



Trabajo final
Inteligencia de Mercados Internacionales

Producto: Moneditas

País: Chile

Entregado a:

Egna Avendaño

Entregado por:

Angelo Gentile

María Inés Lacouture Serrano

Abraham Leones

Lina Martinez

Universidad del Norte

24 de abril del 2019.

Contenido

1. Producto
2. Preselección de Mercados
3. Priorización de Mercados
4. Ponderación de Criterios
5. Desarrollo de Inteligencia
6. Conclusiones y Recomendaciones
7. Anexos
8. Bibliografía

1.1 Características del producto:

1.1.1 Foto y descripción general



Snack de banano verde frito y cortado en forma de monedas.

1.1.2 Características del producto

El producto es un pasabocas salado, el cual puede consumirse de manera inmediata, sin necesidad de preparación alguna, además se puede consumir con las manos. La característica principal de este snack es que es a base de banano verde, es frito, cortado en forma de monedas, con diferentes sabores dependiendo de la presentación de 32 o 40 gramos y de varios sabores, que pueden ser: limón, pollo, BBQ y natural.

Composición:

- Bananos verdes cuidadosamente seleccionados
- Sal
- Aceite de palma vegetal
- Saborizante de limón, pollo o BBQ picante

Las materias primas principalmente son nacionales, como son: Bananos, sal y el aceite de palma. Por otro lado, los saborizantes si son de origen extranjero, más específicamente de México. Los cuidados especiales del producto serían dos, el primero mantener el producto a temperatura ambiente y el segundo sería el periodo de caducidad que para este snack es de 3 meses.

Moneditas es un producto altamente competitivo ya que en el país es el único en desarrollar snacks en base de banano verde e internacionalmente hay muy pocas empresas que comercializan este producto. Por otro lado la capacidad de la empresa es buena, según un informe realizado por (Rodríguez, Díaz, Cano, Tamayo & Fajardo, 2010) afirman que: La fábrica cuenta con la capacidad de producir 372.000 unidades al mes del producto. Este estudio se hizo en el año de 2010 por lo que consideramos que la empresa debe haber mejorado su

capacidad productiva debido a la exploración de nuevos mercados y crecimiento a nivel nacional. La calidad del producto es alta ya que pasa por diferentes procesos de control desde la recolección del banano hasta el empaquetado. La parte financiera de la empresa es sólida, cuenta con varios contadores experimentados y afirman que debido a la solidez de la empresa le es fácil obtener un crédito en una entidad bancaria, en caso de que se necesite mejorar su productividad. Gracias a estos factores: calidad, capacidad productiva y capacidad financiera nos dan la seguridad que este producto si cumple los requisitos para optar a ser un producto con oferta exportable.

El abastecimiento del principal insumo que son los bananos, la empresa se encarga de cultivarlos. Dando como resultado que no depende de ningún proveedor, por lo que disminuye costos y la empresa controla los tiempos de maduración y recolección de este insumo. Para el abastecimiento de las demás materias primas como son la sal, el aceite vegetal, empaques plásticos y saborizante, la empresa cuenta con proveedores locales y externos. Estos insumos se solicitan mensualmente y en caso de tener una demanda mayor se reduciría este tiempo.

Producto esencial: La función esencial de este producto es de saciar el hambre antes de una comida principal.

Producto ampliado: La característica principales de este producto es que se usan bananos verdes naturales, viene en dos presentaciones una de 32 y 40 gramos. El empaque es cuadrado y el color varía dependiendo del sabor, los sabores son: natural, limón, pollo y BBQ picante.

Producto plus: El producto plus de la empresa son varios:

- La atención al cliente especializada.
- Controles de calidad en los procesos productivo.

1.1.3 Ventajas para mercado internacional: Innovación y diferenciación competitiva

El producto es un pasabocas innovador pues introduce el sabor del banano a las comidas. El banano es uno de los principales productos estrella en las exportaciones de Colombia, es por eso que Bananitas encuentra la oportunidad de negocio al agregarle valor a la fruta sencilla y sin procesar y transformarla en un delicioso pasabocas salado que transmite el sabor del banano o “guineo” freído.

Los pasabocas a nivel mundial son en su mayoría producidos con otros alimentos como la papa, pero una muy pequeña proporción los hace con guineos o bananos, por lo que Bananitas se diferencia siendo competitivo en el mercado regional, nacional e internacional.

El producto, como se mencionó, viene de una fruta ya conocida por su calidad internacional, ya que Colombia en los últimos años ha aumentado la exportación de este producto, al ser las Moneditas producidas con bananos cultivados en el país, lleva incluido el sabor colombiano y sobretodo de la Costa Caribe Colombiana en él.

Moneditas además de ser un producto alimenticio de muy buen sabor, es realmente competitivo al llevar la cultura de la Región Caribe donde sea que se compre o se consuma, así los clientes internacionales pueden crear vínculos con la cultura Colombiana y conocer un poco más de las tradiciones en la cocina típica del país.

1.1.4 Precio EXW

La empresa al estudiar los costos de exportación, determinó el precio EXW de *450 COP* por un paquete de moneditas.

1.1.5 Ficha técnica del producto.

- Nombre del producto : Moneditas de Banano Verde
- Composición

Bananos verdes seleccionados

Aceite de palma vegetal

Sal

Saborizante de limón, BBQ, picante y pollo (solo para ciertas presentaciones)

- Presentaciones comerciales y material de envase

32 gramos, bolsa de polipropileno bi-orientado mate laminado con bi-aluminio

40 gramos, bolsa de polipropileno bi-orientado mate laminado con bi-aluminio

130 gramos, bolsa de polipropileno bi-orientado mate laminado con bi-aluminio

- Tipo de conservación: Medio ambiente
- Tipo de tratamiento (proceso de elaboración)

Se seleccionan los bananos, se pelan, se cortan, se fríen, se secan del aceite, se les rocía sal y se empacan

- Vida útil estimada: Tres meses

1.1.6 Partida arancelaria

La partida arancelaria del producto “Moneditas” es 2008.99.90.00.

Sección	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados
Capítulo	20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
Partida	2008	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte.
	2008.90	- Los demás, incluidas las mezclas, excepto las mezclas de la subpartida 2008.19:
	2008.99	- - Los demás:
	2008.99.90	- - - Los demás

Código	Comp	Supl	Designación de mercancías	Perfil	Notas
2008.99.90.00			- - - Los demás		

Imagen obtenida de la DIAN

1.1.7 JUSTIFICACIÓN EN TOMA DE DECISIÓN.

Para esta actividad, hemos decidido **escoger la empresa Bananitas LTDA** por las siguientes razones:

- 1) El producto MONEDITAS, es completamente innovador; debido a que transforman un alimento que es comúnmente utilizado como desayuno, almuerzo o cena en los hogares colombianos, en un snack empaquetado; lo cual permite que cada vez más personas lo consuman por su practicidad y facilidad de llevar a cualquier parte, conservando el sabor natural del banano verde.
- 2) Es un producto que es 100% natural, cuidadosamente seleccionado y elaborado con aceite de palma vegetal, y por esto se puede consumir con frecuencia.
- 3) Otra razón por la cual escogimos esta empresa, es porque hace un continuo aporte al crecimiento económico de la región Caribe, donde se encuentra ubicado, generando empleo y por consecuencia también contribuye al desarrollo económico del país.
- 4) Es un producto que ha tenido gran aceptación en el país ya que lleva consigo el sabor típico de la costa caribe. Además que su principal insumo, el banano, lo cultivan en campos propios, los cuales pasan a través de un control de calidad, esto con el fin de llevarle al consumidor el mejor producto posible.
- 5) Otro de los elementos que nos da seguridad para escoger el producto “Moneditas” es el crecimiento que ha presentado el sector de los snacks en los años, en el cual se incluye

nuestro producto. Una investigación realizada por la Revista Dinero en el año de 2016, muestra la proyección realizada por Euromonitor apunta que para este año el mercado de macrosnacks alcanzarán los US\$8.363 millones.

1.2. Análisis productivo

1.2.1. Capacidad de producción: Mide la capacidad de respuesta para el mercado exterior.

¿Cuál es su capacidad instalada? 360.000 unidades al año

¿Cuál es el uso de esta capacidad instalada? 240.00 unidades al año

¿El volumen de su producción actual? Ejemplo:

Producto	Horas al día	Unidades producidas
Moneditas	8	220

Fuente: Procolombia (2006).

1.2.2. Ventas

	Unidades	Pesos Colombianos
Ventas Nacionales	240.000	\$288.000.000
Ventas producto seleccionado	180.000	\$216.000.000

1.2.3. Costo de producción del producto seleccionado

450 pesos

1.2.4. Precio de venta del producto seleccionado nacionalmente

El precio de venta de Moneditas al público es de COP 1200

2. Preselección de mercados a estudiar

La preselección del mercado se hizo con la ayuda de las siguientes matrices:

Gráfico 1. Importaciones Mundiales



Fuente. Elaboración Propia con Datos de TradeMap

Gráfico 2. Calificación por Balanza Comercial



Fuente. Elaboración Propia con Datos de TradeMap

Gráfico 3. Competencia en el mercado



Fuente. Elaboración Propia con datos de TradeMap

Gráfico 4. Exportaciones de Colombia



Fuente. Elaboración Propia con datos de TradeMap

Gráfico 5. Acuerdos firmados con Colombia.



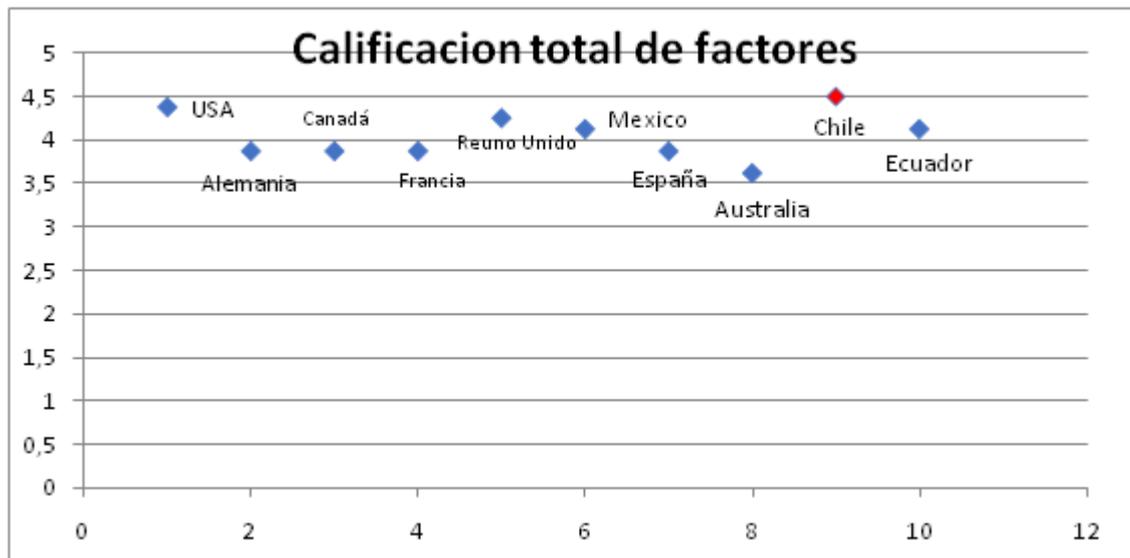
Fuente. Elaboración Propia con Datos de TradeMap

Gráfico 6. Calificación Riesgo País



Fuente. Elaboración Propia con Datos de TradeMap

Gráfico 7. Selección país objetivo.



Fuente. Elaboración Propia con Datos de TradeMap

3. Ponderación de criterios

El país **seleccionado fue Chile** como resultado del análisis de las variables y la percepción del empresario.

