



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Diplomado en “Negociación Internacional”

Propuesta de internacionalización de la empresa Itlalimentos y apertura del
mercado a Caracas Venezuela”

Trabajo de graduación previo a la obtención de la diplomatura en
Negociación Internacional.

Autora: Mariuxy Paola Vintimilla Crespo.

Director: Ing. Pablo Rosales

Cuenca- Ecuador.

2010.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.	3
1.- EMPRESA.	4
1.1 IMPORTANCIA DE LA EMPRESA EN LA SOCIEDAD.	5
1.1.1 MISIÓN	5
1.1.2 VISIÓN	5
1.1.3 VALORES	6
2.- RECURSOS ESTRATÉGICOS	7
2.1 TALENTO HUMANO:	7
2.2 RECURSOS MATERIALES:	7
2.2.1 ACTIVO FIJO	7
2.2.2 ACTIVO INTANGIBLE:	8
2.3 RECURSOS NO MATERIALES	8
3.- POSICIONAMIENTO NACIONAL	10
4. ENTORNO EMPRESARIAL	11
4.1 ECONÓMICO:	11
4.1.1 COSTO DE OPORTUNIDAD:	11
4.1.2 TASA DE INTERÉS:	12
4.1.3 INFLACIÓN:	12
4.1.4 RIESGO PAÍS:	13
4.1.5 TIPO DE CAMBIO	14
4.1.5 POLÍTICO:	15
4.1.6 SOCIAL:	15
4.1.7 TECNOLÓGICO:	16
5.- DIFERENCIACIÓN	18
6.- VENTAJA COMPETITIVA	24
7.- VALOR AGREGADO	28
7.1 CREACIÓN DE VALOR	29
7.2 LA INNOVACIÓN COMO MANERA DE CREACIÓN DE VALOR	30
7.3 LA CALIDAD COMO MEDIO PARA CREAR VALOR	31
7.3.1 LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS	32
7.3.2 LA CALIDAD DE LOS SUMINISTROS	32
7.3.3 LA CALIDAD DE LOS PROCESOS	32

7.3.4	LA CALIDAD DE LOS RECURSOS, TANTO TÉCNICOS Y HUMANOS, COMO MATERIALES	32
7.3.5	LA CALIDAD DE LAS ACTIVIDADES DE GESTIÓN	33
8.-	PRODUCTO ESTRELLA	34
9.-	MERCADO EXTRANJERO	36
9.1	CONSUMISMO	36
9.1.1	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	36
9.1.2	ANÁLISIS DE LA OFERTA	37
10.-	COMPETENCIA	39
10.1	QUIENES SON MIS COMPETIDORES	39
11.-	TARGET GROUP.	40
	CONCLUSIÓN	43

RESUMEN

Itaalimentos es una fábrica de carnes y embutidos creada en Cuenca Ecuador desde 1989, desde esa fecha hasta la actualidad ha venido creciendo y posicionándose en el país como la número uno en la industria de carnes y embutidos.

Gracias al éxito nacional y a la calidad y buen sabor de sus productos Italalimentos recibe la propuesta de internacionalizarse y ahora los están pidiendo en Venezuela para lo cual se ha hecho un análisis de la apertura del mercado venezolano para la importación de estos productos, lo cual nos ha dado un resultado positivo es decir que si serian aceptados por los consumidores venezolanos ya que esta empresa cuenta con los recursos productivos de calidad y buen sabor para abastecer a este mercado.

ABSTRACT

Itaalimentos is a meat and sausage factory created in Cuenca Ecuador since 1989, from then until now has been growing and positioning in the country as the number one in its industry.

Thanks to the national success, and the quality and the good taste of its products, Italalimentos received a request to internationalize and now Venezuela is asking for its products so for this reason this work has made to analysis of the Venezuelan market opening for imports of these products in which I got a positive result because after analyzed the consumption and the needs of the Venezuelans it would be accepted by them because this company has the resources quality products and good taste to supply this market also Venezuela would be a good place to consume those products because their eating habits.

INTRODUCCIÓN.

La apertura del mercado Internacional es una oportunidad para el comercio ecuatoriano ya que al abrir fronteras también llevamos nuestra bandera al exterior dándonos a conocer como un país productor y que tiene la capacidad de competir en el mercado internacional con calidad y variedad.



Este es el caso de la Fábrica de Embutidos “Italalimentos” que forjó una historia en nuestro país y creó tradiciones para los ecuatorianos en la fabricación de embutidos y carnes a nivel nacional y que hoy en día recibe la propuesta de internacionalizarse y entrar al mercado venezolano gracias al buen sabor y calidad de sus productos.

Venezuela es un país de Latinoamérica en el que el consumismo de carne y embutidos es muy alto pero que al mismo tiempo existe gran competitividad con casi 20 diferentes productores y marcas por lo que es importante considerar que tan efectivo podría ser que una empresa ecuatoriana entre al mercado venezolano.

Para entrar al mercado internacional Italalimentos cuenta con una gran variedad de productos y tiene la capacidad de aumentar su producción, se debe formular estrategias que lleguen a los consumidores venezolanos de manera directa y que posicione a la empresa comenzando en Caracas su capital y de ahí abastecer al resto del país.

Pienso que es muy factible que Italalimentos se posicione en Venezuela ya que cuenta con la estructura y la capacidad para llegar a los venezolanos.

1.- EMPRESA.



Italalimentos es una empresa familiar ecuatoriana que se formó en la ciudad de Cuenca, primero con el nombre de Fábrica de Embutidos “La Italiana”.

Tuvo sus inicios en un pequeño local y con 4 trabajadores y en el año de 1989 nace La Italiana gracias a la acogida que tuvo en la ciudad de Cuenca y después en el resto del país.

Como dice su página web litaliana.com.ec que “De las crisis surgen grandes oportunidades” ya que en la década de los 90 época en la que el país pasaba por grandes crisis políticas y económicas fue cuando esta empresa se posicionó a nivel nacional ubicándose como la número en calidad y sabor.

Después de su posicionamiento nacional crece la fábrica adquiriendo nuevas instalaciones para aumentar la producción y abastecer a todo el mercado nacional además de aumentar su portafolio de productos ofreciendo así a sus consumidores una gran variedad.

Esta empresa que cuenta con una de las plantas más modernas del país y una excelente tecnología alemana en maquinaria de última generación por lo que cuenta con las herramientas necesarias para internacionalizarse.

1.1 IMPORTANCIA DE LA EMPRESA EN LA SOCIEDAD.

Italalimentos cuenta con recursos importantes y estratégicos que la convierte en una empresa bastante grande en producción y ventas.



Se caracteriza por el compromiso social y el compromiso innovador, siempre buscando q sus productos sean fabricados con la más alta calidad en materia prima importada y con procesos definidos que llenen las expectativas de sus clientes y sobre todo garantiza seguridad en el proceso de producción.

Ponen gran importancia en su responsabilidad con sus clientes cumpliendo con el compromiso empresarial todo esto se refleja en su misión, visión y valores que se detalla a continuación.

1.1.1 MISIÓN

Alimentar y servir con satisfacción.

