas**

Comuna 1	Puerto Madero, San Telmo
Comuna 2	Recoleta.
Comuna 5	Almagro
Comuna 6	Caballito.
Comuna 13	Núñez, Belgrano
Comuna 14	Palermo.
Comuna 15	La Paternal

**Ilustración 5 Mapa Target**



“Actualmente las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, al menos que no pueden atraerlos a todos de la misma manera. Los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y

demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las empresas mismas difieren ampliamente en su capacidad para servir a los diferentes segmentos del mercado. En lugar de tratar de competir en un mercado completo, a veces contra competidores superiores, cada compañía debe identificar las partes del mercado a las que puede servir mejor y con mayor provecho.”<sup>22</sup>

“Por ellos casi todas las empresas seleccionan mejor a los clientes con los que quieren relacionarse. Casi todas han abandonado el marketing masivo para practicar segmentación y selección de mercados; identificar segmentos del mercado, seleccionar uno o más de ellos y crear productos y programas de marketing a la medida de cada uno”

## 6.1 Estrategia de Producto, envase y marca

La estrategia de producto seleccionada es de concentración, pocos productos pocos mercados, concentrando los esfuerzos en dos líneas de producto específicas y en un mercado acotado geográficamente.

En términos de presentación del producto hay dos líneas que responden cada una a la necesidad que tiene el consumidor final de acompañar su comida con un pequeño dulce o café. Esto último se ve como una oportunidad, ya que, Amer es producto sustituto del café de taza en la mesa y/o del dulce al finalizar el plato.

Entre los atributos intrínsecos del producto está su contenido de chocolate, este le permitirá llegar a consumidores de café y ampliar un poco más llegando a consumidores del segmento chocolates. En C.A.B.A se ha consolidado la tendencia del buen consumidor de café de taza, esto favorece a Amer en el sentido en que en la mente del consumidor el café se encuentra como alimento gastronómico que actualmente se percibe de gama alta, generando exclusividad y un atributo intangible que complementa al producto intrínseco.

---

<sup>22</sup> (Kotler, 2003, 235.p)

A pesar de que el grano de café cubierto con chocolate ya se encuentra en el mercado, se nota con una observación de campo que el producto no tiene una estrategia especial para comercializarse, generándose una oportunidad en la que se plantea una estrategia de marca individual unido a una estrategia de envase enfocado según target. Elementos como origen del producto, mercado, diseño e imagen serán claves para aprovechar esa oportunidad.

## 6.2 Estrategia de Distribución y Plaza

Desde el centro de distribución hasta el consumidor final se genera una red que necesita control y planeación, por esta razón y definiendo la plaza como un grupo de elementos en el cual opera la empresa, se identifican herramientas entre las que se encuentran el internet, las llamadas telefónicas, correo directo y agentes de venta para el abastecimiento. Los agentes de ventas a su vez necesitan rutas y programación para operar.

La estrategia de distribución será selectiva, delimitado a establecimientos comerciales en zonas geográficas y niveles de ingreso medio/alto y alto, esperando que con esta estrategia sea eficiente la entrega de producto. Adicional, puede servir en el acompañamiento de la promoción del mismo. Cabe aclarar que en el largo plazo la estrategia que se desea lograr es de distribución masiva, pero dado el enfoque que se le está dando en este momento al producto por las condiciones de apertura y de prueba piloto o proyecto inicial se establece la estrategia selectiva.

## 6.3 Estrategia de Promoción

Se ha identificado que el intermediario es clave en el canal de distribución y promoción para llegar al consumidor final, proponiendo así una estrategia de muestras gratis para generar que los restaurantes, bares y cafés que se encuentran en las zonas escogidas conozcan el producto.

La estrategia de publicidad Below The Line o BTL permite nuevos canales de comunicación, ya que consta de técnicas y prácticas publicitarias dirigidas a segmentos de mercado específicos como en este caso utilizando formas que impacten, que sorprendan y a su vez que sean creativas. En esta etapa de inicialización en el mercado, esta estrategia publicitaria permite beneficios necesarios para la promoción del producto en términos de presupuesto, alianza y cliente final, de esta manera se pretende fortalecer las relaciones comerciales, siendo la retroalimentación rápida y directa por parte de los actores en el canal.