Fortalezas

- Proximidad geográfica y cultural.
- Capacidad competitiva frente al principal país competidor en Chile
- TLC en vigencia Colombia-Chile (arancel 0%) y CAN
- Crecimiento en el consumo de snacks saludables
- Crecimiento del consumo de frutas tropicales como el guineo verde, principal componente de moneditas

Debilidades

- El producto debe pasar por una reformulación
- Costo logístico de exportación en Colombia.
- Baja producción de la empresa para cubrir un mercado internacional.

Chile, se escogió como el país a exportar debido a sus muy favorables datos macroeconómicos y buenas condiciones para establecer negocios. Otro punto a favor es, los encuentros empresariales para la región andina, en los cuales se llevan a cabo macro ruedas impulsadas por la Alianza del Pacífico, en las que participan activamente Colombia y Chile. Este tipo de medidas facilita el reconocimiento de la marca, al igual que incrementa las posibilidades de encontrar socios ya establecidos en este mercado, los cuales ya tengan una red de distribución y un buen posicionamiento en este país, de esta manera se puede disminuir el riesgo. Según la información obtenida en (Pro Ecuador, 2019): Ecuador es el principal proveedor de productos derivados del plátano en Chile. Creemos que nuestra empresa está en plena capacidad para poder competir contra las empresas provenientes de este país. Ya que, con los cambios propuestos por nuestro grupo de trabajo al producto, se puede ingresar al mercado de snack saludables, el cual en los últimos ha ido en aumento en todo el mundo. Según este estudio los snacks de igual forma son consumidos por toda la población y los últimos 4 años debido a un cambio de regulación en Chile. Los consumidores han adaptado mayor conciencia en los productos que tienen altos niveles de sodio y grasa, por lo que apuntando a una transición a este mercado. Como lo mencioné antes se necesitaría una reformulación del producto, como que el producto sea horneado, bajo en sal y grasas.

En conclusión, Chile es la mejor opción por el TLC vigente, macro ruedas dirigidas a países de la región andina. El País competencia en este sector de snack derivados de plátano o banano es Ecuador, por lo que tenemos plena certeza en que nuestra empresa está en la capacidad de competir. Los cambios que proponemos para el producto ayudaran a que el producto sea aceptado con mayor facilidad y tenga un valor agregado que otros productos en el mismo mercado no tienen como lo es el producto horneado, bajo en sal y grasas.

4. Desarrollo de la inteligencia de mercados

Para analizar el entorno macroeconómico de Chile, país escogido para exportar el producto Moneditas, de la empresa samaria Bananitas, se tomaron unas variables o principales indicadores económicos.

Según lo anterior, los indicadores ofrecen una visión más clara y confiable acerca de la situación nacional interna e internacional del país y a partir de ahí se estudia e investiga más detalladamente acerca de las posibilidades que existen en el mercado chileno de vender el producto seleccionado a exportar.

4.1.1 Descripción del país

Chile es de las economías más sólidas y abiertas del mundo, es el país con más acuerdos comerciales del planeta y una tiene una un gran exportador. Este país, lleva más de 12 años expandiendo su PIB, inflación en descenso. Las principales actividades económicos son la minería, producción de alimentos, pescadería, extracción de recursos naturales. Tiene actualmente una población de 18 millones y sus habitantes tienen PIB per cápita más altos de latinoamérica. ("Información de Chile, Clima, Población, Economía, Superficie, Gastronomía", 2012)

4.1.2 Entorno Macroeconómico

Las variables se analizaron para los años 2015, 2016 y 2017, los datos se extrajeron del Banco Mundial y los siguientes fueron los resultados de la investigación para los años correspondientes:

PAÍS	Chile		
	2015	2016	2017
PIB (Miles de Millones de USD)	243.999.000	250.036.000	277.076.000
% PIB Sector Manufacturero	29,67%	28,93%	29,96%
Producto Interno Per cápita	22.785,818	23.476,427	24.634,970
Inflación (media anual)	4,35%	3,79%	2,18%
Población (x 1000 hab)	17.762.681	17.909.754	18.054.726
Población activa(x1000 hab)	8.755.232	8.841.540	8.963.428
% Desempleo sobre población activa	6,51%	6,74%	6,96%
Desempleo sobre poblacion (x1000 hab)	569.966	595.920	623.855
Exportaciones (miles de mill.USD)	33,1053555	29,366669	28,1835564
Importaciones (miles de mill. USD)	32,1565984	29,5861748	27,3291468
Balanza comercial (Miles Millones USD)	- 5.510.536.171	- 3.499.416.749	- 4.146.321.492

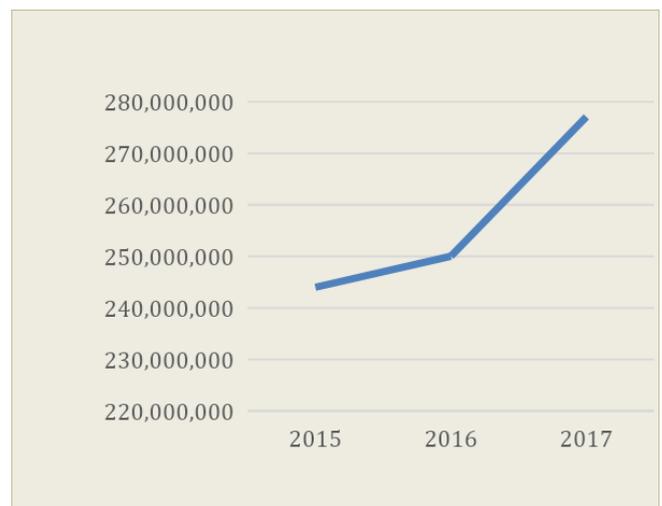
Deuda Exterior (Miles mill. \$)	No reportó	No reportó	No reportó
Deuda Exterior/PIB(%)	No reportó	No reportó	No reportó
Reservas internacionales netas (Miles mill. USD)	38.641.176	40.493.292	38.981.539
Inversión Directa Extranjera (Miles mill. USD)	21.050.769	12.373.872	6.418.583

✓ Producto Interno Bruto

El producto interno bruto de Chile se puede observar en la gráfica 1, el cual ha tenido un comportamiento positivo en los años estudiados (2015, 2016 y 2017) sobretodo en el último transcurso pues tuvo una variación positiva de un 10%.

Se puede concluir que el PIB de Chile, además de ser arrojar cifras de agrado, este está en crecimiento lo cual indica un crecimiento en la economía debido a un mejor manejo en políticas monetarias de esta.

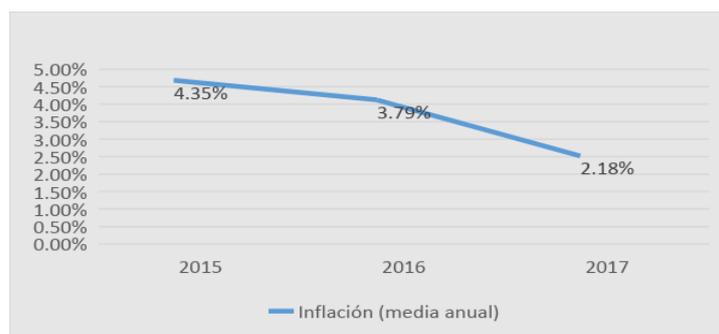
Es de vital importancia el estudio de esta variable para conocer más a detalle las posibilidades que existen en la introducción de Bananitas a este nuevo mercado internacional, el cual deja concluir que es una posibilidad buena.



Gráfica 1

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Mundial

✓ Inflación



Gráfica 3

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Mundial

La inflación es una medida o variable también de gran importancia para la evaluación de posibilidades de exportar hacia otros países, pues indica el estado del sector mayormente monetario y a partir de estas cifras inflacionarias, se decide hacia qué equilibrio quiere moverse la economía, si es necesario realizar políticas fiscales o monetarias.

Continuando, la gráfica ahorra datos muy positivos pues a medida que pasan los años, la inflación se redujo significativamente hasta ser un 2% en el año 2017. Lo anterior también puede estudiarse para determinar si esta seguirá bajando.

✓ Población y población activa

La población chilena, a la vez que esta crece a través del tiempo estudiado, así también crece la población, actividades sobre la población total económicamente activa (PEA). La relación es directa lo cual muestra un comportamiento similar en la gráfica 4 de ambas líneas. Sin embargo, es preocupante al existir una brecha de casi 10.000.000 personas que no se encuentran económicamente activas, ya sea por temas de desempleo o no cumplir con la edad requerida para ser parte del grupo de personas económicamente activas.



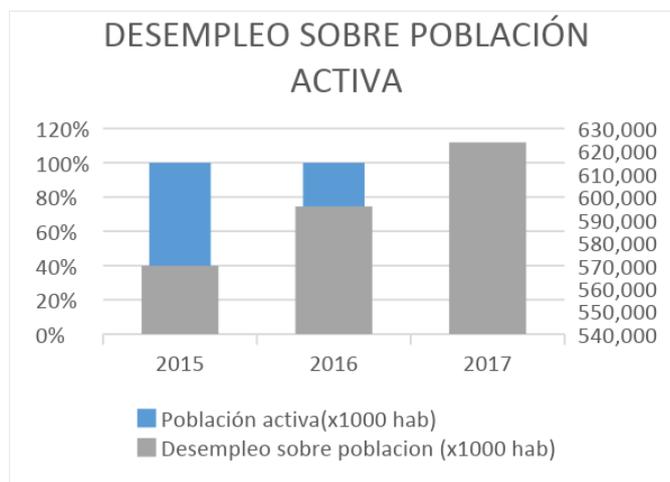
Gráfica 4

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Mundial

✓ Tasa de desempleo

La tasa de desempleo estudia la cantidad de personas económicamente activas que no tiene un trabajo o que están en busca de uno. Se realizó el gráfico 5 de modo que se pudiera observar la población económicamente activa (PEA) en su totalidad y la proporción de esta que representa a los desempleados. Se puede observar un incremento a través de los años del número de desempleados, en 2016 esta tasa era el 6,74% y al llegar el 2017 aumentó a 6,96%, cifras preocupantes porque el gobierno chileno debería actuar para disminuirlas y que estas no crezcan como se observa en el estudio.

Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Mundial

✓ Exportaciones e Importaciones

La diferencia entre las exportaciones e importaciones que se realizan en Chile no es de gran magnitud. En el gráfico 5 se puede observar que tanto en el año 2015 como en 2016 y 2017, aunque estas cifras vayan disminuyendo, ambas actúan simultáneamente del mismo modo.

Según el periódico nicaragüense (El Nuevo Diario, 2018), Chile es el país con más tratados de libre comercio en el mundo, en el 2017 tenía 26 tratados vigentes que alcanzan a 64 economías, siendo los tratados tanto bilaterales o perteneciendo a organismos multilaterales. Lo anterior hace que Chile sea un país altamente competitivo pues al estar presente en tantos tratados con diferentes países, aumentan sus posibilidades de escoger destinos de exportación o importación, aumenta su Inversión Extranjera y sus empresas locales tiene mayores oportunidades de internacionalizarse.

En el gráfico 6 se observa en azul las exportaciones y en naranja las importaciones.



Gráfico 6

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Mundial

✓ Balanza Comercial

La balanza comercial en Chile, como lo muestra el gráfico 7, es negativa para los tres años estudiados, creció o disminuyó su cifras creativas entre 2015 y 2016 cuando pasó de -5 (miles de millones USD) a -3 (miles de mill USD), no obstante, luego para el 2017 esta disminuyó de nuevo al punto de menos 4 MMUSD.