1.1.2 VISIÓN

Ser líderes en Venezuela en la producción y comercialización de alimentos sanos y nutritivos en su segmento, con productos elaborados con la más alta tecnología de acuerdo a normas de calidad reconocidas internacionalmente, respetuosos del medio ambiente y de nuestro entorno, contribuyendo al desarrollo del país, con un equipo de trabajo comprometido e innovador que satisfaga adecuadamente las necesidades de nuestros consumidores.

1.1.3 VALORES

- Integridad
- Innovación
- Responsabilidad
- Solidaridad

2.- RECURSOS ESTRATÉGICOS

2.1 TALENTO HUMANO:

Italalimentos cuenta con un grupo de Talento Humano que organiza y distribuye el trabajo a nivel nacional, tiene trabajadores en su mayoría profesionalmente bien preparados además que motiva continuamente a sus empleados con inducción en cada uno de sus aéreas si quiera dos veces al año.

Se preocupa por su bienestar, ya que cuentan con un doctor y una enfermera durante la jornada de trabajo y brinda facilidades de compra y precios bajos en la venta de sus productos a sus empleados.

Su departamento de talento humano se preocupa por cada una de las necesidades de sus trabajadores en las distintas aéreas laborales en las que se desempeñan por lo tanto brinda todas las facilidades; herramientas necesarias para su trabajo diario especialmente en la planta porque estos necesitan de ropa adecuada y segura.

2.2 RECURSOS MATERIALES:

2.2.1 ACTIVO FIJO

Esta empresa cuenta con su planta e infraestructura propia además de casi 10 camiones que se encargan de la distribución de los productos a nivel nacional.

Tiene oficinas propias en Quito y Guayaquil con cámaras frías que sirven de bodegas de almacenamiento.

Como se menciona anteriormente además de infraestructura posee maquinaria con tecnología de punta que garantiza la calidad de sus alimentos.

2.2.2 ACTIVO INTANGIBLE:

A través de los años su mayor activo intangible ha sido su marca que al comienzo fue “La Italiana” que está posicionada a nivel nacional, mostrando una imagen corporativa de calidad y buen sabor.

Pienso que para internacionalizarse necesita crear alianzas estratégicas que le permitan entrar a Venezuela de una manera más fácil, estas pueden ser alianzas con transportistas que le ayuden con una buena distribución de sus productos.

Uno de los activos intangibles más valorados por el cliente se dice que es el servicio, con el cual ya cuenta la empresa gracias al esfuerzo por obtener el mejor equipo de trabajo, para que de esta manera el cliente se sienta bien al momento de comprar los productos.

2.3 RECURSOS NO MATERIALES

Los sistemas administrativos que utilizan apoyan a las diferentes áreas de la empresa ya que han sido creados para ayudar al desarrollo y la innovación constante de la misma.

Para un mejor desarrollo del negocio lo clasificaron en diferentes áreas como:

- Finanzas y Contabilidad
- Marketing
- Comercialización
- Logística
- Gerencia
- Servicio al Cliente
- Compras e importaciones
- Planta

- Talento Humano
- Ventas y Cartera

3.- POSICIONAMIENTO NACIONAL

Italalimentos ya esta posicionado en la mente de los consumidores ecuatorianos, su marca es reconocida por su calidad y variedad de productos a nivel nacional pero en especial en Cuenca donde es líder en consumo.

Ahora que su nombre ha cambiado a Italalimentos no ha tenido problema en cuanto a posicionamiento ya que solo cambió el nombre de su marca pero sus productos siguen siendo los mismos.

Su portafolio de productos les ha ayudado como empresa a ofrecer a sus clientes todo lo necesario para el consumo masivo diario como son todos los tipos de carne y embutidos, sabiendo así que al momento de comprar podemos encontrar en Italalimentos todo lo que los clientes buscamos que es: calidad, buen sabor, variedad y sobre todo precios accesibles.

Su posicionamiento fue muy rápido para lo que no estuvieron preparados ya que les obligó a aumentar su producción en tan poco tiempo pero aplicaron estrategias que les ayudó a superar esta adversidad y fueron efectivas en su momento.

Hoy en día esta empresa nos ofrece puntos de venta directos, ventas al mayoreo y subdistribuidores por lo que vamos a encontrar a Italalimentos en cada barrio o en lugares cercanos y accesibles para cada consumidor.

4. ENTORNO EMPRESARIAL

4.1 ECONÓMICO:

Debido a que este entorno influye directamente en el desarrollo de la empresa, así como también es de gran importancia porque ayuda a determinar las ventajas y desventajas que se tiene al entrar en el negocio de la carne, Itlalimentos ha puesto un especial énfasis en el análisis de la economía para lograr un excelente desempeño desde el principio, en el presente y el futuro de la fábrica.

No se debe dejar de lado la realidad del entorno económico ya que este puede beneficiar o perjudicar a la industria.

Actualmente se puede ver un notable crecimiento en el sector industrial a lo largo del país, haciéndose notable principalmente en las grandes ciudades, es por esto que esta empresa ha venido planificando un crecimiento no solamente en la ciudad de Cuenca sino a nivel nacional y posiblemente a nivel internacional. Esto sería posible únicamente si Itlalimentos sigue manteniendo una tasa de rentabilidad estable y a favor de la misma.

Dentro de los aspectos económicos encontramos el costo de oportunidad, tasa de interés, inflación, riesgo país, tipo de cambio, etc.

4.1.1 COSTO DE OPORTUNIDAD:

El costo de oportunidad de la Italiana es la gran inversión que ha hecho en infraestructura y que se pudo haber utilizado para el beneficio de los propietarios ya que al ser una empresa familiar pudieron buscar otra manera de generar ganancias con la gran cantidad de dinero que utilizó para infraestructura, pero se obtuvo mayor rentabilidad ya que gracias a esa inversión pudieron aumentar su producción y ser más eficientes abasteciendo a todo el mercado nacional además de brindar un espacio laboral con mayores comodidades para sus empleados.

4.1.2 TASA DE INTERÉS:

Los niveles que tengan las tasas de interés tanto activa como pasiva son determinantes a la hora de tomar decisiones sobre la inversión que se realizaría para la internacionalización de Italalimentos, ya que si estas son muy altas, no sería posible para la empresa cubrir las mismas, y se podría generar pérdidas a largo plazo.

Tasas de Interés Efectivas Vigentes anuales	Abril 2010
Básica del Banco Central	0,20
Pasiva Referencial	4,86
Activa Referencial	9,12

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Como observamos las tasas de interés no son tan altas como años anteriores lo que abre una puerta muy grande de endeudamiento para que la empresa pueda financiar la internacionalización.

4.1.3 INFLACIÓN:

Mediante esta tasa podemos observar cuan variable ha sido el dinero a través del tiempo es decir, desde los cambios de moneda que se han dado en el Ecuador, hasta como y que tan frecuente se da la devaluación de nuestra moneda (dólares), ya que si es variable, va a haber una variación en los precios, la misma que debe ser tomada en cuenta para que los clientes determinen el consumo.

Se busca que la inflación no aumente para así poder lograr que los clientes aumenten su fuerza de compra al tener la seguridad de que el producto que adquieren siempre estará ahí al mismo valor.

La tasa actual de inflación según el Banco Central hasta abril del 2010 es de 8,18% pero no podemos olvidar que esta varía constantemente.