Al largo plazo y después de esta primera etapa de conocimiento en el mercado las estrategias de promoción Above the Line o ATL, como los anuncios en televisión, radio, impresos o revistas o en vía pública harán parte de la estrategia del producto, en este momento y por ser un producto en su etapa inicial lo que se pretende es un proyecto con análisis y recopilación de información, generando una evaluación del impacto y de la proyección del producto.

## 6.4 Estrategia de Precio

La estrategia de precio que utilizará AMER será de un precio enfocado al mercado en el cual las decisiones de subir o bajar el precio en el corto plazo estarán sujetas a factores competitivos y de costos de importación. “Aunque otros elementos de la mezcla de marketing sean relativamente estables, el precio se puede negociar. La facilidad con la que los compradores pueden comparar los precios entre las empresas en competencia hace que fijar el monto correcto sea aún más desafiante para los mercadólogos”<sup>23</sup>.

Los descuentos comerciales y el producto “gratis” para prueba, hacen parte de la estrategia del precio (especialmente en esta primera etapa que es de prueba piloto). Se

---

<sup>23</sup> FERRELL O.C & HARTLINE Michael D. Estrategia de Marketing. (2012) Mexico: Cengage Learning, 5ta ed. P 21

reduce el precio de lista o el precio al público generando una diferencia que el intermediario se gana a cambio de vender el producto y promoverlo.

## 7. CONCLUSIONES

A continuación se detallan las conclusiones que surgieron del análisis y la recopilación de la información:

- Esta tesis en sus inicios quería ser el resultado de un proyecto académico con el objetivo de culminar satisfactoriamente el Master en Marketing Internacional de la Escuela de Posgrado de Marketing Internacional, a medida que se fue desarrollando la motivación se complementó con la idea de llevar a la práctica este proyecto.
- En este documento se presenta la descripción de un producto a bordado desde una perspectiva de marketing y las estrategias para desarrollar una comercialización en la Ciudad de Buenos Aires.
- C.A.B.A es el primer destino estratégico que se elige dadas sus condiciones sociales, culturales y económicas que unidas generan un mercado apto para comercializar AMER
- El Acuerdo número 59 permite tener una preferencia arancelaria entre Argentina y Colombia disminuyendo el costo del arancel externo común hasta completar cero en los próximos años.
- Argentina y Colombia no se han mostrado como principales socios comerciales en el pasado, pero con los cambios económicos y la reducción de los aranceles, se puede fortalecer una relación de intercambio comercial en el tiempo, facilitando esto a la importación de AMER en Argentina.

Desde una perspectiva de marketing se definió el producto utilizando los componentes de precio, producto, promoción y plaza, de esta manera y con base a la descripción se

formularon estrategias que se inscriben dentro del plan de marketing para AMER enumeradas a continuación:

- Las estrategias de marketing fueron pensadas para un proyecto inicial o piloto para C.A.B.A el cual incluye el tipo de negociación con el productor para el suministro del producto, la descripción del producto y su comercialización.
- La observación de mercado muestra que existe un nicho de mercado que AMER puede satisfacer y potencializar, ya que la competencia vende un producto similar, pero tiene un tipo de estrategia diferente.
- La propuesta de marketing para la estrategia de producto es de concentración, dos líneas de producto a un mercado zonificado y acotado.
- El producto existe actualmente en el mercado y con la estrategia de producto, marca y envase se desea comercializar cubriendo la demanda del mercado en función del target. La imagen, el diseño, la marca y el origen, serán aspectos que refuercen la estrategia, este último ítem permite darle una imagen diferente en relación a que el café es colombiano.
- La estrategia de distribución es selectiva delimitado a establecimientos comerciales en zonas geográficas y niveles de ingreso determinados.
- El BTL se ajusta a la estrategia de promoción en términos de presupuesto y alianza con el cliente final. Se planea fortalecer las relaciones comerciales generando una retroalimentación rápida y directa.
- Al largo plazo la promoción ATL como anuncios de televisión y radio, impresos o revistas, entre otros harán parte de la estrategia de promoción.



- El precio será un precio orientado al mercado y desde una perspectiva de flexibilidad se puede modificar acorde al cambio en los factores económicos, de importación y del mercado.

ANEXOS

Anexo 1

**DECLARACIÓN JURADA PARA LA IMPORTACIÓN DE  
MERCADERIAS SEGÚN SU DESTINO**

En Buenos Aires, a los ..... días del mes de ..... de 200.....-

.....que suscribe, .....

con DNI / LC / LE N° ..... Domiciliado/a en .....