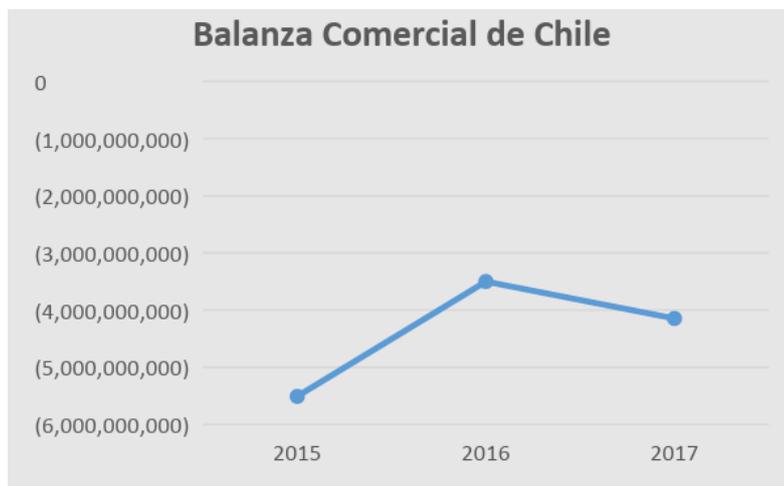


Gráfico 7

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Mundial

✓ Reservas Internacionales Netas

Las reservas en Chile, aunque aumentaron en gran valor entre 2015 y 2016 donde se alcanzó un pico correspondiente a 40.493.292 miles de millones USD, para el 2017 disminuyeron dichas reservas casi 1.000.000 miles de millones USD.

“Las reservas internacionales de Chile anotan una baja de USD 1.394,65 millones, en relación a los USD 40.493,65 millones con que contaba hasta el 31 de diciembre de 2016.” (El Mercurio, 2017)

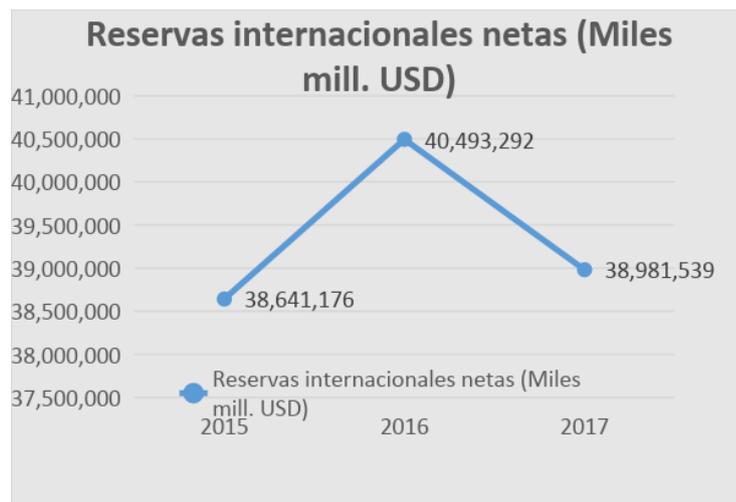


Gráfico 8

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Mundial

✓ IED: Inversión Extranjera Directa

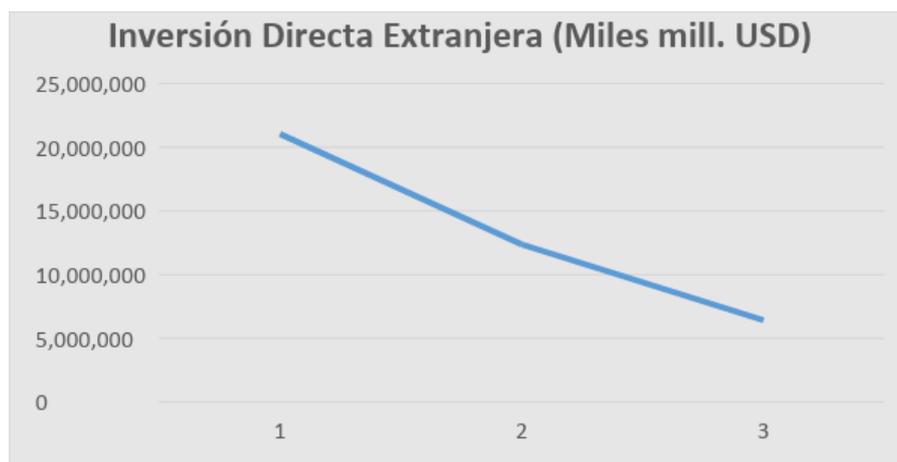


Gráfico 9

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Mundial

“Aunque el año pasado la inversión extranjera directa (IED) subió en varios países de América Latina, Chile se configuró como uno de las economías que terminaron por llevar el promedio regional a terreno negativo. Con US\$6.419 millones, frente a los US\$12.374 millones de 2016, la caída nacional fue de un potente 48,1%, del peor registro entre las principales economías de la región. Se trata, además, de la tercera baja anual consecutiva en la inversión extranjera en el país.” (Guerrero, 2018)

Lo anterior explica la caída negativa que se presenta en los años estudiados, producto, como lo dice el Periódico LT Pulso chileno, de la disminución en las entradas de capital y los préstamos entre filiales. Asimismo, Chile debe ajustar este tema preocupante para su economía que es la Inversión Extranjera Directa pues es una proporción de gran importancia para el PIB de cualquier país aún más es esta era de Globalización.

4.1.3. Entorno cultural:

Factor	Características
Capital:	Santiago de Chile
Ciudad más Poblada	Santiago de Chile
Población Total	18.050.000 habitantes

Población de Chile	7.112.808
Idioma:	Español
Tipo de Gobierno:	República Presidencialista
Religión	Catolica (54%)
Moneda:	Peso Chileno
Desempleo (2018) %:	7,1%

4.1.4. Calificación riesgo país:

- Situación Política: Muy estable
- Economía interna: favorable
- Economía externa: favorable
- Previsiones macroeconómicas: Positiva

4.2 Análisis del sector bananos país de origen Colombia

4.2.1 Generalidades

Para el año de 2017 la producción de cajas de banano aumentó la cifra 98,4 millones de caja de banano al año. Además, aumentó la venta de este producto a nivel mundial. Según el grupo Sectorial los principales importadores del banano de exportación son "... la nación de Bélgica con un total de 36 millones de cajas y Reino Unido con un total de 15 millones" (2018, p. 1).

Se tiene en cuenta también el aumento en hectáreas sembradas de banano que totalizo y finalizó con "49.307 hectáreas de banano tipo exportación y esto con un aumento de 2.305 más con relación al 2016" ("El banano colombiano creció en hectáreas y en producción", 2019).

Augura el gremio bananero ve todos estos avances como esperados y todo esto debido a la renovación de áreas, el fortalecimiento de las labores del campo, usos de nuevas tecnologías en la agricultura de este sector y la potenciación de la investigación genera que los procesos sean más eficientes y además de esto la producción pueda aumentar e incluso la calidad.

4.2.2 Evolución de variables

Ocupación	Salarios
Salarios promedio (2017)	COP\$ 18,34 millones
Tasa de crecimiento del empleo (2008 - 2017)	Tasa de crecimiento del 3,0%

4.2.3 Estacionalidad

Para la producción de bananos se puede decir que no existe una estacionalidad como tal y esto se debe a que en el proceso de producción se estima siempre a que tome nueve meses su cosecha y cada cosecha difiere de los cultivos o hectáreas de siembra que cuente cada finca o comercializadora con propias tierras, esto hace referencia a que en los lugares en que este se cultiva las condiciones climáticas son relativamente estable y por ende es que las empresas se hacen a una proyección de siembra para cumplir con la producción constantemente y no una sola cosecha ("¿Cómo se cultivan los bananos? | Banana Link", n.d.).

En Colombia las áreas cultivadas según el periódico El Tiempo “Según datos de la Asociación de Bananeros de Colombia (Augura), en el 2017 el área total cultivada con banano tipo exportación en el país fue de 49.307 hectáreas, que representan 2.035 hectáreas más con relación al 2016.” (2018, p.4)

4.2.5 Federaciones y asociaciones.

- **Asociación de Bananeros de Colombia(AUGURA)** “Una entidad gremial, sin ánimo de lucro, fundada en 1963 con presencia en las regiones productoras de banano tipo exportación

Urabá, Magdalena y la Guajira. Su fin es la participación en el desarrollo de las zonas bananeras mencionadas anteriormente y ser aquel ente representativo de los productores bananeros, además de esto impulsa constantemente la investigación de este sector” (AUGURA,n.d.).

- **Asociación de Bananero del Magdalena y la Guajira (ASBAMA)** al igual que Augura Asbama hace las labores de vocero ante las entidades públicas de los productores de banano, de igual forma busca la implementación de nuevas tecnologías y respaldo para los productores es decir hace una labor intermediaria entre productores y comercializadores (ASBAMA, n.d.).

4.2.6 Marco legal y regulatorio

El INVIMA es el ente encargado de la regulación de productos alimenticios de todo tipo, incluyendo los agrícolas, es decir regula el sector del Banano verde. El INVIMA garantiza a los colombianos, que el producto que van a consumir está apto para su consumo, además se encarga de revisar si estos alimentos están siendo cultivados con buenas prácticas, que garanticen cierta calidad en el producto. El Invima aplica controles fitosanitarios a los bananos verdes que se vayan a comercializar dentro del país, y por supuesto, también controla las condiciones de los bananos verdes que van destinados a otros países. ("Dirección de Alimentos y Bebidas - Invima - Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos", 2011)

4.2.7 5 Fuerzas de Porter

- **Poder de negociación de los clientes:** En esta fuerza de las 5 de Porter encontramos un sector bananero muy respaldado y unido, es decir, en términos de negociación las utilidades dejan muy bien parados a los productores y es que en este ámbito al existir tantos mercados y una alta demanda es fácil llegar a un consenso en términos de precios y las comercializadoras de banano al estar cobijadas por tantas entidades son autónomos en sus precios pero deben cumplir ciertos estándares que no afecten de manera directa a los demás productores es decir sana competencia entre ellos.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Es muy amplio debido a que se basa más en las hectáreas o terrenos de siembra los proveedores serían directamente los suministros, pero son muy sencillos para estos sectores y sus empleados, con relación a los procesos quizás se ven afectados a veces por transporte o sofisticación del proceso, pero en Colombia sigue siendo muy prematuro.
- **Amenaza de nuevos competidores:** Para esta fuerza por ser Colombia y este sector en particular tenemos en cuenta que sería muy sencillo la llegada de nuevos competidores puesto que las regulaciones en realidad son de índole sanitarias ya que económicas no hay y con una inversión amplia de capital se puede llegar a competir y esto se debe también al modelo de

economías de escala por ende hay una alta amenaza y es que es complicado también una diferenciación del producto.

- **Amenaza de productores sustitutos:** si existe una amenaza y es que hay productos parecidos como el plátano que no son iguales, pero van orientados al mismo mercado y quizás mismos consumidores y también los índices de producción de este mismo son muy altos lo que diferencia es que el plátano en Colombia va orientado más al consumo local en cambio la calidad de los bananos los orienta más a la exportación.
- **Rivalidad entre competidores:** para este sector las comercializadoras de banano siguen lineamientos dados o aconsejados por AUGURA y las demás entidades y no hay mucha rivalidad y las empresas líderes son: Banasan, Banacol y Tec Basan.

4.2.8 Tendencias del consumidor

Según el periódico “El Colombiano”, el sector del banano verde en Colombia ha estado creciendo los últimos años según cifras de exportaciones que han aumentado 38,4 millones de dólares, lo que representa un mayor interés por parte de los países extranjeros. esto representa el crecimiento en un 4,7% de las exportaciones de este fruto. En regiones como el Urabá y la Guajira, se han extendido las plantaciones de banano verde, esto como resultado del continuo crecimiento del sector bananero en el país. Además, los proyectos de infraestructura vial de cuarta generación, conectará las zonas productoras de bananos verdes con el resto del país, lo que representa un gran beneficio y seguramente un gran crecimiento en el sector de los bananos en Colombia.

