



UNIVERSIDAD LATINA, S.C.

INCORPORADA A LA U.N.A.M.

“IMPORTACIÓN DE DULCES TRADICIONALES DE
COLOMBIA, PARA LA COMUNIDAD DE CIUDADANOS
DE ESE PAÍS, RESIDENTE EN MÉXICO.”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A:

CLAUDIA BIBIANA RUEDA BARÓN

ASESOR:

DR. SALVADOR CUEVAS ESTRADA

CUERNAVACA, MORELOS.

SEPTIEMBRE 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Muy especialmente a mi director de tesis por su paciencia, por todas sus valiosas enseñanzas durante mi carrera y fundamentalmente por sus aportaciones en el desarrollo de esta tesis.

A la UNILA y particularmente a mis maestros por haber sido artífices en la culminación de mi proyecto de vida.

Dedicatoria

A mi esposo y a mi hija por ser la razón de mi existencia, por ser mi apoyo, mi motor, mi luz y mi vida, por creer en mí.

A mis padres por ser los arquitectos de mi vida, gracias a ellos soy quien soy.

Tabla de contenido

1. Introducción.....	1
1.1 Colombia y su cultura gastronómica.....	5
2. Planteamiento del problema.....	8
3. Marco Teórico.....	8
3.1 Colombia.....	8
3.2 Integración económica bilateral (México - Colombia).....	26
3.2.1 Grupo de los Tres.....	26
3.2.2 Tratado de Libre Comercio del Grupo de los Tres (G-3).....	29
3.2.3 Antecedentes Históricos del G-3.....	30
3.3 La Cámara de Comercio México-Colombia.....	37
3.4 Acerca de los Dulces del Valle.....	43
4. Objetivos.....	46
4.1 Objetivo General.....	46
4.2 Objetivos Específicos.....	46
5. Hipótesis.....	47
6. Justificación.....	46
7. Diseño de la investigación.....	47
7.1 Variables.....	48
7.2 Operacionalización de variables.....	49
7.3 Tamaño de la Muestra.....	50
7.4 Diseño de la Herramienta para la Recolección de Datos.....	49
7.5 Recolección de datos y procesamiento de la información.....	50
8. Resultados.....	52
9. Conclusiones.....	83
10. Recomendaciones y Comentarios.....	85
11. Anexos.....	87
12. Referencias.....	90

Índice de Tablas y Gráficos

Tabla y Gráfico No 1. Sexo	52
Tabla y Gráfico No 2. Edad.....	53
Tabla y Gráfico No 3. Nivel socioeconómico	54
Tabla No 4. Conocimiento del producto	55
Gráfico No 4. Conocimiento del producto	56
Tabla y Gráfico No 5. Consumo del producto.....	57
Tabla y Gráfico No 6. Nivel socioeconómico de los consumidores	59
Tabla y Gráfico No 7. Conocimiento de los productos.	60
Tabla No 8. Aceptación de los productos	62
Gráfico No 8. Aceptación de los productos	62
Tabla No 9. Intención de compra	61
Gráfico No 9. Intención de compra	64
Tabla y Gráfico No 10. Consumo promedio	65
Tabla No 11. Frecuencia de consumo	66
Gráficos No 11 y 12 . Frecuencia de consumo	67
Gráficos No 13 y 14 . Frecuencia de consumo	68
Gráfico No 15 .Frecuencia de consumo	69
Tabla No 12. Frecuencia y promedio de consumo.....	70
Tabla No 13. Temporada de consumo.....	71
Gráfico No 16. Primavera	71
Tabla No 14 y Gráfico No 17. Verano	72
Tabla No 15 y Gráfico No 18. Otoño	73
Tabla No 16 y Gráfico No 19. Invierno	74
Tabla No 17. Nivel socioeconómico de los potenciales consumidores	75
Gráfico No 20 . Nivel socioeconómico de los potenciales consumidores	76
Gráficos No 21 y 22 . Nivel socioeconómico de los potenciales consumidores	77
Gráficos No 23 y 24 . Nivel socioeconómico de los potenciales consumidores	78
Tabla No 18 y Gráfico No 25. Percepción del tamaño de los productos	79
Tabla No 19. Canales de distribución preferidos	80
Tabla No 20 Disposición a pagar por los productos	81
Gráfico No 26. Disposición a pagar por los productos	82
Tabla No 21,22,23. Competencia al manejar blanco	83
Tablas No 24 y 25. Competencia a los otros productos	84

1. Antecedentes

Por diversos motivos, muchos colombianos han dejado atrás la patria, el hogar y las vivencias ancestrales, para viajar a otros países en busca de las oportunidades que les fueron negadas por efectos de la compleja situación sociopolítica y socioeconómica del país.

Pese a la distancia de la tierra natal, todos conservan los rasgos culturales e individuales que hace de los colombianos, personas únicas en el planeta. La inconfundible belleza de la mujer colombiana resalta en todos los escenarios. Sea caleña, bogotana, pereirana, quindiana, costeña, santandereana, antioqueña, manizaleña, llanera, chocoana, nariñense, su gracia femenina es exclusiva.

La alegría característica es otro rasgo perenne. No importa la gravedad de la situación o las dificultades actuales o potenciales. Siempre mediarán el chiste, el comentario jocoso, el gracejo y la obvia carcajada, que hace olvidar los malos momentos y reconfortar las esperanzas.

Por efectos de las distancias geográficas y culturales, cobra vida un sentimiento de patriotismo que inexplicablemente permanece dormido cuando se vive en Colombia. Las celebraciones de las fiestas patrias son

verdaderos carnavales de alegría, colorido, folclor y despliegue de amor por lo nuestro.

Es realmente hermoso ver los niños con las caritas pintadas con banderitas colombianas, al tiempo que lucen balacas, pañoletas, camisetas, pulseras, anillos, aretes, gorras, cinturones y mil aditamentos más con el tricolor nacional.

La salsa valluna, el vallenato, la cumbia y el porro costeños; el currulao del Pacífico, el sanjuanero huilense, los bambucos tolimenses, el joropo llanero, la música guasca, el merengue, y muchos ritmos más, hacen bailar hasta los más tímidos. Todo es alegría, folclor y remembranza de unas raíces, que nadie quiere perder. Al preguntar a cualquier niño de padres colombianos, ¿cuál es su nacionalidad?... La respuesta es simple y directa: ¡Colombiano!!!!.

Además de la fiesta y la alegría, hay compatriotas que construyen pequeñas embajadas virtuales. Son las cafeterías, las panaderías, los restaurantes y discotecas colombianas. En lugares tan lejanos en el mapa, pero tan cercanos a los corazones de muchos, es increíble encontrar el sabor del pandebono, de la arepa paisa, de la carimañola, de la bandeja paisa, del sancocho, del ajiaco, del arequipe, las brevas, los desamargados y mucho más.

En síntesis, la emigración colombina hacia diversos puntos del planeta es tan variada y compleja como nuestra idiosincrasia. Hay de todo un

poco y de todo una muestra. Es Colombia trasladada a otros países. Con virtudes y defectos. Con sueños y pesadillas. Con alegrías y tristezas. Con talento y empeño. Es un fenómeno real, que no ha sido escrito ni evaluado en su dimensión real.

A la mayoría de los colombianos que viven en el exterior lo que más falta les hace de su tierra es la comida.

México en las últimas décadas se ha convertido en refugio para miles de colombianos y colombianas que han abandonado su país en procura de obtener la estabilidad personal y familiar que Colombia ya no les ofrece, en razón de la situación interna en que se vive, producto de los grupos paramilitares y el narcotráfico.

El problema de la inmigración colombiana no es simple y menos su solución, se está frente a una oleada de inmigrantes, que en muchos casos lo hacen obligados en procura de preservar sus vidas y/o encontrar un clima de paz donde convivir. Así entonces tenemos profesionales y empresarios o comerciantes que desean establecerse en México, pero que a pesar de que salen de Colombia por la inseguridad existente, sus repercusiones, que hasta el momento no son medibles o no son analizadas, y que podría afectar a México.

En la actualidad el número de colombianos en México viene aumentando día a día, por los fenómenos de violencia, narcotráfico, guerrilla y paramilitarismo que afectan a Colombia, este país se ha

convertido en uno de los destinos principales para los colombianos, lo cual sin lugar a dudas nos involucra en su problemática interna, haciéndola internacional con implicación directa de México.

1.1 Colombia y su cultura gastronómica ¹

En las tradiciones de un pueblo se destacan nítidamente las imágenes de la fiesta, del banquete y de la celebración. No hay acontecimiento festivo o celebrativo que no gire en torno a los buenos platos, a la mesa ricamente servida, al apetito por las delicias de una buena comida, incluso se ha visto muchas veces la fiesta como pretexto para sentarse a la mesa. Si bien mientras aquella discurre, el atareado ir y venir en la cocina revela otra actividad: la paciente, sabia y atenta mezcla de los ingredientes, la preparación de la comida, el cuidado de las proporciones, el balance de los sabores y la vigilancia de los platos sobre el fuego.

Es que sin duda el hecho de reunirse en familia o en grupo en torno a la comida da paso a uno de los más antiguos ritos de toda cultura y de toda civilización. Es también una manera de observar la evolución del carácter social y local, y establecer las diferencias de cada raza, región y clima.

Colombia, por su variedad geográfica y cultural, posee un amplio repertorio culinario. Heredera, como se sabe, de la tradición indígena,

¹ El Sabor de Colombia. Villegas Editores. Santafé de Bogotá.D.C 2005.

se mezcla en la Conquista con el recetario español, se complementa con el africano y se enriquece con el de las inmigraciones de los siglos XIX y XX. Así evoluciona con el tiempo, hasta llegar a crear un recetario que la tradición ya ha consagrado.

La cocina local se va definiendo por los elementos que el suelo provee y por aquello que el clima hace propicio. La infinita variedad de especias, frutos, verduras, legumbres y carnes, que constituye la despensa de cada zona, se traduce, mediante el fuego de la cocina, en una riqueza de sabores característicos de la región, que la hace diferente de las otras destacando del recetario popular colombiano, lo más significativo de su cultura gastronómica, por las combinaciones a que da lugar, por los acompañamientos, por la manera como son presentados e incluso, por la forma de ser servidos.

Pero la cocina es sabor y el sabor es el recuerdo. Si no, ¿dónde colocar las recetas de las abuelas? ¿Dónde aquellas cenas de pepitoria, de sancocho de sábalo, de torrijas de leche agria, de pastel de choclo, de puchero, de cuchuco con espinazo? ¿Y los pasteles de arracacha? ¿Y los casquitos de guayaba? ¿Y la torta de mojícón? ¿Y el flan de mango? Cada casa tiene sus sucesos, que en una se llamarán envueltos de mazorca y en otra patitas de cerdo y en la de más allá sancocho de bocachico y en la otra muelas de cangrejo. Platos que son el denominador común de regiones y de culturas, el pipián, el cui, las hormigas, el arroz con coco, el ajiaco, los tamales, el dulce de

marañón, la cachama, platos que vienen de tiempos inmemoriales, por tradición oral, que pasan de madres a hijas, a hijos, a nietos, a bisnietos, que organizan los grupos, que en lo que se refiere a Colombia son la expresión más acabada del mestizaje, con sus elementos indígenas, su sazón española, su inventiva del África.

Uno de los principales platos típicos del Valle: el "manjar blanco", Arequipe, un dulce de leche al cual se le añade harina de arroz. En términos de historia, su antecedente puede ser español pero su empaque, una totuma, es el más americano de cuantos sea posible imaginar.

2. Planteamiento del problema

Con todo lo tratado anteriormente el principal problema es determinar las preferencias de los consumidores Colombianos residentes en México y sus intenciones de compra de dulces tradicionales. La pregunta principal es: ¿Existe un segmento del mercado de colombianos que desea adquirir dulces tradicionales Colombianos sobre los productos de la competencia y es suficientemente grande para que la importación de estos productos sea rentable?

3. Marco Teórico

3.1 Colombia

El nombre de *Colombia* significa tierra de Cristóbal Colón y fue concebida por Francisco de Miranda para nombrar al Nuevo Mundo, América.¹

Es una nación ubicada en la zona noroccidental de América del Sur, su extensión territorial es de 1.141.748 km ^{2,3} y es el único país del continente suramericano que tiene costas en el Océano Pacífico y el Océano Atlántico. Su nombre oficial es República de Colombia y su capital es Bogotá.

Limita continentalmente con Venezuela al este, Brasil al sudeste, Perú y Ecuador al sur, y Panamá al noroeste ^{4,5} Adicionalmente, el gobierno colombiano reconoce oficialmente como países limítrofes a aquellos con los que tiene tratados de delimitación marítima y submarina. Estos países incluyen Jamaica, Haití, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y República Dominicana ^{6,7}

De acuerdo con su constitución política actual es un estado social de derecho, organizado en forma de república unitaria, descentralizada,

1 www.wikipedia.org/wiki/Colombia.

2 Banco Mundial (PIB nominal 2005).

3 Banco Mundial (PIB PPA 2005).

4 Cámara de Comercio de Cali - Ubicación de Colombia.

5 Límites de Colombia - Web de la Gobernación de Antioquia .

6 Hernández Becerra, Augusto (2001), Ordenamiento y desarrollo territorial en Colombia. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, ISBN 9586165558.

7 Hernández Becerra. Op. Cit.

con autonomía de sus entidades territoriales, democrática participativa y pluralista.⁸

Política

De acuerdo con la constitución vigente (de 1991) Colombia es un Estado Social de Derecho, organizado en forma de república unitaria, en donde el poder público se encuentra separado en tres ramas, que son legislativa, ejecutiva y judicial y diversos órganos de control como la Fiscalía General de la Nación, la Procuraduría, la Contraloría, el Ministerio Público, asociaciones ciudadanas de contraloría social, y en donde el ejecutivo mantiene una cierta preponderancia. El presidente, elegido con el vicepresidente mediante voto popular para un término de cuatro años, ejerce como jefe de estado y de gobierno a la vez. La Casa de Nariño, ubicada en Bogotá, es la sede del gobierno. Allí funciona la Presidencia y es igualmente la residencia del Presidente. El presidente puede ser reelegido por una sola vez, el primer presidente reelegido después de la Constitución de 1991 fue Álvaro Uribe Vélez.

El parlamento bicameral de Colombia es el Congreso y está compuesto por el Senado (102 escaños en circunscripción nacional) y la Cámara de Representantes (166 escaños con circunscripción regional proporcional a la población de cada departamento y el distrito capital. Cinco de esos escaños pertenecen a sectores minoritarios como

⁸ Constitución de Colombia de 1991 - Título I - De los principios fundamentales - Artículo 1o.

indígenas, negritudes (afrocolombianos) y colombianos en el exterior). Los miembros de ambas cámaras legislativas son elegidos por voto popular para cumplir un período de cuatro años.

El sistema judicial colombiano ha experimentado reformas significativas en la década de los noventa. Existen la Corte Constitucional (encargada de velar por el respeto a la constitución), la Corte Suprema de Justicia (última instancia para materias civiles, laborales y penales), el Consejo de Estado (máximo tribunal contencioso administrativo) y el Consejo Superior de la Judicatura (encargado de la administración judicial).

Recientemente el régimen judicial penal se modificó para dar cabida a un régimen acusatorio muy similar al norteamericano. Los resultados son aún incipientes pues no será sino hasta 2008 que se establezca en todo el territorio nacional pero el nuevo sistema demuestra una disminución efectiva en el término de duración de los procesos penales, aún con un elevado grado de improvisación de parte de la administración de la Rama Judicial, en cabeza del Consejo Superior de la Judicatura.