4.1.4 RIESGO PAÍS:

El riesgo país representa el índice referente a bonos de mercado emergentes, es decir midiendo en términos porcentuales la diferencia entre la tasa de los bonos de tesoro americano contra la tasa de países emergentes como por ejemplo los de Latinoamérica en este caso con la de Ecuador.

Fuente: Ing. Xavier Ortega Vásquez MBA. (Curso: Fundamentals of marketing and sales – UDA 2008).

Es de suma importancia este aspecto ya que, al buscar extenderse a otras partes del mundo, es muy complicado que los consumidores internacionales acepten con facilidad los productos ecuatorianos, además de una marca se lleva la bandera ecuatoriana la misma que refleja las condiciones del país.

Según actuales estadísticas sobre las variaciones en el último mes en el país, es claro que se han dado variaciones constantes en lo que al riesgo país se refiere, lo que proyecta que se encuentra en una constante fluctuación que puede traer una serie de consecuencias en las decisiones que se tomen para Itlalimentos.

El riesgo es alto y eso hace que sea menos atractivo nuestro país; pero hay que considerar que ha tenido una tendencia a la baja. Por lo que debe atraer a la gente con un buen plan y unas excelentes estrategias en las que estaría incluida la fortaleza que a la vez es ofrecer variedad de productos en un mismo lugar.

4.1.5 TIPO DE CAMBIO

Analizando el caso de nuestro país, en Ecuador se da un tipo de cambio fijo, de esto depende principalmente que tan atractivo o no puede ser nuestro país y los productos o servicios que el mismo genera para el extranjero, gente del exterior vendrá a invertir y trabajar en el país lo cual lo beneficia de una manera notable si los mismos se atienen a las leyes del país.

A su vez es un punto clave para los negocios, es decir para la empresa ya que baja el costo de los trabajadores por lo tanto puede incrementar la producción y así percibir más ganancias.

Hablando de Venezuela a partir del lunes 12 de enero del 2010 la nueva tasa de cambio preferencial será de 2,60 BsF (20,9% de devaluación) por dólar y está será válida para ciertos tipos de productos que el gobierno venezolano considera como "fundamentales".

La segunda tasa será de 4,30 BsF por dólar y será válida para el resto de las importaciones.

Fuente: <http://liberal-venezolano.net/2010/01/09/devaluacion-del-bolivar-y-el-dolar-petrolero>

El tipo de cambio venezolano con respecto al dólar es bastante inestable por la situación política que tiene Venezuela especialmente con respecto a EEUU y al nosotros adoptar la moneda americana cualquier cambio que se dé con este país nos afectará también.

Italalimentos debe tener la capacidad económica para enfrentar la inestabilidad pero es claro que los márgenes de cambio no son drásticos y que se podría enfrentar con estrategias financieras.

4.1.5 POLÍTICO:

En el ámbito político, Venezuela se ve gravemente afectado debido a los cambios que se han dado en los últimos diez años, esto afecta directamente a lo que es el campo de los negocios, es decir a las empresas ya que genera desconfianza en cuanto a estabilidad del país se refiere, por lo tanto en los consumidores al momento de adquirir el producto.

La inestabilidad política hace referencia al gobierno y todo lo relacionado con el mismo.

Estos factores deben ser muy tomados en cuenta en la internacionalización de la empresa, ya que generan variables que no son posibles de controlar mediante el manejo directo de la empresa.

4.1.6 SOCIAL:

En cuanto al aspecto social este influye de manera directa a la empresa, lo cual se puede reconocer que Itlalimentos ha sabido llegar al sector social enfocado porque ha tomado en cuenta las tradiciones, tendencias, cultura, las necesidades y tendencias de la población primero en la ciudad de Cuenca y después con el resto del país y así poder establecer un mejor marco de servicio.

Itlalimentos no solamente considera la cultura del país en sí, sino que también el campo cultural al cual va dirigido sus productos, es decir, ya que la empresa ofrece una amplia variedad de productos, tales como carnes, jamones, mortadelas entre otros, esta busca ofrecer además de productos; un servicio y han implementado los italdeli que es un servicio directo de punto de venta a sus clientes ofreciendo la venta de sus productos y un servicio de comida.

Como otro servicio que se ha implementado, es la página Web laitaliana.com.ec, la misma que ofrece una extensa explicación de los servicios

de la empresa, misión, visión y trabajo garantizado así como también la posibilidad de cocinar dando recetas de cocina muy apreciadas por los clientes.

Para que la apertura del mercado venezolano sea posible, se deben enfocar principalmente en el estudio de lo que a cultura se refiere, en este caso de Caracas Venezuela para comenzar y después del resto del país. Se necesita saber esencialmente la cantidad de habitantes que Caracas que aproximadamente es de 1.836.286 y el porcentaje de consumidores de embutidos y carnes que según la Gestipolis es de 10 kg/persona al año. ES MEJOR OBTENER INFORMACION Y ADJUNTAR PARA ENRIQUECER LA TESIS

Fuente: <http://yadjose.espacioblog.com/post/2008/12/15/distribucion-la-poblacion-venezuela>

<http://www.gestipolis.com/Canales4/mkt/comocompra.htm>

Al mismo tiempo se ha considerado las mega tendencias con las que cuenta la empresa para beneficiar al país, como por ejemplo el cuidado del medio ambiente; Itlalimentos es un ejemplo de empresa porque procura hacer todo para cumplir con este compromiso, como por ejemplo nos da con los desechos de sus productos, estos son aislados de la población, cuentan con maquinaria que no daña el medio ambiente, entre otras cosas.

Por esta razón, nos podemos dar cuenta que los productos al igual que el servicio de Internet y el servicio de los Italdelis es aceptado favorablemente por los clientes nacionales y son una imagen para los que van a consumir internacionalmente.

4.1.7 TECNOLÓGICO:

Este campo es uno de los mas importante para la empresa y si no es el más importante, ya que sin el mismo no podrían lograr su principal objetivo que

es el de aumentar la productividad nacional e internacional para abastecer los dos mercados.