La tendencia se puede resumir en que por medio de la investigación y mejor uso del campo con la demanda existente de banano verde se estima que siga aumentando y de hecho existen varios programas de concientización como por ejemplo las campañas que hablan de los beneficios, un ejemplo claro es la nueva tendencia del banano verde “cuatro filos” que se asume tiene muchos beneficios su consumo.

Este producto, se está popularizando en el resto del país, ya que su consumo principal se encuentra en la Costa Caribe Colombiana pero esto está cambiando y se espera que en los próximos años el consumo de esta fruta aumente.

Sector de Snacks en Colombia

4.2.9 Tamaño y crecimiento del sector

Actualmente las empresas que trabajan en el sector de los snacks están innovando y cambiando sus ingredientes para poder lograr adaptar sus productos a las tendencias del mercado. Este mercado está virando a productos naturales y nutritivos.

En Colombia pertenecen a este sector los productos de “productos de panadería, confitería, bebidas no alcohólicas, frituras y frutos secos, alcanzó un valor de US\$393,8 millones el año

pasado, según la consultora Euromonitor” (Dinero, 2018) Este número es importante ya que para este sector, el motor principal para alcanzar sus metas es la innovación, esto a su vez supone un gran reto para las empresas y un punto fuerte.

Según este mismo artículo, El Vicepresidente de Marketing de Colombina, presentó que este mercado se está valorizando y el índice de consumo está aumentando, para el este crecimiento genera que los snacks se tornen a ingredientes naturales y nutritivos, lo cual produce un entorno favorable para la innovación. (Dinero, 2018)

Con base a lo expuesto por la revista Dinero, llegamos a la conclusión que el producto se debe adaptar para encajar en esta tendencia, mejorando la calidad de los ingredientes, dejando de lado la fritura del producto y pasando a hornear el producto. Toda la industria se está volcando hacia esta tendencia, esto respalda esta decisión. Uno de las metas para la gerencia es hacer el producto aún más innovador, ya se a través del empaque, el marketing y los ingredientes.

4.2.10 EVOLUCIÓN DE VARIABLES DE EMPLEO Y CONSUMO

Empleo y consumo

Ocupación	Salarios
Salarios promedio (2017)	COP\$ 1,59 millones
Tasa de crecimiento del empleo (2008-2017)	3,9%

Tabla propia realizada con datos de Datlas

4.2.11 ESTACIONALIDAD

Para este sector no existe o no se tiene en cuenta una estacionalidad definida, debido a que es un mercado que tiene una demanda constante.

4.2.12 FEDERACIONES O ASOCIACIONES

Invima, que se encarga de Proteger y promover la salud de la población, mediante la gestión del riesgo asociada al consumo y uso de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos y otros productos objeto de vigilancia sanitaria (Invima, n.d.).

Existe un clúster, pero no es una federación o asociación llamado macro snack que abarca a los productores del valle del cauca que son los pioneros en buscar mercados con base a productos artesanales que puedan ser catalogados como snacks.

4.2.13 MARCO LEGAL Y REGULATORIO

Según la DIAN los requisitos para exportar el producto MONEDITAS con el código arancelario 2008.90.99 son:

- Cert inspec sanitaria exportac alimentos y materias primas - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos
- Certificado de venta libre - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos
- Certificado fitosanitario - Instituto Colombiano Agropecuario
- Descripciones de la mercancía que incluye: Nombre Comercial, Otras características, Cantidad de unidades comerciales.

El decreto 547 de 1996 el cual encarga al ministerio de salud, la regulación de sodio en los alimentos para el consumo humano en el país, además de las regulaciones fitosanitarias de la producción y empaquetado de este.

El decreto 3075 de 1997 el cual encarga al ministerio de salud de “la regulación la fabricación, el empaquetado, el almacenamiento, el transporte, la distribución y la comercialización del producto”.

4.2.14 MICHAEL PORTER 5 FUERZAS COMPETITIVAS

- **Poder de negociación de los clientes:** para este sector encontramos con un alto nivel esta fuerza de porter y es debido a la gran oferta que se tiene de estos mismos y es que existen varios ámbitos como el de reducción de costos que va de la mano si un snack es de buena calidad o es “saludable” por ende los precios si pueden ser controlados por los clientes por la alta competencia y poca armonía en este mercado.
- **Poder de negociación de los proveedores:** El sector de los snacks es muy dependiente de la producción y de sus proveedores, también puede generar esta relación que lo haga consumidor masivo de ciertos productos agrícolas, pero le toca estar en una constante lucha por recibir calidad consecuente a precios o simplemente puede tener su propia producción
- **Amenaza de nuevos competidores:** esto ha sido una tendencia para este sector y es que han aparecido muchos pequeños productores, claramente las empresas líderes como

colombina y entre otras siguen marcando la pauta, pero las nuevas propuestas como la saludable y orgánica han permitido a nuevas corrientes de este sector poder segmentarse.

- **Amenaza de productores sustitutos:** Para este sector esta fuerza es muy alta y es debido a la gran variedad de productos con la misma función por ende para sustituir a cualquier empresa no será muy difícil para nuestros clientes y esto se debe al gran portafolio de ofertas que hay de estos mismos.
- **Rivalidad entre competidores:** esta fuerza es muy amplia por la gran envergadura en términos de cantidad de productores y las múltiples opciones los líderes en este mercado son: Colombina, PepsiCo y Nestlé.

4.2.15. TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR

Las tendencias del consumidor encontramos que según Industria Alimenticia, Colombia es uno tiene un gran potencial de aumentar el consumo de este tipo de alimentos, ellos tomaron una encuesta recogida por una firma de internacional de datos y encontraron lo siguiente: “De acuerdo con los datos de Euromonitor International, América Latina cuenta con el 12,1% del mercado global de snacks salados, y en 2016 supuso el quinto mercado mundial por potencial. Se espera que el crecimiento sea de un 6,2% desde el año 2016 hasta el 2021. Entre los países latinoamericanos con mayor potencial están Brasil, Argentina, Colombia y Chile...”(2018, p. 2).

En Suramérica Colombia lidera la cantidad de ventas de snacks, y cada vez este sector tiende al aumento. El negocio de los snacks claramente se ha notado un cambio en el país debido a las nuevas tendencias que han modificado la dinámica de este sector. Como, el aumento en el consumo de snacks saludables, el portafolio de productos ha aumentado y ha dado lugar a productos innovadores. Las empresas productoras de snacks, han estado buscando nuevos mercados en países extranjeros, ya que cada vez el sector de los snacks en Colombia se ha fortalecido, lo que permite llegarles a nuevos mercados con productos auténticos de Colombia; justamente esto es lo que Bananitas hará en Chile, llegar a un nuevo mercado que promete mucho.

Con esto, podemos concluir en Colombia la principal tendencia es el consumo saludable por parte del cliente final y la tendencia por parte de las empresas fabricantes es a la innovación en presentaciones e ingredientes.

4.2.16 Sector del banano en Chile

El banano solo se puede cultivar en climas tropicales y como Chile no cuenta con las condiciones climáticas necesarias, llevan al país a la importación de este tipo de frutas. Esta información la respalda ProColombia el cual afirma que “El consumo de productos frescos en Chile, la falta de producción local en invierno y la novedad de los sabores exóticos son algunas

de las razones que abren importantes oportunidades para la exportación de frutas colombianas” (“Chile: aumenta interés por las frutas exóticas y tropicales colombianas”, n.d.).

4.2.17 TAMAÑO Y CRECIMIENTO DE MERCADO

En este apartado, encontramos que la importación de frutas tropicales en Chile ha aumentado en un 600%, al igual que la inmigración de personas de regiones caribeñas. En el año 2018 se contabilizó al menos 8 millones de inmigrante, generando un aumento en la demanda de este tipo de productos (FreshPlaza, 2018)

El mercado es mayormente dominado por Ecuador, ya que este país se consolida como el principal exportador de este producto en el mundo.

4.2.18 ESTACIONALIDAD

Al no ser un productor Chile es dependiente de sus proveedores. En regiones tropicales donde se cultiva este producto, hay regiones que tienen capacidad productiva de todo el año, como otras en las que toca esperar a la estación indicada para recoger el banano.

4.2.19 FEDERACIONES O ASOCIACIONES

- **Fedefrutas:** Entidad de apoyo para productores y comerciantes a gran escala de frutas que consigo realiza actividades de certificaciones sanitarias y de controles de calidad, además de representar ante las entidades públicas.

4.2.20 MARCO LEGAL Y REGULATORIO

Según el escrito de (Morag, Phillips & Jara, 2016) las principales normas que regulan los alimentos Chile son: “Código Sanitario, Decreto con Fuerza de Ley (DFL) N° 725, Decreto Supremo N° 977 d, Decreto N° 23 de 1961. d) Decreto N° 1042 de 1982, Decreto N° 297 de 1992, f) Resolución exenta N° 1462 ,Resolución exenta N° 393 h) Resolución exenta N° 394 ,Resolución exenta N° 2079 j) Decreto N° 95 de 2006,,Resolución exenta N° 764, Resolución exenta N° 33, Resolución exenta N° 427, Ley 20.606 sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad, Decreto N° 28 de 2013, emanado del Ministerio de Salud, que aprueba manual de normas , Resolución exenta N° 636, Decreto N° 118 exento, que aprueba Norma Técnica N°158 ,Decreto N° 13 de 2015, emanado del Ministerio de Salud, que modifica el Decreto Supremo N° 977 de 1996 y la Ley 20.869 sobre publicidad de los alimentos”.

4.2.21 MICHAEL PORTER-5 FUERZAS COMPETITIVAS

- **Poder de negociación de los clientes:** Para este sector en Chile esta fuerza su nivel es muy bajo debido a la poca producción y es que apenas están haciendo las investigaciones y trabajos para en un periodo de 5 a 10 años poder producir tanto bananos como plátanos.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Es notorio la relación ya existente con Ecuador, pero según los parámetros de esta fuerza este sector en Chile se encuentra en un nivel medio y es debido a dos razones, la aún semi-dependencia de proveedores en términos de importaciones los hace atenerse a variabilidades en los precios por parte de los productores, pero la ventaja es que no hay una oferta única puesto que otros países también producen al igual que Ecuador y ellos pueden negociar con base a estas.
- **Amenaza de nuevos competidores:** Los parámetros para esta fuerza de Porter prácticamente no se pueden cumplir porque Chile directamente no compite en este sector es decir no tiene una dedicación completa para este sector.
- **Amenaza por productos sustitutos:** Esta fuerza se da de una manera muy amplia y todo esto debido a que culturalmente si ha existido un sustituto para este producto como por ejemplo el banano verde y sus presentaciones, ahora poniéndose en sintonía con la nueva tendencia existen al igual que bananitos otras opciones muy parecidas hacia el mercado el cual Chile se está direccionando por estas grandes razones el valor de esta fuerza es muy amplio.
- **Rivalidad entre competidores:** para este sector que sería de consumo local los competidores en su mayoría son pequeños por lo que no se logra analizar una tan detallada rivalidad entre ellos, puesto que este sector va más inclinado a centrales de abastos.

