



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

**ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD TEPEPAN**



SEMINARIO:

**NEGOCIACIÓN INTEGRAL, ESTRATÉGICA COMPETITIVA EN LA
COMERCIALIZACIÓN**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIACIÓN INTEGRAL DE LA EMPRESA LYNCOTT
APLICADO A LA EXPORTACIÓN DE QUESOS A COLOMBIA**

INFORME FINAL QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

PRESENTAN:

**DIANA CHÁVEZ ROSALES
JOSÉ PLINIO FALCÓN ESPINOZA
HUGO GARCÍA CABRERA
NORMA GABRIELA SALAZAR ROSALES**

CONDUCTORES DE SEMINARIO:

**L.R.C. EDUARDO PONCE GARCÍA
L.R.C. MARÍA TERESA HERNÁNDEZ PÉREZ
LIC. ARMANDO TOVAR ESPINOSA**

MEXICO, D.F.

MAYO 2013

AGRADECIMIENTOS

Al Instituto Politécnico Nacional

Con la frente en alto portamos con orgullo el nombre de nuestra casa de estudios, la cual nos abrió las puertas a un mundo mejor, al conocimiento, al esfuerzo, a la dedicación y al trabajo en equipo, enseñándonos desde el primer día que la dedicación, la constancia y la disciplina nos llevará al logro de nuestros objetivos. Agradecemos ser parte de esta gran institución, la cual nos ha brindado lo mejor de la vida una educación profesional sustentada en valores, respeto y compromiso con la sociedad ya que somos Politécnico por convicción y no por circunstancia.

A la Escuela Superior de Comercio y Administración

En las instalaciones de nuestra Universidad han transcurrido los mejores años de aprendizaje, experiencia, convivencia y gratos recuerdos, en donde hemos podido crecer como personas, superarnos y encontrar nuestro propósito en la vida, estamos muy agradecidos con todo lo que esta gran Universidad nos ha brindado, gracias a todo lo aprendido en sus instalaciones hemos podido generar buenas relaciones, conocer nuestras fortalezas y oportunidades, sacar lo mejor de ellas y aplicarlo para el logro de nuestras metas.

A los Profesores

Nuestros profesores han hecho esto posible, gracias a su apoyo y guía logramos nuestro sueño, nos han ayudado a darnos cuenta de lo importante que es superarnos, seguir aprendiendo y generar nuestro propio criterio bajo buenos fundamentos; también nos han mostrado un mundo de posibilidades al cual podemos acceder con conocimiento y cultivándonos de buenos valores.

INDICE

AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE DE IMÁGENES	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRAFICAS	ix
TABLA DE ABREVIATURAS	x
INTRODUCCIÓN	1

CHAPTER I.

THEORETICAL FRAMEWORK

1.1 Theoretical framework.....	2
1.2 Information of Lyncott.....	5

CHAPTER II.

THE CONTEXT OF THE NEGOTIATION

2.1 International Framework.....	6
2.1.1. Globalization (relationship between Mexico and Colombia).....	6
2.1.1.1 Cultural environment.....	6
2.1.1.2 Economic Environment.....	9

2.1.1.3 Political environment.....	13
2.1.1.4 Social environment.....	14
2.1.2 Negotiation type (justification).....	16
2.1.3 Features and elements of the negotiation situation in Colombia.....	16
2.1.4 Ethics in business.....	17
2.1.5 Method of negotiation.....	17
2.2 Definition of business.....	18
2.2.2.1 Current situation of the company in Mexico to export.....	18
2.2.2 Positioning of product or business.....	20
2.2.2.1 Lines and product mixtures.....	20
2.2.2.2 Product Lifecycle.....	32
2.2.2.3 Appearance and industrial design.....	33
2.2.2.4 Elements of the package, packaging, packing, labeling and marking.....	37
2.2.2.5 Production process and production costs.....	38
2.2.2.6 Product Portfolio Analysis (BCG and GE).....	39
2.2.3 Market segmentation.....	43
2.2.3.1 Current Market.....	44
2.2.3.2 Target Market.....	46
	2.1.4 Marketing Mix

Mexico.....	47
2.2 International situation.....	55
2.3.1. Current status of the product in Colombia.....	55
2.3.1.1 Analysis of competition in Colombia.....	56
2.3.2 Market Segmentation.....	59
2.3.2.1 Potential market.....	59
2.3.2.2 Market available.....	61
2.3.2.3 Market penetrated.....	64
2.3.2.4 New target market.....	65
2.3.3 Marketing mix that the company used to introduce the Lyncott products to Colombia.....	66

CAPÍTULO III.
LA ESTRATEGIA Y LA CADENA DE VALOR

3.1 Identificación de las ventajas competitivas de la organización.....	67
3.2 Estrategias comerciales actuales usadas por la empresa.....	68
3.2.1 Análisis y evaluación de las mismas.....	68
3.2.2 Propuesta de mejora a las estrategias actuales usadas por la empresa. (Considerado la viabilidad y los costos necesarios para realizarlas).....	73
3.3 Aplicación de las cinco fuerzas de Michael Porter.....	80
3.4 Identificación del mercado relevante.....	81
3.4.1 Estructura del mercado.....	87

3.5 Propuesta de la cadena de valor para lograr la negociación.....	88
---	----

CASO PRÁCTICO
CAPÍTULO IV.
EL PROCESO DE LA NEGOCIACIÓN

4.1 Plan de negociación integral para la empresa Lyncott.....	96
4.1.1 Teorías basadas en efectos estratégicos de la diversificación geográfica aplicada a la empresa Lyncott.....	98
4.2 Propuestas estratégicas.....	110
4.3 Fases de la negociación para las estrategias propuestas.....	111
4.3.1 Preparación.....	111
4.3.2 Desarrollo de la relación.....	113
4.3.3 Recopilación de la información.....	117
4.3.4 Utilización de la información.....	119
4.3.5 Ofrecimiento.....	121
4.3.6 Cierre del acuerdo.....	124
4.3.7 Implementación del acuerdo.....	125
4.3.8 Seguimiento.....	126
4.4 Protocolo de negociación.....	127
4.4.1 Dónde y cuándo ocurrirá la negociación, quién estará ahí y cuál será la agenda.....	127
CONCLUSIONES.....	130
RECOMENDACIONES	131
GLORSARIO DE TERMINOS.....	134
BIBLIOGRAFÍAS	138
ANEXOS.....	141

INDICE DE IMAGENES

Image 1 Heavy cream.....	20
Image 2 Coffee cream.....	21
Image 3 Light cream.....	21
Image 4 Whipping cream.....	21
Image 5 Half & half.....	22
Image 6 Special whipping cream.....	22
Image 7 Fresh cheese.....	23
Image 8 Oaxaca cheese.....	23
Image 9 Panela cheese.....	24
Image 10 Cottage cheese.....	24
Image 11 Cream cheese.....	25
Image 12 Mozzarella cheese.....	25
Image 13 Mozzarella and manchego.....	26
Image 14 Manchego cheese.....	26
Image 15 Quesuave cheese.....	27
Image 16 Sauce cheese.....	27
Image 17 Reduced fat cream.....	28
Image 18 Reduced fat mousse.....	28
Image 19 Cream cheese Neufchatel.....	29
Image 20 Gouda.....	29
Image 21 Yogurt.....	30
Image 22 Whole milk and red fat.....	30
Image 23 Mix mixture of 3.....	31
Image 24 Whole milk and red fat.....	31
Image 25 Jam.....	32
Image 26 Margarine.....	32
Image 27 Logo Lyncott.....	38
Image 28 BCG.....	40

Image 29 GE.....	41
Image 30 D.F. map.....	46
Image 31 Logo Alpina.....	56
Image 32 Logo Parmalat.....	57
Image 33 Logo Colanta.....	58
Image 34 Location Bogotá Colombia.....	65
Imagen 35 Obtenida de Facebook de Lyncott.....	71
Imagen 36 Obtenida de Facebook de Lyncott.....	71
Imagen 37 Obtenida de Twitter de Lyncott.....	72
Imagen 38 Obtenida de Twitter de Lyncott.....	72
Imagen 39 Queso cottage.....	73
Imagen 40 Queso mozzarella.....	74
Imagen 41 Propuesta de nuevo empaque.....	75
Imagen 42 Web Lyncott.....	75
Imagen 43 Web Alpina.....	76
Imagen 44 Propuesta de cambio de imagen de página de internet Lyncott.....	77
Imagen 45 Grupo Éxito Sondeo IR fuente.....	84
Imagen 46 Zonas más cercanas a Bogotá.....	85
Imagen 47 Presencia grupo Éxito Sondeo IR.....	86
Imagen 48 Elaboración de estructura de mercado.....	87
Imagen 49 Logística de Grupo Éxito.....	92
Imagen 50 Quesos Colanta.....	98
Imagen 51 Quesos Parmalat.....	101
Imagen 52 Productos Lácteos.....	103
Imagen 53 Productos derivados de la leche de Soja.....	107
Imagen 54 Productos Cabralac.....	107
Imagen 55 Leche de avellana.....	108
Imagen 56 Cuajada Colanta.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Table 1 Economic achievements.....	10
------------------------------------	----

Table 2 Current situation.....	11
Table 3 Swot analysis matrix.....	43
Table 4 Current market.....	44
Table 5 Delegations and sales.....	45
Table 6 Product Price Average amount a defendant.....	47
Table 7 Cottage cheese	49
Table 8 Panela cheese	50
Table 9 Cream cheese	50
Table 10 Manchego cheese.....	51
Table 11 Gouda cheese.....	52
Table 12 Oaxaca cheese.....	52
Table 13 Presentation.....	53
Table 14 Consistency of quality.....	54
Tabla 15 Análisis de productos.....	69
Tabla 16 cadena de valor.....	95

ÍNDICE DE GRAFICAS

Graphic 1 Incomes Colombia.....	11
Graphic 2 GDP.....	12
Graphic 3 Product Lifecycle.....	33
Graphic 4 Sales Lyncott.....	44
Graphic 5 Total population.....	59
Graphic 6 Total population (men/women).....	60
Graphic 7 Total age Colombia.....	60
Graphic 8 Stratums.....	61
Graphic 9 Labor occupation.....	62
Graphic 10 Occupations by gender.....	62
Graphic 11 Employed men.....	63
Graphic 12 Employed women.....	63
Graphic 13 Penetrated market.....	64
Gráfica 14 Costes de transporte.....	83

Gráfica 15 participación de mercado.....	105
Gráfica 16 Presentaciones Lyncott.....	114

ABREVIATURAS

FTA G2: Free Trade Agreement.

ICCA: International Congress and Convention Association.

ETC: Etcétera.

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

DGP: Gross Domestic Product.

USD: Dollars.

FEDEGAN: Federación Colombiana de Ganaderos.

CEDIS: Centro de Distribución.

IMSS: Instituto Mexicano de Seguro Social.

KG: Kilogramo.

GR: Gramo.

PH: Potencial Hidrogeno.

LT: Litro.

PZA: Pieza.

PAQ: Paquete.

PET: Poli Etilén Tereftalato.

BCG: Matrix de Boston Consulting Group.

GE: Matrix General Electric.

DAFO: Análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

DENUE: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas.

4 P'S: Producto, precio, plaza y promoción.

NOM: Norma Oficial Mexicana.

SCFI: Secretaria de Comercio y Fomento Industrial.

MSNM: Metros sobre el nivel del Mar.

KM: Kilómetros.

CPT: Carriage Paid to.

TLC: Tratado de Libre Comercio.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo muestra la importancia de la negociación integral, haciendo uso de la estrategia competitiva en la comercialización para generar un impulso al crecimiento y desarrollo de las compañías, por lo tanto, se generó el plan de negociación integral para la empresa Lyncott, el cual ayudará a la exportación de productos lácteos Lyncott a Bogotá Colombia.

En el capítulo uno se elaboró el marco teórico, en el cual se hace uso de términos clave para el desarrollo del tema, al conocer concretamente las teorías que diversos autores nos proporcionan se puede generar un análisis y una aplicación útil y adecuada del marco teórico.

Posteriormente en el capítulo dos se desarrolló el contexto para la negociación, en donde se investigó a profundidad la cultura, la política, la economía y la sociedad de Bogotá Colombia, así como los elementos y características en la negociación del país; también se hace un análisis de la situación actual de México y de los factores que influyen en la negociación para la empresa Lyncott.

Más adelante, en el capítulo tres se realizó un estudio de las estrategias y la cadena de valor de la empresa Lyncott, con la información obtenida se proporcionó un panorama más amplio de posibles mejoras que la empresa podría implementar para realizar el proceso de exportación a Bogotá Colombia con Grupo Éxito.

Finalmente en el capítulo cuatro se elaboró el caso práctico, del proceso de la negociación de la empresa Lyncott con Grupo Éxito para introducir los productos lácteos Lyncott a las tiendas de autoservicio de Grupo Éxito; generando para ambas partes grandes beneficios, haciendo del trabajo un proyecto viable y rentable.

CHAPTER I.

THEORETICAL FRAMEWORK

1.1 Theoretical framework

According to Cristobal Osorio Asilah in the Dictionary of International Trade, 1995 said that the international trade is the set of trade and financial movements, and generally all transactions regardless of their nature, made between nations is a universal phenomenon in the involving the various human communities.

These are the actions to follow that set the overall direction of an organization and its highest viability in the light of the changes that occur in areas of interest. Help delineate the boundaries within which it will operate and determine the resources the company will have to devote to their tasks, speaks of this Henry Mintzberg and James Brian Quinn, in the book entitled "The strategic process".

It is the pattern or plan that integrates the main goals and policies of an organization, and also establishes the sequence of actions to follow, the proper formulation helps bring order and allocate resources and deficiencies in the organization in order to achieve a viable and original, anticipating possible changes in the environment and unexpected actions of intelligent opponents. This term is referred to in the book Strategy Henry Mintzberg and James Brian Quinn, called the strategic process.

Manuel G. Velazquez said Ethics is the study of morality, are the standards that have an individual or a group about what is right and wrong, or what is right or wrong. This quoted in his book "Business ethics concepts and cases."

Globalization in 1996 is defined as the process of denationalization of markets, law and politics in the sense of linking nations and individuals for the common good. Although it can be argued that this will lead to the common good. This concept is found in the book "Die Globalisierungsfalle" Martin HP and Schumann H.

Marketing Mix Marketing Mix or are the tools used by the company to implement marketing strategies and achieve the goals set. According to Philip Kotler, in the 80 essentials of marketing from A to Z, these tools are also known as the 4P's of marketing.

It sets out what is to be achieved and when results will be achieved, but not how to succeed; this is referred to as goals or objectives according to Henry Mintzberg and James Brian Quinn in his book the strategic process.

Henry Mintzberg and James Brian Quinn said: The strategic goals are the main ones that affect the overall direction and viability of the institution. In the book "The strategic process."

Negotiation is a basic way to get what you want from others. It's a two-way communication, designed to reach an agreement when you and the other party have some interests in common and others opposed.

From the book getting to yes. The art of talking without giving says: "Negotiation is a two-way communication process in order to reach a fair decision." Will Roger Fisher and Ury

Negotiate the keys to success is the title of a book by Jean Francois Maubert talking about negotiating as a cultural element and interprets it as follows: is negotiated and traded worldwide, including those who claim not to want to do it or those who do without it actually consistent. The reason, calculation, interest are important motivations of the individual, alone or in groups, they are not, of course, the only, one can find many other trading source. The challenges are not summarized or expressed in money may be moral, economic, political, personals.

Negotiating talk is actually spoken of a phenomenon that is updated in extremely diverse and therefore has neither the same shape, nor the same length or stature. It should be noted that the cultural aspects of each country have an important influence on the development of a negotiation process.

Private Negotiation takes place within personal relationships which involved interests that seek to reach agreement tacit or explicit, Jean Francois mentions this in his book Maubert negotiate the keys to success, giving an example from social exchange theory, which estimated net profit can procure a spousal observe that taking stock of the rewards that we provide, expenses engagement leads us and replacement solutions which we have, we get as a reward partner lavishes such and such is their beauty, intelligence, sex services provided, attention, money, prestige, protection.

That is why we can deduce that the costs incurred, are the investments that are the rewards of the other and efforts to bear the unpleasant aspects of their behavior.

Social negotiation is the regulation of social life also passed through the use of negotiation. Unions, employers, or associations with various objectives resort to it to promote their interests of their constituents and resolve conflicts. Through contractual policy, governments have been concerned to develop such practices. In this context, it is not surprising to attend a training effort for negotiation unprecedented. Seminars or workshops for managers of companies or military objectives union seek to gain mastery of the process required. The observation of political life is enough to convince us that everything is negotiable. This concept written by Jean Francois Maubert in his book "The keys to success".