Geografía⁹

Colombia está dividido en 32 departamentos.

⁹ Vidal Perdomo Jaime (2001), La Región en la Organización Territorial del Estado. Bogotá: Universidad del Rosario

Los Andes dominan la mitad occidental de Colombia, y se dividen en tres grandes cordilleras, la Occidental, la Central y la Oriental. Entre las cordilleras, los ríos Magdalena y Cauca fluyen hacia las llanuras bajas a lo largo de la costa caribeña. En las partes más altas de las cordilleras existen volcanes, algunos de ellos ocasionalmente activos. El punto más alto del país es el pico Cristóbal Colón en la Sierra Nevada de Santa Marta, que tienen una altura de 5.775 m sobre el nivel del mar. La cordillera montañosa de la Sierra Nevada de Santa Marta es considerada la más alta del mundo al lado del mar.

La parte oriental del país se caracteriza por tierras planas y bajas, en partes densamente arborizadas y con muchos ríos como el Putumayo, el Caquetá, el Meta y el Guaviare, que fluyen al Orinoco o al Amazonas. Colombia también tiene varias pequeñas islas en los océanos Atlántico y Pacífico.

El clima local es caliente a lo largo de ambas costas y en las llanuras orientales, mientras que las sierras y las tierras altas pueden ser bastante frías, debido a los Pisos térmicos.

La mayor ciudad de Colombia y la más extensa es su capital Bogotá. Otras ciudades importantes son Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Bucaramanga, Pereira, Ibagué, Manizales, Pasto, Neiva, Cúcuta, Armenia (Quindío), Santa Marta y Villavicencio

Dentro de la geografía colombiana vale la pena reseñar el Río Atrato, uno de los más caudalosos del mundo en relación con su longitud. Y, además, a los ríos Magdalena y Cauca que tiene la particularidad en el Subcontinente Suramericano de dirigirse de Sur a Norte.

Regiones geográficas

Colombia es dividida tradicionalmente en las siguientes regiones geográficas naturales y culturales: Andina, Caribe, Orinoquía, Amazónica, Costa Pacífica, Insular. La región andina concentra la mayor parte de la población y se divide a su vez en región cundiboyacense, región paisa, región sur occidental, región de los Santanderes (Norte de Santander y Santander) y región del Tolima grande. Dentro de la geografía colombiana cabe resaltar el Chocó biogeográfico considerado la zona más biodiversa del planeta y uno de los puntos más lluviosos del mismo.

Economía

El Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia para el año de 2005 fue aproximadamente 252 billones de pesos, lo cual equivale aproximadamente a 109 mil millones de dólares. La distribución por actividad económica fue; 13,9% agricultura, 30,3% industria y 55,8% servicios.

En 1999 la economía de Colombia reportó su primer crecimiento negativo desde los años treinta, con lo que rompió un récord de crecimiento sostenido hasta ese entonces en la región. Esta crisis tuvo varias causas: un retroceso del consumo privado luego de años de crecimiento desaforado (fruto de la liberalización de la economía), el incremento sostenido del déficit fiscal resultado de las nuevas obligaciones creadas por la Constitución de 1991, un sistema de banda cambiaria que se vio afectado por las crisis asiática y rusa, y que perdió credibilidad luego de varios intentos fallidos por defenderlo por parte del Banco de la República (Banco central) y un abultado déficit en cuenta corriente.

Dos de los principales productos colombianos, el café y el petróleo, afrontan un futuro incierto, en tanto que los ingresos provenientes de la producción cafetera se han visto afectados por los bajos precios internacionales, y se estima que la producción de petróleo disminuirá como consecuencia del agotamiento gradual de los principales campos petroleros: Caño Limón y Cusiana.

Demografía

Población: 41'468,384.

Densidad de población (hab./Km.): 36.3.

Fertilidad: 2.54.

Natalidad : 20.48 por cada 1000.

Mortalidad : 5.58.

Edad Promedio (años): 28.67.

Capital Bogotá., DC. – 6'778,691 habitantes.

Idioma : Español y Lenguas Indígenas.

Analfabetismo (%) : 7.5.

Religión (%) : católicos, 95.

Esperanza de vida al nacer - Hombres (años): 68.15.

Esperanza de vida al nacer - Mujeres (años): 75.96.

Mortalidad infantil : 20.35 cada 1000 nacimientos.

Población áreas rurales: 24.02%.

Población áreas urbanas: 75.98% Población de cabeceras.

Porcentaje de mujeres: 50.95%.

Porcentaje de hombres: 49.05%.

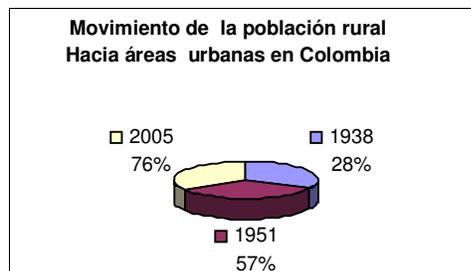
La diversidad étnica en Colombia es el resultado de la mezcla de amerindios, colonos españoles y esclavos africanos, lo que da lugar a una población de mestizos y blancos (86,09% aproximadamente el 65% son mestizos), y negros(10,5%), indígenas (3,4%) y Gitanos (0,01%). Las proporciones de los diferentes grupos étnicos varían notoriamente según la región. Hoy, sólo aproximadamente el 1% de los colombianos puede ser identificado totalmente como amerindio tomando como base su lengua. Existe además una presencia de migrantes de otras etnias en Colombia como árabes, especialmente en la costa Caribe, judíos (la comunidad judía en el país es superior a 80.000 habitantes, gitanos,

chinos y de países europeos como España, Italia, Inglaterra, Alemania, así como de otros países latinoamericanos (Ecuador, Argentina, Perú y las Antillas, especialmente).

Población ¹⁰

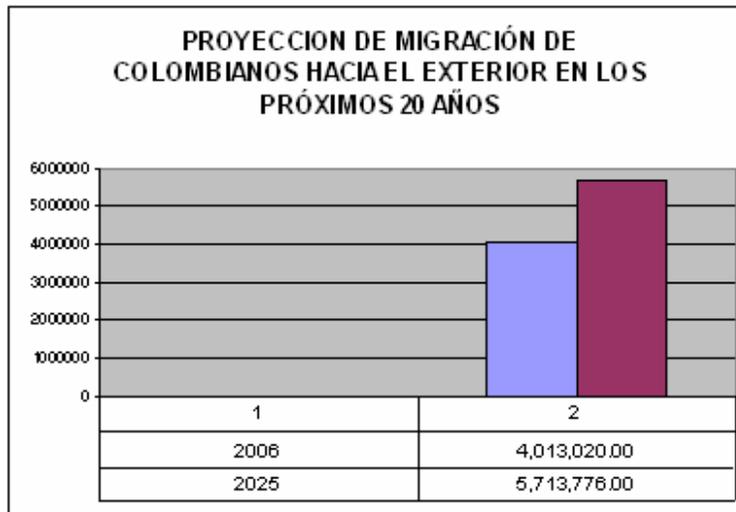
Colombia es el tercer país más poblado en América Latina con 42 millones de habitantes según datos del Banco Mundial para el 2006, después de Brasil y México. El movimiento de población rural hacia áreas urbanas ha sido significativo.

1938	28%
1951	57%
2005	76%



Treinta ciudades tienen una población de 100,000 o más. Sin embargo en términos absolutos la población rural aumentó de 6 millones de personas en 1938 a 10 millones en 2005. Los nueve departamentos de tierras bajas del Oriente (aproximadamente el 54% del área total), tienen menos del 3% de la población y una densidad de menos de una persona por kilómetro cuadrado.

¹⁰ Calderón Schrader, Camilo; Gil, Antonio; Torras, Daniel (2001), Enciclopedia de Colombia (4 volúmenes).
Barcelona: céano Grupo Editorial, 2001. ISBN 8449419476



Fuente: Organización Internacional para las Migraciones. Misión Colombia.2005

Inmigración

La inmigración en Colombia siempre ha sido un poco baja en comparación con los demás países del continente, situación que se debe a las mismas políticas heredadas desde el tiempo de la Colonia Española, con leyes que siempre desestimulaban el ingreso de extranjeros al territorio, primero del Virreinato de la Nueva Granada y después de lo que sería Colombia. Paradójicamente, Venezuela, que comparte una historia común, ha sido meca de la inmigración extranjera desde los tiempos de la independencia. Aunque la Constitución de 1991 abrió el país a una mayor aceptación de inmigrantes, tanto el desestímulo histórico a la inmigración como la actual situación política han dado como resultado que los escasos grupos de inmigrantes se integren completamente a la población nativa del país por medio de la valoración de su identidad; es por eso que no existen en las grandes ciudades cosas como "barrios chinos", "barrios

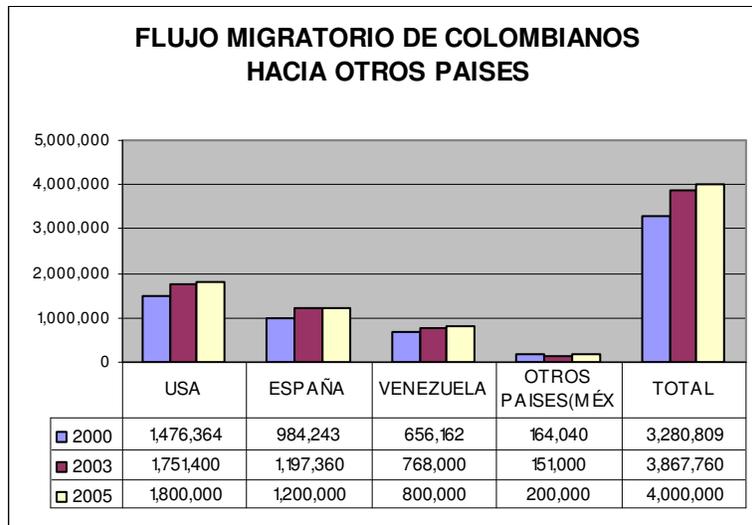
italianos", etc. La principal excepción es la comunidad siria y libanesa de Maicao en límites con Venezuela, donde hay colegios árabes, se practica el islam y se encuentra la mezquita más grande del país (y una de las mayores en América Latina).

Migración de colombianos a otros países¹¹

Dificultades económicas, principalmente, y los problemas de orden público hacen que Colombia sea uno de los países latinoamericanos con mayor flujo de emigrantes. Los dos países de mayor recepción de inmigrantes colombianos en la actualidad son los Estados Unidos y España, pero existen otros países con grupos significativos, como Venezuela, Brasil, México, Italia, Chile, Panamá, Canadá, Antillas Neerlandesas, etc. Otros países con menor presencia pero con buena cantidad de colombianos Australia, Francia, Costa Rica e Israel.

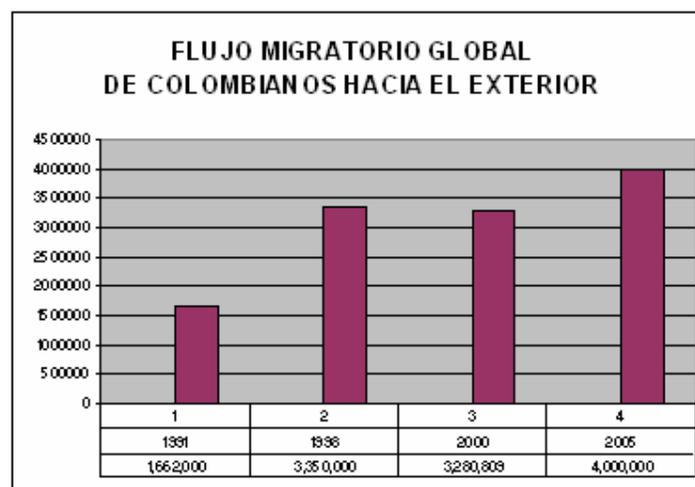
Dichos grupos de colombianos, dada la situación sociopolítica actual, provienen de todos los sectores sociales y regionales del país. Pero se puede decir que los más propensos a emigrar son los colombianos del interior del país y de algunos centros urbanos principales (Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, Pereira, Manizales, Cúcuta).

¹¹ Organización Internacional para las Migraciones. Misión Colombia. www.oim.org.co



Fuente: Organización Internacional para las Migraciones. Misión Colombia.2005

Durante el 2005 se proyectó que las salidas al exterior fuera de 4'000,000 de personas de las cuales el 45% lo hace hacia los Estados Unidos; 30% hacia España; 20% hacia Venezuela y el 5% a otros países. Así mismo se reveló que entre 2002 y 2003, las salidas hacia los Estados Unidos se redujeron en 47,317, hacia América Central en 49,165, hacia América del Sur en 32,678 y hacia Europa en 2,740.



Fuente: Organización Internacional para las Migraciones. Misión Colombia. 2005

Según el Anuario Estadístico del DAS (Departamento Administrativo de Seguridad) y la OIM (Organización Internacional para las Migraciones), el flujo migratorio global, que incluye a colombianos y extranjeros, pasó de 1'662,000 en 1991 a 3'350,000 en 1998, para llegar a 3'280,809 para el año 2000. La proporción de migración neta es del -0.31 migrantes por cada 1000 habitantes (estimada al 2005).

Por lo general, los emigrantes colombianos aprenden las lenguas del país, pero conservan sus raíces culturales. Entre ellos se destaca un gran contingente de intelectuales, artistas, deportistas, etc, que hacen parte del fenómeno llamado "fuga de cerebros" como Gabriel García Márquez (el cual se ha dado también en otros países que han vivido grandes emigraciones de su población, como España, Italia y Alemania) y serán necesarios para el desarrollo del país, en cuanto pase su crisis sociopolítica y económica.

La economía actual de Colombia se ve muy influenciada por los aportes de dinero de los inmigrantes, convirtiéndose este fenómeno no sólo en un problema social de gran importancia, sino en un problema económico, según estimaciones publicadas en la prensa local, los dineros de los inmigrantes legales o ilegales alcanzaron el tercer renglón dentro de las entradas económicas de Colombia, aún por encima de la producción de café.

Religión

Aunque la constitución colombiana de 1991 garantiza la libertad de culto y la igualdad de todas las creencias ante la ley y no declara oficial ninguna religión, el culto predominante en Colombia es el cristianismo y la principal confesión mayoritaria es el catolicismo (rito latino), con hasta un 92% de la población nacional que se declara como tal o están registrados como católicos, aunque dentro de esa misma población se pueden contar grupos de indiferentes religiosos. Estas cifras toman en cuenta el porcentaje de bautismos católicos, que no necesariamente refleja el número de creyentes. El 7% restante hace parte de confesiones protestantes, principalmente de las corrientes evangélicas norteamericanas, pentecostales y neopentecostales y una pequeña porción de las iglesias cristianas históricas distintas de la católica (presbiteriana, episcopal o anglicana, bautista, menonita, metodista). Otra parte de la población pertenece a religiones como los Testigos de Jehová, Adventistas, mormones, unitarios universalistas. También se encuentran pequeñas representaciones de las otras grandes religiones monoteístas: musulmanes y judíos, además de sectas y grupos de origen budista y taoísta. En las comunidades indígenas y afro americanas generalmente asumidas como católicas, se pueden encontrar prácticas ancestrales de cada uno de los pueblos que las conforman, en muchos casos en sincretismo con el cristianismo y excepcionalmente aisladas.