4.2.22 TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR

Las tendencias del consumidor en Chile han cambiado por las restricciones y concientización por parte del gobierno a una alimentación sana y equilibrada. El consumidor moderno cada vez más está más preocupado de lo que consume, de donde proviene y de las cantidades de grasas, azúcar y sodio que tienen sus alimentos. Por esta razón el mercado de frutas está en aumento

en este país. En una encuesta realizada por GfK Adimark y recogida por el periódico Emol en 2017 reveló que: “90% de los encuestados ha limitado su dieta”, es decir limitando las cantidades de los elementos anteriormente mencionados. “Un 71% aseguró que prefiere marcas transparentes” que sean responsables corporativamente al igual que sus procesos. “Asimismo un 53% destacó la relevancia de los alimentos naturales” que sean alimentos libres de preservantes, colorantes y cualquier edulcorante. “El 54% de los encuestados se fija en la información nutricional al comprar los alimentos”, como se explicó antes la tabla nutricional y el sistema de alertas ha hecho desde 2016 se hayan reformulado la mayoría productos y ocasionó que los productos que tienen este de anuncios han disminuido su consumo.

4.2.22 SECTOR DE SNACKS

4.2.23 TAMAÑO Y CRECIMIENTO DE MERCADO

En el caso de Chile este sector tiene una tendencia al crecimiento, pero cabe resaltar que va más enfocado hacia lo que podríamos llamar una de las divisiones de los snacks y es que en Chile la tendencia es hacia los del tipo panadería como por ejemplo las cifras dictan que se consumen 98 kilos por persona al año, cifra que demuestra un consumo muy alto.

Según lo reveló Pro Ecuador en Chile existen multinacionales que tienen el 70% del mercado de snacks en todo Chile, un 20% corresponde a productores pequeños y el 10% restante hace referencia al tipo de snacks saludables y sus parecidos.

Del 2015 al 2017 presentó un aumento significativo en las importaciones para un total de 7,932 miles usd FOB.

Este mercado presenta una no estacionalidad debido a sus características y es que es de consumo constante ya que se cataloga del diario vivir.

4.2.24. FEDERACIONES O ASOCIACIONES

- **Seremi:** Entidad pública respaldada por el ministerio de salud que con mucha rigurosidad realiza exámenes fitosanitarios y de laboratorios a los productos alimenticios y procesados que se comercializan en todo el territorio chileno.
- **Ministerio de Salud chileno:** Encargado de sobrellevar un control sobre el consumo general de la población chilena es decir también verifican la veracidad de los contenidos de los productos en este caso los snacks, su tabla calórica y de contenido.

4.2. 25. MARCO LEGAL Y REGULATORIO

Para ingresar productos alimentarios a Chile según (PromPerú, 2016) es necesario cumplir con ciertos requisitos, entre esos la norma de etiquetado. Para el etiquetado de productos

alimentarios, la ley chilena, desde el 2016 indica que es de carácter obligatorio poner la cantidad de ingredientes que tienen los alimentos que van a consumir las personas, esto con el fin de identificar los productos altos en sal, azúcar, sodio, grasas, y otro tipo de propiedades del alimento, que pueda representar un peligro para la salud de los chilenos, esta ley está destinada a la protección de los niños.

El artículo 107 indica que es necesario que la etiqueta del producto debe contener la siguiente información incluida: Nombre del alimento, contenido neto, país de origen, número y fecha de resolución, fecha de fabricación, fecha de vencimiento, ingredientes, aditivos, instrucciones para el almacenamiento, instrucciones para el uso y finalmente el nombre y domicilio del importador, además en Chile es necesario poner una etiqueta preventiva si el alimento es alto en algún ingrediente perjudicial para la salud conocidos como ingredientes críticos.

Evidentemente en Chile se le da suma importancia a la prevención a los consumidores acerca de los alimentos que van a ingerir, por lo tanto Bananitas debe ajustar la cantidad de sal con la que preparan sus snacks, para evitar ser catalogados como un producto alto en sal o en sodio.

4.2.26. MICHAEL PORTER 5 FUERZAS COMPETITIVAS

- **Poder de negociación de los clientes:** Esta fuerza difiere de los compradores y la gran oferta y es muy alta ya que los almacenes de cadena presentes tienen tal magnitud que el postor con el precio ideal tendrá asegurada cierta producción por ende su precio puede ser movido muchas veces por los clientes en el mercado chileno.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Para el caso chileno se vuelve baja esta fuerza de Porter y esto es debido a que la tendencia y los rasgos culturales que tiene el país con referencia a este sector hacen que la pauta la marcan los clientes y a los proveedores les toque condicionarse.
- **Amenaza de Nuevos competidores:** No es una amenaza es una primicia y esto se debe por cómo está cambiando la demanda de este tipo de productos la ola “fit” o saludable ha hecho que se le abra un campo a nuevos competidores que cumplan estos preceptos
- **Rivalidad entre competidores:** La pauta en este mercado la marcan las multinacionales que tienen un 70% del mercado y entre estos se encuentran Marco Polo y Evercrisp, luego dejando a un lado a los pequeños con un 20% es decir productores regionales y el 10% y con una tendencia al aumento de los productos orgánicos o saludables.
- **Amenaza por productos sustitutos:** Esta fuerza en una escala del 1 al 5 tendría un puntaje de 5 y esto debido a que el mercado está cambiando últimamente la conciencia al momento de comer marca la pauta por ende los productos tradicionales empiezan a perder clientela si no se adaptan a esta nueva ola que convierte a Bananitas perfecta para entrar al mercado.

4.2.27. TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR

Según el informe anual de Industria Alimentaria en 2016 revela un estudio con los datos de Euromonitor International que dice que “América Latina cuenta con el 12,1% del mercado global de snacks salados, y en 2016 supuso el quinto mercado mundial por potencial. Se espera que el crecimiento sea de un 6,2% desde el año 2016 hasta el 2021. Entre los países latinoamericanos con mayor potencial están Brasil, Argentina, Colombia y Chile.”

El porcentaje de obesidad en Chile ha aumentado drásticamente los últimos años, por lo que el gobierno decidió estimular un estilo de vida saludable entre la población, esto lo hacen mediante concientización a los ciudadanos y a parte, una ley de etiquetado nutricional empezó a regir hace pocos años en Chile, esto con el fin de que los chilenos tengan claro el tipo de producto que van a consumir. Esta ley aunque necesita unos años más para poder tener el efecto deseado en la reducción de la obesidad y enfermedades derivadas de malos hábitos de alimentación como la diabetes, la hipertensión, entre otras, además, el gobierno Chileno decidió cuidar los hábitos de alimentación que tendrán las futuras generaciones, es decir, los niños, esto con el fin de evitar problemas de salud en su vida adulta.

Todo esto representa un cambio para Bananitas, ya que la empresa deberá realizar algunos ajustes en el producto, para ser más saludables y tener una mejor aceptación entre los chilenos; esta adaptación se puede lograr cambiando el fritado del producto, por un horneado que sería más saludable para los consumidores y por ende más atractivo para este mercado. Por otra parte, Bananitas cuenta con la ventaja de que sus productos son libre de colesterol, lo que claramente podría representar una ventaja significativa sobre otros posibles competidores o sustitutos.

Finalmente se debe tener en cuenta que en el último quinquenio el mercado de snacks en este país ha registrado un crecimiento del 49%, lo que demuestra que la tendencia de los chilenos respecto al consumo de snacks, ha sido positiva, ya que aumentó al punto que solo Colombia es el único país suramericano que supera a Chile en compras de snacks, sin embargo los chilenos cada vez más prefieren los snacks saludables, por lo tanto bananitas al hacer la adaptación en su producto, será muy bien aceptado en este mercado. A continuación se encontrarán cifras que soportan esta afirmación: “53,1% es la participación de los almacenes en el total de las ventas de snacks en Chile”. En otro parte en este mismo artículo revelan que “US\$437,4 millones es el tamaño del mercado de snacks en Chile. 16% crecieron a noviembre de 2012 las importaciones de este tipo de productos, comparado con iguales 11 meses de 2011.” (“Chile: Consumidor chileno es el que más gasta en snacks en América Latina -”, 2013). Cabe afirmar que este estudio se reveló en 2013, por lo que se espera que este valor ha aumentado todavía más por el sedentarismo, estrés y otros motivos que aumentan el consumo de snacks.

4.3. Análisis de la partida arancelaria

Por medio de la presente guía, se analizaron los datos de comercio exterior de la partida arancelaria 2008.99 que hace referencia a “Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de

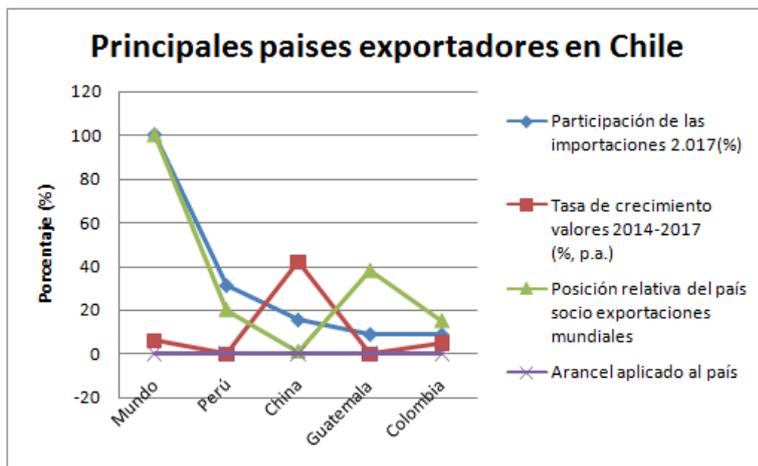
plantas, preparados o conservados de otro modo, incl. Con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol”. Estos datos se obtuvieron a través de trademap, y se realizaron gráficas a partir de estos datos, con el fin de analizarlas.

4.3.1 Análisis de las importaciones del país objetivo

Cuadro 1.

Principales Exportadores al país destino	Indicadores Comerciales			
	Participación de las importaciones 2.017(%)	Tasa de crecimiento valores 2014-2017 (% p.a.)	Posición relativa del país socio exportaciones mundiales	Arancel aplicado al país
Mundo	100	6	100	-
Perú	31,2	-5	20	0
China	15,5	42	1	0
Guatemala	8,9	-	38	0
Colombia	8,8	5	15	0

Fuente. Elaboración Propia basada en Datos de TradeMap

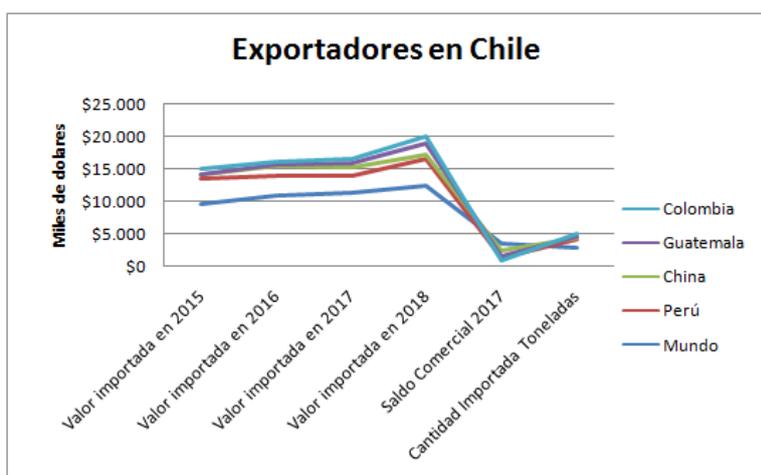


En los principales países exportadores de Chile encontramos a Perú, China, Guatemala y Colombia. Como se puede observar en la gráfica la participación de las importaciones en 2017 Perú es el país con mayor participación con 31% del mercado, mientras que Colombia tuvo un 8,8%. La tasa de crecimiento de valores desde 2014-2017 se destaca China con un crecimiento del 42%. La posición relativa del país socio exportaciones mundiales, se observa a China en primer lugar, frente al puesto 15 de Colombia. Por último, se observa que Chile maneja un arancel del 0% para estos 4 países.

Cuadro 2.