Today, the commercial negotiation is the movement of ideas and practice of developed countries set about applying a controlled liberalism gives the word to traders. It is in the multitude of individual interactions that are established in short, market conditions. And Jean Francois Maubert mentions that buyers and sellers set by mutual agreement, the prices and quantities of products they trade through negotiations, at least when the challenge is worth it and there is enough free space, as is almost always the case in the industry.

Science distribution of scarce resources in nature The different political systems that have been developed throughout history, provide a pragmatic response to the issue of sharing and allocation of products. The most primitive, but primitive, impose stronger choice that leaves little room for the voice of the weak. Others, relying on ideological premises, giving the state theorist term public good, the right and the task of deciding the prices of goods, services and wages and thus set quantities available for consumption. It is useless and unmotivated character of these systems perfectly ineffective, which actually replaces scarcity to abundance in the theory and the injustices that are aimed at removing, resurfacing even more outrageous.

Any good, service, idea, person, place, organization or institution that is offered in a market for purchase, or use that meets a need in this definition is called Product.

The price is the exchange value of the product, determined by the utility or satisfaction derived from the purchase and use or consumption of the product.

Element of the mixture used to get a product reaches the customer successfully, is the physical place is called Place

The Promotion is communication aims to spread a message and that it has a public response to the objective that is intended. These terms are called the Philip Kotler 4'Ps mentioned in his Foundations of Marketing, 2003

Henry Mintzberg and James Brian Quinn, mentioned in his book "The strategic process" Policies are rules that express the limits within which they must occur, action in the organization. Furthermore Tactics are the rules or guidelines of short duration, are adjustable and take the action and interaction and can occur at any level.

1.2 Information of Lyncott.

Lyncott company dedicated to the production of dairy products, and has a plant in the city of Queretaro that meets all quality standards, from receipt of raw materials to delivery of finished product.

The distribution of the products is carried out through specific outlets throughout the Mexican Republic, the company has a fleet of refrigerated vehicles, allowing the customer to ensure products arrive to your table are fresh and feature premium quality, backed with a number of awards and recognitions from customers and suppliers.

CHAPTER II.

THE CONTEXT OF THE NEGOTIATION

2.1 International Framework

2.1.1 Globalization (relationship between Mexico and Colombia)

Trade relations between Mexico and Colombia are governed by FTA “G2”; this prioritizes trade liberalization in goods and services, and establishes the rules and regulations in regard to trade and investment.

Currently Mexico and Colombia are part of the economic bloc called “G2”, today it continues to strengthen its relationship business, in the year of 2009 began this treatise on the government of Felipe Calderón and Juan Manuel Santos, in 2006 was named as “G3” was included Venezuela, the “G2” has been done with the aim that Mexico can export products like; trailers, soft drinks, fruit and vegetables, dairy, and service companies including Colombian territory, and in turn can export Colombia Mexican territory as products, oils, coffee, dairy products, medical services and others.

In 2011, deepened the free trade agreement between Mexico and Colombia, this to improve access for dairy products between the two countries preferential access dare growth for ten years, with up to 10% incremental annual subdivisions such as milk powder, butter, cheese and milk based drinks.

2.1.1.1 Cultural environment

Bogota is the capital of Colombia, and is located in the center of the country at 2600 meters above sea level, with a population of nearly 8 million people; they come from many parts of the world. This metropolis is very diverse and is the site of the country’s most important cultural, as there are variety of sites and activities.

The capital of Colombia, Bogota is in first place nationally, and 6 level in Latin America. Where there are more events according to the National Association ICCA Congress and Convention countries and cities with the highest performing global events.

Bogota is known for being a city in growth and transformation, urbanization is improving every day, especially in sectors such as transport, since pioneered the "Transmilenio" ah that years later implemented in Mexico (Metrobus), plus new construction of buildings, offices, hotels, shopping centers, parks and libraries.

When you are in Bogotá means being in a merely cultural city, with its museums, art exhibitions. Natural's science museum, technology museum interaction maloka children and youth, this museum much like the "papalote museo del niño" of the Mexico City.

The book fair is an icon "rolo" as well as festivals in parks where you can enjoy a variety of music like, rock, hip hop, jazz, salsa, Colombian music.

Stifles culture atmosphere of the capital:

This is a city whit museums, where you can see permanent exhibitions of art from all periods, historical sites, museums, churches, museums of natural sciences, technology and also recreational.

City Bogota rumba, there nightlife of different styles and tastes, environments where you can enjoy, nightclubs, bars, pubs, factories and craft beer club 's where the "recocha" (idiom used in Colombia to give notice "relax") is lived minute by minute.

Fashion is another attribute of the Colombian capital where the best exclusive shops of clothes, shoes, accessories, jewelry, technology, antiques, crafts, or anything you like. The "shopping" is a delight for the Bogota since you can enjoy more inn stores in Bogota.

Architecture

The architecture can be seen in the main avenues, streets, bridges, theaters, modern type buildings is as much about Le Corbusier influenced sculptures such.

Painting

The painting has an influence of the colonial era and Europe, its main painter today is Fernando Botero.

Demography

ROLO, term used colloquially to people living in Bogotá, as in the city of Mexico is "Chilango" the "rolo" had created a culture all its own, is built by the mostly white emigration from Spanish, Bogota is the modern and liberal, that because ah Bogota received much influence from cultures of many countries.

A rolo is characterized by being very polite, respectful, is very interested in art and his interest in politics is stark, one Bogota is aware of the events of music, painting, dance, ballet, theater, at the same time how policy is working in your country.

The rolo (a) is considered to have the very high esteem, attaches great importance to all kinds of classes, a person is considered elitist in their way of dressing is very influenced by European fashion, accent Bogota is considered as is almost neutral in most capitals, grammar and lexical your Spanish is very correct.

Crafts

The backpack Arauca is one of the most significant handicrafts throughout Colombia, this backpack is made of wool, cotton, or wool sisal industry, the tradition is that Gwati (ethnic women) from the manufacture small.

This backpack Arauca usually carries indigenous images of animals or objects, is used to store personal belongings, to carry coca leaves or food storage for a trip.

The mud is also an emblem of crafts; this is made Guajiras communities, and is used to create pots, pans, pools etc.

Music

Colombia Traditional music comes from a blend of indigenous sounds and rhythms, influenced by African, European as well as American and Caribbean.

The most popular rhythms in Colombia are salsa, cumbia, and vallenato, in parts as plain departments, music is music typical plains.

Gastronomy

In Colombia the main meal is lunch, is provided between 12:00 and 13:00 this hour is nationally respected in all jobs is given permission to leave to feed all the workers, most departments people have a tradition to go to lunch at his home,

Lunch usually consists of soup, then a dry dish (no broth) or tray and soda or juice in your case. The game is of fruits like pineapple, passion fruit, tomato, can be in milk or water.

Bogotá has a wide range of gastronomy; traditional dishes are the melting pot, chocolate and cheese and mogolla, the changua, the sobrebarriga, strawberries with cream, cassava, rice pudding, arepas, and crullers.

2.1.1.2 Economic Environment

The base of the Colombian economy is the production of primary goods for export and the production of consumer goods for the domestic market between the major economic activities is growing coffee as it is one of the top producers in the world and is considered the best, thanks to the quality of the grain.

It also has oil production as one of the largest in the Americas, being the production of about 1 million barrels a day, positioning it to Colombia as 4 producer in Latin America and 6 of the continent.

In the important minerals is coal, there were 112 million tons in 2012, sapphires, emeralds and gold.

According to CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), the Colombian economy will grow in terms of gross domestic product by 4.3% this index will be the highest in the history of Colombia, it is noteworthy that the unemployment rate is a more stimulating in this negotiation because it is so only 10% and the percentage of report is 2.4%.

These figures Lyncott filled with confidence, because the risks are minimal and the estimate of success is really favorable.

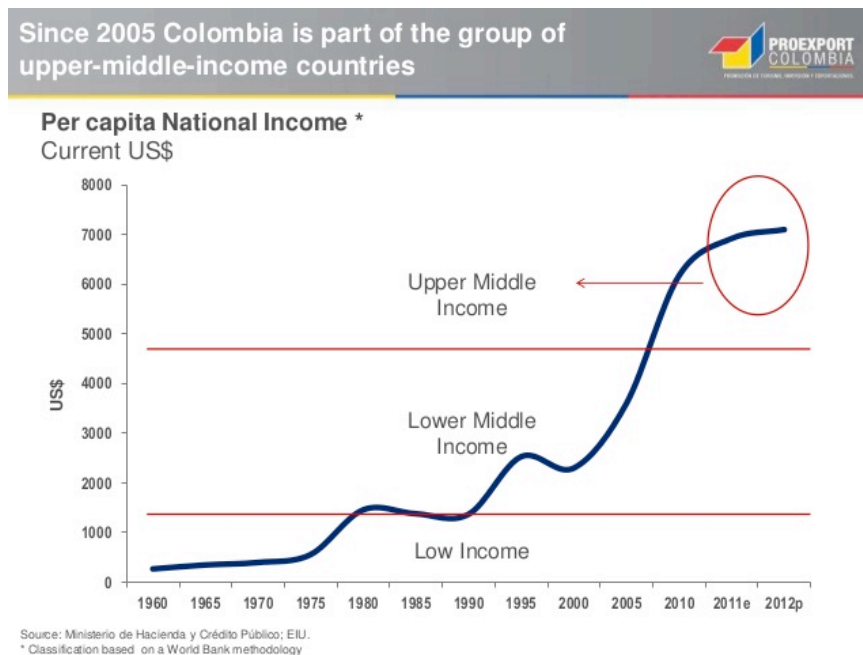


Table 1 economic achievements source: www.proexport.com

The following table shows the exchange rate and the annual inflation target and expected inflation terms.

INFLATION 13/03/2013	
Inflation goal	2,0-4,0 %
Inflation Annual	1,83
TAXES - 13/03/2013	
Intervention tax	4.00 %
Interbank tax	3,76
Currency vs. Dollar	\$ 1.801,64
Nominal depreciation- last 12 months	

Table 2 current situation source: www.proexport.com



Graphic 1 incomes Colombia source: www.proexport.com

This chart shows how Colombia has grown in revenue, as their minimum wage is increasing, it makes it Colombia is considered an upper middle income economy, the strata are paid.

Macroeconomic stability and strong economic performance in the long run



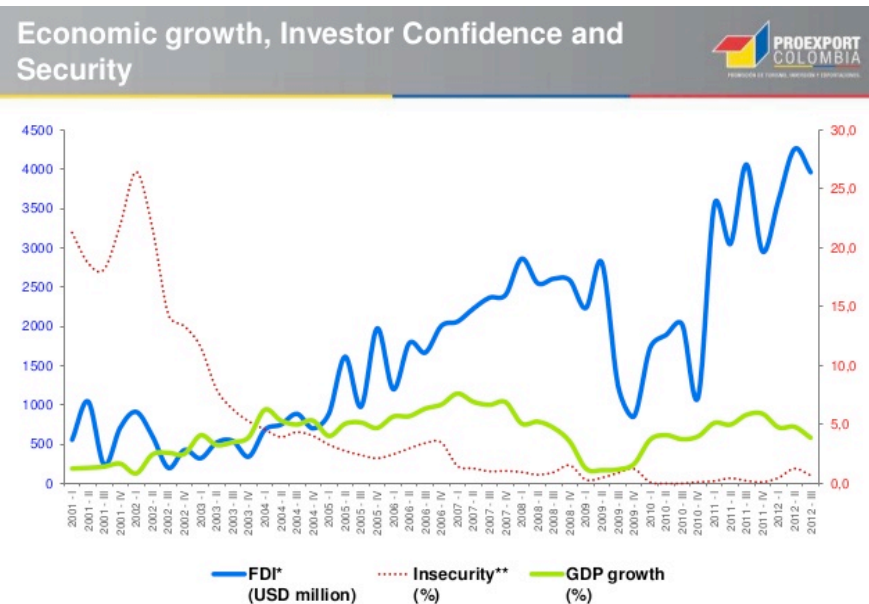
GDP Growth, Inflation and unemployment Rate. 2002 – 2016p
%



p: Projected, e: Estimated
Source: DANE- Colombia Central Bank - EIU: Economist Intelligence Unit. 2013.

Graphic 2 GDP source: www.proexport.com

Colombia maintains macroeconomic stability increasingly high, as the unemployment rate decreases significantly each year.



* Figures does not include FDI registered for SabMiller adquisition of Bavaria in 2005 (USD 4,800 MM).
** Perception of insecurity as a key issue affecting industrial growth in the country. Monthly Industrial Survey -ANDI.
Source: National Business Association of Colombia - ANDI. Balance of Payments – Banco de la República.

Graphic 3 Economic growth source: www.proexport.com

Colombian economic growth, creates a trust for any country to invest in Colombia, American continent prefer to invest in Colombia rather than in Mexico, Chile, Venezuela and Uruguay.

2.1.1.3 Political environment

The policy uses the Colombian country, has characterized over time, bipartisanship, being one of the few Latin American countries where two major parties are the Liberal Party and the Conservative Party have highlighted as being hegemonic groups to our century.

Colombians historically have been characterized by a Political Radicalism this has caused various internal conflicts are civil wars and contributed to the separation of Panama.

After the Thousand Days War, the Communists took power idealists and settled in the Liberal Party and this led to the creation of the Colombian Communist Party, however Leftist Parties were always minority, then social democracy is taken as second choice with alternative democratic Polo and is therefore arises Uribe on the right, with the Party of the U and this has been the most powerful party and the country's largest.

Currently the Political Party is divided into three branches: Legislative, Executive and Judicial. Account with the Attorney General's Office, Attorney or Attorney General, the citizen oversight committees and the comptroller.

The President made two charges head of state and government at the same time, delegates its functions to the Cabinet ministers these are free appointment and removal.

In Colombia the Judicial system includes the Constitutional Court, the Supreme Court of Justice, the Council of State and the Supreme Judicial Council. The National Electoral Council is the policy that controls the Colombian under the rules of the Colombian

constitution. The vote programmatic forces the rulers to turn their campaign proposals or government programs in development plans once these agreements are in municipalities and districts and ordinances at the departmental level, and should be mandatory.

2.1.1.4 Social environment

Colombia is a country where African and European populations came in contact since the sixteenth century; this led to a strong level mixing process that the differences are not very visible.

Among social groups in Colombia called meet; "blacks", "Indians" and "whites". In this context, this creates uncertainty when trying to estimate the size of a population group or denomination.

It also represents a difficult union of the models of discrimination and inclusion of blacks and indigenous Colombian identity. And on the other hand, have joined the physical attributes and the most representative symbols of each group, for the growth of the ideal society.

In the case of sports skills, whether in soccer, cycling and dancing are the most popular sports in Colombia, these black population, and myths and skills that have been created in the field of jewelry and craft the case of indigenous peoples. These groups are valued more because offer a success and recognition for the country.

In terms of physical space, the territory in relation to social class or race, is also an important aspect that marks much of the same order, this means that in Colombia have been formed territorially divided regions or regions to such an extent that class identifies racial type predominates; ghettos or residential spaces, these are inhabited mostly by ethnic racial groups, blacks in Cali. In the case of the "paisas" are mostly "white" people living in Antioquia, a place that ah seen it grow to Miss Universe Colombia ladies, along

with Villavicencio. This is known as a territorial division "natural", this naturalization has been modified by aspects such as social differentiation, economic and political.

According to Dane Bogota behavior regarding assisting culture places connected with interesting data are shown as:

Assistance at performances and cultural shows.

The attendance of the population aged 12 and older to fairs and craft shows 35% are located immediately concerts and music with 32%.

Assistance at cultural venues.

Libraries are the most visited in terms of cultural spaces with 24.5% followed by historical monuments, archaeological sites and national monuments and museums by 20% to 15.7%.

Assistance to the movies

This will qualify according to the age ranges between 12 and 25 years is the highest with 40.9%, the next is that of 26-40 years with a 33.4%, after 18.9% 41-64 years and last 65 years and over 6.9%.

Books and newspapers.

Of the 12-25 years was the highest percentage 68.5% while in the magazines, the largest was 26 to 40 years with 60%.

Consumption of television, radio and recorded music

On television for total of 12 years and more participation was 95.6% Radio 73.6% and 54.9% music.