.....

y en mi carácter de importador y/o representante de la Firma.....

.....

Declaro bajo juramento que el destino de la partida de .....

originaria de ..... tendrá como destino Consumo /

Industria / Hidroponía / Investigación UNICAMENTE.

.....  
**FIRMA DEL DEPOSITARIO**

## Anexo 2

# CONVENIO DE COMPRA Y VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERIAS

---

Convenio de compraventa que celebran por un parte la empresa **CAFÉ MASTICABLE DE COLOMBIA LTDA** Y en lo sucesivo el vendedor y **AMER SRL** en lo sucesivo el comprador de acuerdo con las siguientes declaraciones y clausulas,

### ***Declara El Vendedor***

Que es una sociedad limitada legalmente constituida de conformidad con las leyes de la República de Colombia, con su establecimiento comercial ubicado en la Ciudad de Bogotá.

Que entre sus actividades se encuentra la fabricación de caramelos masticables a base de café y chocolate, entre otros productos derivados del café, incluyendo las solicitadas por el comprador.

Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y el personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que precede.

### ***Declara El Comprador***

Que es una sociedad de responsabilidad limitada con su establecimiento comercial ubicado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación de los productos a que se refiere la declaración II de “El vendedor”.

Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del convenio

***Declaran Ambas partes:*** Que tienen interés en realizar las operaciones comerciales a que se refiere el presente convenio, de conformidad con las anteriores declaraciones y en relación a las siguientes clausulas:

## CLAUSULAS

**PRIMERA.** - *Objeto del Convenio.* Por medio de este instrumento “El Vendedor” se obliga a vender y “El Comprador” a adquirir.

**SEGUNDA.** - *Términos de Precio y Entrega.* Las mercaderías serán entregadas FCA, según los Incoterms 2000 publicadas por la Cámara Internacional de Comercio.

Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando éste sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas o sociales extremas en el país de origen o en el de destino, en perjuicio de cualquiera de las partes.

**TERCERA.** – *Forma de pago.* “El comprador” se comprometerá a pagar el saldo con letra de Cambio a 90 días.

“El comprador” se compromete a que el monto anual de negociación no podrá ser inferior a los U\$ 70.000 dólares Estadounidenses.

**CUARTA.** – *Envase y Embalaje.* “El vendedor” se obliga a entregar las mercancías, en el Aeropuerto el Dorado de la ciudad de Bogotá.

**QUINTA.** - *Documentos de embarque.* En cada envío, el fabricante se compromete a enviar los siguientes documentos emitidos por su cuenta y riesgo:

Factura comercial  
Lista de empaque  
Certificado de Origen

Respecto del conocimiento de embarque, (B/L) guía aérea, (A.W.B.) u otro documento de embarque, de acuerdo al medio de transporte elegido y acordado entre las partes, será emitido y estará a cargo del transportista. La liberación de la mercadería para la importación en destino será a cargo, responsabilidad y costo exclusivamente de “El comprador”, no asumiendo “El vendedor” responsabilidad alguna en esa gestión.

El transporte es elegido por “El comprador” y el flete será pagadero en destino.

**SEXTA.** – *Uso de la marca.* “El vendedor” declara y “el comprador” reconoce que la marca AMER es uso exclusivo de “El comprador” para fines comerciales en la República Argentina.

**SEPTIMA.** – *Promoción.* “El comprador” se compromete a afrontar la inversión que conlleva a la importación y puesta en marcha del plan de marketing para AMER.

**OCTAVA. – Fuerza Mayor.** “El vendedor” nunca será considerado responsable por la pérdidas y daños ocurridos como consecuencia de accidentes, escasez de materias primas o materiales, huelgas, catástrofes naturales, casos de fuerza mayor, modificación de las reglamentaciones internacionales o nacionales, y generalmente cualquier causa que escapara a su control. En este caso, se procederá a una revisión de las cuotas correspondiente a los pedidos no entregados.

En el caso de que el contrato fuera suspendido por fuerza mayor, por un período que supera los 180 días, las partes, podrán decidir de común acuerdo rescindir el presente contrato, sin culpa de las partes y sin derecho alguno a indemnizaciones.

**GENERAL. –** Este acuerdo constituye la integralidad de este contrato entre las partes, no podrá ser modificado salvo por acuerdo escrito.