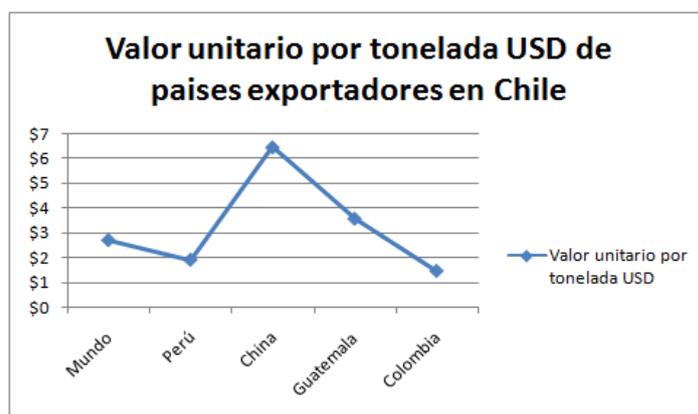
Exportadores a Chile	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Saldo Comercial 2017	Cantidad Importada a Toneladas	Valor unitario por tonelada USD
Mundo	9.659	11.081	11.496	12.539	3.646	2.910	2.698
Perú	3.751	2.884	2.452	4.021	-2.306	1.289	1.902
China	793	1.537	1.219	676	986	189	6.450
Guatemala	-	44	695	1.653	-695	195	3.564
Colombia	875	726	691	1.212	-668	476	1.452

Fuente. Elaboración Propia basada en Datos de TradeMap



Fuente. Elaboración Propia basada en Datos de TradeMap

El país que más importó en 2015, 2016, 2017 y 2018 a Chile del producto con arancel 2008.99 fue Perú, alcanzando los USD\$4021. Por otro lado, Colombia ocurrió el efecto contrario y sufrió una reducción alcanzando su pico máximo en 2018. El saldo comercial más alto fue el de China. Además, país con la mayor cantidad exportada en toneladas fue Perú y en segundo lugar se encuentra Colombia.



Fuente. Elaboración Propia basada en Datos de TradeMap

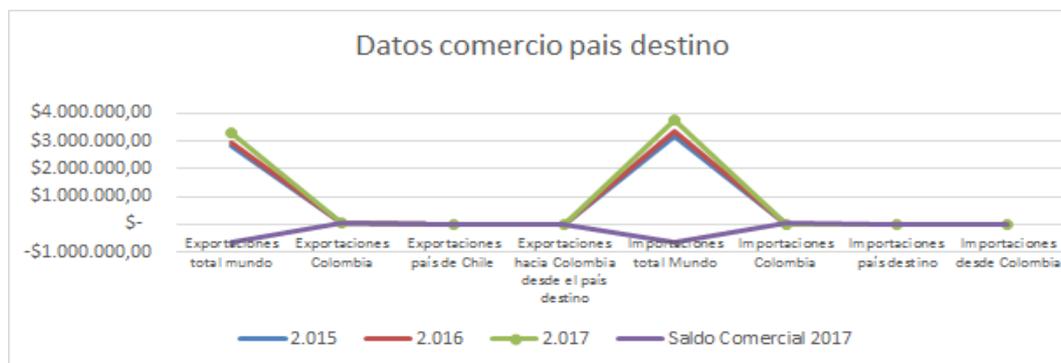
El país con el mayor valor unitario por tonelada en dólares para países exportadores en Chile, es China y el de precio más bajo es Colombia. Como se puede observar en la gráfica, el promedio mundial del valor unitario ronda los USD\$2.90 por lo que Colombia tiene una ventaja sobre estos países, ya que el precio unitario ronda el USD\$1.45. Esta ventaja se traduce en Colombia puede manejar precios introductorios más bajos que los de la competencia para que las personas puedan conocer el producto y después de ganar reconocimiento se pueden aumentar los precios.

4.3.2 Comercio bilateral de Chile y Colombia

Cuadro 3.

Datos Comercio país destino	2.015	2.016	2.017	Saldo Comercial 2017
Exportaciones total mundo	\$2.855.446,00	\$2.922.435,00	\$3.306.121,00	-\$639.999,00
Exportaciones Colombia	\$ 41.082,00	\$ 46.390,00	\$ 55.754,00	\$ 64.539,00
Exportaciones país de Chile	\$ 9.659,00	\$ 11.081,00	\$ 11.496,00	\$ 3.646,00
Exportaciones hacia Colombia desde el país destino	\$ 83,00	\$ 116,00	\$ 23,00	\$ 331,00
Importaciones total Mundo	\$3.170.832,00	\$3.368.193,00	\$3.772.795,00	-\$639.999,00
Importaciones Colombia	\$ 2.053,00	\$ 3.473,00	\$ 4.663,00	\$ 64.539,00
Importaciones país destino	\$ 7.738,00	\$ 7.824,00	\$ 7.850,00	\$ 331,00
Importaciones desde	\$ 875,00	\$ 726,00	\$ 691,00	-\$ 668,00

Fuente. Elaboración Propia basada en Datos de TradeMap



Fuente. Elaboración Propia basada en Datos de TradeMap

Como se puede observar en la gráfica “Datos comercio país destino” los únicos cambios considerables se dieron en las exportaciones total mundo presentándose un aumento de casi USD\$ 400.000 miles de dólares de 2015 a 2017. En las importaciones total mundo, se

observa también un aumento de USD\$700.000 miles de dólares desde el 2015 al 2017. También cabe destacar que el saldo comercial de las importaciones y exportaciones experimentaron una caída igual de aproximadamente USD-\$600.000. Para concluir, el saldo comercial de Colombia para el producto 2008.99 es mayor para este producto que el de Chile, aunque ambas presentan un superávit.

4.4 Análisis del consumidor

4.4.1 Segmentación

Los clientes actuales de nuestro producto son principalmente tienda de barrios, colegios y universidades. Los cuales se abastecen de nuestro producto y lo comercializan a niños, jóvenes y adultos. La principal característica de estos clientes es que hacen uso de un mostrador, venden por unidad, los productos son vendidos por un vendedor. El que decide comprar el producto es el consumidor quien muchas veces se ve influenciado por la opinión del vendedor el cual le recomienda que comprar. En el caso de tiendas de barrio las encontramos por localidades, al igual que los colegios, en el caso de las universidades muchas veces se ubican en ciudades principales.

4.4.2 Principales ciudades

Las principales ciudades de Chile son: Santiago, Biobío y Valparaíso

4.4.3.1 Mercado objetivo

El mercado objetivo por **el cual iniciaremos será la ciudad de Santiago** por ser la más poblada. Esta ciudad alberga 7.112.808 habitantes.

Según fuentes del INE para el 2017 reveló qué:

- Población total 7.112.808
- Población urbana 6.849.310
- Población rural 263.267
- Hombres 3.462.267
- Mujeres 3.650.541
- Índice de masculinidad 94,84%
- Población menor de 18 años 1.662.167
- Población entre 18- 65 años 4.683.217
- Población mayor de 65 años 767.377

4.4.4 Definición del cliente potencial

.Con los datos anteriormente recopilamos, **escogimos dos segmentos: población menor de 18 años 1.662.167 y población entre 18- 65 años 4.683.217. En total son 6.345.384.** Estas dos

poblaciones presentan diferentes características. El primer grupo que son menores de 18 años, se encuentran en edad escolar y la compra del producto está ligada a la decisión de un tercero. El segundo grupo que se encuentran entre los 18-65, estas personas ya tienen posibilidad de laborar, por lo que tienen capacidad adquisitiva propia. Población entre 18-65 años. Lo cual nos arroja un target market de 6.345.384 de personas. El proceso de compra la mayoría de los casos es presencial. La materia prima para nuestros clientes debe ser de excelentísima calidad productos 100% naturales, el empaque debe ser innovador ya que hay mucha competencia y esta puede ser uno de los mecanismos para diferenciarse de la competencia. La responsabilidad corporativa de la empresa es necesaria para la imagen de la empresa y su crecimiento en este nuevo mercado. Por último, creemos que el diseño del producto ya es único ya que no hay un corte igual y el producto que usamos que es el banano verde.

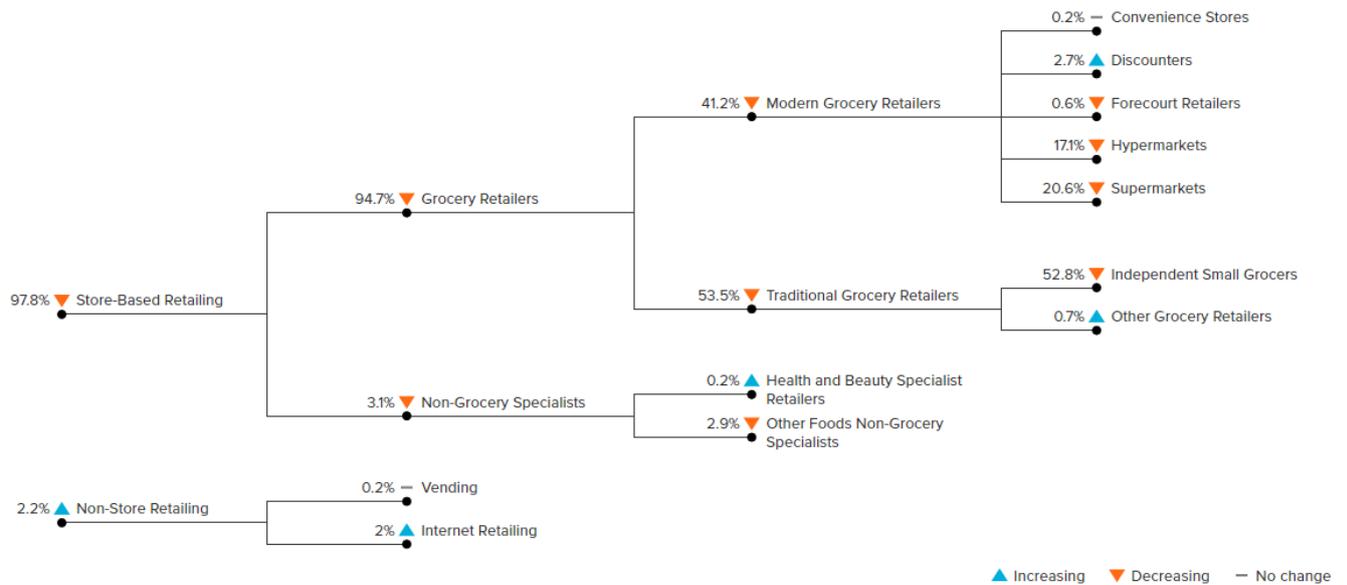
4.4.5 Perfil del cliente corporativo:

Según el Santander Trade Portal, 2019:

- Supermercados e hipermercado los cuales se encuentran “presentes en todas las ciudades de Chile, son el tipo de tiendas más numeroso. Los principales son: Líder, Ekono, Santa Isabel, Jumbo, Tottus, Unimarc”.
- Supermercado de venta al por mayor que son “sistema de supermercado de libre servicio, esencialmente para los comerciantes, restaurantes, hoteles, familias numerosas”. En los cuales se encuentra “Mayorista 10 y Alvi Club Mayorista”
- Farmacias las cuales “Además de los medicamentos, ofrecen productos cosméticos, bebidas refrigeradas, alimentos procesados, frutas, verduras, carne. Muy numerosas, las hay en cada esquina”. Las principales son “Farmacias Salcobrand, Cruz Verde y Ahumada”
- Tiendas de conveniencia que son “pequeños kioscos (incluyendo las estaciones de servicio) situados en puntos estratégicos de las ciudades, que ofrecen una gama limitada de productos como snacks, bebidas, leche, pan, frutas”. Los principales son “Big John y Ok Market”
- Multitiendas son las que “tienen como público objetivo los hogares con ingresos medios o bajos. Ofrecen menos opciones que los productos de las tiendas por departamentos”. Las principales son: “Johnson's (Cencosud), Hites y Corona”.