2.1.2 Negotiation type (justification)

The type of negotiation for the project export to Bogota, Colombia is the win-win technique is based on negotiating with the objective that all parties are winners, at the beginning of the negotiations the parties involved have different interests, as negative emotions, fear of losing etc. At the time of making the negotiation must be able to identify what are the negative emotions of the counterparty, and will not be an obstacle to achieving the objectives of win-win, the main thing is to focus at the time of negotiation so we know the needs of the other party and create empathy, another essential part is, find solutions where everyone benefits and so everyone will be satisfied and in agreement, so we can work together to reach the primary goal. In this case it is cheaper to get it but come to a fair agreement that ensures a good relationship and be able to commit to fulfill the agreed deal.

2.1.3 Features and elements of the negotiation situation in Colombia.

One of the main features to be taken into account for trading in Bogota, Colombia to seek the common good, is both parties involved in this agreement, export must win, this means that both parties are behind your needs, concerns, desires, hopes and fears, it is vital to maintain good customer relations as it depends on that in the future we take into account. At the time of negotiation should be respect between the two parties, there must be conflict and there must always be a cordial atmosphere at this time as vendors of products Lyncott the contract will be fulfilled and timely delivery of products, and Likewise the client must be timely in their payments, better agreement to the extent that the promises that have been made have been properly planned and described in ways that are practical, easily understandable to those who must comply. In general, an agreement is more beneficial if incorporated the best of many options. Communication is also an essential factor, effective negotiation requires effective bilateral communication, effectively, without wasting time and effort.

Another important point is that there is willingness on both sides but we must also take into account external standards and these are: the laws and regulations in this case are

of vital importance as it will be for export. For the negotiation produces its best results have to improve the ability to work together.

2.1.4 Ethics in business.

The work ethic of study is essential as it will take place as a major part in the development of export to be held in Bogota, Colombia. "It will take or export out of the product line Lyncott to the highest quality standards and adhering to company policies always with the utmost professionalism in delivering a timely, effective and accountable in all processes."

2.1.5 Method of negotiation

Integrative Negotiation

Integrative Negotiation also known as cooperative bargaining or negotiation win - win, is the kind of negotiation where both parties cooperate to achieve a satisfactory result for both, which is why this project will be carried out by means of this method, in this type of negotiation, the parties adopt a problem-oriented approach and seek a mutually satisfactory result.

- You must develop an atmosphere of trust, confidence, friendliness and respect.
- Think long term on the fruits that have the futures trading
- Search friendly solutions, ignoring threats and lies
- Make proposals fair; make deals that benefit both parties
- Using negotiation as a means to redefine the problems, asking questions and opening new ways of solving problems
- Identify totally incompatible elements, which are in mutual interest.
- Perform calculations prior to trading (in case of not reaching an agreement to do)

2.2 Definition of business

Lyncott is a company dedicated to the production and distribution of high-quality dairy products, considered these as premium products made from raw materials of the highest quality and the highest standards of quality

The constant technological innovations are transforming the market becomes increasingly complex so Lyncott remains constantly updating their processes to stay ahead. The sales team is responsible for Lyncott make a difference in this complicated scenario and ensure the profitability of the company, focusing mainly on corporate sales, with the main customers of public sector entities and private industry in the restaurateur.

2.2.2.1 Current situation of the company in Mexico to export

Lyncott established 1990 in the city of Queretaro in a plant that meets the most stringent quality standards, from receipt of raw materials to delivery of finished product.

The distribution of our products is carried out through its own branches located throughout the Mexican Republic, with a fleet of refrigerated vehicles, which allows us to ensure that the products you enjoy at your table, are the highest quality, which is supported both by its preference for a number of national awards from customers and suppliers.

We are currently building a new plant with technology that will allow us to cover 100% of the huge demand for our products.

One of his biggest branch or distribution center (DCs) has the following resources:

The Vallejo CEDIS 11departamentos has broken below:

- 5 sales
- one marketing,
- one customer service
- 1 garage

- 1 liquidations
- 1 Store
- Electronic invoicing.

In addition to these departments have a reception and a surveillance area which complement the organization.

Employees: Now selling details

In DCs located in Vallejo currently have 200 direct employees and 100 indirect jobs (outsourcing) in the area of retail collaborate: 1 manager, 1 supervisor, 1 assistant and 11 sales people.

Transport equipment: Now selling details

For the distribution of the products has 87 vehicles classified as follows: Or trucks 80, 3 ½ or 5. Or two 5-ton trucks the retail area only uses 11 trucks, one for each vendor.

Office equipment: Now selling details

Computer equipment, fax, printers, telephones, note that each department has a phone extension. Computer equipment, printer and telephone.

In Vallejo CEDIS no machinery for production, has chillers where products are stored.

In itself there is a machine shop department which gives maintenance and manage each of the trucks, the department has tools like wrenches, hydraulic jack, screwdrivers, pliers, wire passes power, tires, etc.

Infrastructure: Its facilities are approximately 120 m², 40 m² of which correspond to the chillers to store products. The rest is for the parking area and the offices of each department.

2.2.2 Positioning of product or business

Lyncott is one of the best positioned companies among the companies involved bouquet restaurateur, since many companies use its products to provide services, and has more than 50% of that class covered, with companies such as VIPS, Toks, dining IMSS among others, but these being the main country because Lyncontt noteworthy that specializes in corporate sales, thanks to its quality is the most consumed by this sector.

2.2.2.1 Lines and product mixtures

Creams

Heavy cream:



Product Features: The entire Lyncott cream is a product made from pasteurized cow's milk, has a mild flavor that combines with all foods, consistency is ideal for providing a better presentation of their dishes. Moisture maximum 64.00%, 30.00% butterfat minimum shelf life of 32 days.

Presentation: In packs of 250g, 500g, 4kg and 5kg

Image 1 source: www.lyncot.mx

Coffee cream



Product Features: Made from edible fats of milk not pasteurized. Uniformly white or slightly yellow, cream characteristic odor. With a dollop of cream for coffee Lyncott, enough for a cup of coffee unlike others that require two or three servings. Moisture 84.00% 12.00% maximum fat minimum acidity (lactic acid) 1.0% minimum. Presentation: box of 30 and 250 parts (COPA)

Image 2 source: www.lyncot.mx

Light cream



Product Features: Made from edible fats and not pasteurized. White uniform, with 10% fat.

Presentation: Bucket of 19 L.

Image 3 source: www.lyncot.mx

Whipping cream



Product Features: It is made from pasteurized cow's milk, it is 100% natural cream is ideal for decorating desserts and pastries. It is a cream that is generally used for baking, although it is also used in the preparation of soups, pastas and savory dishes to lighten. Always when paddling mounts
Presentation: 250ml, 500ml and 980ml and 5L and 19L bucket

Image 4 source: www.lyncot.mx

Half & Half



HALF & HALF

Presentación:
envase de 980 ml.

Product Features: Product made with milk and cream, 100% butyl fat, uniformly white or slightly yellow, 12% fat. **Presentation:** 980ml containers.

Image 5 source: www.lyncot.mx

38% whipping cream

Product Features: 100% natural cream made with pasteurized cow's milk, usually cream or yellow color characteristic sweet cream, free of odors, free from any foreign matter to the product, with a content of 38% fat.

Presentation: In bowl of 19 L.

Special whipping cream



Product Features: It is made from pasteurized cow's milk with 60% fat and 40% butyl vegetable fat, ideal for decorating desserts and pastries. It is a cream that is generally used for baking, up 60.00% moisture, 36.00% fat minimum acidity (lactic acid) 25 A maximum.

Slideshow: 5L and 19L pail

Image 6 source: www.lyncot.mx

Fresh cheese

Cheese



Image 7 source: www.lyncot.mx

Product Features: It is a cheese-like dairy product obtained from second processing whey produced as a byproduct of the production of fresh cheese.

Presentation: 2 bags of 5kg.

Oaxaca cheese



Image 8 source: www.lyncot.mx

Product Features: Made from cow's milk, by which tastes great. This is a Mexican cheese, it tastes very smooth. Due to the excellent qualities of cast, Oaxaca cheese is used: in quesadillas, cheese and sausage, etc.. The process is complicated because, involves stretching the cheese into long strips and then roll it. This cheese is also known as cheese. Presentation: 400g piece. And part of 3kg. about.

Panela cheese



Product Features: 100% natural cheese, made from whole pasteurized cow's white uniform characteristic yellow cream cow's milk cheese of smell strange odor, free from any foreign matter to the product content 20% fat, milk proteins at least 18.00%. Presentation: wheel 500kg, 1kg and 3kg bag vacuum with race.

Image 9 source: www.lyncot.mx

Cottage cheese



Product Features: Made with skim milk and topped with cream pasteurized cow. Uniformly white to yellow cream color characteristic acidified cheese, without odor, free of any foreign matter to the product with a low fat content 4%, shelf life of 32 days under refrigeration. There is also the reduced-fat cottage cheese. Presentation: Packs of 380g. 1kg, 2kg and 5kg in two presentations and country cottage American type. reduced-fat cottage (blue and white).

Image 10 source: www.lyncot.mx

Cream cheese lyncott



Product Features: It is made from 100% cow's milk, cheese tastes acidified granular appearance and a compact round shape. Packaging: Plastic bag Approx 4kg.

Image 11 source: www.lyncot.mx

Mozzarella cheese



Product Features: Fresh cheese cooked pasta, made with whole milk and pasteurized cow. Uniform yellow color, characteristic odor of Mozzarella cheese, free of odors, free from any foreign matter to the product with 23% fat content, shelf life of eight months in refrigeration and shelf life of three months under refrigeration in the bag vacuum, 24% protein. Presentation: Bar 3kg. and 400g, chopped 250g and 5kg bag with inert gas.

Image 12 source: www.lyncot.mx

Mozzarella and manchego



Product Features: Mix cooked pasta and cheese ripened cheese. Made from whole pasteurized cow. Yellow chicken, cheese characteristic color, free of odors, free from any foreign matter to the product.

Presentation: Bag de250g. 5kg and inert gas.

Image 13 source: www.lyncot.mx

Manchego cheese



Product Features: Lyncott Manchego cheese is a product made from whole milk, caverns uniform appearance with maximum 10% surface, smooth, opaque, uniform diameter and thickness, up 45.00% moisture, 25.00% minimum fat , 22.00% milk protein minimum. Presentation: 250g bag, vacuum-packed piece of 500g and 5kg wheel.

Image 14 source: www.lyncot.mx

Roasted cheese

Product Features: Fresh cheese cooked pasta 100% natural, made from whole pasteurized cow's yellow uniform paste, free of odors, free from any foreign matter to the product containing at least 20% fat and a shelf life of 92 days (bar) and 62 days (chopped) with pre-cooling.

Presentation: Bar 4kg and 5kg chopped.

Quesuave cheese



Image 15 source: www.lyncot.mx

Product Features: spreadable processed cheese melted, molten cheese Lyncott soft is made with cheddar, manchego cheese and pasteurized cow milk, contains up to 20% fat, making it lighter than other cheeses. Presentation: Bottle of 500g, pack of 960gr, 20kg bucket and sliced into 20g portion.

Sauce cheese



SALSA DE QUESO
Presentación:
Envase de 1 kg

Image 16 source: www.lyncot.mx

Product Features: spreadable processed cheese melt. Made with aged cheeses and vegetable fat. Yellow-orange uniform, characteristic odor American cheese with a fat content of 20%. Presentation: Bottle of 960gr and 5kg bucket.

Line Reduced Fat
Reduced Fat Cream



Product Features: It is made from cream pasteurized cow and acidified by lactic cultures unlike other sour cream contains no preservatives. Content of 16% fat and high in protein. 78.00% maximum humidity, acidity (lactic acid) 0.50% minimum.

Packaging: 400g. 4kg bucket. And 5kg.

Image 17 source: www.lyncot.mx

Reduced fat mousse



CREMA BATIDA

Presentación:

lata en aerosol de
198gr.

product features: the whipped cream is ready to use, as it exits the nozzle of the container. it is very soft and flavored milk, very nice.

presentation: can 198g aerosol.

Image 18 source: www.lyncot.mx

Cream cheese neufchatel



Product Features: It is a product made from cow's milk, pasteurized cream, lactic culture, salt, and stabilizers. Moisture maximum 65.00%, 20.00% minimum butterfat, pH 5.0 maximum.

Presentation: Box with 227g, 1.36 kg., 13.62kg.

Image 19 source: www.lyncot.mx

Gouda



Product Features: Lyncott Gouda Cheese is a product made from whole cow's milk. Moisture maximum 45.00%, 26.00% minimum butterfat, milk protein 25.00% minimum maximum pH 5.5.

Presentation: 4kg Bread and wheel.

Image 20 source: www.lyncot.mx

Yoghurt



Product Features: It is a natural product made from whole pasteurized cow, fat 3%, 6% sugar content, 87.00% max Moisture 3.0% butterfat milk protein minimum 3.2% acidity (lactic acid) 0.8 1.8 minimum to maximum pH less than 4.5.

Presentation: Bottle of 160gr, 960gr.

Flavors: Strawberry, pineapple-coconut, peach and natural.

Image 21 source: www.lyncot.mx

Whole milk and milk lyncott red fat



Product Features: pasteurized whole milk white to yellow uniform color characteristic milk. There is also low-fat milk, which is characterized by a low level of fat. Presentation: Bottle of 1l. Whole milk (Red and White) and reduced-fat milk (Blue and White).

Image 22 source: www.lyncot.mx

Various

Milk mixture of 3



**MEZCLA 3
LECHES**

Presentación:
cubeta de 5 l.

Product Features: It is a product that is made from sweetened evaporated milk, condensed milk, whipping cream and sugar. It contains fewer calories than the traditional mixture of three milks, maximum humidity 70%, 11% butterfat low acidity.

Presentation: Bottle of 980ml and 19L pail.

Image 23 source: www.lyncot.mx

Whole milk and milk lyncott red fat



**LECHE
ENTERA Y
REDUCIDA EN
GRASA**

Presentación:
Envase de 1l.

Product Features: pasteurized whole milk white to yellow uniform color characteristic milk. There is also low-fat milk, which is characterized by a low level of fat. **Presentation:** Bottle of 1lt. Whole milk (Red and White) and reduced-fat milk (Blue and White).

Image 24 source: www.lyncot.mx

Jam



Product Features: Product made from fruit pulp, sugar and citric acid, colored, long shelf life.

Presentation: Box of 300 pieces, 20g portions.

Image 25 source: www.lyncot.mx

Margarine



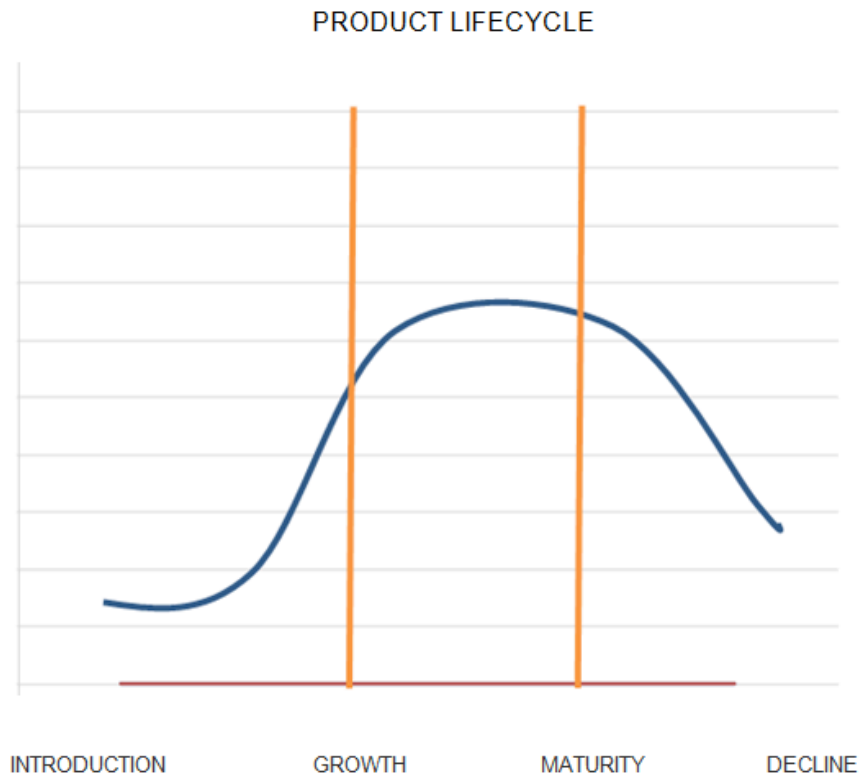
Product Features: Product made with edible fats uniform pale yellow, long shelf life. Foodstuff edible vegetable fat butter-like appearance, but more spreadable. Presentation:

Presentation 8gr individual. In bags of 100 pcs

Image 26 source: www.lyncot.mx

2.2.2.2 Product Lifecycle.

Of the four products we chose the same line, are at the beginning of maturity, and that are already profitable and begin to generate profits, as the graph shows



Graphic 3 Product Lifecycle

2.2.2.3 Appearance and industrial design.

Cottage cheese

Appearance:

- Product: made with skim milk and topped with cream pasteurized cow.
- Consistency: The consistency is smooth and creamy, white uniform
- Attributes: acidified cheese, no strange odors, free from any foreign matter to the product with a low fat content 4%, shelf life of 32 days under refrigeration.