Celebrado en Buenos Aires, el 10 de Abril de 2014

Laura Marcela Salazar

---

DNI. 94.702.672

Representante AMER

## 8. BIBLIOGRAFIA

- Acosta Roca, F. (2005) INCOTERMS: Términos de compra-venta internacional. (2ª Ed). México Distrito Federal: ISEF Empresa líder, 135p.
- Aleksink & Segré. (2012). Fundamentos para un proyecto de exportación. (2da Ed). Buenos Aires: Librería Editorial.180 p
- Anad Restrepo, N. Estrategia de precios: Un enfoque de mercadeo para los negocios. (2007). Medellín: Fondo editorial Universidad EAFIT (1Ed). 204p
- Asscodes & Asmet international. Directora: García, Gloria. (2008). Instrumentos financieros del comercio internacional. Madrid: Fundación Confemetal 318p
- Castro Rodríguez, E., Ruiz Trujillo, A. & López Nakazono, R. (2013) "*Los Incoterms y las transacciones internacionales: la globalización en los mercados y su impulso*", Contribuciones a la Economía, Recuperado de: [www.eumed.net/ce/2013/importacion.html](http://www.eumed.net/ce/2013/importacion.html)
- Chong, Jose Luis. Etal (2007). Promoción de ventas: Herramienta básica del marketing integral, Argentina: ediciones Granica S.A. 263p.
- Dennis R. Appleyard & Alfred J. Field. (1997) Economía Internacional. Madrid: MacGraw-Hill. 857p.
- Ferrel O.C & Hartline Michael D.(2012) Estrategia de Marketing.(5ta Ed.) México Distrito Federal: Cengage Learning, 744p.

Kotler, P. & Armstrong G. (2003) Fundamentos del marketing, (6ta Ed.) Mexico Distrito Federal: Pearson Educación. 599p.

KOTLER, P. (2002) Dirección de marketing: Conceptos esenciales México Distrito Federal: Pearson Educación. 368p.

Lafuente, F (2010) Aspectos del comercio exterior, Recuperado de: [www.eumed.net/libros/2010f/866/](http://www.eumed.net/libros/2010f/866/)

Maldonado P. & Jorge E. (2013) Principios de Marketing. Bogotá: Ediciones de la U.

Sen, Amartya. (2000). Desarrollo y Libertad. Colombia: Planeta Colombia S.A.

Pérez Rodríguez, I. & Martínez García, C.(2013) "*Contribuciones de los Incoterms al comercio global*", en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N°185, 2013. Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/incoterms.html>

Fuentes Secundarias:

Programa de Transformación Productiva: Chocolatería, confitería y sus materias primas (2013), recuperado de:

«<http://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=619&conID=12>»

Comercio Exterior. Boletín oficial de la República Argentina. (2005), recuperado de:

«[http://www.boletinoflarioja.gob.ar/pdf/2005//2005091401NSUP.pdf?bcsi\\_scan\\_0f1700ec298a9f1d=0&bcsi\\_scan\\_filename=2005091401NSUP.pdf](http://www.boletinoflarioja.gob.ar/pdf/2005//2005091401NSUP.pdf?bcsi_scan_0f1700ec298a9f1d=0&bcsi_scan_filename=2005091401NSUP.pdf)»

Censo 2010, recuperado de:

«[http://www.sig.indec.gov.ar/censo2010/?bcsi\\_scan\\_e8701a6ff9333a47=0](http://www.sig.indec.gov.ar/censo2010/?bcsi_scan_e8701a6ff9333a47=0)»

- Comunas, recuperado de:

«<http://www.buenosaires.gob.ar/comunas>»

### **Webgrafía**

<http://www.wto.org/indexsp.htm>

<http://www.senasa.gov.ar>

[http://www.sig.indec.gov.ar/censo2010/?bcsi\\_scan\\_e8701a6ff9333a47=0](http://www.sig.indec.gov.ar/censo2010/?bcsi_scan_e8701a6ff9333a47=0)

<http://www.camaraargdecafe.com.ar>

<http://www.buenosaires.gob.ar/comunas>

[http://www.ptp.com.co/contenido/contenido\\_imprimir.aspx?conID=12&catID=619](http://www.ptp.com.co/contenido/contenido_imprimir.aspx?conID=12&catID=619)

[Colombiatrade.com](http://Colombiatrade.com)



## **ACLARACIÓN**

Yo Laura Marcela Salazar Sicachá con DNI 94702672, declaro que esta tesis fue elaborada por mí, que no utilicé ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias y que no utilicé frases o párrafo de otros autores, que este trabajo de tesis nunca ha sido presentado ante un comité de evaluación de tesis y que no transgreda derechos de terceros.