4.5 Canales de distribución

Gráfica tomada de Passport Canal de distribución de snacks salados en Chile



4.5.1 Tipo de distribución que se usará

El tipo de distribución que utilizaremos para nuestro producto será el canal indirecto largo, de esta manera el producto al pasar un por un mayorista-minorista y después el consumidor. Nuestro cliente tendría la posibilidad de adquirir el producto en pequeñas tiendas independientes que son las de mayor venta, supermercados e hipermercados.

El canal que actualmente usa la empresa es el canal indirecto detallista.

4.5.3 Margen de intermediación

El margen de intermediación es del 40% para mayoristas y 20% para minoristas.

El posicionamiento de la marca se dará a través de marketing BTL, para que las personas puedan probar nuestros productos y marketing en redes sociales. Esta estrategia es altamente viable por la capacidad financiera de la empresa.

4.6 Competencia nacional y en el país objetivo de exportación

4.6.1 Competencia en Colombia

En Colombia existen una variedad de snacks que están al alcance de la mayoría de las personas, por su fácil ubicación, ya que estos pueden encontrarse en prácticamente cualquier local comercial, puntos informales callejeros, tiendas de barrios y muchos otros lugares. En Colombia existía una empresa ubicada cerca de Medellín que se dedicaba a la elaboración de snacks, esta era conocida como Cronch, sin embargo, para el año 1995, Frito lay, quien es el líder mundial de los snacks, decidió adquirir esta pequeña empresa colombiana y así entrar en el mercado colombiano. Desde entonces, como era de esperarse, Frito lay se convirtió en el líder del segmento de los snacks en Colombia, ya que esta empresa ofrece una gran variedad de productos, que, gracias a estos, la marca ha logrado mantenerse en la cúspide del mercado de snacks, desde que ingresó a Colombia. Evidentemente, Frito lay no es la única empresa fuerte en el segmento, también está Súper Ricas, quien también se lleva una buena parte del mercado. Cabe resaltar que Frito lay es una filial de Pepsico.

Es importante hacer énfasis específicamente en el producto que representa mayor competencia para Bananitas, con el producto a exportar, que es Moneditas. Este directo competidor proveniente de Frito lay, es Natuchips, un snack con características muy similares a Moneditas, siendo que Natuchips es plátano frito, mientras Moneditas es banano verde frito. Este es considerado el rival más fuerte en Colombia, porque es el snack más similar que se puede encontrar en el mercado colombiano, y claramente es un sustituto de Moneditas, esto no quiere decir que los snacks salados hechos a base de papa, chicharrón, yuca u otros ingredientes, no sean nuestros competidores, sin embargo, como se mencionó anteriormente, es mucho más competidor aquel que brinda características similares a nuestro producto, que en este caso es Natuchips. Hablando de exportaciones, Moneditas, es un producto único entre el mercado de snacks, porque a pesar de tener similitudes con ciertos productos, el hecho de ser elaborados a base de banano verde, le da una característica única, por lo tanto, se puede decir que no hay ninguna empresa en Colombia que exporta este producto a otros países o que este producto venga desde otro lugar, ya que este es un producto único de Bananitas, quien ha sido la empresa que ya ha realizado exportaciones hacia los Estados Unidos, pero es la única que exporta este producto.

Pasando al precio del producto, nuestro principal competidor, Frito lay, ofrece gran variedad de paquetes de 12 o 30 unidades surtidas, que se venden en supermercados, y estos varían de precio según el tamaño del paquete. En promedio, un paquete de 12 unidades de estos productos se puede encontrar en precios que pueden ir desde los COP \$ 7.000 hasta los COP \$ 10.000. Los paquetes de 30 unidades, surtidas también, tienen un valor de aproximadamente COP \$15.000. Por parte de Súper Ricas, la otra empresa fuerte en el mercado colombiano, ofrece también paquetes de 12 unidades con un valor promedio de COP \$ 7.000 a COP \$ 10.000, al igual que Frito lay, sin embargo, el precio es algo que puede variar según el lugar en donde se haga la compra. Ahora pasando al producto competidor directo, Natuchips, encontramos que un paquete de

12 unidades, tiene un costo de COP \$ 11.110, y un coste unitario en su presentación de 40 gramos, de COP \$ 1.200 en promedio.

4.6.2 Competencia en el mercado destino (Chile)

Chile es un país en donde se ha registrado un constante crecimiento en el segmento de los snacks salados y saludables en los últimos años. Este país solo es superado por Colombia en

cuanto a crecimiento de segmento de los snacks salados, por este motivo, es un país con un buen potencial para exportar snacks. En Chile ocurre lo mismo que en Colombia; Pepsico tiene la cuota de mercado más grande, es decir es la empresa que más ventas realiza, y que ocupa una gran porción del mercado. Por otra parte, el grupo Nutresa, también tiene presencia en Chile en el segmento de los snacks salados. Después de estos dos grupos, ICB, Nestlé y Arcor siguen en la lista de los más grandes vendedores de snacks en Chile.

Existe una particularidad en todas estas empresas, y es que solo una de ellas es chilena, las demás firmas, todas provienen de Países extranjeros. Pepsico es un grupo americano, Nutresa, colombiano, ICB es la única chilena, Nestlé suiza y finalmente Agor, proviene de Argentina.

Los productos con los que estas empresas compiten, muchos tienen características en común y otras que los diferencian, al igual que el precio con el que se encuentran en el mercado chileno, sin embargo, la diferencia entre el precio de estos snacks salados, varían según el tamaño de la presentación que tengan. A continuación, se detallarán los precios unitarios a los que son vendidos al público, los snacks más consumidos en Chile, teniendo en cuenta los gramos que contiene cada empaque

Lay's regular COP \$ 2.403 de 42 gr, Cheezel Evercrisp COP \$ 2.403 de 30gr, Kryzpo Papas fritas COP \$ 6.810 de 140 gr, Marco Polo papas fritas COP \$ 2.539 de 38 gr, Mckay galletas COP \$ 2.494 de 120 gr. Para el mercado chileno, Moneditas, podrá ser adquirido a un precio de COP \$ 3.000 en su presentación de 40 gramos.

4.6.3 Afrontar la competencia en Chile

Para poder competirle a las marcas más consolidadas en el mercado chileno de los snacks salados, es necesario tomar una serie de decisiones estratégicas, que le permitan al producto ser preferido a la hora de que los consumidores vayan a realizar su compra. Es necesario tener muy claro que, para poder ganar un espacio en un nuevo mercado, se necesita cierto tiempo para que el consumidor conozca y se familiarice con el producto, sin embargo, por ser Chile un país similar culturalmente a Colombia, se calcula que las personas tendrán una aceptación significativa con el producto, a parte que los chilenos se muestran como una cultura abierta a conocer nuevos productos. La ventaja que Moneditas tiene sobre el resto de productos competidores, es que es la única marca que ofrece un snack hecho a base de banano verde, mientras que el resto de snacks salados están elaborados a base de alimentos ya conocidos por el mercado, lo que le da a Moneditas una característica de innovación sobre el resto de snacks salados. Otra ventaja de la que Moneditas puede apoyarse para ganarse la preferencia de los chilenos, sería el libre de colesterol que el empaque de Moneditas muestra, lo que es muy beneficioso debido a la tendencia de alimentación sana que los chilenos últimamente han adoptado. Por lo anteriormente dicho, para lograr una acogida mayor y más rápida del producto, se debe dar a conocer mediante publicidad y promociones, para estimular la compra del producto y los chilenos conozcan las cualidades de Moneditas, con el fin de que se vayan familiarizando con el producto. La distribución eficiente del producto, es realmente importante, para que los chilenos tengan una fácil accesibilidad al producto.

Existe un crecimiento importante en las importaciones de frutos tropicales que el gobierno chileno ha estado realizando. El banano verde es el fruto tropical que lidera esta lista, es decir,

este segmento ha registrado un crecimiento en los últimos años. Este banano verde proveniente de Ecuador, nos abre la posibilidad de en un futuro, cuando el producto sea más conocido en el país y esté con una mayor consolidación, se podría iniciar actividades de producción que permitan reducir costos, ya que no se tendría que exportar el producto, lo que bajaría el precio del producto, convirtiéndolo en un snack mucho más competitivo.

Competencia en Colombia

Competencia	Ventajas Competitivas	Necesidades que satisfacen	Características de los productos	Fotos
Frito lay (Natuchips)	<p>Tradicionalmente aceptado y conocido por el mercado colombiano.</p> <p>Buen precio.</p> <p>Cuenta con muchos puntos de ventas y además muy fácil de acceder a estos.</p> <p>Capacidad productiva muy superior.</p>	<p>Natuchips es un mecateo o snack salado que principalmente calma el hambre de cualquier tipo de persona, con la ventaja que es un producto que viene listo para su consumo inmediato, por lo que se le atribuye practicidad.</p>	<p>Plátano verde frito, empaquetado en presentaciones de distintos tamaños.</p> <p>Cortado en rodajas, alargadas.</p> <p>Producto conservado artificialmente con una fecha límite de consumo.</p>	

Competencia internacional

Marca	Descripción	Características	Precio COP \$	Precio USD	Foto
Lay's	Snack Empaquetado, hecho a base de papa. Cuenta con distintas presentaciones y sabores.	Snack elaborado a partir de papa. Rodajas finas de papa cortadas. Rodajas fritas. Conservadas artificialmente. Saborizante artificial.	\$ 2.403	\$ 0,71	
Cheezel Evercrisp	Snack salado empaquetado, hecho a base de maíz, con distintas presentaciones y un único sabor.	Snack salado, elaborado a partir de maíz. Forma de aros gruesos. Aros de maíz conservado artificialmente. Saborizante artificial de queso.	\$ 2.403	\$ 0,71	

4.7. Gestión importadora

4.7.1. Condiciones de acceso (tratados existentes, aranceles)

Colombia por tener tratado de libre comercio con Chile se cobra arancel del 0% a nuestro producto que hace parte 2008.99.90.00

4.7.2. Exigencias de entrada

Según la DIAN los requisitos para exportar el producto MONEDITAS con el código arancelario 2008.90.99 son:

- Cert inspec sanitaria exportac alimentos y materias primas - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos
- Certificado de venta libre - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos
- Certificado fitosanitario - Instituto Colombiano Agropecuario
- Descripciones de la mercancía que incluye: Nombre Comercial, Otras características, Cantidad de unidades comerciales.

4.7.3. Condiciones de pago (carta de crédito, giro directo, plazos, etc.)

Carta de crédito

4.8 Gestión importadora

4.8.1 Condiciones de empaque y embalaje

- **ETIQUETA**

La función de la etiqueta va mucho más allá de comunicar la identidad de una marca o información esencial acerca del producto. En las etiquetas puede estar registrados los códigos de lote, fechas de caducidad, códigos de barras, información nutricional, condiciones de uso o manejo, almacenamiento, entre otros. Éstas pueden estar en uno o varios idiomas a la vez. La etiqueta de nuestro producto, moneditas, muestra a los consumidores toda la información mencionada anteriormente, haciendo énfasis en la información nutricional que contiene la cantidad de calorías, sodio, grasas, carbohidratos, fibra y proteína que contiene la porción del producto.