Industrial design:

- Packaging: The product is packaged in a plastic container PET 100% biodegradable, sealed which guarantees the customer that the product is in good condition.
- Colours: in packaging design using the characteristic red color Lyncott brand which represents strength and dedication.
- Images: you can see that the package has the illustration of a dish made with cottage cheese which looks very delicious.
- Design: as a whole all these elements come together to create a minimalist design, clean, simple and powerful.

Panela cheese

Appearance:

- Product: 100% natural cheese, made with whole milk and pasteurized cow.
- Consistency: The consistency uniform but smooth, keeps its texture and does not break when handled.
- Attributes: cheese smell strange odor, free from any foreign matter to the product, 20% fat, milk protein 18.00% minimum.

Industrial design:

- Packaging: The product is packaged with biodegradable PET plastic, durable, clean that keeps the cheese fresh and in good condition.
- Colours: in packaging design using the characteristic red color Lyncott brand which represents strength and dedication.
- Images: one can see that the package has the illustration of a dish made with panela cheese which looks very delicious.
- Design: as a whole all these elements come together to create a minimalist design, clean, simple and powerful.

Cream cheese

Appearance:

- Product: fresh cheese made from pasteurized cow's milk.
- Consistency: The consistency is creamy, granular appearance and a round compact.
- Attributes: without odors or foreign substances.

Industrial design:

- Packaging: The product is packaged with biodegradable PET plastic, durable, clean that keeps the cheese fresh and in good condition.
- Colours: in packaging design using the characteristic red color Lyncott brand which represents strength and dedication.
- Design: as a whole all these elements come together to create a minimalist design, clean, simple and powerful.

Manchego Cheese

Appearance:

- Product: 100% natural cheese is a product made from whole cow's milk.
- Consistency: The consistency with a 10% caverns maximum surface, smooth, opaque, uniform diameter and thickness, up 45.00% moisture.
- Attributes: 25.00% minimum fat, milk protein 22.00% minimum.

Industrial design:

- Packaging: The product is packaged with biodegradable PET plastic, vacuum packed, durable; clean that keeps the cheese fresh and in good condition.
- Colours: in packaging design using the characteristic red color Lyncott brand which represents strength and dedication.

- Images: one can see that the package has the illustration of a dish made with panela cheese which looks very delicious.
- Design: as a whole all these elements come together to create a minimalist design, clean, simple and powerful.

Gouda cheese

Appearance:

- Product: 100% natural cheese is a product made from whole cow's milk.
- Consistency: The consistency uniform, smooth, opaque, uniform diameter and thickness, up 45.00% moisture.
- Attributes: 26.00% minimum butterfat, milk protein pH 5.5 25.00% minimum maximum.

Industrial design:

- Packaging: The product is packaged with biodegradable PET plastic, vacuum packed, durable, clean that keeps the cheese fresh and in good condition.
- Colours: in packaging design using the characteristic red color Lyncott brand which represents strength and dedication, also finds lowfat presentation which is this color blue represents health and wellness.
- Design: as a whole all these elements come together to create a minimalist design, clean, simple and powerful.

Oaxaca cheese

Appearance:

- Product: 100% natural cheese, made from cow's milk, by which tastes great.
- Consistency: This is a Mexican white cheese, it tastes delicious and very smooth consistency due to its excellent melting qualities.
- Attributes: due to its complex development, which involves stretching the cheese into long strips and then roll it up, it makes the Lyncott Oaxaca cheese is extremely delicious.

Industrial design:

- Packaging: The product is packaged with biodegradable PET plastic, vacuum packed, durable, clean that keeps the cheese fresh and in good condition.
- Colours: in packaging design using the characteristic red color Lyncott brand which represents strength and dedication.
- Images: one can see that the package has the illustration of a dish made with panela cheese which looks very delicious.
- Design: as a whole all these elements come together to create a minimalist design, clean, simple and powerful

2.2.2.4 Elements of the package, packaging, packing, labeling and marking.

Containers and packaging: All products are eligible for export under high vacuum sealed bags with a polymer darrera calls, and the largest product display and that this requires, I talk with lidded containers recyclable.

Packaging: Products are available in cardboard boxes lined with plastic on one level.

All products are labeled with nutritional information and the quality certificate and the name of the brand.

Brand: the company's brand is in all products in the main part with a design, size and suitable location. The logo is the name of the brand, with a red color that attracts attention using a minimalist design, along with the legend of the status of the quality of their products.



Image 27 source: www.lyncot.mx

2.2.2.5 Production process and production costs.

The process of making cheese is through the right technology for the type of cheese to be drawn through the extraction of the milk components, the first is curdled and sera are extracted, this amount is depending the type of cheese desired, the more whey is removed, the harder the cheese, this happens followed by a cooling and fermentation process, the cooling process is longer for soft cheeses and require less fermentation process the opposite happens with hard cheeses.

In 1999 we established in the city of Queretaro in a plant that meets the most stringent quality standards, from receipt of raw materials to delivery of finished product.

The distribution of our products is carried out through its own branches located throughout the Mexican Republic, with a fleet of refrigerated vehicles, which allows us to ensure that the products you enjoy at your table, are the highest quality, which is supported both by its preference for a number of national awards from customers and suppliers.

We are currently building a new plant with technology that will allow us to cover 100% of the huge demand for our products.

2.2.2.6 Product Portfolio Analysis (BCG and GE).

For BCG matrix was taken into account sales and market share Lyncott, competition of 2010, data were provided by Lyncott.

Objectives for each product:

In BCG matrix we can see that panela and gouda cheeses are the star products because their sales have increased and increased market share so this products represent economical increase for the company, Oaxaca and cottage cheeses are cow products as generate steady sales of which help the company with its costs and provide enough money to promote other products, manchego cheese are question product with sales are sometimes high, its market share is low but generates profits and finally the cream cheese is a dog product does not generate many sales or market share but is a product that competes with other companies, so the company keeps in its portfolio.

BCG



Image 28 BCG source: www.lyncot.mx

Matrix general electric

This matrix is formed using the BCG matrix sales and previously performed; all products are well positioned and easy to make that generate profits for the company.

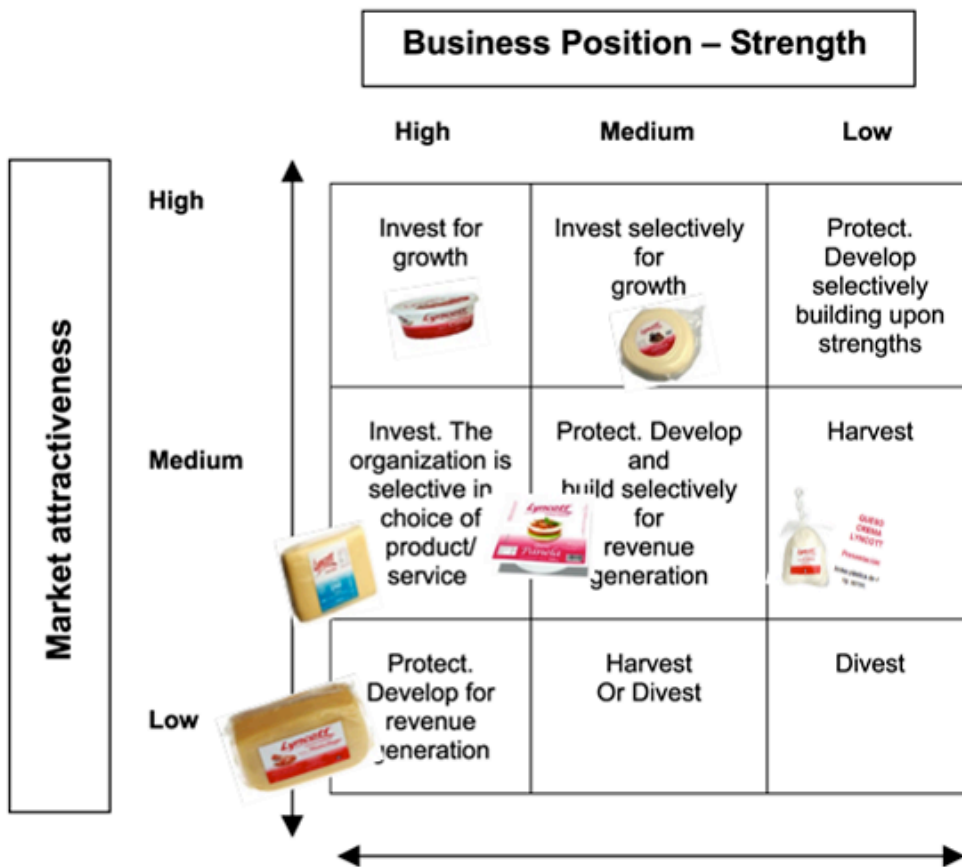


Image 29 source: www.lyncot.mx

SWOT analysis matrix.

Specific strategies according to the SWOT analysis is SO (Maxi-Maxi), this tells us that whatever strengths that the company will allow us to leverage or maximize opportunities (competitive advantages) market at which the product is intended and implement strategies to maximize product just as market opportunities.

THREATS	WEIGHTING		OPPORTUNITIES
<p>Increasing the price of basic goods in Latin American</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimension: Variable uncontrollable • Class: Macroenvironment • Category: Economic • Variable: Factor affecting purchasing power. <p>Lots of competition in the exporting country, especially the companies: Alpine, Parmalat and Colanta that have good positioning in the Colombian market</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimension: Variable uncontrollable • Class: Macroenvironment • Category: Competition • Variable: Product 	5	5	<p>The Colombian market is demanding and looking for food, taste, quality and presentation.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimension: Variable uncontrollable • Class: Macroenvironment • Category: Clients • Variable: Consumer Markets
	5	5	<p>The Colombian market is widely accepted foreign products.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimension: Variable uncontrollable • Class: Macroenvironment • Category: Clients • Variable: Consumer Markets
		5	<p>Substitute products are high-priced and do not have the quality that the products Lyncott have.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimension: Variable uncontrollable • Class: Macroenvironment • Category: Competition • Variable: Substitute products, price
		4	<p>Several of the traditional and popular dishes of Colombia are made with cheese.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimension: Variable uncontrollable • Class: Macroenvironment • Category: Culture • Variable: Gastronomy
	TOTAL 10	TOTAL 19	
WEAKNESSES	WEIGHTING		STRENGTHS
<p>Lyncott has a 1% increase in market share in 2011 in the Dairy Industry.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimension: Variable controllable • Class: Marketing • Category: Market Share • Variable: Market Position <p>Make limited distribution of its products and brand.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimension: Variable controllable • Class: Marketing • Category: Promotion • Variable: Advertising <p>Currently no offers various promotional activities, tastings only POS and diffusion in social networks.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimension: Variable controllable • Class: Marketing • Category: Promotion • Variable: Sales Promotion 	5	5	<p>Lyncott has a second plant in Queretaro, Mexico opened in 2011, which improved its infrastructure and increase production.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimension: Variable controllable • Class: Enterprise • Category: Production • Variable: Production
	4	5	<p>The company in 2012, doubled its installed capacity, and currently has a monthly production of 3,500 tons of products.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimension: Variable controllable • Class: Enterprise • Category: Senior Management • Variable: Strategy
	4	5	<p>The line "Reduced Fat" cares for the health care and welfare of the family, having a content between 50% and 75% less fat.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimension: Variable controllable • Class: Marketing • Category: Product • Variable: Features
			<p>Lyncott has 46 innovative and high quality</p>

		4	<p>presentations.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimension: Variable controllable • Class: Marketing • Category: Product • Variable: Variety of products <p>The distribution of the products is carried out through specific outlets located throughout the Mexican Republic.</p>
		4	<ul style="list-style-type: none"> • Dimension: Variable controllable • Class: Marketing • Category: Distribution • Variable: Locations <p>It has a fleet of refrigerated vehicles, which allows us to ensure that the products arrive fresh and top quality.</p>
		4	<ul style="list-style-type: none"> • Dimension: Variable controllable • Class: Marketing • Category: Distribution • Variable: Transportation
	TOTAL	TOTAL	
	13	27	

Table 3 SWOT analysis matrix.

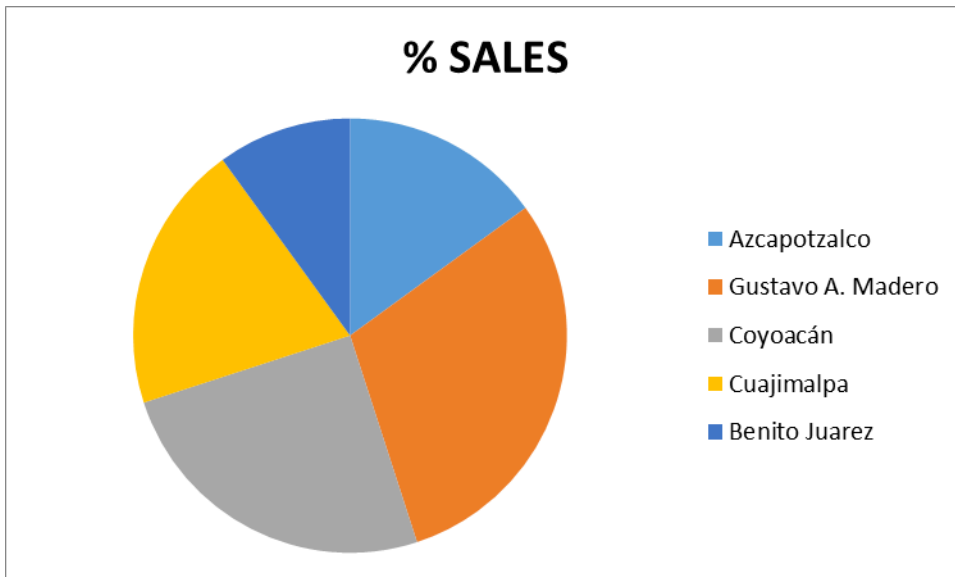
2.2.3 Market segmentation.

The market segment targeted products ranging Lyncott is an upper middle class segment, because their prices are higher than average for the quality of its products.

2.2.3.1 Current Market

DELEGACIÓN	% SALES
Azcapotzalco	15
Gustavo A. Madero	30
Coyoacán	25
Cuajimalpa	20
Benito Juarez	10

Table 4 Current market



Graphic 4 Sales Lyncott

The delegation Gustavo A. Madero is where you have the highest amount of sales of dairy products, with a 30% share of total sales.

Delegations	% sales
Azcapotzalco	15
Gustavo A. Madero	30
Coyoacán	25
Cuajimalpa	20
Benito Juarez	10

Table 5 Delegations and sales

The dairy industry has recorded high growth rates in the past 15 years, almost twice the food and beverage industry.

Domestic consumption of milk has been a high growth since 1989, due to deregulation and trade liberalization.

However registered trade liberalization on dairy imports of milk powder and dairy products for final consumption accounted for just over 23 percent of the domestic market. However registered trade liberalization in the dairy sector, imports of milk powder and dairy products for final consumption accounted for just over 23 percent of the domestic market.

Household spending on dairy products accounts for only 3.4 percent of the total and 11.5 percent of food expenditure.

2.2.3.2 Target Market.

The target market is composed by the delegations they are on the map, where there is less market share and continue to improve in areas where there is greater participation



Image 30 D.F. map source: DENUE

Taking the National Statistical Directory Economic Units (DENUE) provided by the National Institute of Statistics and Geography (INEGI), according to data collected during the Economic Units Update 2010; gives a total of 191.913 to commercial establishments by least of which are: Miscellaneous, grocery stores, raw materials, soda fountain, cafes, pastry shops, bakeries, stoves, pizzerias, taquerias, and ice cream markets which mostly belong to the market which sells retail channel to bring the product to the end customer.