Hasta la constitución de 1991, el catolicismo era la religión oficial del estado, el país estaba consagrado al Sagrado Corazón de Jesús y de

manera recurrente los columnistas usan ese hecho para referirse al "país del Sagrado Corazón".

Educación

La educación formal en Colombia se conforma por los niveles de educación preescolar, educación básica, educación media y de nivel universitario. La escolaridad normal: educación básica y media, es de once años, aunque es muy común que la lectoescritura se inicie en preescolar. El ente encargado de la coordinación de la educación es el Ministerio de Educación Nacional, que delega en las secretarías de educación la gestión y organización según las regiones.

La educación no formal y la educación informal ha sido reglamentada desde 2006 bajo el título de *educación para el trabajo y el desarrollo humano*, cuando el Congreso modificó la Ley General de Educación. Esta ley trata sobre la educación que conduce a títulos en áreas laborales que tratan de niveles técnicos y que se enfocan principalmente en la capacitación para generar formas de subsistencia de primera mano aunque también existen instituciones que ofrecen profundizaciones y diplomados de alto nivel académico.

A nivel de educación en preescolar, básica y media, la atención por entidades estatales se comparte en un 50% para cada una. En los niveles profesionales la educación estatal es considerada de mejor calidad por el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior ICFES; sin embargo la atención la hace en un 70% aproximadamente la educación privada. Debido a que la atención del

estado en la educación no cubre satisfactoriamente todas las necesidades del país han nacido propuestas que propenden por la creación de recursos que sean aprovechables por todos, y que puedan construirse de forma colaborativa.

Colombia tiene varias universidades de alto nivel académico en sus programas de pregrado y postgrado. Las principales universidades públicas son la Universidad Nacional de Colombia, la Universidad de Antioquia, la Universidad Industrial de Santander y la Universidad del Valle mientras que las privadas son la Universidad de los Andes, Universidad del Rosario, Universidad Externado de Colombia, Pontificia Universidad Javeriana, entre muchas otras.

En Bogotá y Medellín especialmente, se ofrecen maestrías y doctorados en diversas áreas del conocimiento. En la Misión de Sabios que presidió el premio Nobel Gabriel García Márquez, el Comisionado Eduardo Aldana Valdez sugirió crear Institutos de Innovación Regional en los pequeños municipios del país, para formar a los jóvenes en áreas relacionadas con la economía y la cultura de los mismos.¹²

Índice de Desarrollo Humano (IDH)¹³

En desarrollo humano y de acuerdo con el Índice de Desarrollo Humano, Colombia se ubicaba en el 2006 en el puesto 70 a nivel

¹² Informe de la Comisión de Sabios (Misión Ciencia, Educación y Desarrollo, 1995) Colombia: al filo de la oportunidad.

¹³ PNUD. Informe sobre Desarrollo Humano.2004.

mundial, con un IDH de 0,790. Sin embargo, no todas las regiones de Colombia presentan el mismo nivel de desarrollo. La principal zona de alto desarrollo corresponde a la región andina en ciudades tales como Bogotá y Medellín, donde el nivel de vida se compara a países de gran desarrollo. El resto del territorio nacional se encuentra ubicado alrededor del rango medio de la clasificación internacional de Desarrollo Humano que establece Naciones Unidas y que mide el grado de bienestar que ofrecen los países.

En el pasado reciente Colombia llegó a ser el país con más homicidios per cápita del mundo, llegando a tener 61 homicidios por cada cien mil habitantes en el año 2000. En el 2005, dicha tasa bajó a niveles no vistos desde aproximadamente 1987, siendo de 38 homicidios por cada cien mil habitantes.¹⁴

Cultura

Una cultura colombiana como tal no existe, como consecuencia del aislamiento geográfico y la dificultad de acceso entre las diferentes regiones del país, se desarrollaron con el paso del tiempo subregiones muy distintivas y variadas culturalmente cuyas costumbres varían de sus orígenes y mezclas, tal es el caso de influencias y ascendencias africanas, europeas, judías y otras de origen árabe.

¹⁴ Nota de prensa de ReliefWeb sobre la reducción de la criminalidad en Colombia .

Idioma

El idioma español es la lengua oficial en Colombia (llamado «castellano» en la Constitución) y el idioma más difundido. Junto con el español, se hablan cerca de 80 idiomas indígenas entre los que sobresale el idioma wayúu, el idioma paez o nasa, el gambiano y el embera entre otros. En el archipiélago de San Andrés la población raizal habla un dialecto del idioma inglés.

También se habla la lengua Palenque o palenquero, una auténtica reliquia cultural. Esta lengua, Patrimonio Intangible de la Humanidad, es quizás la única lengua criolla con base léxica en el español surgida en América.

Hay una gran diversidad de acentos del español, que se distinguen por diferencias léxicas y de entonación, aunque el seseo y otras características del español americano son comunes en todos los dialectos. El norte de Colombia comparte un grupo dialectal con otras naciones del Caribe (Léase español caribeño). El sur andino comparte el dialecto con la sierra ecuatoriana y peruana (Léase español andino). En las diversas montañas, valles y llanuras hay una gran diversidad de dialectos que incluyen el voseo y el tuteo. El español hablado en el Altiplano Cundí boyacense es considerado uno de los dialectos más conservadores de ambos lados del Atlántico lo que ha dado a nacer el

mito de que en Colombia (Bogotá) se habla el mejor español del mundo.

3.2 Integración económica bilateral (México - Colombia)

3.2.1 Grupo de los Tres ¹⁵

El Grupo de los Tres (G-3) fue creado en San Pedro Sula (Honduras), el 28 de febrero de 1989. En este lugar, los gobiernos de México, Colombia y Venezuela firmaron el Tratado de Libre Comercio G-3, dando origen, el 1 de enero de 1995, a una zona de libre comercio de 145 millones de habitantes.

Los principales objetivos del Tratado son los siguientes: Establecer reglas claras y de beneficio mutuo para el intercambio comercial, garantizar un acceso amplio y seguro a los tres mercados por medio de la eliminación gradual de los aranceles, así como fortalecer los lazos de amistad y cooperación entre los países miembros.

El tratado original ha venido evolucionando gracias al proceso de negociación desarrollado, desde 1998, por trece Grupos de alto nivel (GAN) encargados de definir las normas relacionadas con el comercio, la ciencia y la tecnología, la energía, las telecomunicaciones, el transporte, las finanzas, el turismo, la cultura, la educación, el medio

¹⁵ Acuerdos comerciales celebrados por Colombia. Biblioteca Virtual del Banco de la República. 2005

ambiente, la pesca y la acuicultura, la cooperación con Centroamérica y el Caribe y la prevención y atención de desastres y calamidades.

Los principales resultados obtenidos por estos grupos de negociación son:

- Se fijaron normas que buscan evitar que leyes internas de los países sobre protección de la salud humana, animal y vegetal, del ambiente y del consumidor se conviertan en obstáculos innecesarios al comercio. Igualmente, se fijaron normas para evitar prácticas desleales de comercio y se definió un mecanismo ágil para la solución de las diferencias que puedan aparecer entre los países miembros.
- Se permitió la incorporación de otros países de América Latina y el Caribe al Tratado.
- Se definió que los aranceles se eliminarían gradualmente durante un plazo de diez años; por lo tanto, para 2007 estos ya se eliminaron a más del 40% de los productos. Sin embargo, se le permitió a cada país definir una lista de productos a los cuales no se les quitaría, temporalmente, el arancel. Igualmente, se permitió la creación de salvaguardas (aranceles temporales) para proteger, de forma temporal, alguna industria de un país miembro que se encuentre amenazada por una excesiva importación de productos provenientes de los otros países miembros.

- Con respecto al comercio de servicios, se establecieron normas que buscan garantizar un mercado libre y ágil entre los países miembros. De otra parte, se han desarrollado procedimientos que buscan, en un futuro, acordar normas para la validación de títulos y tarjetas profesionales.
- Cada país se ha reservado el manejo de la política monetaria y política cambiaria.
- Se han establecido normas que facilitan la entrada temporal de personas, en plan de negocios, a cualquiera de los países miembros. Sin embargo, aun existen leyes laborales y migratorias que restringen el libre tránsito de personas.

3.2.2 Tratado de Libre Comercio del Grupo de los Tres (G-3)¹⁶

El Tratado del Grupo de los Tres (G-3), integrado por México, Colombia y Venezuela, se firmó el 13 de junio de 1994 y entró en vigor el 1 de enero de 1995. El comercio entre Colombia y Venezuela seguirá rigiéndose por el acuerdo de Cartagena. (Grupo Andino).

Conforme al acuerdo del Grupo de los Tres, se eliminarán totalmente los aranceles aduaneros a lo largo de un período de 10 años. Las excepciones son especialmente importantes en el sector agrícola. A diferencia de la mayoría de los acuerdos comerciales entre países de América Latina, el acuerdo del Grupo de los Tres no sólo contiene

¹⁶ Barona C, Alvarez C, López O.H, López O. Finanzas y Negocios Internacionales. Derecho Económico Universidad Santiago de Cali .Cali 1.998.

disposiciones sobre aranceles, sino que se refiere a asuntos tales como derechos de propiedad intelectual, servicios, compras gubernamentales, e inversiones.

El tratado busca un acceso amplio y seguro a los respectivos mercados, a través de la eliminación gradual de aranceles, reconociendo los sectores sensibles de cada país. Establece disciplinas para asegurar que la aplicación de las medidas internas de protección a la salud y la vida humana, animal y vegetal, del ambiente y del consumidor, no se conviertan en obstáculos innecesarios al comercio. Igualmente fija disciplinas para evitar las prácticas desleales de comercio y contiene un mecanismo ágil para la solución de las controversias que puedan suscitarse en la relación comercial entre los países.

La inclusión de una cláusula de adhesión dentro del tratado, se permite la integración a este instrumento comercial de otras naciones latinoamericanas.

3.2.3 Antecedentes Históricos del G-3

Tuvo sus inicios en el Grupo contadora y la Comunidad Europea que decidieron crear el G-3:

En Octubre de 1989 ocurrió la primera reunión de Río, México, Colombia y Venezuela acordaron acelerar la integración económica y armonización de sus políticas macroeconómicas.

En 1990 se define la creación de una zona de libre comercio por parte de los tres países, la firma del tratado se había previsto inicialmente, para Enero de 1994, pero se postergó varias veces hasta realizarse en Junio 20 de 1994, dentro del marco de la cuarta cumbre Iberoamericana de Cartagena.

Empezó a regir el 1 de Enero de 1995.

El grupo de los tres concluyó el 12 de Mayo de 1994 un acuerdo de libre comercio que entró en vigencia el 1 de Enero de 1995.

Objetivos

-Aquellos relacionados con los procesos de integración latinoamericana.

-Fomentar la participación dinámica de los distintos agentes económicos, en particular del sector privado, en los esfuerzos orientados a profundizar las relaciones económicas entre las Partes y a desarrollar.

-Fortalecer los lazos especiales de amistad, solidaridad y cooperación entre sus pueblos.

-Contribuir al desarrollo armónico, a la expansión del comercio mundial y a la ampliación de la cooperación internacional.

-Crear un mercado ampliado y seguro para los bienes y los servicios producidos en sus territorios.

-Reducir las distorsiones en el comercio.

-Establecer reglas claras y de beneficio mutuo para su intercambio comercial.

-Asegurar un marco comercial previsible para la planeación de las actividades productivas y la inversión.

-Fortalecer la competitividad de sus empresas en los mercados mundiales.

-Alentar la innovación y la creatividad mediante la protección de los derechos de propiedad intelectual.

-Crear nuevas oportunidades de empleo, mejorar las condiciones laborales y los niveles de vida en sus respectivos territorios.

-Preservar su capacidad para salvaguardar el bienestar público.

-Promover el desarrollo sostenible.

-Propiciar la acción coordinada de las Partes en los foros económicos internacionales, en particular en y potenciar al máximo las posibilidades de su presencia conjunta en los mercados internacionales.

¿Que busca Colombia?

Proyección y experiencia en el mercado internacional con miras hacia una integración Económica con Estados Unidos y Canadá. Paso intermedio hacia el Nafta.

-Penetración del mercado internacional

-Desarrollo de la producción y del comercio.

-Salir del aislamiento en el que se encuentra.

Entre Colombia y Venezuela prima la normatividad del Grupo Andino sobre la del G-3, en lo relativo al trato nacional y acceso de bienes del mercado.

Características del G-3

El G-3 estipula que cada país conservara su esquema de fortalecimiento a las Exportaciones, lo cual garantiza para Colombia el mantenimiento del Plan Vallejo.

La base del tratado es el programa de desgravación que se cumplirá gradualmente en un plazo de diez años.

Al nivel actual de arancel de cada país se le aplica una rebaja del 28% en el caso de México y del 12% para Venezuela y Colombia, y de allí arranca la desgravación.

Ventajas del G-3

El G-3 brinda posibilidades de aumentar el comercio recíproco, diversificar exportaciones y aprovechar las ventajas derivadas del acuerdo.

-Mercados ampliados permiten la utilización de economías de escala.

-Beneficios alcanzados en el acuerdo de alcance parcial.

-Proyección de la región fronteriza Colombo-Venezolana y mejores relaciones con el vecino país.

-Los productos que van desde Colombia a México reciben actualmente una rebaja en el arancel del 28% y aquellos que entran ahora tendrán un 12% de rebaja.

-La posibilidad de acceso al Nafta.

-El grupo de los tres presenta un escenario favorable para los países del mar caribe y la posibilidad de crear un espacio de comunicación a través de Centroamérica.

-Existen posibilidades de inversión por parte de empresas mexicanas en Colombia.

-Los tres países tienen elementos que facilitan el acuerdo.

Desventajas del G-3

-Afectaría las nuevas producciones industriales del país como consecuencia de la competencia mexicana.

-Exclusión de la mayoría de los productos agrícolas del programa.

-Diferencias en el desarrollo y la eficiencia de los sectores económicos de los países miembros.

-Problemas con los compromisos arancelarios.

-Proceso de integración latinoamericana y disperso.

-La falta de estudios sectoriales da lugar a desbalances en las condiciones de producción por los menores costos de las materias primas para México.

-Deficiencias venezolanas en materia financiera, aduanera y laboral.

Desgravación

Para los productos que se encuentran en el acuerdo de alcance parcial, el arancel será (0) partir del 2 de enero de 1995, mismo que se mantiene en la actualidad.

- En México la base de la desgravación de los demás productos será el arancel vigente en el inicio del programa.

- Entre México y Venezuela no habrá desgravación arancelaria en el área de textiles.

- En agricultura se excluyen los puntos sensibles para los tres países.
- Colombia y Venezuela hicieron la concesión, para la totalidad de los productos, de un 50% de preferencias arancelaria.
- Las preferencias concedidas por Colombia y Venezuela a los productos Mexicanos serán cerca del 10%.

En conclusión

- El G-3 constituye la realización más importante y efectiva de la apertura en que Colombia ha estado empeñado.
- En el mercado internacional compite con calidad, precios, cumplimiento y seriedad.
- La integración posee una progresiva potencialidad en pro del desarrollo del país.
- Colombia deberá desarrollar un agresivo plan de exportaciones, alcanzando altos niveles de competitividad

3.3 La Cámara de Comercio México-Colombia ¹⁷

La Cámara de Comercio México-Colombia A.C., se constituyó el pasado 1 de diciembre de 2003, como una Asociación Civil sin fines de lucro, una institución de interés público, autónoma, con personalidad jurídica y patrimonio propios; y surge como una solución para facilitar el intercambio comercial entre México y Colombia y para contribuir al incremento de las importaciones y exportaciones entre ambos países.