- **EMPAQUE**

El empaque está orientado hacia el marketing, es la presentación comercial de la mercancía, contribuyendo a la seguridad de esta durante sus desplazamientos y lográndose vender dándole una buena imagen visual y distinguiéndola de los demás productos. El empaque de moneditas es una bolsa de plástico de colores verde y amarillo, que contiene en la parte delantera el logo del producto, el logo de la empresa, el peso neto del producto, un dibujo que hace referencia al principal componente del producto que es el banano verde, y otro dibujo que resalta que moneditas es 100% natural. En la parte trasera del empaque, el consumidor encuentra la información nutricional, la fecha de caducidad del producto, los ingredientes con los que este está hecho, el registro sanitario, el código de barras, la empresa que fabrica el producto, indicaciones, entre otras cosas que ayudan al consumidor a tomar la decisión de incluirlos o no dentro de sus alimentos.

- **EMBALAJE**

El embalaje es el sistema protector del producto empacado y facilita su transporte de la manera más segura dependiendo del tipo de bien que se vaya a exportar o importar. El producto se debería embalar de cierta manera que proteja las bolsas que contienen las moneditas, las cuales se pueden triturar fácilmente, lo que obliga al embalaje tener muy poco o nada de apilamiento para la seguridad y calidad del producto.

El embalaje serán cajas que contendrán 30 paquetes de moneditas, estas cajas a su vez serán organizadas en pallets americanos donde por temas de espacio y apilamiento serían 54 cajas por pallet. Por último, se organizarán 24 pallets americanos dentro de cada contenedor FEU que llegará a Chile.

5. Logística (Perfil de logística, disponibilidad de transporte, rutas, fletes)

Cajas (0,40m X 0,39m X 0,24m): 30 unidades

Pallet americano: (1,00m x 1,20m x 0,15m): 54 cajas x pallet

Contenedor de 40': 24 pallet x contenedor de 40'

Modo de transporte: marítimo

Ruta: Puerto de Buenaventura a Puerto de Valparaíso 9 a 23 días

Precio FOB: COP\$530 Pago carta de crédito

6. Estrategias mix

Para el modo de comunicación en el país destino, se ha decidido 3 canales principales, la televisión, el radio y las redes sociales en Chile como estrategia del marketing que debe hacerse del producto y su marca apenas estos ingresen al país.

TV: El Mega Canal de Televisión y TVN Televisión Nacional de Chile son los escogidos ya que tienen la mayor proporción de audiencia en el país, lo que mejoraría la estrategia de marketing para llegar a los clientes que observen la televisión diariamente.

Radio: En Chile, la gente escucha diferentes estaciones de radio dependiendo de su edad. Radio Carolina es la radio escuchada en su mayoría por personas jóvenes menores de 18 años. Por otra parte, Radio Cooperativa es escuchada por consumidores de un rango de edad mayor. Lo anterior permite manejar mejor la selección del Mercado objetivo al momento de hacer el marketing mediante este medio.

Redes sociales: Las tres redes sociales más usadas en Santiago y en el país son Instagram, Twitter y Facebook en ese respectivo orden. Como estas aplicaciones y redes son usadas en el día a día y es el medio de comunicación y mercadeo más efectivo del siglo, son un factor crucial al momento de dar a conocer la marca y el producto en el país, esto brindará posicionamiento de un manera más rápida y tecnológica.

7. Análisis DOFA

- Fortalezas
 - Cercanía geográfica con Colombia, además de similitudes culturales.
 - Producto sin colesterol, lo que garantiza la aceptación por parte de los consumidores.
 - La empresa está en capacidad de competirle a las empresas ecuatorianas, las cuales lideran las exportaciones hacia Chile, de bananos verdes y productos derivados de estos.
 - Precio unitario al que será vendido el producto, es menor que el de los productos competidores.

- Debilidades

- La producción de la empresa Bananitas, debe ser más competitiva para satisfacer la demanda en Chile.
- La adaptación que se le debe hacer al producto para que cumpla con las regulaciones y preferencias de los consumidores, lo que incurre a nuevos costos.
- El costo logístico en Colombia es alto.

- Amenazas

- Regulaciones en cuanto al empaquetado del producto, como etiquetas indicadoras de alto contenido de algún ingrediente.
- Nuevos competidores nacionales o extranjeros que lleguen al mercado.
- Snacks saludables que pueden ser más innovadores o llamativos que “moneditas”.
- Productos con una alta cuota de mercado, es decir ya establecidos, que ocupan un gran porcentaje del mercado de los snacks.

- Oportunidades

- Buena balanza comercial.
- Buena cantidad de acuerdos comerciales con Colombia.
- Pocos países competidores en el mercado chileno, lo que representa menos riesgos.
- El gobierno chileno está a favor de la demanda de frutos tropicales como el banano.
- La alta tendencia de los chilenos a consumir snacks.
- Variedad de distribuidores de snacks en Chile.
- Buena capacidad adquisitiva por parte de la población chilena.

8. Conclusiones y recomendaciones

Para concluir, el producto presenta buenas expectativas de venta en el mercado chileno al ser un alimento altamente innovador, portador de cultura colombiana, económico y de sabor agradable que seguramente triunfará en Chile. El mercado potencial está compuesto por personas entre 18 y 65 años con un número total aproximado de 6.345.384 clientes, estos clientes tienen diferentes características como su capacidad y poder de compra, medio por el cual se alcanzan y gustos o indiferencias no similares entre productos.

El país escogido fue Chile gracias a múltiples beneficios encontrados, como por ejemplo el tratado de comercio entre Colombia y Chile que permite la exportación de Moneditas con un arancel del 0%, la cultura similar entre los dos países, el idioma nativo, el comportamiento de clientes potenciales, el nivel de riesgo según la situación que presentan los principales indicadores económicos y la cercanía del país geográficamente con respecto a Colombia.

Por último, se recomienda a la empresa Bananitas estudiar la posibilidad de hornear las “monedas” de banano verde en vez de fritarlas en aceite de palma vegetal, pues si bien el producto no contiene colesterol, este nuevo proceso lo mejoraría ya que sería más saludable y atractivo para el consumidor que hoy en día se caracteriza por estar en la era “fit”.

Bibliografía

El Mercurio. (24 de abril de 2017). Reservas internacionales de Chile suben a USD 39.099 millones al 15 de abril de 2017 - BCCh. *El Mercurio*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com/inversiones/noticias/noticias/2017/04/24/reservas-internacionales-de-chile-suben-a-usd-39099-millones-al-15-de-abril-de-2017--bcch.aspx>

El Nuevo Diario. (8 de enero de 2018). Chile, el país con más tratados de libre comercio del mundo. *El Nuevo Diario*. Obtenido de - <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/451988-chile-pais-mas-tratados-libre-comercio-mundo/>

Guerrero, F. (5 de Julio de 2018). Cepal: inversión extranjera en Chile cayó 48% en 2017, el peor resultado de la región. *La Tercera Púls*. Obtenido de <https://www.latercera.com/pulso/noticia/cepal-inversion-extranjera-chile-cayo-48-2017-peor-resultado-la-region/232619/>

Proecuador.gob.ec. (2019). *Estudio de Snacks en Chile – PRO ECUADOR*. [Online] Available at: <https://www.proecuador.gob.ec/estudio-de-snacks-en-chile/> [Accessed 19 Mar. 2019].

(ITC), I. (2019). *Trade Map - Trade statistics for international business development*. [online] Trademap.org. Available at: <https://www.trademap.org/> [Accessed 19 Mar. 2019].

ICA Comunica. (2017). El Ministerio de Agricultura, el ICA y los bananeros firman convenio de asistencia fitosanitaria. *Periódico virtual*. Obtenido de <https://www.ica.gov.co/periodico-virtual/prensa/2013/el-ministerio-de-agricultura,-el-ica-y-los-bananer.aspx>

Arias, Ferney. (29 de marzo de 2018). Sector bananero crece en exportaciones, área cultivada y productividad. *El Colombiano*. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/negocios/bananeros-presentan-buen-balance-en-2017-FY8463412>

El Universal. (19 de marzo de 2017). El banano, uno de los productos con más ingresos en exportaciones. *Periódico El Universal*. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.co/economica/el-banano-uno-de-los-productos-con-mas-ingresos-en-exportaciones-248937-LWEU359046>

Consulta de Estructura Arancelaria. *DIAN*. Obtenido de <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces>

Alimentos (11 de agosto de 2018). ¿Cómo está cambiando el negocio de los snacks en Colombia?. *Revista Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-esta-cambiando-el-negocio-de-los-snacks/263954>

Santander Trade Portal. (2019). *Distribuir un producto en Chile - Distribuir un producto - Santandertrade.com*. [online] Available at:

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/distribuir-un-producto> [Accessed 21 May 2019].

Augura. (2019). Quiénes Somos - Augura. [online] Available at: <http://www.augura.com.co/augura/quienes-somos/> [Accessed 21 May 2019].

Asociación de bananeros del Magdalena y la Guajira. Retrieved from <http://asbama.com/home/asbama>

Dirección de Alimentos y Bebidas - Invima - Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (2011). Retrieved from <https://www.invima.gov.co/nuestra-entidad/funciones/direccion-de-alimentos-y-bebidas.html>

¿Cómo se cultivan los bananos? | Banana Link. Retrieved from <http://www.bananalink.org.uk/es/%C2%BFc%C3%B3mo-se-cultivan-los-bananos>

El banano sigue abriéndose a nuevas áreas comerciales. (2018). Retrieved from <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/el-banano-sigue-abriendose-a-nuevas-areas-comerciales-261202>

Dirección de Alimentos y Bebidas - Invima - Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (2011). Retrieved from <https://www.invima.gov.co/nuestra-entidad/funciones/direccion-de-alimentos-y-bebidas.html>

¿Cómo está cambiando el negocio de los snacks en Colombia?. (2018). Retrieved from <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-esta-cambiando-el-negocio-de-los-snacks/263954>

Informe anual de snacks y panificación 2018. (2018). Retrieved from <https://www.industriaalimenticia.com/articles/89491-informe-anual-de-snacks-y-panificacion-2018>

Chile: aumenta interés por las frutas exóticas y tropicales colombianas. Retrieved from <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agricola/chile-aumenta-interes-por-las-frutas-exoticas-y-tropicales-colombianas>

El banano colombiano creció en hectáreas y en producción. (2019). Retrieved from <https://www.freshplaza.es/article/3118384/el-banano-colombiano-crecio-en-hectareas-y-en-produccion/>

Balance Económico Bananero 2017. (2018). Retrieved from <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/158282-balance-econ%C3%B3mico-bananero-2017>

Morag, M., Phillips, D., & Jara, J. (2016). ANÁLISIS DE LA REGULACIÓN ALIMENTARIA EN CHILE Una revisión bajo los títulos de intervención administrativa. [Ebook] (1st ed., pp. 17-24). Santiago de Chile. Retrieved from <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/143107/An%C3%A1lisis-de-la-regulaci%C3%B3n-alimentaria-en-Chile.pdf?sequence=1>

Estudio revela preocupación de los chilenos por la alimentación sana | Emol.com. (2017). Retrieved from <https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2017/11/25/884850/Estudio-revela-creciente-preocupacion-de-los-chilenos-por-una-alimentacion-saludable.html>

PromPeru. (2016). Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos a Chile [Ebook]. Retrieved from <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/guia-requisitos-para-acceso-alimentos-a-chile-2016-promperu.pdf>

Chile: Consumidor chileno es el que más gasta en snacks en América Latina -. (2013). Retrieved from <https://www.portalfruticola.com/noticias/2013/01/22/chile-consumidor-chileno-es-el-que-mas-gasta-en-snacks-en-america-latina/>

Autosnacks. Los snacks más consumidos por los colombianos. (2019)

<http://www.autosnack.com.co/los-snacks-que-mas-consumen-los-colombianos>

Dinero. LA guerra de los snacks. (1997)

<https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/la-guerra-snacks/17711>

Los precios. Producto-Plátanos verdes fritos. (2019)

https://losprecios.co/platanitos-verdes_p2546