Under market value products division:

Product Price * Average amount a defendant * Total in 191.913 Establishment establishments	
Milk	\$ 13.50 10 \$ 135.00 \$ 25,908,255.00
Cheese	\$ 34.00 30 \$ 1,020.00 \$ 195,751,260.00
Creams	\$ 26.00 \$ 8 \$ 208.00 39,917,904.00
Yogurt	\$ 18.00 \$ 5 \$ 90.00 17,272,170.00
Jam	\$ 37.00 \$ 5 \$ 185.00 35,503,905.00
Margarine	\$ 42.00 \$ 5 \$ 210.00 40,301,730.00
Other brands marketed	\$1100.00 \$ 55.00 \$ 20 \$ 211,104,300.00
MARKET VALUE TOTAL \$ 565,759,524.00	

Table 6 Product Price Average amount a defendant

Found an average price of each product division. Determined an average weekly sales data provided by the company Lyncott.

2.1.4 Marketing Mix Mexico.

Product development:

1. - Cheeses Lyncott have raw materials and production process quality, products are mainly produced in the plant located in the city of Queretaro in Mexico, with the required quality standees and certificates, thus making products will be the same for business purposes to be treated.

Market penetration:

2. - Position a Lyncott brand in Bogota, Colombia, as one of the best brands of cheese, thanks to premium quality

y available to their products in a period not exceeding two years after the introduction of the product to this country .

Market penetration:

3. - Leverage strategic alliance with Success convenience store, which is one of the most consumed stores and prestige in Bogota, Colombia and so through this begin to penetrate the market more effectively.

Market penetration:

4.-Increase Lyncott product distribution, starting to distribute these in other grocery stores in Bogota, Colombia and in different stores throughout Colombia in a period not exceeding five years.

Tactics (4 P's)

Purpose of the product

Generate to the company a market share of 10% in the first two years of introduction of the line of cheeses to Bogota Colombia.

Programs

Individual product decisions

1. Product attributes

Quality:

It looks that the quality of the raw material used in the production line Lyncott cheese is the best, as it has been done so far:

Cottage cheese

Raw Material	Content	Quality
Protein	12.4%	Complies with NOM-086-SSA1-1994. Goods and services.
Fat	4.2%	
Carbohydrates	3.76%	Complies with NOM-086-SSA1-1994
Skim milk	Basis for the elaboration	.
Cream pasteurized cow	A light dressing	

Table 7 cottage cheese

Panela cheese

Raw Material	Content	Quality
Protein	18%	Complies with NOM-086-SSA1-1994. Goods and services.
Fat	20%	
Carbohydrates	3.1%	Complies with NOM-086-SSA1-1994
Skim milk	Basis for	.

	the elaboration	
--	--------------------	--

Table 8 panela cheese

Cheese cream

Raw Material	Content	Quality
Protein	7.14%	Complies with NOM-086-SSA1-1994. Goods and services.
Fat	21.4%	
Carbohydrates	7.14%	Complies with NOM-086-SSA1-1994
Skim milk	Basis for the elaboration	.

Table 9 cream cheese

Manchego Cheese

Raw Material	Content	Quality
Protein	22%	Complies with NOM-086-SSA1-1994. Goods and services.
Fat	25%	
Carbohydrates	0%	Complies with NOM-086-SSA1-1994
Skim milk	basis for the elaboration	.

Table 10 manchego cheese

Gouda cheese

Raw Material	Content	Quality
Protein	25%	Complies with NOM-086-SSA1-1994. Goods and services.
Fat	26%	
Carbohydrates	0%	Complies with NOM-086-SSA1-1994
Skim milk	basis for	.

	the elaboration	
--	--------------------	--

Table 11 gouda cheese

Oaxaca cheese

Raw Material	Contend	Quality
Protein	22%	Complies with NOM-086-SSA1-1994. Goods and services.
Fat	19%	
Carbohydrates	5.75%	Complies with NOM-086-SSA1-1994
Skim milk	basis for the elaboration	.

Table 12 Oaxaca cheese

In terms of presentation

Presentation	Contend	Quality
All cheeses are vacuum packed in bags 100% biodegradable PET hermetically sealed.	From 250 gr up to 5kg From 250 gr up to 5kg	Complies with NOM-002-SCFI-1993. Prepackaged products. Net content. Tolerances and methods of verification
PET marker	About in terms of dimensions to cover the container	Complies with NOM-051-SCFI-1994. General specifications for labeling foods and pre-packaged soft drinks

Table 13 Presentation

Consistency of quality:

Heading cheese line in question	Quality consistency
Flavor	The flavor always be validated by the quality premium, which guarantees for the customer delight your palate.
Consistency palatable	No matter where the products are purchased Lyncott its consistency and flavor will not change and will always be of excellent quality and consistency
Freshness	Lyncott cheeses are characterized by freshness
Packing	The good resistance of the packaging,

	practicality and the characteristic of being 100% biodegradable packaging will always qualities Lyncott products
Reduced-fat	Reduced-fat product is not a product Lyncott Light is a reduced fat product, which is very important and good, since being reduced fat only retains qualities such as milk protein, flavor and good also consistency not being light be free of substances harmful to health or other commonly consumed artificial sweeteners are harmful

Table 14 Consistency of quality

Assigning mark

The brand is:

Brand feature of Industries SA Cor C. V. this brand will also be present in the new reduced-fat yogurt, the brand Lyncott is:

- Readable: even in a small size.
- Scalable to any size required.
- Reproducible: unrestricted materials.
- Distinguishable: both positive and negative.
- Memorable: impacts and do not forget.

The word consider Lyncott anagram of the names of the founders of this company. The chromatic component, in terms of color that identifies the company that is the red color is in the brand Lyncott and in most products. Be added some bright yellow to be eye-catching colors and be closes preference and identification in Colombia, Lyncott

Brand continues with the same red color: the psychological component represents the emotions that are brand represents family love, happiness by eating delicious products; improve self-esteem by offering products that help health care. While the color red is associated with passion that the company perform excellently for their work, and finally the yellow color that relates to the liveliness and color identification in Colombia, for is part of the national colors .

1.2 International situation

2.3.1. Current status of the product in Colombia

In 2012 milk production was affected by climate change, coupled with the international crisis. Milk production in Colombia is basically divided into 2 stages, from January to April (summer) is low production and May to August (winter) is the stage where most milk and dairy produce.

The middle and upper strata are most consume dairy consume these on average 179 and 189 liters of milk on average per year, the lowest strata consume the five part about 30 liters.

The main problem with the milk and dairy industry is not doing good strategies to increase consumption of the same. Colombia produces according FEDEGAN (Federación Colombiana de Ganaderos), 6,550 million liters of milk a year, rising production costs and the reduction of the price paid per liter have not resulted in the potentiating of this industry.

2.3.1.1 Analysis of competition in Colombia

Analyzed in this section are the main competitors of Lyncott, in relation to the more positioned in Colombia. Alpina is a company dedicated to the production of food products such as, milk and its derivatives.

It is noteworthy that Alpina is the company best positioned in Colombia with almost 55% market penetration with respect to its competitors.

Alpina



Image 31 Logo Alpina source: www.alpina.com

Alpina is a multinational company founded in Colombia since 1945, promoting healthy lifestyles for the whole family.

Productos:

- Milk
- Milk cream
- Arequipe
- Cheese
- Yogurt
- Butter
- Oats
- Coffee
- Flan
- Fruit nectar
- Gelatin

Parmalat



Image 32 Logo Parmalat source: www.parmalat.com

Parmalat has its beginnings in 1966, but in the early 70's in Italy where he developed innovations in their products, milk products such as derivatives, fruit juices case natural, pasta, tomatoes, cookies.

Parmalat has been characterized by its production quality. In the 80's start by opening sue European countries such as Spain, Portugal and France and later in the 90's come to Brazil to spread throughout the continent.

In 1994 Parmalat acquires "Centralesa" pasteurized milk was the first product launched in Colombia. Among its products are handled as follows:

- Liquid milks
- Whole milk long life
- Fortified milk pasteurized whole
- Zymil lactose-free long life
- Milk powder
- Whole milk powder
- Fortified milk long life whole
- Whole milk long life
- Len dairy formula 1
- Bombay spreadable
- Condensed milk
- Culinary
- Cream

Colanta

Born in 1964 in northern Antioquia department, producers begin to produce milk and other activities dependent on the production of 20 liters of milk per family, in 1976 sold the first liter of milk Colanta, Colanta owners are more of 10 000 farmers in Antioquia, Boyacá, Cundinamarca, Cordoba among others, has more than 4500 workers



Image 33 Logo Colanta source: www.colanta.com

Products:

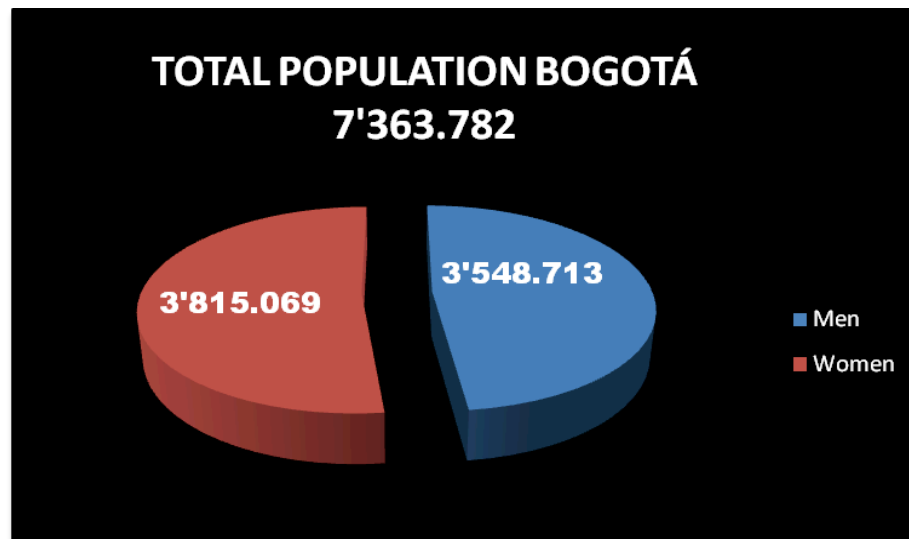
- pasteurized milk
- Milk Powders
- Cream and butter
- yogurt
- oats
- Cheese spreads
- fresh Cheese
- Cheese yarn
- mature Cheese
- Lunch meats
- grain

2.3.2 Market Segmentation

2.3.2.1 Potential market

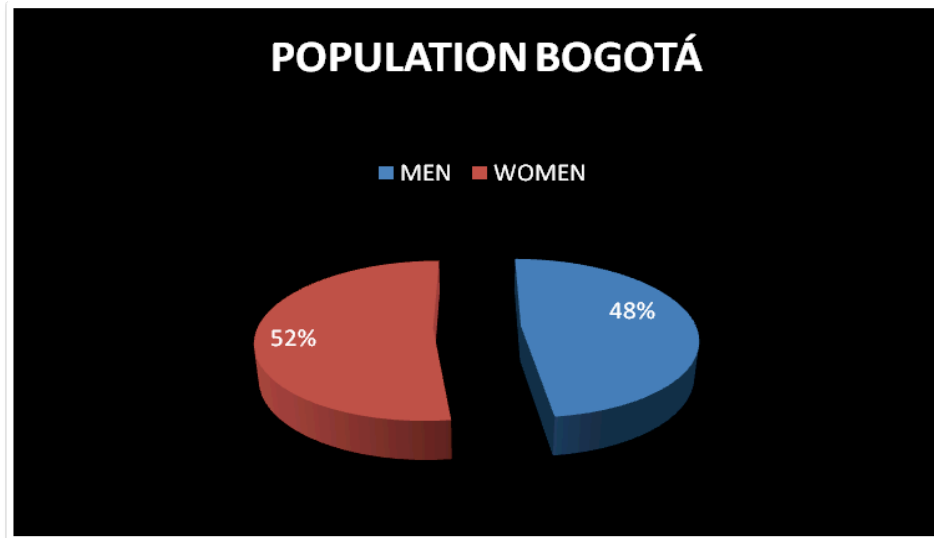
Market segmentation is established according to the target category, being this way for drinks milk, is directed to children, youth, adults and seniors.

Population: Estimated population in Bogotá is 7'363 .782 inhabitants; Men: 3'548 .713; Women: 3'815 .069.



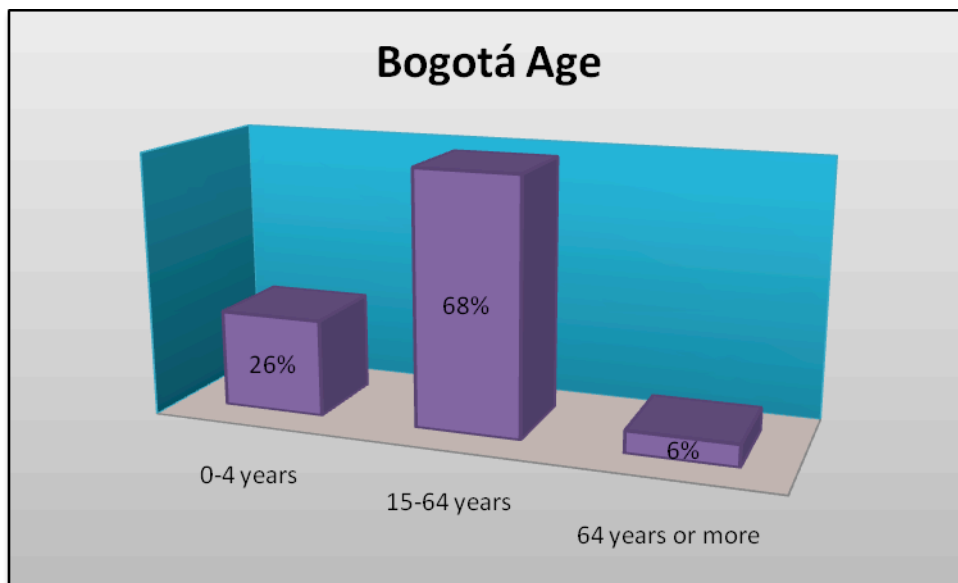
Graphic 5 Total population made by Author source: www.dane.gov.co

Of which the percentage by sex is as follows:



Graphic 6 Total population (men/women) made by Author source: www.dane.gov.co

The following graph shows the percentage age demographic of the city of Bogotá, Colombia.

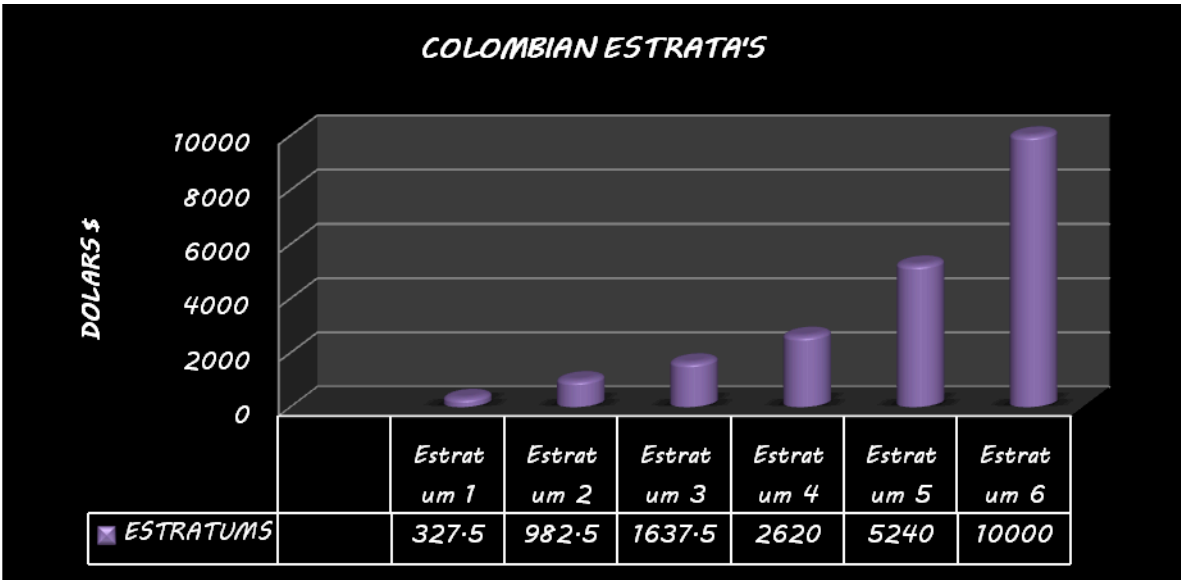


Graphic 7 Total age made by Author source: www.dane.gov.co

Economic stratification in Bogotá.