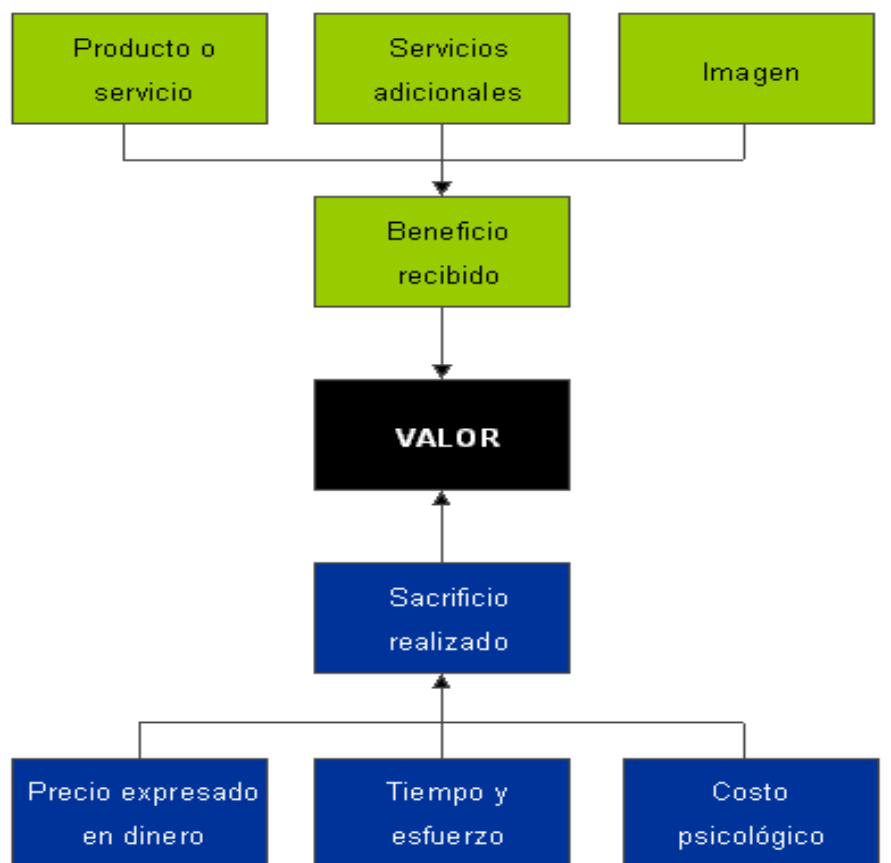
La utilización de tecnología logra que la imagen de la empresa sea proyectada como tecnología y eficiente que es lo que se busca generar en los clientes tanto nacionales como internacionales.

Con la tecnología que cuenta es básicamente maquinas de todo tipo para la producción, empaque, mezclas, y almacenamiento de los productos también se cuenta con la pagina Web que es permanentemente actualizada y contara con tecnología nueva y de punta. (www.laitaliana.com.ec).

5.- DIFERENCIACIÓN

El cliente expresa su comparación en términos del valor de la transacción, de manera que la empresa que ofrece un mayor valor que sus competidores tiene una diferenciación y ventaja competitiva.

La siguiente gráfica muestra una estrategia que la empresa tiene o mejor dicho uno de sus lemas para poder dar una diferenciación en lo que hace, con esto quiero dejar claro que para incrementar el valor de la transacción es necesario (a) aumentar el beneficio ofrecido, (b) reducir el sacrificio requerido o (c) una combinación de ambas cosas.

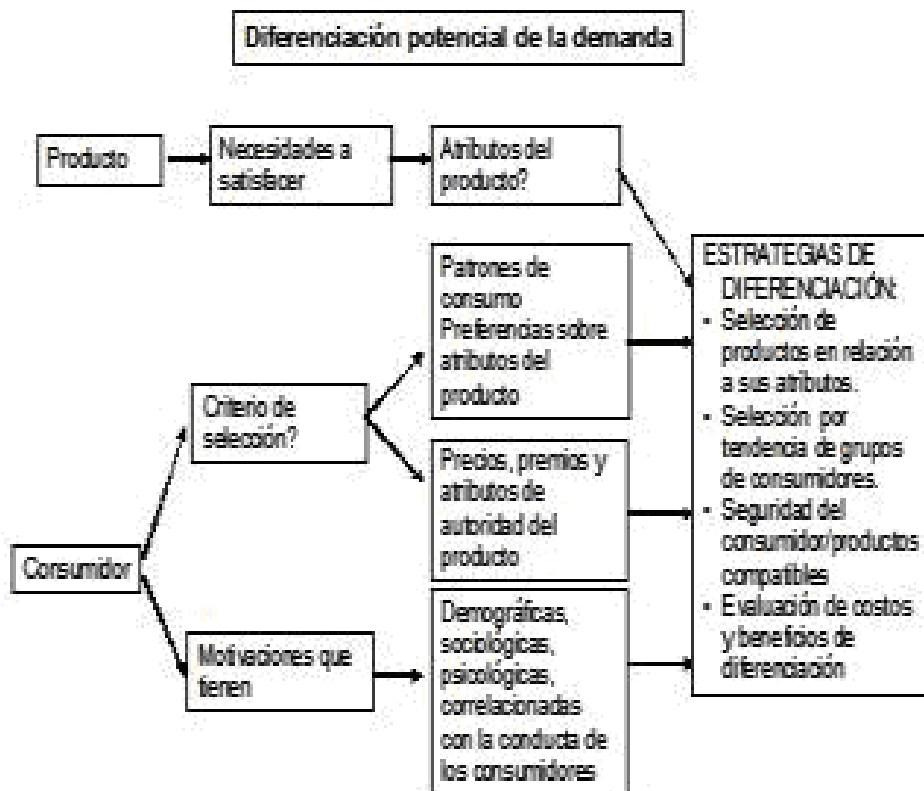


¹ www.gestiopolis.com.htm diferenciación y ventaja competitiva

Ofrecer otros productos además de la carne y embutidos y cobrar un precio menor son tan sólo dos de los posibles caminos de diferenciación que ha utilizado la competencia nacional como es el caso directo de la Europea es por eso que Itlalimentos debe buscar caminos nuevos para poder sobresalir y ser los número uno en su sector industrial.

Cabe resaltar que no por buscar otros puntos importantes de diferenciación se puede olvidar o dejar de lado los ya mencionados en el párrafo anterior ya que posiblemente son los más difíciles de sostener, dada la velocidad del cambio tecnológico y la facilidad de respuesta de la competencia en el corto plazo, especialmente por la variedad de productos que esta ofrece.

Con el cuadro a continuación se presenta la demanda del consumidor y la manera en que la empresa busca satisfacer y deleitar al cliente, para de esta manera diferenciarse en el mercado.



Elaboración con información de Diason J y Ginter J.

2

Lo que el cliente piensa es muy importante, pero en el mercado la mayoría de las empresas solo piensa en satisfacer necesidades y deseos pero lo importante está en ir un poco más allá de ello especialmente si se tiene en mente internacionalizarse y para esto se debe tomar en cuenta: criterios en cuanto a precios, servicios, etc. en el cuadro anterior se basa para tener una vista mucho más clara de todo lo que el consumidor espera de cualquier empresa, así como de lo que debe hacer para poder llegar a todas y cada una de los aspectos mencionados.

Lo que se busca es definir una estrategia de mercado exitosa que le impone a la empresa tres requerimientos estrictos, que sabemos no todos los empresarios están dispuestos a asumir:

² www.gestiopolis.com.html/estrategiasdediferenciacion

1- Establecer límites, ya sea a los grupos de clientes a atender o a los productos que ofrece Italalimentos, para definir una línea de acceso al mercado.

2- Hacer concesiones, o trade-offs, es decir, dejar de hacer algo deliberadamente con el fin de ser único y exclusivo en otra actividad.

3- Crear sistemas de actividades totalmente integradas, en oposición a manejar en forma aislada Factores Críticos de Éxito y/o Competencias Centrales.

La diferenciación para esta empresa implica ofrecer un intercambio cuyos beneficios y sacrificios sean consistentemente bien valorados por los clientes internacionales, difíciles de imitar por la competencia y susceptibles de mantener por la empresa a través del tiempo, ya que es fácil llegar a ser el número uno pero muy difícil de mantenerse ahí.