El panorama en el cual se desarrolla el proyecto de la Cámara de Comercio México-Colombia A.C., está enmarcado por el interés palpable de nuestros países hermanos por incrementar el comercio y crecer siendo socios estratégicos que permitan a la economía de las dos naciones, procurar nuevos destinos para sus productos y servicios y de esta manera diversificar sus fuentes de ingresos.

La Cámara de Comercio México-Colombia A.C. busca ser facilitadora y sobretodo optimizadora de las oportunidades que tenemos a raíz del tratado de libre comercio del G3, y buscar, junto con los empresarios que la componen y quienes aún no están afiliados, pero están trabajando por los mismos objetivos, lograr que las cifras de intercambio comercial crezcan y produzcan beneficios mutuos.

¹⁷ Cámara de Comercio México Colombia. www.ccmexcol.com

Sectores

- **Agroindustria**

Agrícola

Agroindustria

Acuícola y pesquero

Flores y plantas vivas

Pecuario

- **Manufacturas e insumos básicos y derivados**

Artículos de hogar hospitales, oficina y hoteles

Artículos industriales

Autopartes

Envase y empaques

Farmacéutico

Instrumentos y aparatos Materiales de construcción

Metalmecánico

Minerales Muebles y maderas Plástico y caucho

Vehículos y otros medios de transporte

Químico

- **Prendas para vestir**

Textiles

Confecciones

Cuero y manufacturas de cuero

Calzado

- **Servicios y entretenimiento**

Artesanías

Editorial y artes gráficas

Joyería y artes gráficas

Joyería y piedras preciosas

Juguetes y artículos deportivos

Audiovisuales

Software

Otros servicios

Couriers

Educación

Ingeniería y servicios de construcción

Salud

Turismo

Entretenimiento

- **Servicios**

- Consultoría y Asesoría Legal (Comercio, Laboral, Marcas, Migración, entre otros.)

- Comercio Internacional (Importaciones y Exportaciones, Régimen Aduanero, Tasas y Tratados arancelarios.)
- Consultoría y Asesoría Fiscal.
- Outsourcing:
 - Contabilidad
 - Recursos Humanos (Reclutamiento, selección, evaluación de desempeño y desarrollo, análisis de puestos, entre otros.)
 - Legal (Comercio, Laboral, Marcas, Migración, entre otros.)
- Comercio Internacional (Importaciones y Exportaciones, Régimen Aduanero, Tasas y Tratados arancelarios.
- Capacitación.
- Investigación de Mercados.
- Estudios socioeconómicos.
- Asesoría y servicios de Internet para publicación de catálogos en línea.

Beneficios

- Acceso de ambos mercados
- Oportunidades comerciales
- Negocios bilaterales:

Oportunidades Apoyo y acompañamiento en procesos que así lo requieran de inversión Precios preferenciales, para afiliados, en servicios de asesoría, consultoría, outsourcing Proveedores de servicios previamente evaluados y aprobados por la Cámara de Comercio.

- Impulsar alianzas estratégicas bilaterales
- Tamaño de ambos mercados de 144 millones de personas aproximadamente.
- Mercado de 174,000 millones de dólares.
- Promoción de su empresa en el mercado bilateral México-Colombia
- Información para el aprovechamiento del tratado de libre comercio – G3
- Punto de reunión y contacto de empresas con los mismos objetivos.
- Se puede ahorrar tiempo y dinero, ya que ponemos en sus manos información útil llevándolos de la mano hacia un negocio rápido y ágil.
- Inducción de cómo hacer negocios en México y Colombia.
- Apoyo y acompañamiento en procesos que así lo requieran.

Precios preferenciales, para afiliados, en servicios de asesoría, consultoría y outsourcing.

Proveedores de servicios previamente evaluados y aprobados por la Cámara de Comercio.

- Información acerca de cuestiones comerciales, económicas, sociales y legales de interés general.
- Exposiciones, foros y reuniones de negocios entre otros.
- Facilitar estadísticas financieras y comerciales a sus miembros.
- Divulgar entre los empresarios la información que se reciba, sobre líneas de crédito, fuentes de financiación, oportunidades de inversión, alianzas estratégicas, venta de empresas, etc.

3.4 Acerca de los Dulces del Valle¹⁸

Historia

Fundada en el año 1926 por la señora Cecilia Payán de Domínguez, Dulces del Valle constituyó desde ese entonces una generación pionera en la Industria Vallecaucana. La Empresa nació por la tradicional costumbre de elaborar en forma casera el Manjar blanco y las Conservas que intercambiaban las familias en las Fiestas Navideñas.

Al pasar los años, con ayuda del avance en la Industrialización del Valle del Cauca la Empresa ha estado actualizada en el uso de nuevas técnicas en el proceso de elaboración de estos alimentos; además de contar con un recurso humano altamente calificado en la labor y una acertada sistematización del área administrativa y comercial.

¹⁸ Dulces del Valle. www.dulcesdelvalle.com

Dulces del Valle es una empresa tradicional que después de muchos esfuerzos se ha consolidado como la principal empresa en la elaboración, producción, distribución, venta al por mayor y al detalle y exportación de exquisitas golosinas, a base de leche y frutas, que requieren de mucha dedicación y cuidado en su elaboración.

Casi todas las empresas de comestibles han salido de las cocinas de las casas, porque mujeres emprendedoras decidieron un día enfrentarse al mundo de los negocios.

Dulces del Valle utiliza como insumo principal la Leche, está combinada con deliciosas frutas y azúcar, tras procedimientos de calidad de la producción, produce, confituras, mixturas, colaciones en general y productos alimenticios.

Producción y Calidad

La empresa se ha preparado para los actuales momentos de apertura de mercados e internacionalización de la economía, con tecnología de avanzada como son: Calderas, centrifugas, despulpadoras, marmitas, empacadoras, dosificadores, e implemento de estrictos controles de calidad para nuestros insumos y materias primas, para tal fin contamos con personal altamente competitivo.

El Mercado

La Empresa Cecilia Payan de Domínguez e hijos & Cia. limitada, cuenta con una cobertura a nivel nacional la cual alcanza a cubrir en un 70% el mercado total, destacándose como principales clientes: Cadenalco, Almacenes Éxito, Olímpica, Carulla, Vivero, Cafam, Colsubsidios, Almacenes la 14. Adicionalmente, distribuimos directamente gran parte del norte del valle y el eje cafetero también se cuenta con tres (3) puntos de venta Propios.

En el mercado Internacional se está iniciando su introducción exportando en el momento a mercados como el Norteamericano (Miami), Centroamérica (Costa Rica y Panamá) Suramericano (Ecuador y Venezuela) y Europa (España) a través de Comercializadoras Internacionales y en algunas oportunidades de forma directa.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad de introducir productos de la empresa Del Valle en el mercado de colombianos residente en México.

4.2 Objetivos Específicos

1. Determinar el tamaño, la frecuencia de consumo y el nivel socioeconómico del mercado meta de los productos Dulces Del Valle.
2. Determinar los puntos de venta que prefiere el consumidor para los productos Dulces Del Valle.
3. Determinar la competencia directa existente en México para los productos Dulces Del Valle.
4. Determinar la competencia indirecta existente en México para los productos Dulces Del Valle.

5. Hipótesis

H1. El tamaño del mercado potencial, la frecuencia de consumo y su nivel socioeconómico representan una oportunidad para la introducción de productos Dulces Del Valle a México

6. Justificación

Como Colombiana naturalizada Mexicana, me parece importante poder determinar las preferencias e intenciones de consumo de los dulces tradicionales Colombianos Del Valle, y así poder justificar la importación de los mismos. De esta manera se satisfaría una tradición gastronómica.

Los principales beneficiarios serían los ciudadanos Colombianos residentes en México.

Esta investigación tendría dos utilidades: La primera y de resultar factible el proyecto, sería la creación de una empresa, misma que estaría siendo la fuente de empleo de la sustentante.

7. Diseño de la investigación

Para el presente estudio se eligió un diseño de investigación concluyente denominado diseño de muestra representativa individual. Las principales características de un diseño concluyente son la claridad de la información necesaria, la investigación es estructurada y formal, el análisis de datos es cuantitativo y los resultados pueden ser utilizados como datos para la toma de decisiones. Dentro de los diseños concluyentes se encuentra el diseño de muestra representativa individual, en la cual se extrae una muestra de entrevistados de la población meta y la información de esta muestra se obtiene una sola vez.

7.1 Variables

Independientes

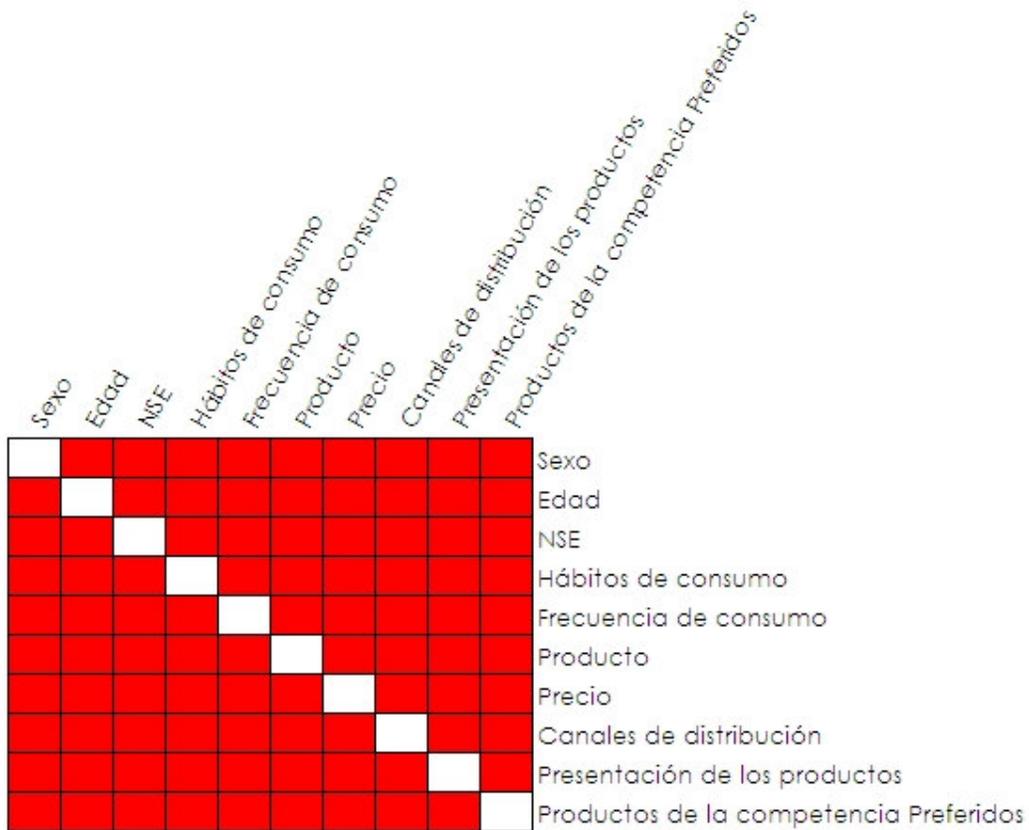
1. Demográficas
 - a. Edad
 - b. Sexo
 - c. Nacionalidad
2. Nivel Socioeconómico (NSE)
3. Productos del valle
 - a. Productos
 - b. Precio

- c. Presentaciones de los productos Del Valle
- d. Canales de distribución

Dependientes

- 4. Frecuencia de consumo
- 5. Hábitos de consumo
- 6. Productos de la competencia preferidos

7.2 Operacionalización de variables



7.3 Tamaño de la Muestra

Para la recopilación de información, como se menciona en la sección de diseño de la investigación, se elegirá el diseño de muestra representativa individual, el cual consta de la realización de entrevistas personales a una muestra de la población.

Para calcular el tamaño de la muestra el método utilizado, por razones de economía de recursos y tiempo, fue el del muestreo no aleatorio, para el cual se tomó una población de 6,000 colombianos residentes en la ciudad de México de los 17.178 colombianos residentes registrados en México (información proporcionada por la Embajada de Colombia en México). El tamaño de la muestra fue de 100 personas. La muestra tiene un margen de error de $\pm 10\%$ y un nivel de confianza de 95.5%.

7.4 Diseño de la Herramienta para la Recolección de Datos

El cuestionario utilizado para la recolección de datos se encuentra en los anexos a este documento. Los productos utilizados para la recopilación de información son los siguientes:

1. Manjar Blanco en frasco de 310 grs.
2. Mermelada de Guayaba en frasco de 310 grs.
3. Brevas en Almíbar en frasco de 310 grs.

4. Cascos de Limón en frasco de 310 grs.

5. Desamargado de Frutas en frasco de 310 grs.

Nota: Por su popularidad en Colombia estos fueron los productos de los cuales obtuvimos muestra para degustación.

7.5 Recolección de datos y procesamiento de la información

Los datos fueron recolectados en el Mercado Medellín y en restaurantes de comida colombiana de la colonia Roma, de la Ciudad de México, entre los clientes de los locales especializados en productos colombianos y los consumidores de algunos restaurantes, entre el 15 y 30 de mayo de 2007.

Para el procesamiento de la información y realización de los gráficos se utilizó el programa Microsoft Excel ®.