The economic stratification in Colombia, is characterized by the upper strata as 5 and 6 pay more for utilities or property received, it minds depending on the stratum is what you pay for utilities. The lowest layers are subsidized by some governmental organizations.

This also implies that the upper strata fees help pay the lowest strata. The social-economic strata in Colombia is determined according to income, this means how many people earn minimum wage (minimum salary \$ 589,500 Colombian pesos)

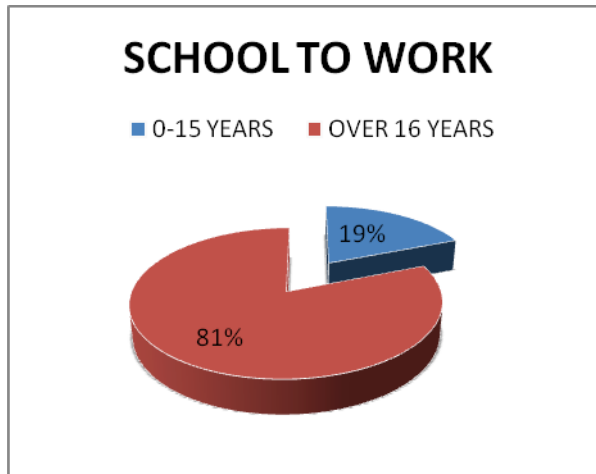


Graphic 8 Stratums made by Author source: www.institutodeestudiosurbanos.co

2.3.2.2 Market available

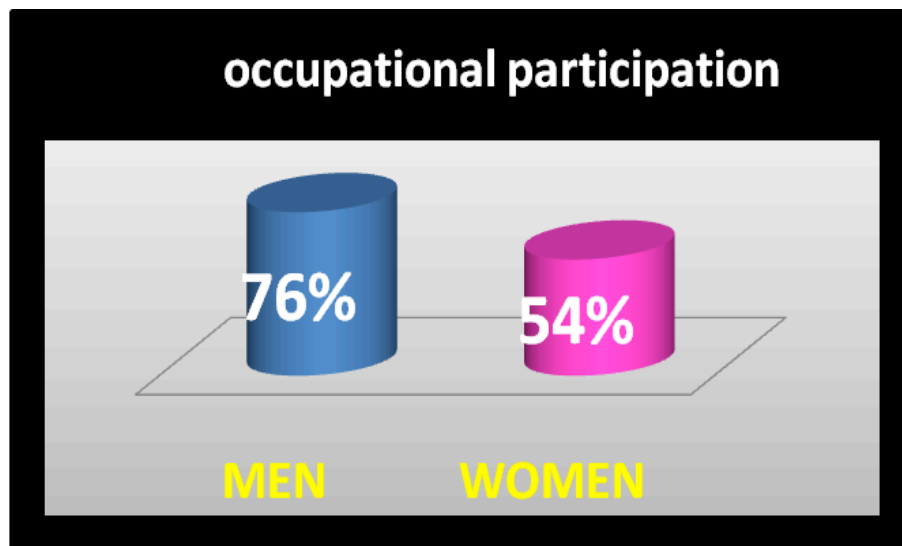
In 2012 the overall participation rate was 75.6% for men and 54.0% for women. The employment rate for men was 70.1% and for women 47.5%.

The following table shows the percentage of the population that is of working age, of whom 65.2% are what they are now working according to figures from the mayor of Bogotá.



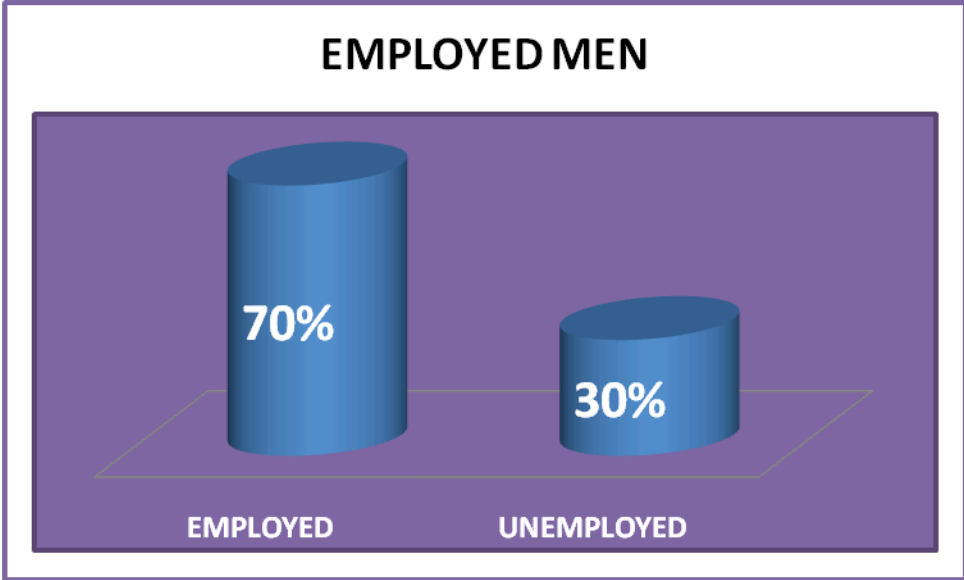
Graphic 9 Labor occupation made by author course: www.bogotatrabaja.gov.co

The following graph shows the percentage age demographic of the city of Bogotá, Colombia.

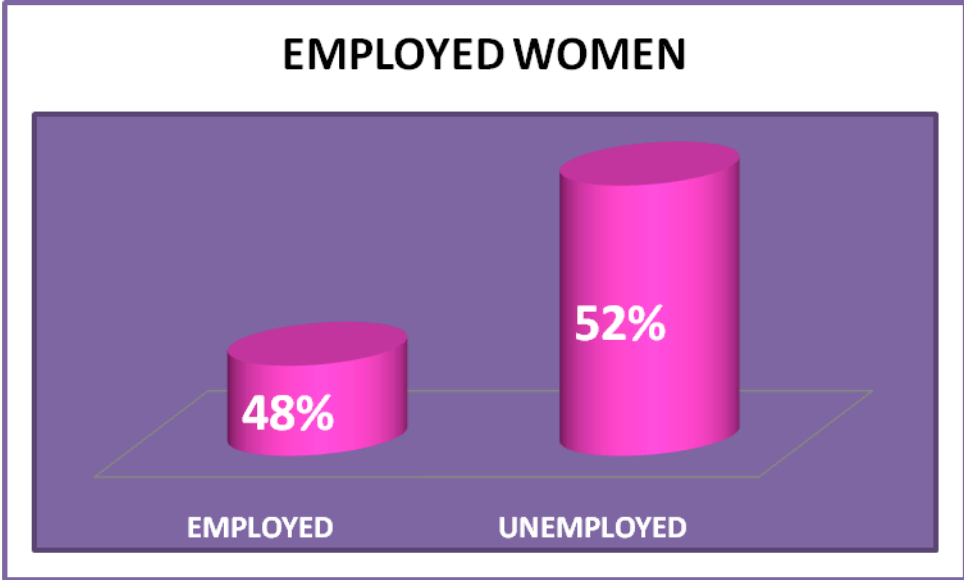


Graphic 10 occupations by gender made by author source: www.bogotatrabaja.gov.co

The percentage of the active population is employed and it integrates the available market, the market that has the power to consume products Lyncott.



Graphic 11 Employed men made by author source: www.bogotatrabaja.gov.co



Graphic 12 Employed women made by author source: www.bogotatrabaja.gov.co

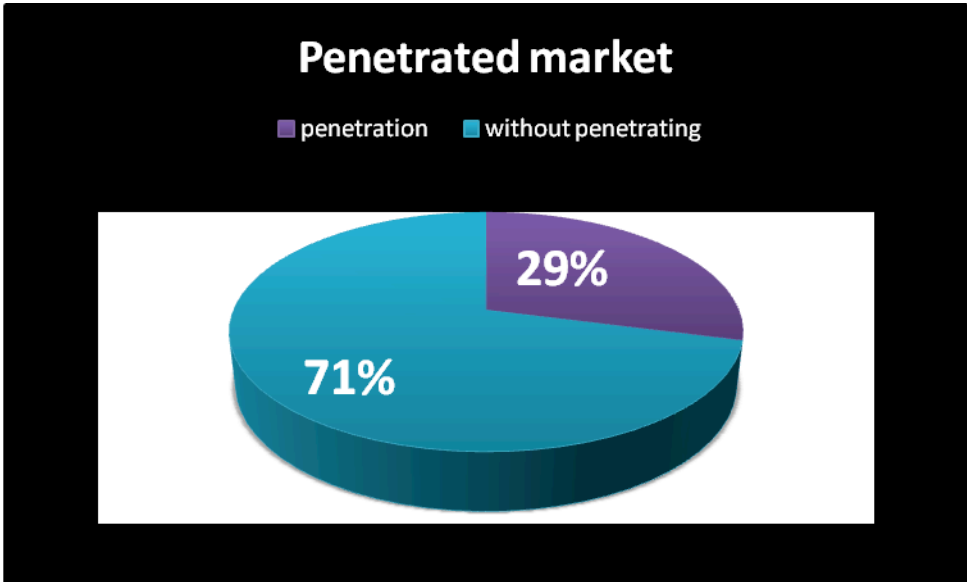
Surveys of the fair "cheese room" which is held every year in the city of Bogota, shows that 90% of the citizens used to using cheese for cooking, this means that the available market is very broad, but have not been implemented appropriate strategies to exploit the same. 9 out of 10 consumed cheese.

45% of young people between 15 and 24 years prefer to cook fresh cheese and the rest of the population between 25 and 56 years prefer to enjoy the salty cheese, as a companion.

2.3.2.3 Market penetrated

Colombia is a large potential market; nowadays it is more to educate consumers to consume dairy products.

The market (industry) of Dairy products grew by 20% while the cheese division grew 29% finding new niches and consumer education on diet (healthy) to help penetrate this market even more.



Graphic 13 Penetrated market made by author source: FEDEGAN

2.3.2.4 New target market

Bogota, a city with many opportunities for investors, is a really attractive market, because the situation geographically, politically, socially, culturally and economically gives pattern to be selected as the new target market Lyncott.

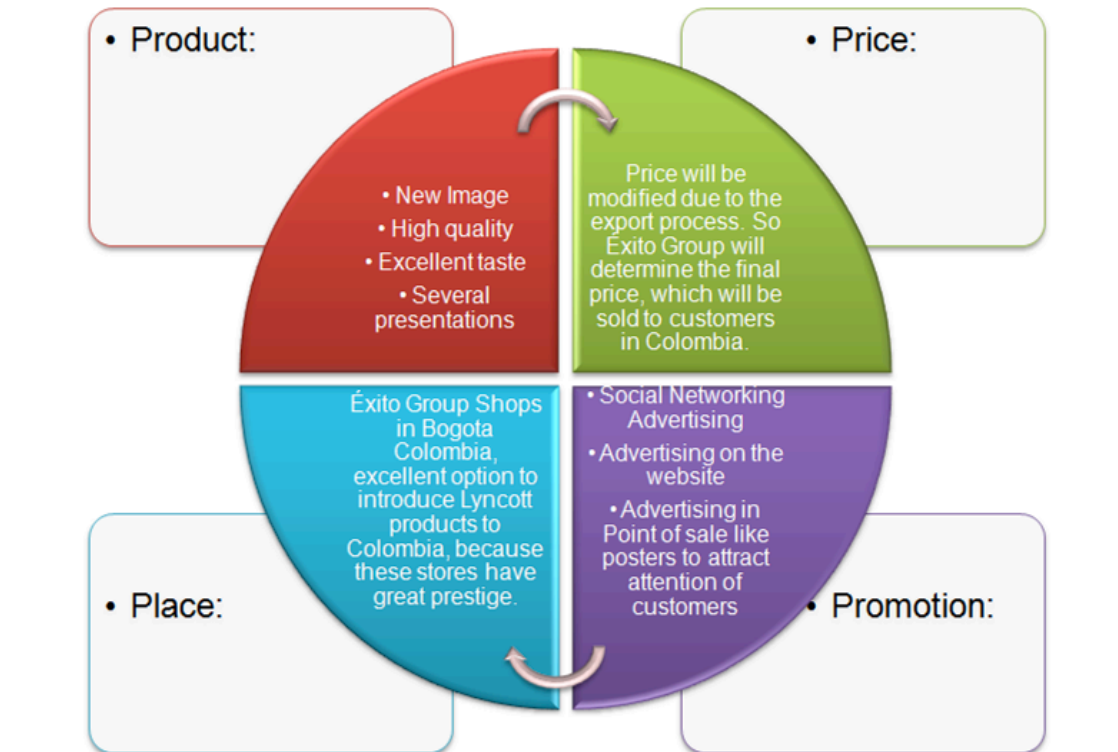


Image 34 Location Bogotá Colombia, source: www.bogotatrabaja.gov.co

Target:

- City: Bogotá, Colombia
- Gender: man and women between 25 a 60 age
- Socioeconomic status: stratums 4, 5 y 6

2.3.3 Marketing mix that the company used to introduce the Lyncott products to Colombia



The exports to Colombia will be made so it is important to consider the marketing mix is applied in this country, which will have modifications to suit customers from Bogota Colombia, generating a new sales approach to generate profits and position the brand

CAPÍTULO III.

LA ESTRATEGIA Y LA CADENA DE VALOR

3.1 Identificación de las ventajas competitivas de la organización.

La empresa Lyncott cuenta con tres importantes ventajas competitivas:

- Lyncott, cuenta con una segunda planta en Querétaro, México inaugurada en el 2011, con la que mejoro su infraestructura y distribución.

Una vez la empresa exporte sus productos esto será una gran ventaja para la compañía ya podrá con la demanda tanto del mercado Mexicano como el Colombiano, ya que la planta de Querétaro está equipada y es capaz de sostener este incremento en su producción. Considerando las ventas futuras en Colombia y el crecimiento económico que esto represente para la empresa, se considerará inaugurará otra planta o mejorar la planta de Querétaro.

- Todos sus productos están elaborados con la mejor calidad Premium.

En el mercado Colombiano existe mucha competencia, pero ninguna empresa cuenta con la Calidad Premium que tienen todos los productos Lyncott, lo cual le garantiza al cliente que está adquiriendo un producto elaborado cuidadosamente y con las mejores materias primas, también le ofrece un increíble sabor y frescura.

- Lyncott tiene 46 productos innovadores y de alta calidad en diversas presentaciones.

Esto es importante al momento de exportar ya que la empresa se introducirá al mercado con seis tipos de queso, lo cual le dará la oportunidad de que los consumidores reconozcan a la marca por su variedad y calidad, posteriormente si la empresa alcanza el éxito esperado en Colombia se introducirán otras Líneas de

productos las cuales aumentaran la participación de mercado y el posicionamiento de la marca Lyncott.

3.2 Estrategias comerciales actuales usadas por la empresa.

- Todos los productos de la empresa cuentan con calidad Premium: factor que ha sido constante en la empresa desde sus inicios y en la actualidad, por tal motivo su eslogan es “Calidad Premium”.
- Promociones en el punto de venta: degustaciones.
- Publicidad en espectaculares, medios impresos (cocina fácil), televisión (comerciales y pequeños patrocinios en el programa de televisión “Hoy”).
- Página de internet.
- Seguimiento en redes sociales Facebook y Twitter.

3.2.1 Análisis y evaluación de las mismas.

Todos los productos de la empresa cuentan con calidad Premium:

Para la empresa es muy importante que todos sus productos cuenten con alta calidad, para lograr esto los procesos son cuidados y vigilados, la limpieza es óptima, la materia prima es la mejor en el mercado y el personal es altamente capacitado. El empaque también conserva a los productos en buenas condiciones además es resistente.

Productos	Consistencia de la calidad
Sabor	Excelente sabor, lo cual le garantiza al cliente un deleite a su paladar.
Buena y agradable consistencia	La consistencia no cambia y siempre

	es muy buena, no importa de qué línea se trate, quesos o derivados de los lácteos todos los productos Lyncott cuentan con esta característica
Frescura	Los productos Lyncott se caracterizaran por su frescura debido a su buena distribución la cual le garantiza al cliente que se llevara un producto fresco a su mesa.
Empaque	La buena resistencia de los empaques, la practicidad y la simplicidad de su diseño.
Libre de la sustancia espartame (sustancia usada en todos los productos light)	La línea reducida en grasa esta 100% libre de sustancias dañinas, con lo cual se le garantiza al consumidor que está adquiriendo un producto que no daña su salud
Productos reducido en grasa	La línea Lyncott reducida en grasa no son productos Light, lo cual es muy importante y bueno, ya que conservan proteínas de la leche, el sabor y una buena consistencia. Además de estar libres de sustancias dañinas para la salud u otros endulzantes artificiales.