Es por eso que he llegado a la conclusión de que saber lo que el cliente desea no es de gran ayuda cuando muchas empresas ofrecen lo mismo y ya se estén dedicando a este punto, es así como esta debe estar claramente diferenciada frente a los competidores. Para un mejor análisis de lo mencionado pienso que esta diferenciación debe ser:

- Conocida y apreciada por sus clientes nacionales y esto mostrarlo internacionalmente.
- Sostenida a largo plazo
 - Con recursos propios persistentes y duraderos, con los cuales ya cuenta pero jamás dejar de innovar.

- Estudio de las posibles reacciones frente a la ventaja competitiva de los demás.

Cabe mencionar que aparte de diferenciarse por la variedad de productos tiene otros puntos importantes como lo es la comunicación de diferentes tipos, entre ellos:

- **Comunicación con el público:** es decir “nos interesa lo que el público piense y las expectativas que el mismo tiene de los productos”. Cabe resaltar que se debe estar abiertos para cualquier tipo de quejas o comentarios que los clientes tengan después de haber probado el producto e Italalimentos demuestra tener este valor con los servicios en línea que atiende los pedidos de los clientes y su fuerza de ventas que también tiene el deber de atender las necesidades de sus compradores.

Además se está pensando implementar un servicio extra el call center, en el cual se esté listo para dar cualquier tipo de consejo, recetas entre otros que los clientes necesiten al momento de cocinar.

- **Comunicación profesional:** con este tipo de comunicación se pretende estar pendientes de que siempre tengan al mejor personal, es decir más capacitado de la ciudad que en este caso hablando de Venezuela sería personas de Caracas que cuenten con la educación necesaria para distribución y así poder dar a conocer los productos que ofrecen.

Para este punto es necesario realizar alianzas y solicitudes a las fuentes de trabajo de la ciudad de Caracas para así poder estar siempre con gente profesionalmente preparados.

- **Comunicación de empresa a empresa:** con esta comunicación se espera saber de las estrategias, fortalezas y debilidades de la competencia, para así poder diferenciarnos de la misma.
- **Comunicación con destino al entorno**

- **Comunicación financiera:** ésta se refiere a que se debe estar atentos a todos los puntos económicos del entorno meta en este caso de Venezuela, es decir, estar atentos a los tipos de cambio, y lo que nos beneficia para la rentabilidad de la empresa o lo que nos perjudica.
- **Comunicación administrativa:** en este tipo de comunicación es el que se refiere a toda la parte administrativa interna y externa de la empresa; el primero se refiere a la comunicación que se dará entre las áreas administrativas para de esta forma poder lanzar y hacer estrategias decisorias, que ayuden e implementen el nivel competitivo.

En el ámbito externo habla sobre el interés que se tendrá sobre todos los temas importantes para las empresas, como nuevas leyes dictadas, entre otros, ya que se espera poder cumplir con todos los requisitos tanto políticos, económicos, sociales y medioambientales que Venezuela nos imponga para la comercialización en ese país.

- **Comunicación social:** este tipo de comunicación que la empresa tendrá es muy importante ya que se refiere al interés en los ámbitos sociales del medio en el cual se va a desarrollar.

Todas estas son condiciones necesarias para el ingreso al mercado Venezolano, hay q formarlas de la mejor manera para obtener la aceptación y gusto de los consumidores de Caracas.

6.- VENTAJA COMPETITIVA

Como sabemos la Ventaja Competitiva según el modelo de Porter es tomar acciones ofensivas y defensivas en el mercado para poder posicionarse y para esto Italalimentos tiene que tomar acciones más defensivas en el sentido de que debe preferir crear, para poder obtener éxito y de esta manera competir en el mercado.

La ventaja puede darse en cualquiera de los productos diferentes que tiene esta empresa como por ejemplo:

- Variedad ; ya que se cuenta con un gran portafolio en diferentes tipos de productos como son:
 - Jamones
 - Salchichas
 - Chorizos
 - Mortadela
 - Hamburguesas
 - Productos navideños
 - Ahumados

En cada uno de los anteriores ítems Italalimentos ofrece diferentes tipos los mismos ofreciendo así una gran cantidad opciones para sus consumidores.

- Comodidad y Seguridad al obtener los productos, es decir los clientes de Italalimentos saben que lo q están comiendo es comida sana elaborada con carnes de res y cerdo y q no siente desconfianza alguna al comprar estos productos.
- Real profesionalismo en cuanto a personal; ya que las personas que están al cargo de Italalimentos y manejan este negocio son en

su mayoría gente especializada en cada una de sus aéreas y que son capacitados constantemente especialmente los químicos y personas de planta.

La Ventaja Competitiva no existe esta hay que crearla y para esto seguimos la siguiente fórmula:


$$VC = \text{Ganas} + \text{Conocimientos} + \text{Capital} + \text{Tecnología} + \text{Habilidades}$$

GANAS

Son el empeño sincero por dar a los consumidores nacionales e internacionales productos buenos que lleguen al agrado de los consumidores y estos pueden deleitarse, es también un agrado sincero de servir a la comunidad y de satisfacer aquella necesidad tan común que es alimentar sanamente a sus clientes.

CONOCIMIENTOS

Contar con profesionales que manejen y creen productos buenos en calidad y en sabor que ya lo hace Italalimentos pero que tiene el compromiso de innovar y capacitar contantemente especialmente con una propuesta de internacionalización.

CAPITAL

Refiere a que el dinero invertido será muy bien recompensado por trabajo, para así generar un retorno atractivo que beneficie a las inversiones de la empresa y al deleite a los clientes.

TECNOLOGÍA

La tecnología que se va a manejar para el exterior está enfocada en maquinaria industrial que aumente la producción y puede abastecer los dos mercados tanto el nacional como el internacional.

HABILIDADES

Sabemos que el profesionalismo se caracteriza por tener habilidades pero estas no sólo deben ser técnicas sino también saber tener habilidades de trato directo con el cliente por ejemplo entre el personal y los compradores mediante sus puntos de venta, habilidades en cuanto a la satisfacción del gusto, habilidades en cuanto a combinaciones, habilidades imaginativas y habilidades en cuanto a variedad.

La empresa se diferencia de las demás gracias ha:

La diferenciación del producto.- el producto que va a ofrecer Itlalimentos cuenta con un buen sabor esto está reconocido nacionalmente, como se menciona anteriormente seguridad a la hora de hacer los embutidos contando con materia prima de calidad y maquinaria con tecnología de punta además de variedad.