8. Resultados

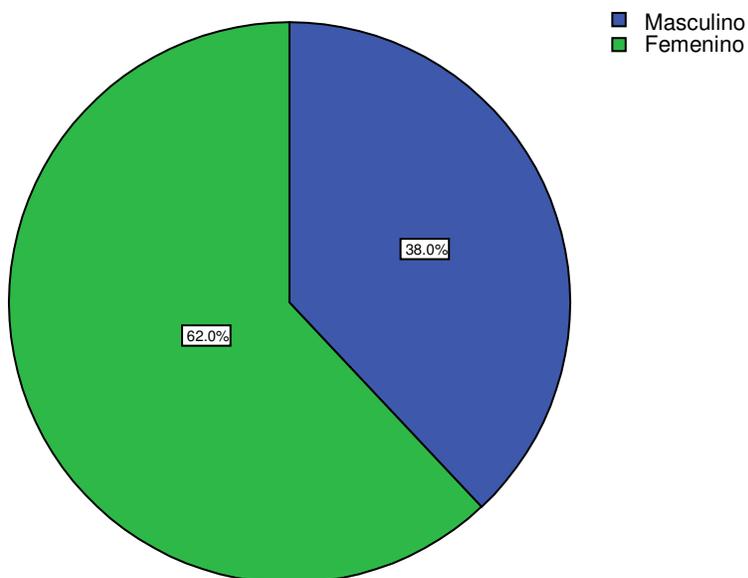
Demográficos

Los datos demográficos de la muestra a la cual se aplicaron los cuestionarios son los siguientes:

Tabla No 1. Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje validado	Porcentaje acumulado
Validado	Masculino	38	38.0	38.0	38.0
	Femenino	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Gráfico No 1.Sexo



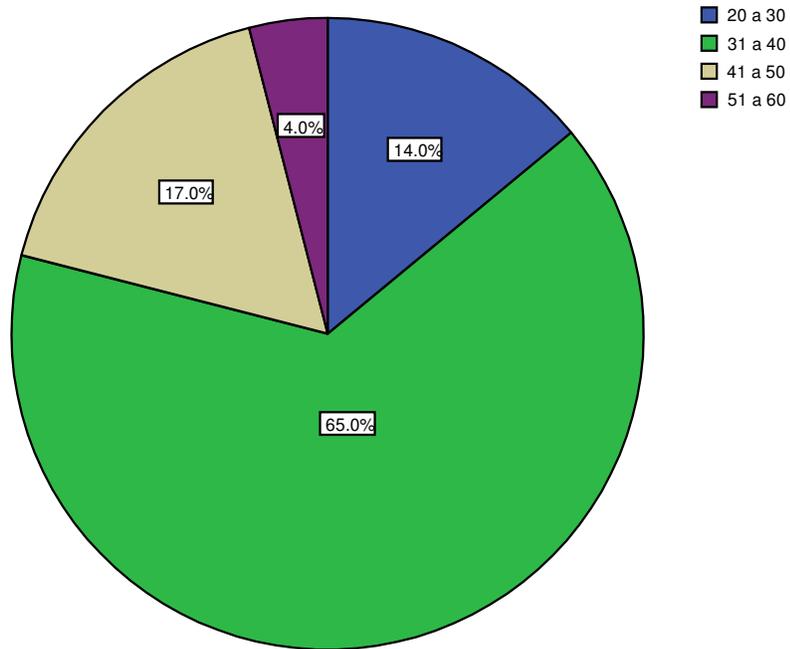
Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

Tabla No 2. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje validado	Porcentaje acumulado
Valida	20 a 30	14	14.0	14.0	14.0
	31 a 40	65	65.0	65.0	79.0

41 a 50	17	17.0	17.0	96.0
51 a 60	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Gráfico No 2. Edad

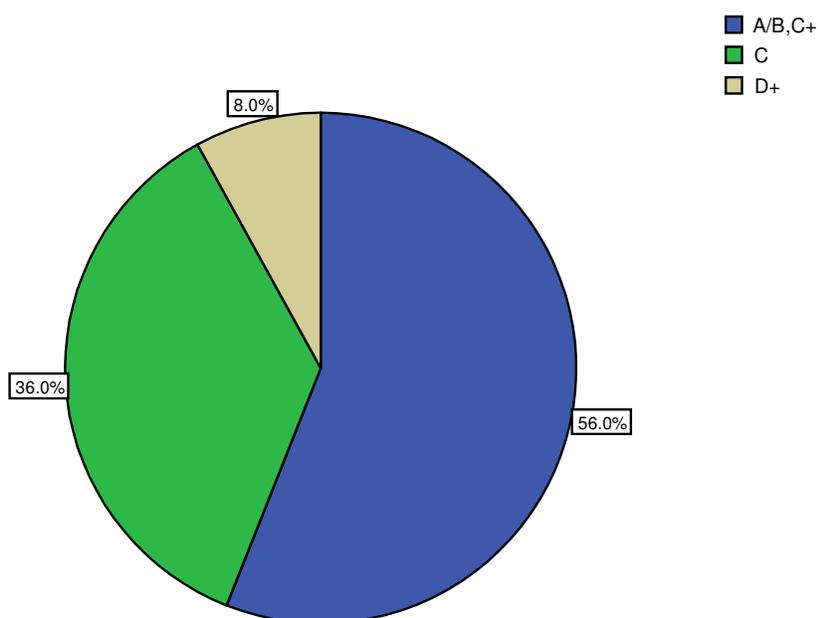


Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

Tabla No 3. Nivel Socioeconómico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje validado	Porcentaje acumulado
Validado	A/B,C+	56	56.0	56.0	56.0
	C	36	36.0	36.0	92.0
	D+	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Gráfico No 3. Nivel Socioeconómico



Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

La muestra consistió de 100 encuestados, 62 mujeres y 38 hombres; de los cuales el 65% tiene una edad de entre 31 y 40 años, siguiendo un 17% de 41 a 50 años, un 14% de 20 a 30 años y sólo un 4% de 51 a 60%.

Según los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados (56%) tienen un nivel socioeconómico A/B o C+, mientras un 36% pertenece a

un nivel C y sólo un 8% es identificado en el nivel D+. (Tabla de niveles socioeconómicos anexo 1).

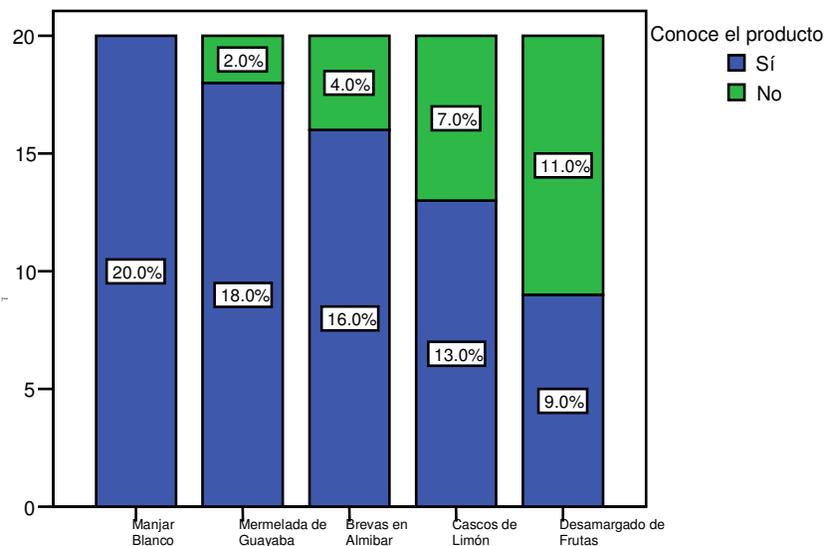
Conocimiento y consumo del producto.

Para su estudio, se aplicaron los 100 cuestionarios de información general y, de estos, 20 contenían información específica para cada uno de los productos. En esta parte de la encuesta, los productos fueron manejados como genéricos, es decir, no se mencionaron marcas. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla No 4. Conocimiento del producto

		Conoce el producto		Total
		Sí	No	
Producto	Manjar Blanco	20	0	20
	Mermelada de Guayaba	18	2	20
	Brevas en Almíbar	16	4	20
	Cascos de Limón	13	7	20
	Desamargado de Frutas	9	11	20
Total		76	24	100

Gráfico No 4. Conocimiento del producto



Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

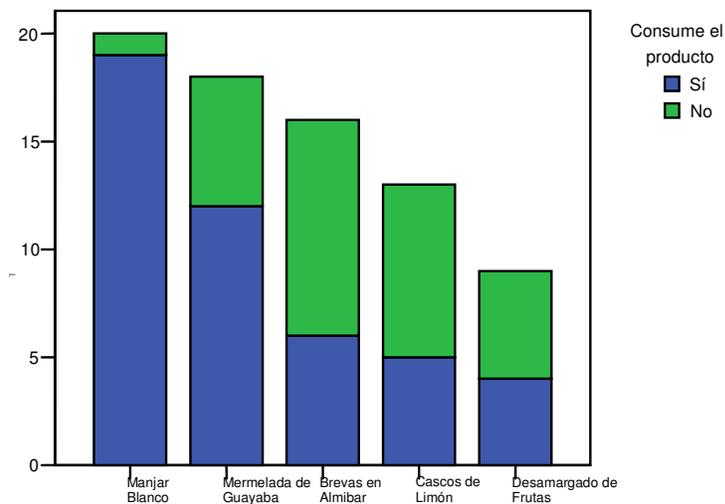
En la gráfica anterior, el valor máximo es 20% para cada producto. Al traspolar la información, la gráfica se interpreta de la siguiente manera: de los encuestados, el 100% conoce el manjar blanco; el 90% dijo conocer la mermelada de guayaba; el 80% dijo conocer las brevas en almíbar; el 65% dijo conocer los cascós de limón, y sólo el 45% dijo conocer el desamargado de frutas. Estos resultados nos indican que los encuestados, aun siendo de origen colombiano como los productos, no conocen muchos de ellos y, por lo tanto, tampoco los han probado ni presentan un hábito de consumo definido.

Tabla No 5. Consumo del producto

	Consumo el producto	Total

		Sí	No	
Producto	Manjar Blanco	19	1	20
	Mermelada de Guayaba	12	6	18
	Brevas en Almíbar	6	10	16
	Cascos de Limón	5	8	13
	Desamargado de Frutas	4	5	9
Total		46	30	76

Gráfico No 5. Consumo del producto



Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

De los encuestados que dijeron conocer los productos, las respuestas que dieron cuando se les preguntó si los consumían fueron las siguientes:

- Manjar Blanco: 95% de los encuesta lo consumen y el 5% no.
- Mermelada de Guayaba: es consumida por el 60%.
- Brevas en almíbar: Es consumida por el 30% de los encuestados.
- Cascos de limón: 25% de los encuestados los consumen.

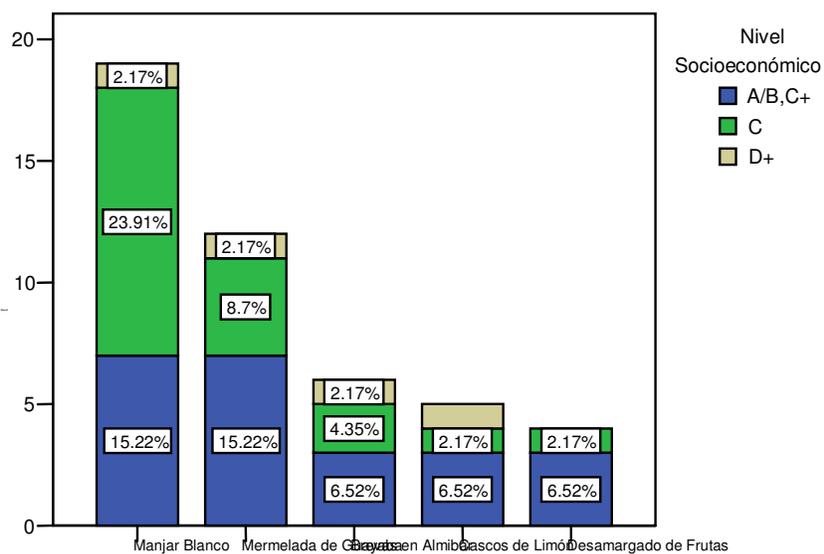
- Desamargado de frutas: Es consumida por el 20% de los encuestados.

Según información recabada que no se reflejó en el cuestionario, el bajo consumo de algunos de los productos mencionados se debe a una inexistencia o desabasto en los lugares donde se adquieren productos de origen colombiano, tales son los casos del desamargado de frutas y los cascotes de limón, los cuales no se encuentran disponibles aun en los locales visitados y solo se les encuentra en algunas tiendas de cadena y por tiempo limitado.

Tabla No 6. Nivel Socioeconómico de los consumidores

		Nivel Socioeconómico			Total
		A/B,C+	C	D+	
Producto	Manjar Blanco	7	11	1	19
	Mermelada de Guayaba	7	4	1	12
	Brevas en Almibar	3	2	1	6
	Cascos de Limón	3	1	1	5
	Desamargado de Frutas	3	1	0	6
Total		23	19	4	46

Gráfico No 6. Nivel Socioeconómico de los consumidores



Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

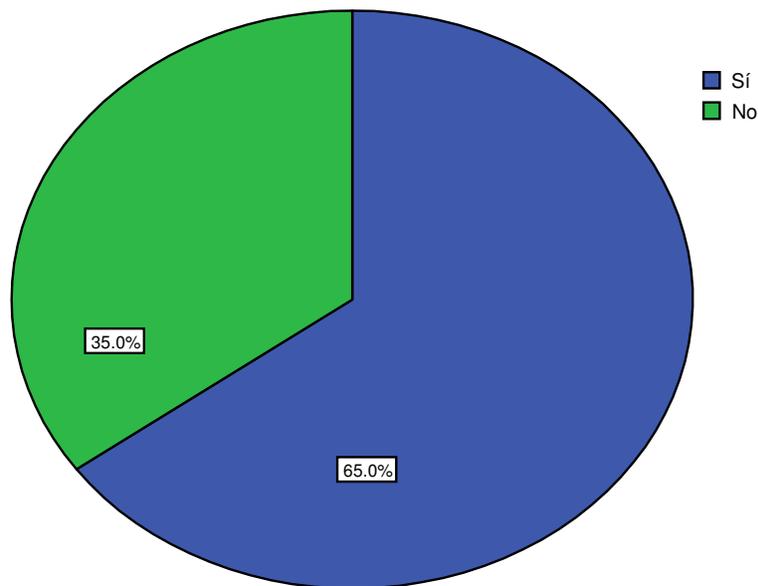
El Nivel Socioeconómico predominante de los consumidores regulares de los productos es el A/B, C+ y C, y en una menor proporción y exceptuando el desamargado de frutas es de D+.

Conocimiento de los productos de Dulces Del Valle Buga

Tabla No 7. Conoce los productos Del Valle Buga

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje validado	Porcentaje acumulado
Validado	Sí	65	65.0	65.0	65.0
	No	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Gráfico No 7. Conoce los productos Del Valle Buga



Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

Los productos de Dulces del Valle Buga gozan de gran reconocimiento por los encuestados, de los cuales el 65% admitió conocer y haber probado alguna vez algún producto de Dulces del Valle Buga.

Dicho conocimiento facilitará la introducción de los productos de Dulces del Valle al mercado mexicano, facilitando la labor de venta, por lo menos en la primera etapa de su introducción.

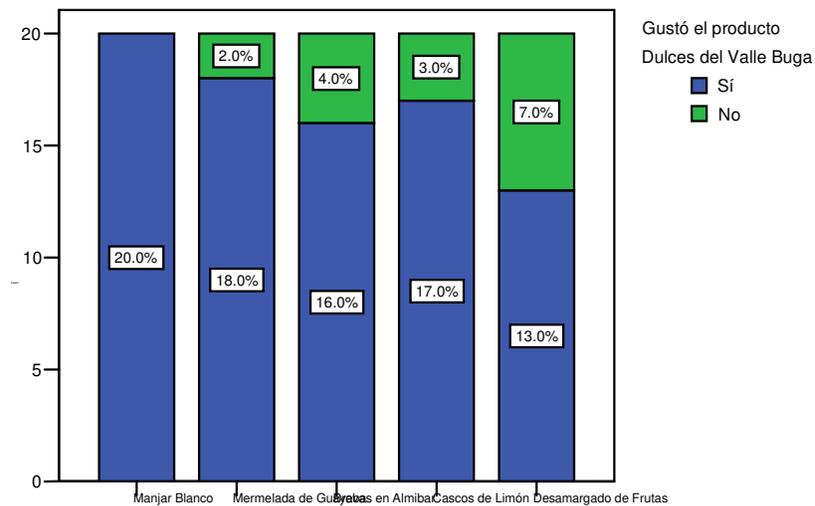
Resultados de la degustación.

Tabla No 8 Aceptación de los productos

		Gustó el producto Del Valle Buga		Total
		Sí	No	
Producto	Manjar Blanco	20	0	20
	Mermelada de Guayaba	18	2	20
	Brevas en Almíbar	16	4	20
	Cascos de Limón	17	3	20
	Desamargado de Frutas	13	7	20
Total		84	16	100

Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

Gráfico No 8. Aceptación de los productos



Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

En la gráfica anterior se observa una gran aceptación por el sabor del producto, consistencia y apariencia, arrojando los siguientes resultados:

- Manjar Blanco: gustó a todos los entrevistados.