Laura Marcela Salazar Sicachá

DNI 9470672

## CITAS:

“El precio conocido en FCA comprende al producto colocado sobre vagón o camión, dependiendo de los diferentes tipos de transporte seleccionado por el comprador, cuando a partir de esa entrega en las diferentes circunstancias que cuentan con el comprador todos los gastos y problemas que puedan sobresalir desde el primer momento que la mercancía ha sido cargada en el vagón de ferrocarril o en el camión de transporte” <sup>24</sup>

Etapas del proceso de internacionalización: La empresa se compromete dentro del proceso de internacionalización (jarillo,91) en la medida en que es lógico pensar que no nace teniendo instalada en todo el mundo una amplia red de distribuidores y agentes formados en los menesteres necesarios. Tal y como se pone de manifiesto en la investigación realizada (García Cruz,95) la mayoría de las empresas suelen pasar por un proceso gradual de internacionalización, aunque no necesariamente se pasa por todas las etapas de forma secuencial.

En la etapa de exportación pasiva, la empresa se limita a atender pedidos que no ha solicitado, pero no busca de forma activa los mercados exteriores; por tanto, es el comprador extranjero el que toma todas las decisiones con respecto al producto, al control de la calidad, aspectos logísticos, de distribución, de comunicación, etc. De todas formas, hay empresas que obvian esta etapa como consecuencia de que se implican directamente en los mercados internacionales sin esperar a recibir pedidos del exterior.

---

<sup>24</sup> Castro Rodríguez, E., Ruiz Trujillo, A. & López Nakazono, R.: "Los Incoterms y las transacciones internacionales: la globalización en los mercados y su impulso", en Contribuciones a la Economía, julio 2013, en [www.eumed.net/ce/2013/importacion.html](http://www.eumed.net/ce/2013/importacion.html)

La actitud de la empresa es pasiva y se limita a realizar las exportaciones como si fueran ventas en el mercado interno (Jaramillo, 91, pág. 73) En esta etapa la forma de entrada suele ser a través de agentes comerciales o de distribuidores a los países de destino. La empresa no lleva a cabo una estrategia exportadora, de tal modo que desconoce los canales de distribución, la marca, el envase e incluso el precio utilizado. En esta etapa la empresa no cuenta con una estructura organizativa volcada hacia las operaciones internacionales, por lo que la administración

Imagen

Grupo---- <http://www.pinterest.com/heeya377/design-p/>

Grupo--- <http://www.pinterest.com/search/pins/?q=packaging>

<http://www.pinterest.com/pin/168885054750442783/>

<http://www.pinterest.com/pin/425942077229438627/>

<http://www.pinterest.com/pin/497225615081570178/>

<http://www.pinterest.com/pin/253820128973326730/>

<http://www.pinterest.com/pin/253820128971786604/>

<http://www.pinterest.com/pin/557109416376934446/>

<http://www.behance.net/search?search=beans>

<http://www.behance.net/gallery/Nostalgia-Simple-Patterns/11807799>

<http://www.behance.net/gallery/Sketch-Dot-Sleepwear-Take-Two/11804731>

<http://www.behance.net/gallery/Sabadi/2757117>

<http://www.behance.net/gallery/Hace-a-nice-day/13969785>

<http://www.behance.net/gallery/Mr-Coffee-Loyalty-Card/11085943>

<http://www.behance.net/gallery/A-bunch-of-illustrations-3/14442635>

estrategia de negocio <http://www.eumed.net/ce/2011a/rcj.htm>

plan de marketing

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/PLAN%20DE%20MARKETING.htm>

Mencionar los resultados obtenidos a lo largo de la investigación.

- Señalar la conclusión general de toda la investigación.

- Señalar las conclusiones parciales de toda la investigación.

- Resaltar los aportes logrados en el campo de la investigación.

- Indicar los vacíos que presenta la investigación, los cuales pueden ser resueltos por otro investigador.

[http://books.google.com.ar/books?id=9grRlwjQJ4MC&hl=es&source=gbs\\_similarbooks](http://books.google.com.ar/books?id=9grRlwjQJ4MC&hl=es&source=gbs_similarbooks)