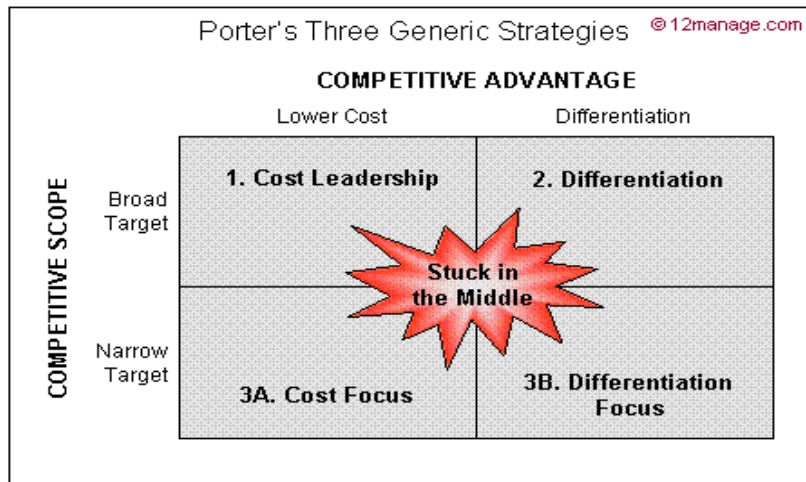
La diferenciación del servicio.- Itlalimentos hoy en día cuenta con personal en el que su trabajo se enfoca principalmente en la atención de las necesidades de sus clientes quienes con las ejecutivas de cuenta quienes se dividen por áreas que son: autoservicio, legión costa, norte y oriente están encargadas de hablar y solucionar cada una de las necesidades y problemas de los clientes.

La diferenciación del personal.- El personal son profesionales de verdad y además son capacitados cada cierto tiempo para que no se queden en el pasado y vivan el futuro y eso aplique a los consumidores que siempre esperan calidad.

La diferenciación de la imagen.- Lo que nos identifica a la empresa es la marca la misma que ha sido creada atractiva y llamativa, lo que va a lograr llegar a la mente de las personas de una manera visual directa y mantenerse en la mente de los consumidores, lo que se quiere transmitir en este caso con la marca es seguridad de lo que se está comprando y buen sabor.

Según Michael Porter, existen dos tipos básicos de ventaja competitiva.

1. El liderazgo por costos (bajo costo)
2. Diferenciación



Ventaja competitiva tipo 1: liderazgo por costos.- Itlalimentos está dirigida a todo tipo de clase social tanto alta, media y baja por lo tanto los costos están dirigidos para todos los segmentos, los precios que tienen son accesibles para todos ya que son precios justos por recibir calidad, buen sabor, variedad y excelente atención.

Ventaja competitiva tipo 2: diferenciación.- Itlalimentos se diferencia de los demás por contar con personal verdaderamente capacitado, por la gran variedad de productos y por la calidad y buen sabor de sus productos.

7.- VALOR AGREGADO

El valor agregado es una medida de contribución al valor de un producto ó de una empresa, antes de llegar al consumidor final. El valor es la diferencia entre el beneficio que el cliente obtiene por el producto y el precio que paga. Cuanta más diferencia se logre, mayor valor se habrá puesto a los productos, aunque el precio de venta siga siendo el mismo.

En el caso de Itlalimentos el beneficio que el cliente tiene al comprar los productos es la diversidad en un mismo lugar; evitándole así el ir a múltiples lugares pudiendo conseguir todo en cuanto a carnes y embutidos en los puntos de venta llamados Italdelis.

El valor agregado de “Itlalimentos” como beneficio motivará a los clientes puesto que encontrarán calidad, en un mismo lugar convirtiéndose en fieles clientes de la empresa.

Este valor se apreciará desde el punto de vista de la infraestructura de la empresa, el que permitirá mejores niveles de soporte y confianza por parte de los clientes; al igual que la considerable inversión en incentivos en el capital humano por parte de la firma estimulará un mejor desempeño del personal, lo que se traducirá en un uso más eficiente de los recursos incrementando la productividad de la empresa.

Esta mayor productividad laboral nos permitirá acceder a mayores oportunidades de crecimiento que aumentarán la rentabilidad, así el valor de “Itlalimentos” se apreciará partiendo de la diversidad de productos en un solo lugar ahorrándoles tiempo y generando confort para los clientes.

Sabemos que el valor agregado surge en todo momento, para los clientes no sólo serán una alternativa completa en productos cárnicos y embutidos sino que ahorra el tiempo de los consumidores y les brinda un rico sabor factores

que demuestran que los clientes pueden aprovechar muy bien todos los servicios que “Italalimentos” brinda.

7.1 CREACIÓN DE VALOR

Italalimentos como empresa está consciente de la importancia de cubrir las expectativas del requerimiento de sus clientes. Son capaces de ofrecer múltiples servicios en un solo lugar porque es un especialista en su sector.

El servicio de post-venta es otra opción y que a través del área de marketing se podría designar a personas encargadas de conocer el resultado de la venta ya sea mediante llamadas telefónicas ó visitas luego de un período de tiempo del que se realizó la compra, para demostrar a nuestros clientes que nos concierne la vida y consumo de los productos.

Otra variable del servicio al cliente que nos parece esencial es la garantía que ofrecen; porque la misma producirá un gran aumento de ventas. Ofrecen esta garantía gracias a la excelencia del Talento Humano Competitivo que trabaja en esta empresa, esta garantía se trata de aceptar las devoluciones, es decir que si el producto llega en mal estado o se daña en poco tiempo y en si dependiendo del daño la empresa reconoce en porcentaje el nivel del daño.

Esta empresa está concentrada en brindar el mejor servicio tomando medidas de control; como el control del volumen de ventas de los productos porque son conscientes de que este volumen no puede sobrepasar la capacidad de su servicio, sino que se debe hacer que los productos y servicios sean los #1 en el mercado para dar prestigio a la empresa y eso transmitir internacionalmente.

La expresión del poder en el mercado de “Italalimentos” será el adecuado posicionamiento, sabiendo dar más para llegar a la excelencia siendo diferenciada de la competencia.

Todos son muy conscientes de que el valor agregado que ofrecerá será costoso; pero se reconoce que es el punto que llevará a la empresa a la excelencia y además serán sus clientes quienes paguen productos y servicios que lo merecen.

7.2 LA INNOVACIÓN COMO MANERA DE CREACIÓN DE VALOR

Para decidir cuál será el valor agregado de “Italalimentos” he definido que la especialización en algún producto específico es una idea usual para llegar a un mercado internacional.

Para una nueva propuesta de innovación he tenido en cuenta ciertos principios para la creación de nuevo espacios de consumo:

- a) “Italalimentos” tienen muchos competidores directos que ofrecen una propuesta parecida como son La Europea, Piguís, entre otros; pero dentro de su industria el valor que tiene la Italiana y que no tienen las demás empresas es la atención directa de la empresa con los clientes conociendo así sus deseos y tratando cumplir todas sus expectativas.
- b) Creo que no se puede hablar de un segmento específico ya que esta empresa está dirigida para todos, factor que se convierte en una estrategia muy rentable para la empresa.
- c) Como empresa innovadora se toma en cuenta qué es lo que ocurre antes, durante y después de haber comprado los productos. Sin embargo, sabiendo la calidad y exigencia empresarial de hoy en día se asume otros importantes atributos tales como:
 - Antes de la Venta: Atención Personalizada, se refiere a los pedidos anticipados que se da con un call center y con la fuerza de ventas con lo cual clientes que sus negocios

dependen de la producción de Itlalimentos, realizan sus compras con una atención directa. Como existe atención personalizada antes de la venta explicar

- Durante la Venta: Orientando a sus clientes respecto de sus necesidades con expertos que analizan diariamente y mejoran la calidad y sabor de los productos.
- Posterior a la venta: Ofreciendo a sus clientes personal específico en atender sus necesidades y problemas además de aceptar las sugerencias de los mismos.