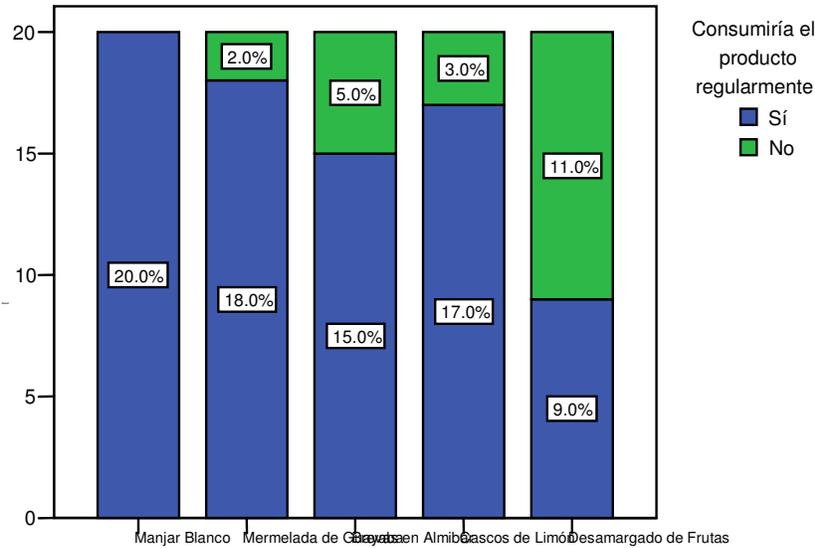
- Mermelada de Guayaba: gustó al 90% de los encuestados, el otro 10% declararon que no les gusta la guayaba o que estaba un poco simple.
- Brevas en Almíbar: el 80% encontró agradable su sabor, a excepción de 20% que dijeron no gustar de las brevas o encontrarlas muy dulces.
- Cascos de Limón: el 85% informó que les gustó mucho el producto porque no esperaban que tuviera un agradable sabor no tan amargo. También gustó mucho su apariencia.
- Desarmado de frutas: sólo el 65% admitió que le había gustado, el otro 35% declaró que era muy dulce o que preferirían comer otras cosas antes que éste producto.

Tabla No 9. Intención de compra

		Consumiría el producto regularmente		Total
		Sí	No	
Producto	Manjar Blanco	20	0	20
	Mermelada de Guayaba	18	2	20
	Brevas en Almíbar	15	5	20
	Cascos de Limón	17	3	20
	Desamargado de Frutas	9	11	20
Total		79	21	100

Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

Gráfico No 9. Intención de compra



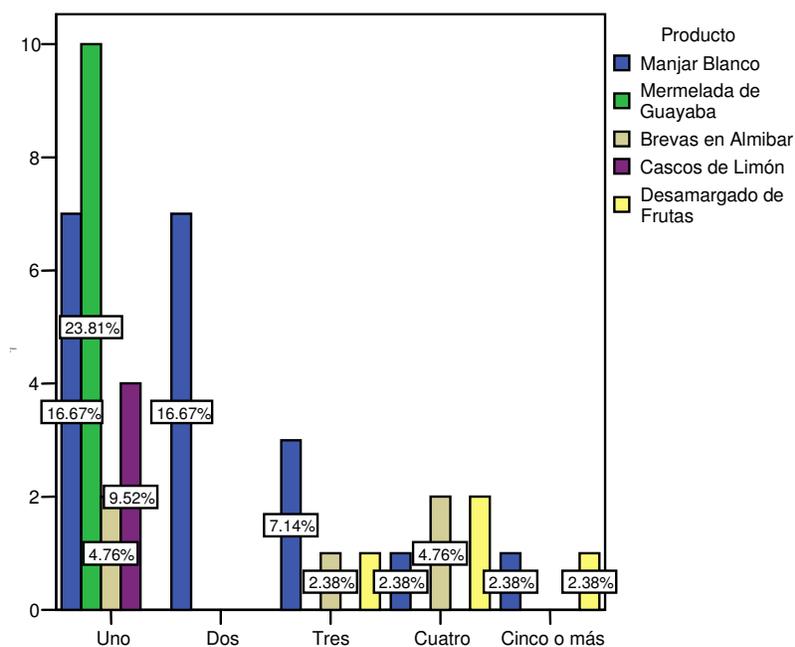
Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

La mayor intención de compra se observa con el manjar blanco, el cual, según dijeron los entrevistados, consumirían regularmente. Otros productos con alta intención de consumo fueron la mermelada de guayaba, las brevas en almíbar y los cascos de limón, la única excepción fue el desamargado de frutas, el cual reflejó el menor índice de intención de consumo, sin embargo, junto a la intención de consumo, se debe analizar la siguiente gráfica, el consumo promedio de productos similares que realizan los entrevistados o el que realizarían en caso de que se encontraran estos productos disponibles en el mercado.

Tabla No 10. Consumo promedio

Consumiría el producto regularmente		Producto					Total
		Manjar Blanco	Mermelada de Guayaba	Brevas en Almibar	Cascos de Limón	Desamargado de Frutas	
Consumo promedio	Uno	7	10	2	4	0	23
	Dos	7	0	0	0	0	7
	Tres	3	0	1	0	1	5
	Cuatro	1	0	2	0	2	5
	Cinco o más	1	0	0	0	1	2
Total		19	10	5	4	4	42

Gráfico No 10. Consumo promedio



Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

En esta gráfica se observa que el consumo promedio por producto varía en gran medida de un producto a otro, destacando los casos de las brevas en almíbar y el desamargado de frutas, de los cuales el consumo promedio es de 4 unidades por compra. Esta grafica se complementa con la información que a continuación se muestra:

Frecuencia con que consumirían los productos Del Valle

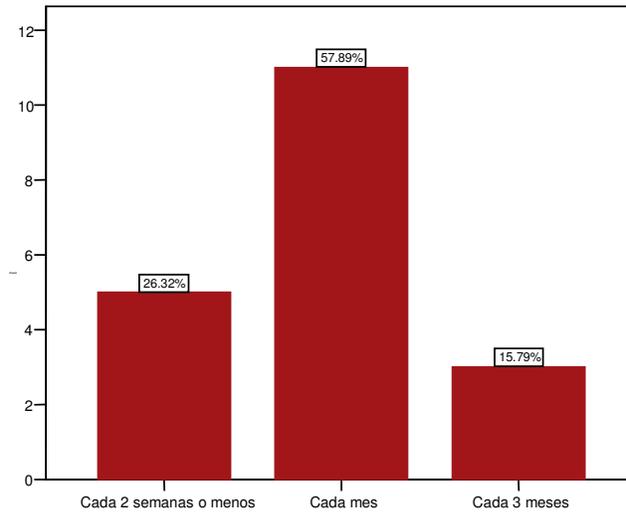
La siguiente tabla y gráficas muestran la frecuencia con la que los entrevistados consumirían los productos Del Valle:

Tabla No 11. Frecuencia de consumo

Producto	Frecuencia	Consumiría el producto regularmente	Total	
Manjar Blanco	Frecuencia de consumo	Cada 2 semanas o menos	5	5
		Cada mes	11	11
		Cada 3 meses	3	3
		Total	19	19
Mermelada de Guayaba	Frecuencia de consumo	Cada mes	9	9
		Cada 3 meses	1	1
		Total	10	10
Brevas en Almíbar	Frecuencia de consumo	Cada 3 meses	1	1
		Cada 6 meses	1	1
		Una vez al año o más	3	3
		Total	5	5
Cascos de Limón	Frecuencia de consumo	Cada 6 meses	1	1
		Una vez al año o más	3	3
		Total	4	4
Desamargado de Frutas	Frecuencia de consumo	Cada 3 meses	1	1
		Cada 6 meses	1	1
		Una vez al año o más	2	2
		Total	4	4

Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

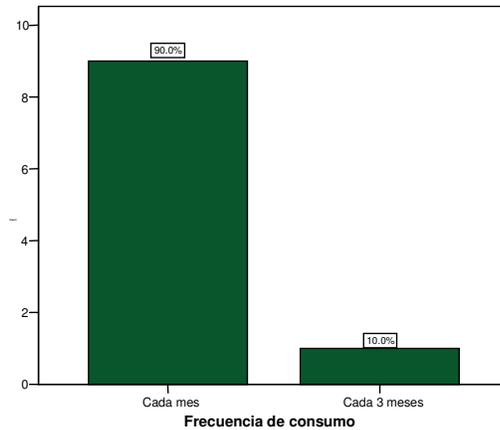
**Gráfico No 11. Frecuencia de consumo
Manjar blanco**



Para el manjar blanco se observa una frecuencia de consumo potencial que comprende desde las dos semanas entre compra y recompra hasta los tres meses, encontrándose la frecuencia mayor en un mes; dicha frecuencia es alta, considerando el tamaño del mercado.

Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

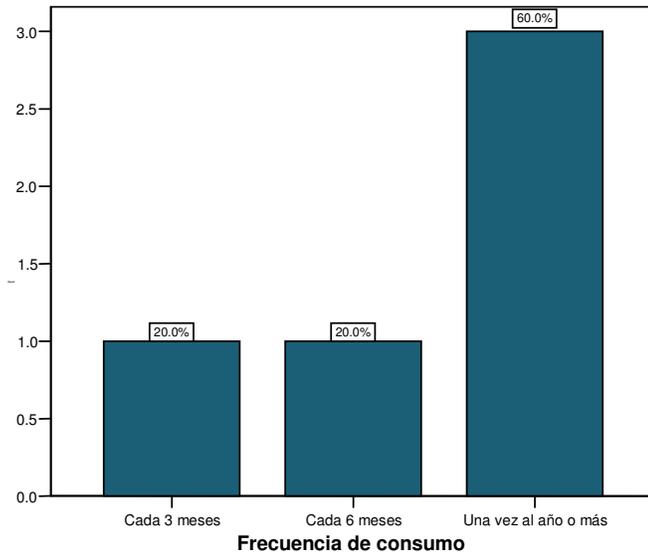
**Gráfico No 12. Frecuencia de consumo
Mermelada de Guayaba**



Para la mermelada de guayaba encontramos una situación similar a la del manjar blanco, observando una frecuencia de consumo potencial de un mes entre compra y recompra del producto.

Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

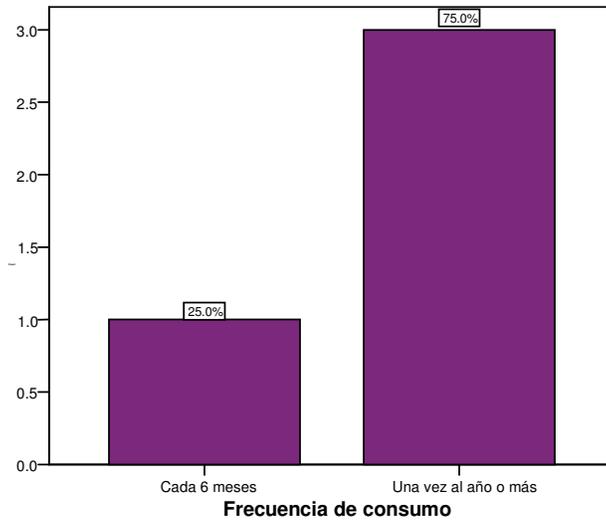
**Gráfico No 13. Frecuencia de consumo
Brevas en Almíbar**



En el caso de las brevas en almíbar, la frecuencia es mucho más dispersa, comprendiendo los 3 meses hasta el año o más entre la compra y la recompra, lo que podría suponer una demanda estacionaria, es decir, que el mercado demande el producto durante temporadas o celebraciones específicas.

Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

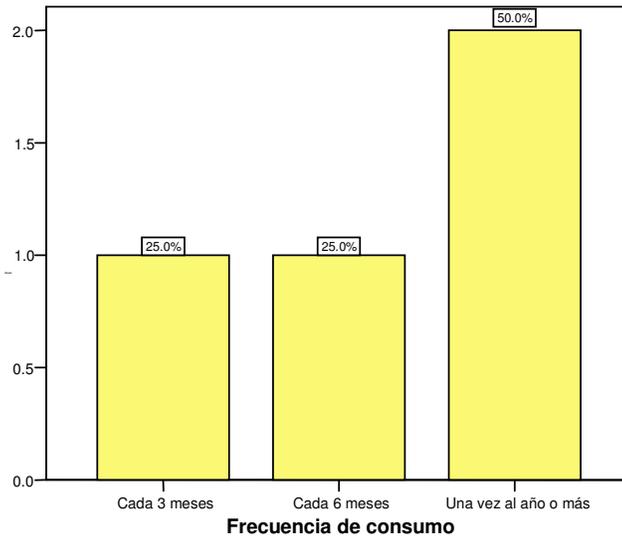
**Gráfico No 14. Frecuencia de consumo
Cascos de Limón**



Otra situación de frecuencia de consumo dispersa presentan los casquitos de limón, los cuales tienen un periodo de compra y recompra de 6 meses a un año.

Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

**Gráfico No 15. Frecuencia de consumo
Desamargado de Frutas**



Al igual que las brevas en almíbar y los cascotes de limón, el desamargado de frutas presenta una frecuencia de consumo dispersa, que comprende de 3 meses hasta un año o más.

Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

Frecuencia y promedio de consumo

Al cruzar los datos de las dos tablas anteriores, tenemos la siguiente tabla que nos muestra la frecuencia de consumo y el promedio de productos que se comprarían cada vez:

Tabla No 12. Frecuencia y promedio de consumo

Frecuencia de consumo			Personas encuestadas que consumirían la cantidad de productos mencionada				
			Manjar Blanco	Mermelada de Guayaba	Brevas en Almíbar	Cascos de Limón	Desamargado de Frutas
Cada 2 semanas o menos	Consumo promedio	Uno	1				
		Dos	1				
		Tres	2				
		Cuatro	1				
		Total	5				
Cada mes	Consumo promedio	Uno	5	9			
		Dos	5				
		Cinco o más	1				
		Total	11	9			
		Cada 3 meses	Consumo promedio	Uno	1	1	1
Dos	1						
Tres	1						
Cinco o más							1
Total	3			1	1		1
Cada 6 meses	Consumo promedio	Uno			1	1	
		Cuatro					1
		Total			1	1	1
Una vez al año o más	Consumo promedio	Uno				3	
		Tres			1		1
		Cuatro			2		1
		Total			3	3	2
Consumo anual de la muestra estimado (unidades)			576	112	17	5	35
Porcentaje de personas que consumirían el producto			95%	50%	25%	20%	20%

Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

En esta tabla se observa la frecuencia y el promedio de unidades consumidas cada vez.