Por último cuando la creación internacional haya sido materializada deberá ser innovada, es decir brindar al mercado lo que estos buscan y luego será producido y finalmente será vendido.

Para que la producción pueda ser innovada es preciso que ideas sean lo suficientemente sostenibles en el tiempo, al tal punto que cumplan con las exigencias de los clientes.

7.3 LA CALIDAD COMO MEDIO PARA CREAR VALOR

Aparte de la innovación, la calidad es otro factor mediante el cual “Itlalimentos” satisface a sus clientes. Calidad es el conjunto de características de un producto/servicio que satisfacen las necesidades de los clientes y, en consecuencia, hacen satisfactorio al producto/servicio. Es decir que la calidad consiste en no tener deficiencias.

Como sabemos que la calidad abarca un amplio concepto de la empresa, entonces al hablar de la calidad estamos hablando de una Calidad Total, que es un conjunto de principios y métodos que procuran la meta de la satisfacción del cliente al menor coste.

Para analizar la calidad de la empresa he tomado en consideración ciertos parámetros internos de la empresa.

7.3.1 LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS

La materia prima que utilizan es provista de fabricantes confiables y de excelencia. Los productos serán brindados a través de una fuerza de venta preparada que cuenta con experiencia en lo que hace.

7.3.2 LA CALIDAD DE LOS SUMINISTROS

Los suministros son realizados mediante los puntos de venta que serán el principal medio de interacción con los clientes.

El local estará adecuado de la mejor manera para la completa satisfacción de los clientes.

7.3.3 LA CALIDAD DE LOS PROCESOS

Los procesos mediante los cuales se realiza la producción cuentan con excelente tecnología haciendo que en cada proceso de la fabricación de los productos sea rápido y eficiente.

7.3.4 LA CALIDAD DE LOS RECURSOS, TANTO TÉCNICOS Y HUMANOS, COMO MATERIALES

El Talento Humano Competitivo de la empresa ha sido escogido mediante una estricta selección cualitativa del mismo y los Recursos Materiales se han seleccionado de manera muy precisa para que sean cantidad de calidad.

7.3.5 LA CALIDAD DE LAS ACTIVIDADES DE GESTIÓN

Los procesos gerenciales, y las actividades de cada una de las áreas de la empresa estarán siempre orientados hacia la más alta calidad de la empresa.

Todos estos valores con los que ya cuenta la empresa además de los que necesita implementar son estrategias y objetivos no solo para el éxito nacional sino para el éxito en cualquier lugar del mundo, no necesita implementar mucho ya que ya esta empresa fue creada con buenas bases lo que más necesita es innovar para no perder la excelencia, y con mucha más razón con la oportunidad de ofrecer sus productos en Venezuela.

8.- PRODUCTO ESTRELLA

Producto estrella es aquel que ofrece utilidades a una empresa es decir que a través de este un negocio pasara por el desarrollo, venta y muerte del producto.

Una empresa puede tener uno o varios productos estrellas y en diferentes momentos, pero es vital que se cuente con esto y con la aceptación en el mercado del mismo, a través de este modelo se pueden lograr conquistar varios territorios con diversas culturas y costumbres.

Italalimentos no solo cuenta con un producto estrella sino con 3 específicamente que son la frankfurter en cuanto a salchicha, la Boloña en lo referente a mortadelas y el jamón de espalda.



Frankfurter



bologna



jamón de espalda

El porcentaje de ventas de estos productos es mayor al resto, esto es a nivel nacional pero donde lidera es en la costa en especial en Machala con un gran flujo de efectivo, estos productos son muy apreciados ya que son de excelente calidad y tienen un bajo precio, estos les permite obtener mayores ganancias cuando son utilizados para negocio y sobre todo son muy apetecidos por su buen sabor.

Adicionalmente, debido a que las ventas de estos productos crecen rápidamente, es posible que se requieran inversiones en instalaciones de

producción e inventarios. Como resultado se tiene que la mayoría del flujo de efectivo generado por las estrellas se puede invertir en nueva producción.

Para entrar al mercado Venezolano a pesar de la gran apreciación de estos productos no se debería internacionalizar como primer lugar estos ya que aquí son apreciados por su bajo precio para entrar a Caracas se busca entrar con buen sabor y calidad y esto nos ofrece el jamón de pierna y la mortadela extra que serían los productos que son elaborados con las mejores materias primas y tienen la mayor calidad.

9.- MERCADO EXTRANJERO

9.1 CONSUMISMO

Para poder saber que acogida tendría Italalimentos se debe analizar superficialmente la oferta y la demanda del mercado, de esta manera conocer la apreciación de los venezolanos a la carne y embutidos.

9.1.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Venezuela en el año 2001 presentaba un consumo de embutidos muy significativo que era bueno para las empresas productoras sin embargo a partir del año 2002 el poder adquisitivo del venezolano disminuyó, privando de la compra de estos productos a pesar que para ellos las carnes y embutidos forman parte de sus comidas día a día.

Pienso que los factores que determinan la no exportación de carnes y embutidos a Venezuela son:

La depreciación continúa del bolívar frente al dólar.

La incertidumbre económica, que puede causar fluctuaciones en la oferta y la demanda de cualquier tipo de producto.

La falta del poder adquisitivo gracias a la inestabilidad económica y política que vive este país, por lo tanto se asume que en consecuencia hoy en día cuenta con bajos niveles de consumo de carne animal.

A pesar de esto considero que constituye un muy importante mercado potencial para desarrollar, además que es notable la falta de una tradición productora.

9.1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta determina la cantidad de bienes o servicios que se comercializan en un mercado determinado, es decir que numero de productos están dispuestos para los consumidores, fijando un precio en un momento exacto.

Fuente: Ing. Xavier Ortega Vásquez MBA. (Curso: Fundamentals of marketing and sales – UDA 2008).

En el caso de Venezuela la oferta determina la competencia actual, el sistema de distribución y la participación de la misma en el mercado.

La oferta en Venezuela de embutidos es considerable, en el país los principales fabricantes de embutidos existentes actualmente son:

- Plumrose de Venezuela
- Oskar Mayer
- Hermo de Venezuela
- Industria Alimentaria Corralito
- Pillsburi de Venezuela
- Embutidos Miranda
- Embutidos Viena
- Govella C.A.
- La Montserratina C.A.
- Charcutería Colonia Tovar
- Moravia
- Premier
- Embutidos La Leonesa
- Ven-Pack
- Lhar Venca
- Alpina

- Gracomo
- Italsalumi

Fuente: <http://www.venezuelasite.com/portal/36/533/1276/index.htm>

Mediante estos breves datos podemos decir que los factores que alteran la oferta y la demanda son variables e imprevistos por lo tanto pueden causar distorsión en el mercado comercial.

Pienso que la tendencia del mercado venezolano puede basarse en los siguientes puntos de vista.

- Drástica disminución de la producción.
- Tendencia decreciente del consumo.
- Baja participación y decrecimiento en el Consumo de proteína animal.
- Tasa decreciente de crecimiento del sector de productos cárnicos procesados.
- La industria no es importadora.
- Generador de empleo.

Existen otros factores que también afectan al mercado pero que considero no influyen directamente con Itlalimentos porque no vamos a ser productores en el país sino exportadores, estas son:

- Altos costos nacionales de materia prima.
- Fuerte incidencia del cerdo en el costo.
- Oferta limitada / restricciones al acceso del mercado global de materias primas.

10.- COMPETENCIA

10.1 QUIENES SON MIS COMPETIDORES

Caracas –Venezuela se ha convertido en un mercado competitivo en la industria de las carnes y embutidos para lo cual los consumidores y como empresarios jugarían un papel muy importante, Itlalimentos es una empresa tradicional en el Ecuador pero que va a ser nueva en Venezuela es por eso que el lanzamiento y entrada al mercado debe llevar una imagen empresarial grande y que se muestre solida como ya lo es aquí en el Ecuador.

Itlalimentos cuenta con una competencia directa ya que existen marcas de otros países que comercializan en este país además de productores propios, es por esto que mediante las estrategias de valor agregado y diferenciación que le permita a esta empresa estar un paso delante de los competidores.

Entre los principales competidores a los que Itlalimentos debe enfrentar esta:

- Plumrose se basa en sus atributos de sabor, pero también en la salud, se dirige al target de adultos jóvenes y a personas que se preocupan por la salud.
- Oscar Mayer se ha enfocado a la calidad premium, dirigiéndose al target infantil, es líder absoluta en el mercado de salchichas.

Estos dos son las principales marcas con las que Itlalimentos tuviera que competir y en lo que personalmente considero que cuenta con los recursos necesarios para estar a su nivel de competencia.

11.- TARGET GROUP.

Italalimentos va a buscar una homogenización de la empresa, y para esto es necesario que determinen un mercado potencial, total y objetivo, ya que en base a estos se puede determinar a quienes se dirigen los productos, por lo que se podrá identificar las consecuencias de los cambios que se van a realizar y de los productos que se pueden incorporar, que en este caso se refiere a la mortadela bolona y el jamón de pierna.

Partiendo de que en Venezuela existe un mercado potencial y global que abarca muchos segmentos que se identifican o identificarán en el mercado, sabemos que la segmentación provocará que este sea más grande, pero como negocio es completamente necesario ser muy fuertes y con un gran tamaño para poder satisfacer este mercado; es por esta razón que debería establecer un mercado objetivo en base a un mercado total o meta que representa el 100% del mercado: el mercado objetivo es un porcentaje del mercado meta, y en este porcentaje es en el que se tiene que centrar para determinar las estrategias y tratar de alcanzar el máximo posicionamiento en el mismo, mediante el cumplimiento de las necesidades de cada uno de los clientes que forman parte de ese grupo específicamente.

El mercado objetivo representa lo que la empresa realmente debe persuadir, y se suele tomar el 10% del mercado meta, pero va a establecer en un intervalo del 5% al 15% según lo requiera los subdistribuidores, y según la capacidad de producción. Es por esto que se va a cuantificar el segmento y seleccionar el más indicado.

Es importante mencionar el papel del grupo de Market ya que los diseños tienen que ser atractivos para el cliente de modo que se pueda alcanzar una mayor proporción del mercado objetivo, buscando satisfacer a todos los consumidores, para de esta forma cumplir la meta como negocio. Se debe

buscar que la diferencia entre el mercado meta y el objetivo sea más amplia para que de esta forma se refleje un crecimiento.

En base a lo mencionado se puede determinar nuestro mercado objetivo:

1. Italalimentos
2. Exportación de productos cárnicos y embutidos
3. Ciudad: Caracas Venezuela
4. Habitantes: 450.000 (Geográfico)

Demográfico:	
Ingresos familiares:	superiores a \$500
Edad:	Mayores de 4 años
Ocupación:	Estudiantes, amas de casa, profesionales, etc
Geográfico:	
Densidad:	Asistencia activa y en cantidades grandes al local.
Psicográficos:	
Estilo de vida:	Compras diarias para las 3 comidas del día.
Conductuales:	
Nivel de lealtad:	Fuerte
Beneficio:	Velocidad, buena atención, calidad,

	buen sabor.
--	-------------

Tomando para mercado objetivo el 10%, ya que en base a los recursos y capacidades que Italalimentos tiene es más realizable.

El mercado objetivo es muy significativo, y por lo tanto se tiene que establecer una serie de estrategias y variables claves para alcanzar su posicionamiento y la retención de clientes que se refiere al mismo, buscando que las ventas cada vez se incrementen, pero sobre todo que alcancen a este grupo determinado.

CONCLUSIÓN

Como conclusión puede decir claramente que Italalimentos está en la capacidad para exportar sus productos a Venezuela, primero porque cuenta con la capacidad de producción e infraestructura y segundo porque tiene los elementos necesarios para competir en el mercado extranjero.

Saber que se cuenta con barreras económicas y comerciales pero se pueden establecer estrategias que garanticen el éxito de la entrada a este mercado.

Venezuela es un país que consume diariamente carnes y embutidos pero que no cuenta con una mayor producción de los mismos, considero que los productos de Italalimentos van a ser muy apreciados por los venezolanos porque estos están hechos con calidad que da a los mismos un excelente sabor.

La imagen corporativa con la que cuenta esta empresa es muy buena, esto se ha reflejado en su país de origen en donde tiene una gran valoración y se ha posicionado como la empresa No.1 en la producción y venta de carnes y embutidos.

Gracias a las buenas bases de la empresa, al gran talento humano, a su innovación constante y su tecnología, Italalimentos cuenta con recursos y estrategias efectivas para internacionalizarse no solo a Venezuela sino a cualquier otro país tomando en cuenta las barreras que estos le puedan poner, lo que considero perjudicial en este caso es la inestabilidad política y económica de los dos países tanto de Venezuela como de Ecuador ya que esto puede afectar mucho la estabilidad económica de la empresa.

A pesar de que Italalimentos cuenta con un gran portafolio de productos no se puede internacionalizar todos, se debe comenzar por los más importantes o los que según estudios tenga más acogida que en este caso sería el jamón de

pierna y la mortadela bolona que son productos fabricados con materia excelente materia prima y son considerados deliciosos en su sabor.

Italalimentos es una empresa ya constituida en el Ecuador y muy bien posicionada por todos los elementos mencionados anteriormente pienso que no le falta ni le sobra nada para llegar a un mercado extranjero y que Venezuela puede abrir mercado para la misma y así ofrecer a estos consumidores una nueva opción en embutidos y carnes, con un precio acomodado y un rico sabor.

BIBLIOGRAFÍA

PAGINAS WEB:

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

<http://liberal-venezolano.net/2010/01/09/devaluacion-del-bolivar-y-el-dolar-petrolero>

<http://yadjose.espacioblog.com/post/2008/12/15/distribucion-la-poblacion-venezuela>

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN GestioPolis.htm

www.relationshimk.com

DIFERENCIACIÓN Y VENTAJA COMPETITIVA GestioPolis.htm

LIBROS:

Ing. Xavier Ortega Vásquez MBA. (Curso: Fundamentals of marketing and sales – UDA 2008)

Porter Michel – Utilidad Potencial de la Industria