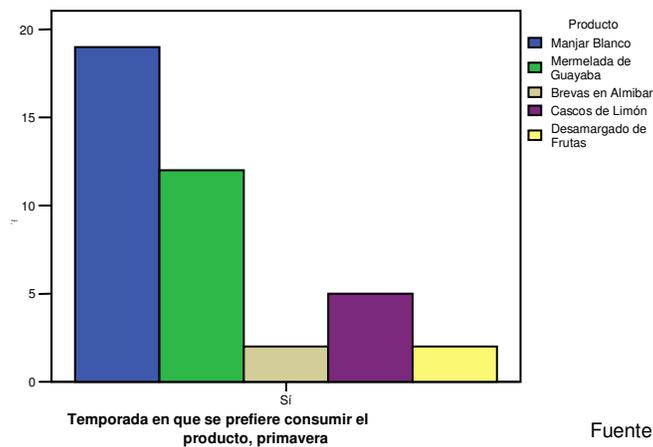
Temporada en que se prefiere consumir los productos

Con la finalidad de determinar si existe una demanda estacionaria, se analizaron las temporadas en que los entrevistados preferían consumir los productos. Los resultados son los siguientes:

Tabla No 13. Primavera (de marzo a mayo)

	Producto					Total
	Manjar Blanco	Mermelada de Guayaba	Brevas en Almíbar	Cascos de Limón	Desamargado de Frutas	
Personas que prefieren consumir los productos en primavera	19	12	2	5	2	40
Total	19	12	2	5	2	40

Gráfico No 16 Primavera

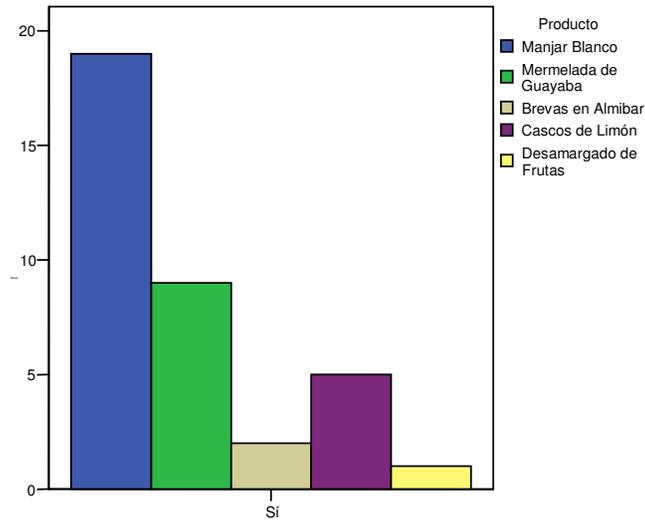


Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

Tabla No 14. Verano (de junio a agosto)

	Producto					Total
	Manjar Blanco	Mermelada de Guayaba	Brevas en Almíbar	Cascos de Limón	Desamargado de Frutas	
Personas que prefieren consumir los productos en verano	19	9	2	5	1	36
Total	19	9	2	5	1	36

Gráfico No 17. Verano

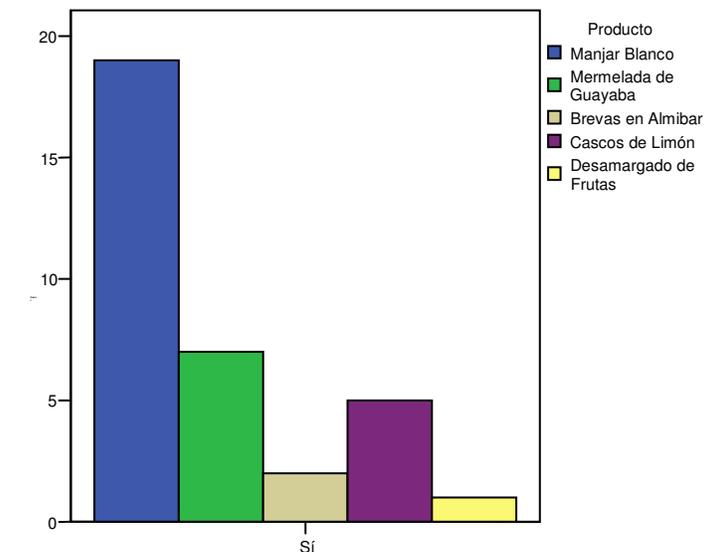


Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

Tabla No 15. Otoño (de septiembre a noviembre)

	Producto					Total
	Manjar Blanco	Mermelada de Guayaba	Brevas en Almíbar	Cascos de Limón	Desamargado de Frutas	
Personas que prefieren consumir los productos en Otoño	19	7	2	5	1	34
Total	19	7	2	5	1	34

Gráfico No 18. Otoño

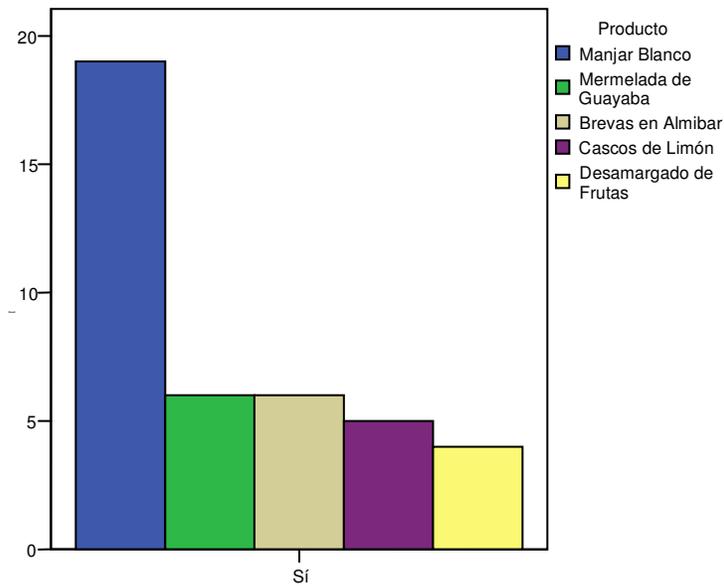


Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

Tabla No 16. Invierno (de diciembre a febrero)

	Producto					Total
	Manjar Blanco	Mermelada de Guayaba	Brevas en Almíbar	Cascos de Limón	Desamargado de Frutas	
Personas que prefieren consumir los productos en Invierno	19	6	6	5	4	40
Total	19	6	6	5	4	40

Gráfico No 19. Invierno



Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

En las gráficas anteriores se puede notar una demanda estacionario para el caso de las brevas en almíbar, los cascos de limón y el desamargado de frutas, las cuales tienen un aumento durante la época de invierno, posiblemente debido a las festividades navideñas. También se observa una disminución en la demanda de mermelada de guayaba

de primavera a invierno, siendo la primera la de mayor preferencia y la última la de menor. En el caso del manjar blanco, la preferencia permanece intacta durante todas las temporadas, denotando una demanda heterogénea durante todo el año.

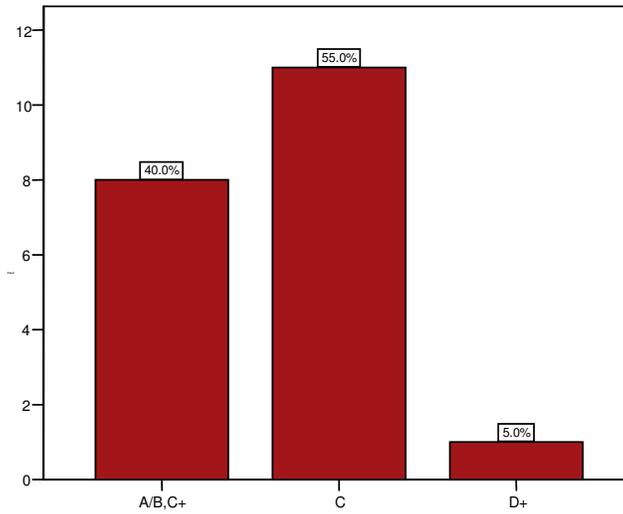
Tabla No 17. Nivel Socioeconómico de los consumidores potenciales

Producto			Consumiría el producto regularmente		Total
			Sí	No	
Manjar Blanco	Nivel Socioeconómico	A/B,C+	8		8
		C	11		11
		D+	1		1
		Total	20		20
Mermelada de Guayaba	Nivel Socioeconómico	A/B,C+	9	2	11
		C	8	0	8
		D+	1	0	1
		Total	18	2	20
Brevas en Almibar	Nivel Socioeconómico	A/B,C+	7	4	11
		C	5	1	6
		D+	3	0	3
		Total	15	5	20
Cascos de Limón	Nivel Socioeconómico	A/B,C+	13	1	14
		C	4	1	5
		D+	0	1	1
		Total	17	3	20
Desamargado de Frutas	Nivel Socioeconómico	A/B,C+	6	6	12
		C	2	4	6
		D+	1	1	2
		Total	9	11	20

Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

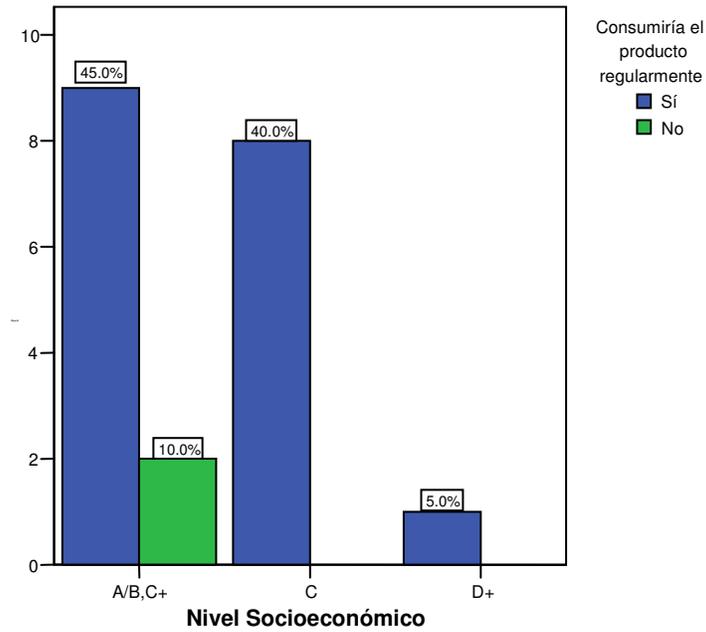
Como se muestra en las gráficas siguientes, la aceptación de los productos no está relacionada con el nivel socioeconómico de los consumidores, por lo menos en los niveles altos, ya que en los bajos, aunque no se presentaron eventos de este tipo, el precio y el que se trate de un producto suntuario o no de primera necesidad, determinaría la intención de consumo.

Gráfico No 20. Nivel Socioeconómico



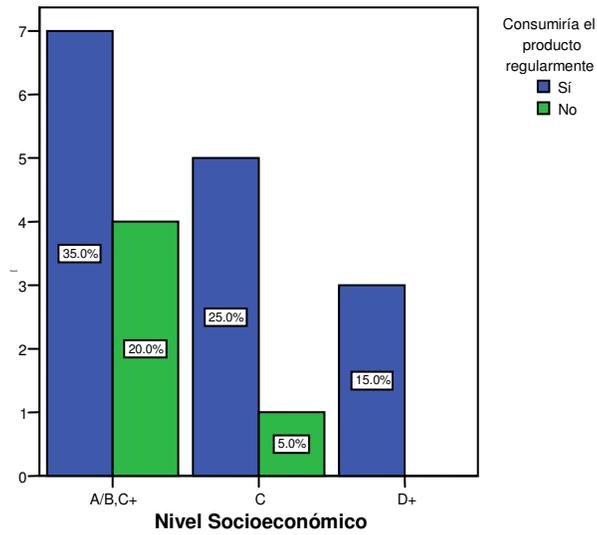
Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

Gráfico No 21. Mermelada de Guayaba



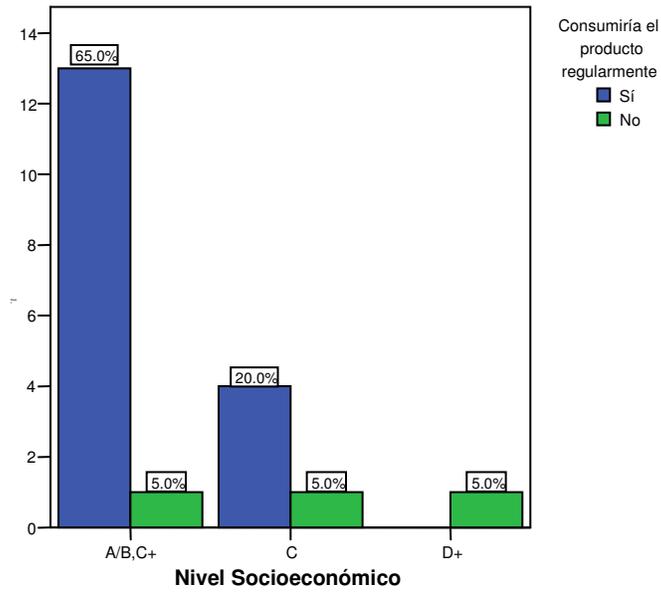
Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

Gráfico No 22. Brevas en Almibar



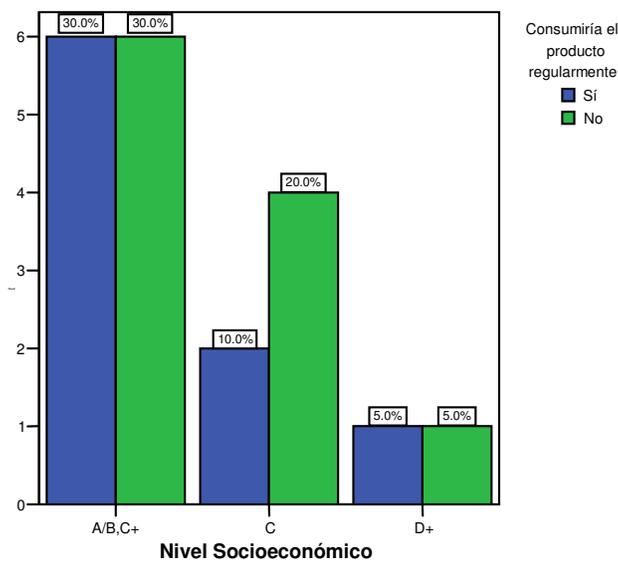
Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

Gráfico No 23. Cascos de Limón



Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

Gráfico No 24. Desamargado de Frutas



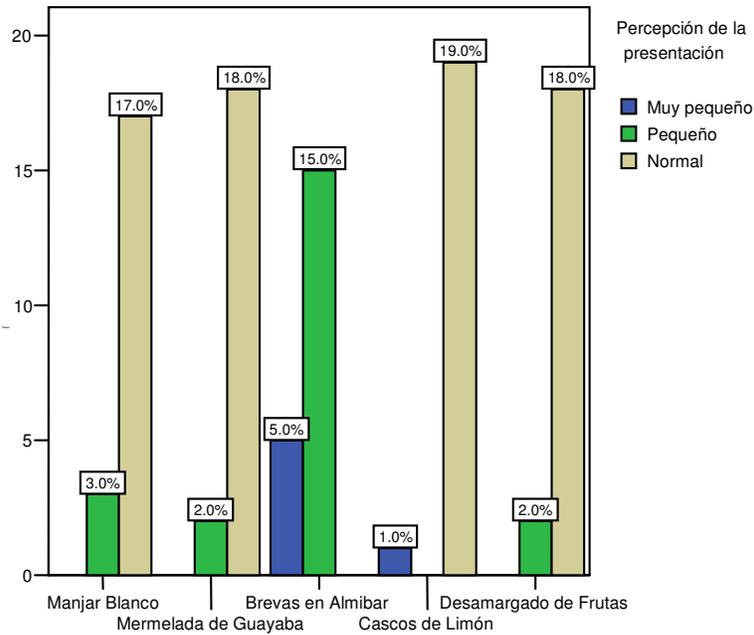
Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

Tabla No 18. Percepción del tamaño de la presentación de los productos

		Percepción del tamaño de la presentación			Total
		Muy pequeño	Pequeño	Adecuado	
Producto	Manjar Blanco	0	3	17	20
	Mermelada de Guayaba	0	2	18	20
	Brevas en Almíbar	5	15	0	20
	Cascos de Limón	1	0	19	20
	Desamargado de Frutas	0	2	18	20
	Total	6	22	72	100

Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

Gráfico No 25. Percepción de la presentación de los productos



Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

Para la mayoría de los entrevistados, el tamaño de la presentación de todos los productos, excepto el de las brevas en almíbar, es adecuado a sus necesidades. Para las brevas en almíbar, el tamaño es pequeño. Al cruzar la información del tamaño y la temporada en que prefieren consumir los productos, resalta el gusto por consumir brevas en temporadas navideñas y, tratándose de productos de compra familiar y no individual, el tamaño puede resultar pequeño por la cantidad de brevas que contiene la percepción de un tamaño pequeño, esto tal vez se deba a que como regalo el tamaño no es propicio.

Tabla No 19. Canales de Distribución Preferidos

	Nivel Socioeconómico		
	A/B,C+	C	D+

Canal de Distribución	Lugar de compra preferido (Mercado Medellín)	56	36	8
	Lugar de compra preferido (Mercado Local)	42	22	4
	Lugar de compra preferido (Supermercado)			
	Lugar de compra preferido (Tienda de conveniencia)			
	Lugar de compra preferido (Otro)			

Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

Como se observa en la tabla anterior, los lugares preferidos para la adquisición de productos son los mercados que cuentan con locales especializados en la venta de productos colombianos y en supermercados de cadena, variando la proporción de un nivel socioeconómico a otro, tal es el ejemplo del nivel D+, donde la proporción es de 2 a 1 en la relación supermercado – mercado Medellín.

Precio

Al preguntar el precio que estarían dispuestos a pagar por el producto, los entrevistados contestaron lo siguiente:

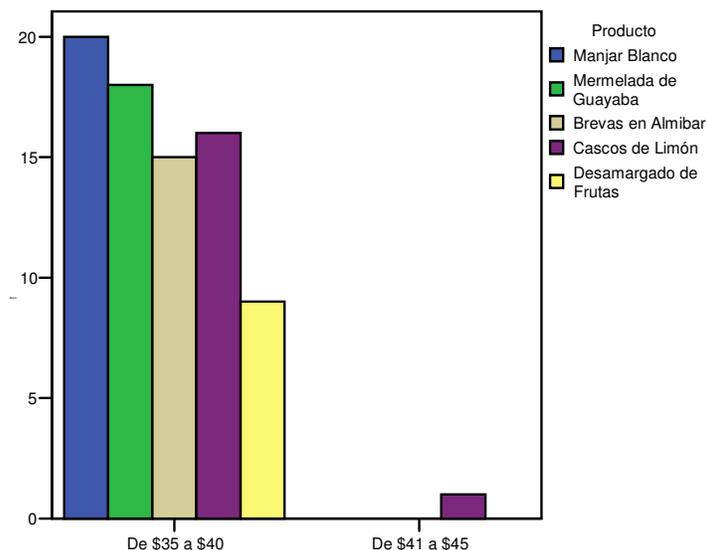
Tabla No 20. Cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto

	Producto					Total
	Manjar Blanco	Mermelada de Guayaba	Brevas en Almíbar	Cascos de Limón	Desamargado de Frutas	

Cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto	De \$35 a \$40	20	18	15	16	9	78
	De \$41 a \$45	0	0	0	1	0	1
Total		20	18	15	17	9	79

Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

Gráfico No 26. Cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto



Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

Aunque el nivel socioeconómico de la mayor parte de los entrevistados se puede considerar como poco sensible al precio, todos eligieron el rango más bajo posible, excepto una persona, quien eligió un precio del rango siguiente.

Competencia

Como última parte del estudio, se investigó la competencia para los productos de Dulces Del Valle Buga que se ofrecen en México. Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

Nota: los precios son promedios y pueden variar dependiendo del establecimiento (la variación es de hasta \pm \$5).

Tabla No 21. Competencia al Manjar Blanco

<i>Competencia Directa</i>			
Producto	Presentación	Precio (pesos mexicanos)	Plaza
Arequipe Alpina	500 grs.	\$100.00	Mercado Medellín
Manjar blanco Buga	500 grs. en totuma	\$120.00	Mercado Medellín
<i>Competencia Indirecta</i>			
Dulce de leche La Lechera de Nestle	380 grs.	\$17.10	Supermercados, minisuper y tiendas de conveniencia (esquina)
Cajeta aurrerá	600 grs.	\$21.50	Supermercados (aurrerá)
Cajeta Great Value	650 grs.	\$31.90	Supermercados (walmart)
Cajeta Coronado	330 grs.	20.75	Supermercados, minisuper y tiendas de conveniencia.
Cajeta Coronado	640 grs.	32.37	Supermercados, minisuper y tiendas de conveniencia.

Tabla No 22. Competencia a la Mermelada de Guayaba

<i>Competencia Directa</i>			
Producto	Presentación	Precio (pesos mexicanos)	Plaza
Mermelada de Guayaba Doña Paula	790 grs.	\$35.00	Mercado Medellín
Mielate de guayaba Aurrerá	600 grs.	\$13.80	Supermercados (Aurrerá)
<i>Competencia Indirecta</i>			
Ate de Guayaba la Costeña	700 grs.	\$16.60	Supermercados, minisupers y tiendas de conveniencia

Tabla No 23. Competencia a los Cascos de Limón

<i>Competencia Directa</i>			
Producto	Presentación	Precio (pesos mexicanos)	Plaza
Cáscaras de limón Óregon	53 grs.	\$30.00	Cadena de Vinaterías La Europea
<i>Competencia Indirecta</i>			
Limón Cristalizado a granel		\$42.00 por kilogramo	Supermercados y ferias callejeras

Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

Tabla No 24. Competencia a las Brevas en almíbar

<i>Competencia Directa</i>			
Producto	Presentación	Precio (pesos mexicanos)	Plaza
Higos en Almíbar Óregon	480 grs.	\$41.00	Cadena de Vinaterías La

	<i>Competencia Indirecta</i>	Europea
Higos Cristalizados a granel	\$42.00 por kilogramo	Supermercados y ferias callejeras

Tabla No 25. Competencia al Desamargado de Frutas

<i>Competencia Directa</i>			
Producto	Presentación	Precio (pesos mexicanos)	Plaza
<i>Competencia Indirecta</i>			
No se encontró competencia directa			
Cóctel de frutas marca propia (chedraui)	820 grs.	\$15.95	Supermercados (chedraui)
Fruta en almíbar La Pasiega	820 grs.	\$16.90	Supermercados, minisupers y tiendas de conveniencia
Fruta en almíbar marca propia (wal-mart)	830 grs.	\$19.50	Supermercados,

Fuente: Dato obtenido del cuestionario aplicado

9. Conclusiones

Al aplicar las encuestas se percibió alegría, agrado y expectativa de la totalidad de los encuestados por los productos de dulces del valle, lo que me permite concluir que tendrán aceptación por parte de la comunidad Colombiana residente en el país.

El segmento de mercado para los dulces del valle es amplio, pues no solo comprende a los colombianos residentes en México, sino también a los residentes de otros países, estén registrados o no, y a los mismos mexicanos.

Por información recaba de forma no sistemática durante la aplicación de encuestas (comentarios), encuentro que algunos productos son comercializados actualmente en el mercado negro, con una demanda considerable y a precios muy elevados

Con un mercado potencial que supera las 17 mil personas, los productos dulces del valle se constituyen como una alternativa gastronómica para esta población migrante, que de acuerdo a los resultados estaría dispuesta a adquirirlos sin importarles que los productos de las marcas consideradas como "competencia" sean más económicos.

Otro aspecto importante es que al establecer contacto para la aplicación de encuestas, los comerciantes del mercado Medellín se

mostraron muy interesados en convertirse en distribuidores de los productos de dulces del valle.

Finalmente considero que los resultados de este estudio de factibilidad demuestran que importar y comercializar los productos de dulces del valle en México es una excelente oportunidad de negocio.

10. Recomendaciones y Comentarios

Para la comercialización de los productos se deben considerar las cadenas de supermercados y mercados especializados como los principales canales de distribución, especialmente en las ciudades

donde existe mayor concentración de colombianos, (Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey).

El precio al público puede aumentar, especialmente después de considerar los precios manejados por la competencia y el nivel socioeconómico de los consumidores potenciales, entre otros factores.

La promoción jugará un papel esencial en la comercialización de todos los productos, sobre todo en aquellos que reflejaron tener un bajo índice de conocimiento. Se recomienda utilizar la degustación en punto de venta como principal herramienta de introducción.

Al comercializar el producto se debe tener siempre surtidos los stands de los supermercados o puntos de distribución, no debe existir desabasto, ya que los clientes desean adquirir todo el año nuestro producto.

Se deben tener más presentaciones del producto, para que los clientes puedan adquirir la que mas les convenga para su consumo.

11. Anexos.

Instrumentos para la recolección de los datos

Cuestionario para estudio de viabilidad de introducción de nuevos productos

Objetivo: conocer el tamaño, las preferencias y los hábitos de consumo del mercado de conservas y dulces típicos colombianos.

1. ¿Cuál es su país de origen? 1) Colombia 2) México
2. Edad 1)20 – 30 2)31 – 40 3)41 – 50 4)51 – 60 5)61 en adelante
3. Sexo 1)Masculino 2)Femenino
4. ¿Conoce el manjar blanco/mermelada de guayaba/brevas en almíbar/cascos de limón/desamargado de frutas?
1) Sí (continuar) 2) No (pasar a pregunta 14)
5. ¿Consumes este producto?
1) Sí (continuar) 2) No (pasar a pregunta 12)
6. ¿En qué temporada prefiere consumir este producto?
1) Primavera (marzo a mayo) 4) Invierno (diciembre a febrero)
2) Verano (junio a agosto)
3) Otoño (septiembre a noviembre)
7. ¿Con qué frecuencia adquiere este producto?
1) cada 2 semanas o menos
2) cada mes
3) cada 3 meses
4) cada 6 meses
5) una vez al año o más
8. ¿Cuántas unidades del producto compra en promedio?
1) Una 2) dos 3) tres 4) cuatro 5) cinco o más
9. ¿Qué marca de este producto prefiere?

10. ¿Por qué adquiere esta marca?
1) Por su sabor
2) Por su precio
3) Porque es la que conozco
4) Porque es la que siempre la encuentro

11. ¿Dónde la compra?
 - 1) Mercado Medellín
 - 2) Mercados locales
 - 3) Supermercados
 - 4) Tienda de conveniencia ("esquina")
 - 5) Otro (especifique) _____
12. ¿Conoce los productos marca Del Valle?
 - 1) Sí 2) No (pasar a la pregunta 14)
13. ¿Qué productos marca Del Valle ha consumido? (múltiple respuesta)
 - 1) Manjar Blanco
 - 2) Mermelada de Guayaba
 - 3) Brevas en Almíbar
 - 4) Cascos de Limón
 - 5) Desamargado de Frutas en Almíbar
 - 6) Otro _____

Invitar al entrevistado a degustar el producto y realizar las siguientes preguntas.

14. ¿Le gustó el manjar blanco/mermelada de guayaba/brevas en almíbar/cascos de limón/desamargado de frutas marca Del Valle?
 - 1) Sí 2) No
15. ¿Lo consumiría regularmente?
 - 1) Sí 2) No
16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?
 - 1) \$35 - \$40 2) \$41 - \$45 3) \$46- \$50 4) \$51 - \$55 5) \$56 en adelante
17. ¿Dónde preferiría encontrarlo para su compra?
 - 1) Mercado Medellín
 - 2) Mercados locales
 - 3) Supermercados
 - 4) Tienda de conveniencia ("esquina")
 - 5) Otro (especifique) _____
18. ¿Qué le parece el tamaño de esta presentación?
 - 1) Muy pequeño 2) Pequeño 3) Normal 4) Grande 5) Muy grande

Preguntas de Control

19. Pensando en el Jefe de Familia de su hogar, ¿cuál fue el último año de estudios que completó? (**espere respuesta, y pregunte**) ¿Realizó otros estudios? (**reclasificar en caso necesario**).
 - 1. No estudió
 - 2. Primaria incompleta
 - 3. Primaria completa
 - 4. Secundaria incompleta
 - 5. Secundaria completa
 - 6. Carrera comercial
 - 7. Carrera técnica
 - 8. Preparatoria incompleta
 - 9. Preparatoria completa
 - 10. Licenciatura incompleta
 - 11. Licenciatura completa
 - 12. Diplomado o Maestría
 - 13. Doctorado
 - 14. NS/NC
20. ¿Cuál es el total de piezas y/o habitaciones con que cuenta su hogar?, por favor no incluya baños, medios baños, pasillos, patios y zotehuelas. (**Si el entrevistado pregunta específicamente si cierto tipo de pieza pueda incluirla o no, debe consultarse la referencia que se anexa**)
 - 1. Uno
 - 2. Dos

- 3. Tres
- 4. Cuatro
- 5. Cinco
- 6. Seis
- 7. Siete o más

Sí cuentan: recámaras, sala, cocina, comedor, cuarto de lavado, cuarto de TV, biblioteca, cuarto de servicio si está dentro de su vivienda, tapancos, sótano y el garaje o cochera sólo si está techado y rodeado de paredes y puertas que impidan mirar al interior del mismo

No cuentan: covachas, tienditas que estén dentro de la vivienda, garajes o cocheras que no tengan techo ni tres paredes y una puerta que impida ver al interior de ellos.

21. Cuántos baños completos con regadera y excusado hay para uso exclusivo de los integrantes de su hogar?
0. Cero 1. Uno 2. Dos 3. Tres 4. Cuatro o más
22. En su hogar ¿cuenta con calentador de agua o boiler?
0. No 1. Sí
23. Contando todos los focos que utiliza para iluminar su hogar, incluyendo los de techos, paredes y lámparas de buró o piso, dígame ¿cuántos focos tiene su vivienda?
1. Cinco o menos
2. Entre seis y diez
3. Entre once y quince
4. Entre dieciséis y veinte
5. Veintiuno o más.
24. ¿Cuántos automóviles propios, excluyendo taxis, tienen en su hogar?
0. Ninguno
1. Uno
2. Dos
3. Tres y más

12. Referencias

- 1 El Sabor de Colombia. Villegas Editores. Santafé de Bogotá.D.C 2005.
- 2 www.wikipedia.org/wiki/Colombia.
- 3 Banco Mundial (PIB nominal 2005).
- 4 Banco Mundial (PIB PPA 2005).
- 5 Cámara de Comercio de Cali - Ubicación de Colombia.
- 6 Límites de Colombia - Web de la Gobernación de Antioquia .
- 7 Hernández Becerra, Augusto (2001), Ordenamiento y desarreglo territorial en Colombia. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, ISBN 9586165558.
- 8 Hernández Becerra. Op. Cit.
- 9 Constitución de Colombia de 1991 - Título I - De los principios fundamentales - Artículo 1o.
- 10 Vidal Perdomo Jaime (2001), La Región en la Organización Territorial del Estado. Bogotá: Universidad del Rosario
- 11 Calderón Schrader, Camilo; Gil, Antonio; Torras, Daniel (2001), Enciclopedia de Colombia (4 volúmenes). Barcelona: céano Grupo Editorial, 2001. ISBN 8449419476
- 12 Organización Internacional para las Migraciones. Misión Colombia. www.oim.org.co
- 13 Informe de la Comisión de Sabios (Misión Ciencia, Educación y Desarrollo, 1995) Colombia: al filo de la oportunidad.
- 14 PNUD. Informe sobre Desarrollo Humano.2004.
- 15 Nota de prensa de ReliefWeb sobre la reducción de la criminalidad en Colombia .
- 16 Acuerdos comerciales celebrados por Colombia. Biblioteca Virtual del Banco de la República. 2005
- 17 Barona C, Alvarez C, López O.H, López O. Finanzas y Negocios Internacionales. Derecho Económico Universidad Santiago de Cali .Cali 1.998.
- 18 Cámara de Comercio México Colombia. www.ccmexcol.com
- 19 Dulces del Valle. www.dulcesdelvalle.com