Tabla 15 análisis de productos

Promociones en el punto de venta, degustaciones: Las promociones en el punto de venta son muy exitosas para la empresa ya que con este medio han obtenido una reacción positiva del mercado, reflejado en incremento de ventas. Para estas activaciones la empresa elige a edecanes que representan a una mujer ama de casa, en busca de productos lácteos, deliciosos y de alta calidad. Por lo general estas

activaciones se llevan a cabo en días como el día de las madres, navidad, el día del niño etc. En estas fechas la empresa realiza concursos en donde toda la familia participa, esto se hace en tiendas de autoservicio, los ganadores pueden llevarse desde un recetario hasta productos gratis.

Publicidad en espectaculares, medios impresos (cocina fácil), televisión (comerciales y pequeños patrocinios en el programa de televisión “Hoy”): Los comerciales y publicidad de la empresa se basan en el principio de mantener las cosas simples ya que su campaña publicitaria en si es muy limpia, ordenada y minimalista. Lo negativo de esto es que no se realiza con frecuencia, solo se implementan cuando las ventas se reducen. Por lo tanto es necesario que la campaña publicitaria tenga un seguimiento y no se descuide.

Página de internet: Es muy simple y fácil de entender, cuenta con recetas y noticias interesantes acerca del cuidado de la alimentación y de los productos, además tiene ligas para seguir a la empresa mediante las redes sociales.

Seguimiento en redes sociales Facebook y Twitter: La información es actualizada, cada día aumenta el número de seguidores y por lo tanto el flujo de información es constante, en estas redes sociales también se dan tips para el cuidado de la salud y recetas que el público puede elaborar con los productos Lyncott, además en caso de promociones se informa a los consumidores o seguidores de la página por este medio.



Imagen 35 obtenida de Facebook de Lyncott : www.facebook.com

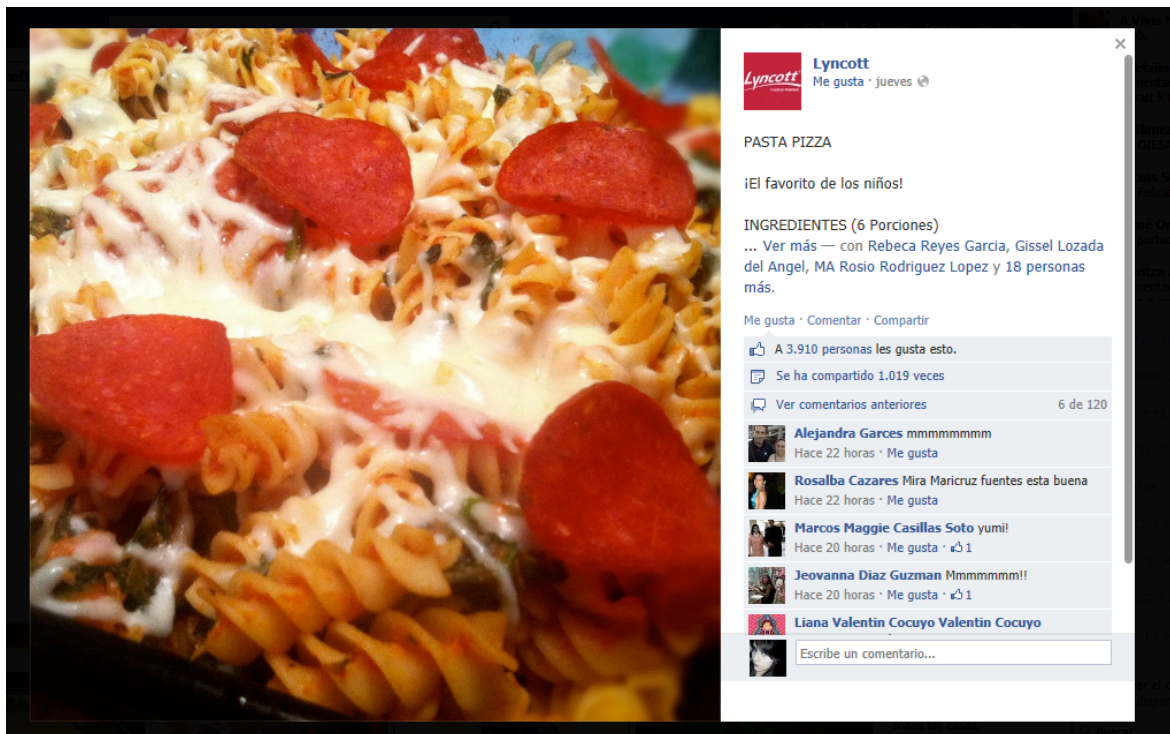


Imagen 36 obtenida de Facebook de Lyncott : www.facebook.com

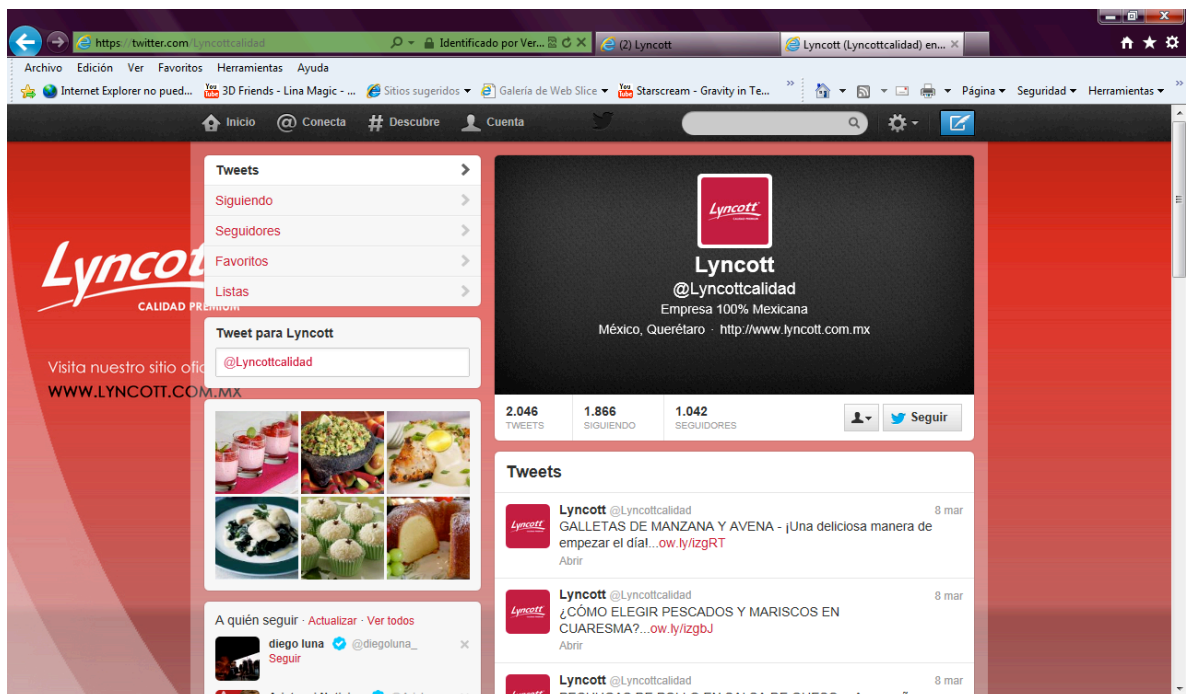


Imagen 37 obtenida de Twitter de Lyncott: twitter.com/Lyncottcalidad

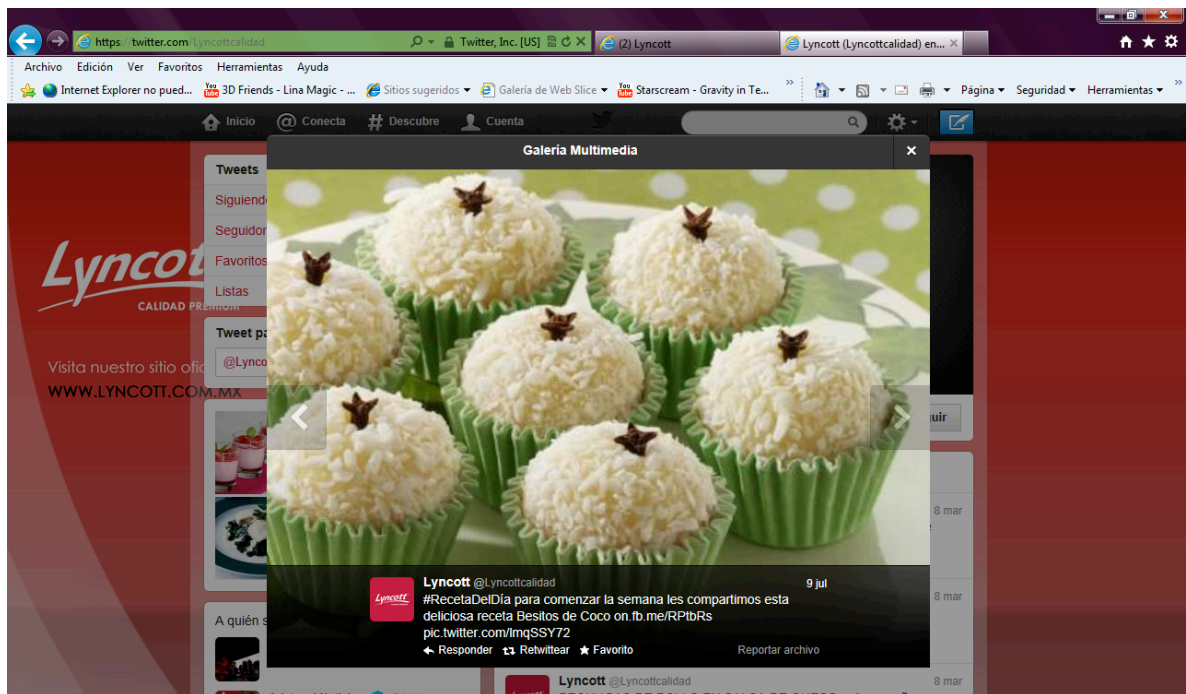


Imagen 38 obtenida de Twitter de Lyncott: twitter.com/Lyncottcalidad

3.2.2 Propuesta de mejora a las estrategias actuales usadas por la empresa. (Considerado la viabilidad y los costos necesarios para realizarlas).

Mejora en el diseño del empaque de los productos Lyncott: Para mejorar los productos proponemos un nuevo diseño en el empaque, ya que los consumidores de Colombia buscan que los productos tengan una llamativa presentación y calidad, no les importa el precio que tengan que pagar. Por lo tanto proponemos que sea una presentación más elaborada que respete las tonalidades en rojo pero que contenga los colores de la bandera Colombiana, los cuales serán específicamente comercializados en el país, también proponemos que se plasmen imágenes de deliciosos platillos Colombianos. Esto le ayudará a la empresa ya que en Colombia, la competencia ya cuenta con empaques llamativos y coloridos.

Producto de Lyncott (actual):



Imagen 39 Queso cottage obtenida de la página de Lyncott: www.lyncott.mx

Producto de Colanta (competencia actual):

Tipo de Quesos - Frescos - Queso Mozzarella

QUESO MOZARELLA

Fuente de calcio y proteína

El Queso Mozzarella de Alpina es un queso fresco de pasta filada, de textura uniforme, no tiene corteza, su sabor es suave y característico, pasta de color marfil. No tiene proceso de maduración.

Después de su elaboración es sometido a un proceso de secado en el cual desarrolla el color característico superficial y una delicada corteza. El salado no se hace por medio de salmuera; se realiza durante el proceso de hilado.

Tipo de cultivo láctico: Mesófilo. Tiene un alto aporte de proteína al cubrir el 12% de las necesidades diarias, la cual contribuye al mantenimiento y restauración de tejidos. También es buena fuente de calcio al aportar el 15% de las necesidades diarias, este mineral contribuye a mantener en adecuado estado la estructura ósea.




Imagen 40 Queso mozzarella obtenida de la página de Alpina: www.alpina.com

La propuesta que tenemos del empaque es la siguiente:

- El color rojo: representa la fuerza y la dedicación.
- El color azul: representa el bienestar y la salud.
- El color amarillo: representa la buena alimentación y la unión.
- Los platillos típicos del lugar: representan a Colombia, sus tradiciones y su cultura de una forma gastronómica muy deliciosa y saludable. Elaborados con los mejores quesos, de alta calidad marca Lyncott.



Imagen 41 propuesta de nuevo empaque

Página de internet: la página de internet es muy simple y por lo tanto es poco atractiva para el mercado Colombiano, por lo que proponemos un nuevo diseño, el cual sea muy llamativo; hay que implementar esto ya que la competencia cuenta con una página más elaborada y visualmente más atractiva, elementos que atraen a los consumidores de Bogotá Colombia.

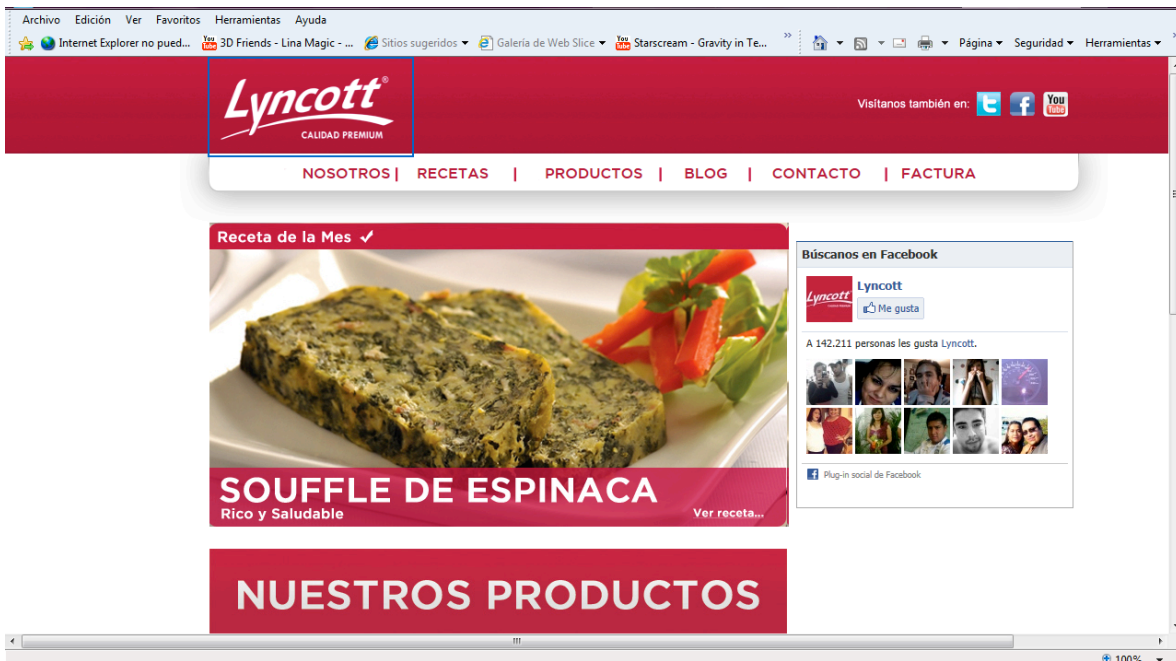


Imagen 42 Web Lyncott obtenida de la página de Lyncott: www.lyncott.mx

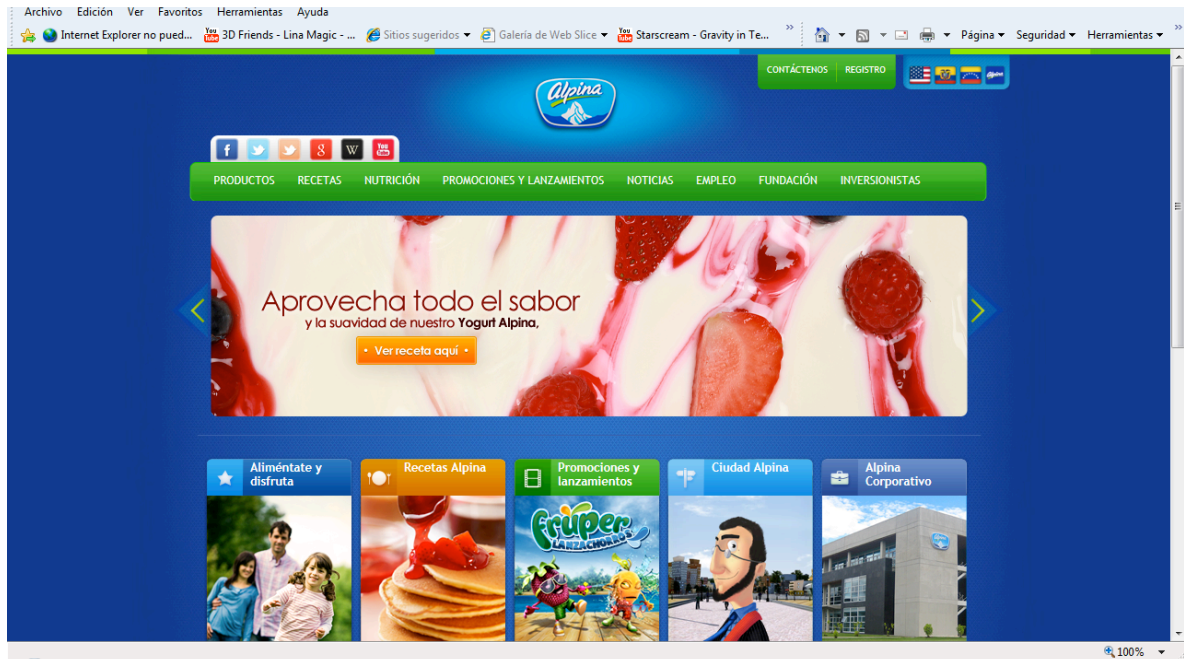


Imagen 43 Web Alpina obtenida de la página de Alpina: www.alpina.com

La propuesta que tenemos para la página de internet es la siguiente:

- Diseño: tonalidades en Rojo, pero con un diseño más elaborado y llamativo.
- Imágenes: de los platillos, recetas (elaborados con productos Lyncott) y por supuesto de los productos Lyncott.
- Información: mejorar la información de los productos, destacando los beneficios y la ventaja competitiva (calidad), también mejorar y actualizar la información de la empresa, dando a conocer los logros, promociones, recetas, novedades etc.
- Extras: hacer participar a la gente proporcionando y destacando los links hacia redes sociales, haciéndolos participar y opinar acerca de los productos, las nuevas receta, platillos o tips para cuidar la salud.



Imagen 44 propuesta de cambio de imagen de página de internet Lyncott

Merchandising: Para lograr el éxito el acomodo de los productos Lyncott en las tiendas departamentales es muy importante por lo que proponemos que se negocie con la cadena de tiendas Éxito la distribución y buen posicionamiento de los productos.

- Producto: quesos Lyncott
- Tipo de compra: en este caso la compra de los quesos Lyncott se divide en 2 tipos de
- Compra: dentro de las compras racionales (o previstas) 45 por 100: Sugeridas (20%): son las producidas cuando un cliente, visualizando un producto en una estantería, decide probarlo. Dentro de las compras irracionales (o impulsivas) 55 por 100: Modificadas (5%): son las compradas por producto pero modificada la marca.

- Rentabilidad del metro lineal: el metro lineal en las tiendas departamentales es muy rentable ya que es un área donde circula mucha gente.

Sección donde se localiza el producto:

- Los productos se localizaran en la sección de productos lácteos a la altura de las manos y los ojos (especialmente a la altura de los ojos) considerada como zona con mayor posibilidad de rotación de los productos, mientras que a la altura de las manos es considerada como zona ubicación de productos de consumo diario.
- Se le proporciona un espacio considerable y apropiado en donde se puedan exhibir bien todos los tipos de quesos.
- Se localizara mástiles: carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian los productos Lyncott al consumidor, así como acciones promocionales que hagan sobresalir a los productos Lyncott.

Reparto lineal en familias: el reparto del refrigerador se realizará entre la familia de productos Lyncott en función de la estrategia comercial que se realizará, de esta manera se adaptará el lugar que el establecimiento proporcionará a la empresa para diferenciarse de la competencia. Se tomará en cuenta:

- La necesidad de reaccionar contra la competencia, aumentando la atención en la lineal de productos Lyncott, y minimizando la atención de las marcas de la competencia.
- La permanente satisfacción de la clientela, ubicando los productos a su alcance y dentro de su zona de influencia

Establecer la situación de disponibilidad de los productos: la disponibilidad de los productos debe de ser buena, se pretende que sea fácil para el consumidor encontrar todas las presentaciones y tipos de quesos Lyncott.

Rotación del producto: la rotación de los productos Lyncott deberá ser constante, para ello se utilizarán indicadores promocionales que destaquen los quesos de esa forma serán atractivos para los clientes.

Determinar la velocidad de circulación: para que la velocidad de circulación de los quesos Lyncott sea rápida, las tiendas departamentales Éxito cumplen con las siguientes características:

- Los Pasillos. Tienen una circulación fluida y se puede acceder a todas las secciones.
- No hay Cuellos de botella
- Las Informaciones son correctas y claras así que favorecen la velocidad de circulación.

Transformación en zona caliente: para lograr que el merchandising de los productos Lyncott se convierta en una zona caliente se requiere que:

- Los refrigeradores se encuentren en buenas condiciones, buena temperatura, limpios, siempre en funcionamiento y constante mantenimiento.
- Se colocara a toda la familia Lyncott en un mismo lugar mostrando toda la gama de quesos.
- Los productos Lyncott se colocarán a nivel de los ojos y las manos, con lo que se logrará llamar la atención de los clientes e inducir la compra.
- Apoyo en recursos promocionales los cuales le indicaran al consumidor que los productos Lyncott se encuentran a la venta.
- Exhibición de los productos de acuerdo a la comunicación de la empresa: el precio estará de forma visible para el consumidor.

3.3 Aplicación de las cinco fuerzas de Michael Porter

1. La rivalidad entre los competidores presentes

Para introducirse en el mercado Colombiano la empresa tendrá que competir con empresas como:

- Colanta
- Alpina
- Parmalat de Colombia
- Alquería y Alquería
- Proleche
- Meals de Colombia
- Coolechera
- Algarra
- Freskaleche
- Alival.

Ocupando la mayor parte del mercado la empresa Alpina, a pesar de que la competencia es grande el mercado colombiano acepta muy bien los productos extranjeros. Sacaremos provecho de la capacidad de producción y la calidad del producto.

2. Amenaza de nuevos entrantes o participantes

Esta amenaza estará siempre presente ya que otros entrantes o participantes buscaran incursionar en el mercado de Colombia, en este caso para contrarrestar esta amenaza hay que estar siempre actualizados a las demandas de los clientes, no perder de vista las ventajas competitivas y contar con nuevas ideas para posicionar los productos.

3. Poder de trato ventajoso con los proveedores

Los proveedores con que cuenta la empresa son muy buenos y le proporcionan excelentes materias primas, por lo tanto mantendremos buenas relaciones con los proveedores actuales para mantener la calidad de los productos.

4. Poder de trato ventajoso de los competidores

Debido a que los consumidores constantemente están en busca de productos innovadores y de alta calidad debemos de modificar el empaque y el diseño de la página de internet para hacer de los productos Lyncott más atractivos para los clientes. De esta manera no buscaran el irse con la competencia, posteriormente podremos introducir algunas promociones que le den al producto el plus que el público siempre busca.

5. Amenaza de productos sustitutos

En Colombia las personas ocupan como sustitutos del queso productos como yogurt, soya y ate, pero en general son consumidos cuando el producto escasea, el mercado no busca sustituir los quesos por su precio, ya que la ventaja con la que contamos es que el mercado prefiere pagar más por un producto de calidad que pagar menos y obtener un producto que no cumpla con sus exigencias.

3.4 Identificación del mercado relevante

Para poder identificar el mercado relevante es necesario hacer el análisis de la dimensión del producto (mercado de producto) y la dimensión geográfica (mercado geográfico).

Dimensión del producto

En cuanto a los productos sustitutos que podría tener la leche o sus derivados, se encontraron muy pocos sustitutos, por lo cual es una ventaja porque difícilmente los

productos derivados de la leche pueden ser remplazados, a continuación se muestran los productos que podrían sustituirlos.

- Leche de soja
- Leche de cabra
- Leche de avellana
- Cuajadas

Sustentabilidad de la oferta

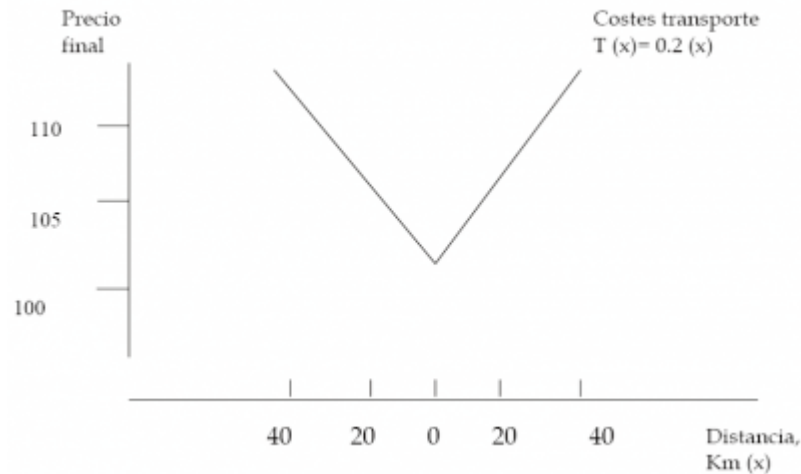
El segmento del mercado al que se enfoca Lyncott es insensible ya que se dirige a estratos 4, 5 y 6.

Dado esto el incremento hasta un 10% en el precio de los productos no será problema para el consumidor, ya que tomando en cuenta los productos sustitutos los precios son mucho más altos que los derivados de la leche en el caso específico de la exportación de nuestra línea de productos de quesos.

Sustentabilidad en la demanda

La demanda seguirá existiendo, en una investigación de mercados realizada en Bogotá los resultados fueron favorables ya que el consumidor del target prefiere calidad sin importar el precio, es por eso que la demanda no se vería afectada jamás por el incremento de un precio.

Los precios que manejan la competencia indirecta, en este caso los productos sustitutos varían dependiendo la región en la que se produzcan; pero la variable de los costos de transportación harían que el producto encarezca mas, ya que estas regiones para poder trasladarse se tiene un costo extra de aproximadamente de 3 a 7 dólares dependiendo la ciudad.



Gráfica 14 costes de transporte

Esta grafica muestra como el precio final del producto dependerá de los km recorridos dependiendo de la ciudad o provincia a donde se deseara adquirir el producto sustituto.

Dimensión geográfica (mercado geográfico)

Colombia es un país que se divide geográficamente por departamentos; como es el caso del departamento de Cundinamarca donde Bogotá forma parte de este departamento siendo a su vez el distrito capital, o por ejemplo en el departamento de Casanare, Yopal es la capital de ese departamento.

Bogotá tiene una superficie de 1776 km², es una ciudad pequeña en extensión pero con una población gigante, Bogotá se ubica sobre la cordillera oriental a 2500 msnm, su territorio es mayoritariamente urbano.

El mercado geográfico lo componen competidores como; Alpina, Colanta, Parmalat, entre otros que no figuran en la penetración del mercado colombiano.

En el caso de los productos sustitutos; como los precios son más altos que los productos que se elaboran a base de leche de vaca, no habría ningún tipo de problema en el caso de que el precio bajara en otras localidades.

Los productos como la leche de soja y la leche de avellana, los productores son muy modestos ya que estos se elaboran en regiones como el Casanare o en su mayoría en el llano, aunque son productos más bien denominados artesanales, su precio es elevado.

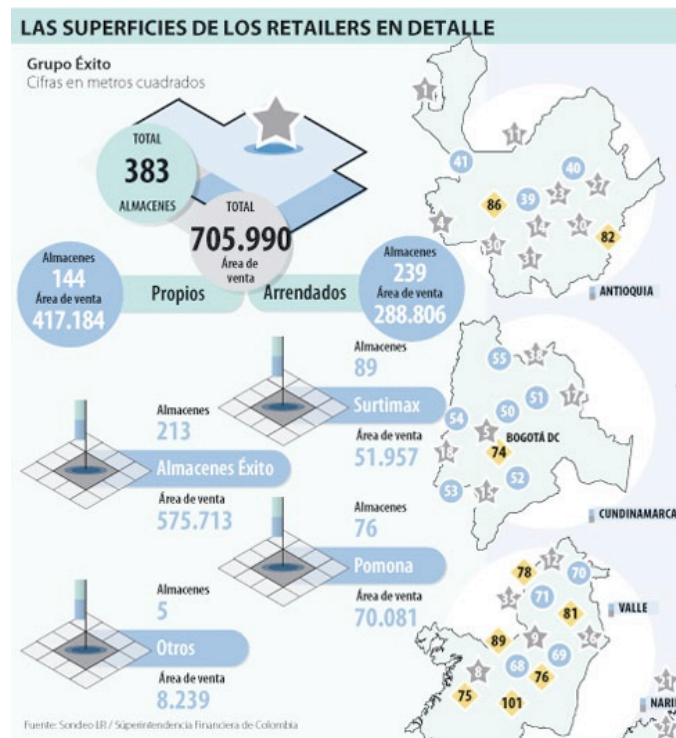


Imagen 45 Grupo Éxito Sondeo IR fuente: superintendencia Financiera de Colombia

En el siguiente mapa se puede observar como los precios en regiones como; Antioquia, El meta y Casanare son más bajos que en el departamento de Cundinamarca donde se encuentra Bogotá.

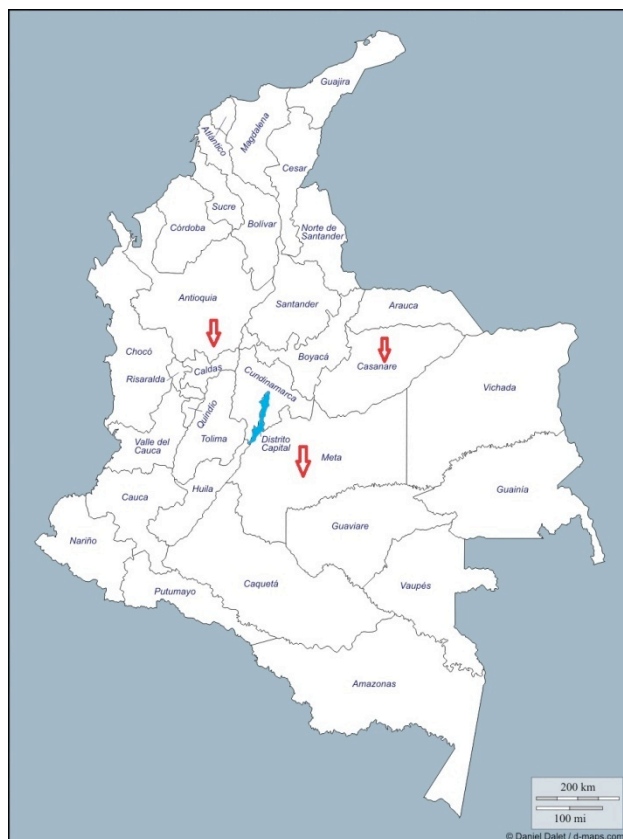


Imagen 46 Zonas más cercanas a Bogotá

La cadena de supermercados Éxito es el punto de venta de todos los competidores, es importante resaltar que grupo Éxito es el que lidera el ranking de las empresas del sector comercial (almacenes de conveniencia), donde se registró en 2012 la suma de \$ 9.6 billones de dólares. Éxito se caracteriza por penetrar en todo tipo de targets, pero más enfocado a estratos altos.

Grupo éxito siempre está en constantes innovaciones y cambiando sus estrategias para poder seguir liderando el mercado, aunque se caracteriza por ser un almacén que se dedica a ventas al detalle, también ha adquirido a las tiendas de conveniencia Olímpica, que se enfoca a la venta de mini almacenes, algo parecido a tiendas Oxxo en México, grupo Éxito sabe aprovechar las oportunidades ya que hoy por hoy se adecua a los nuevos hábitos de consumo de las familias colombianas.

Aquí se muestra la cantidad de sucursales de almacenes del grupo Éxito y las tiendas de conveniencia Olímpica propiedad de grupo Éxito.

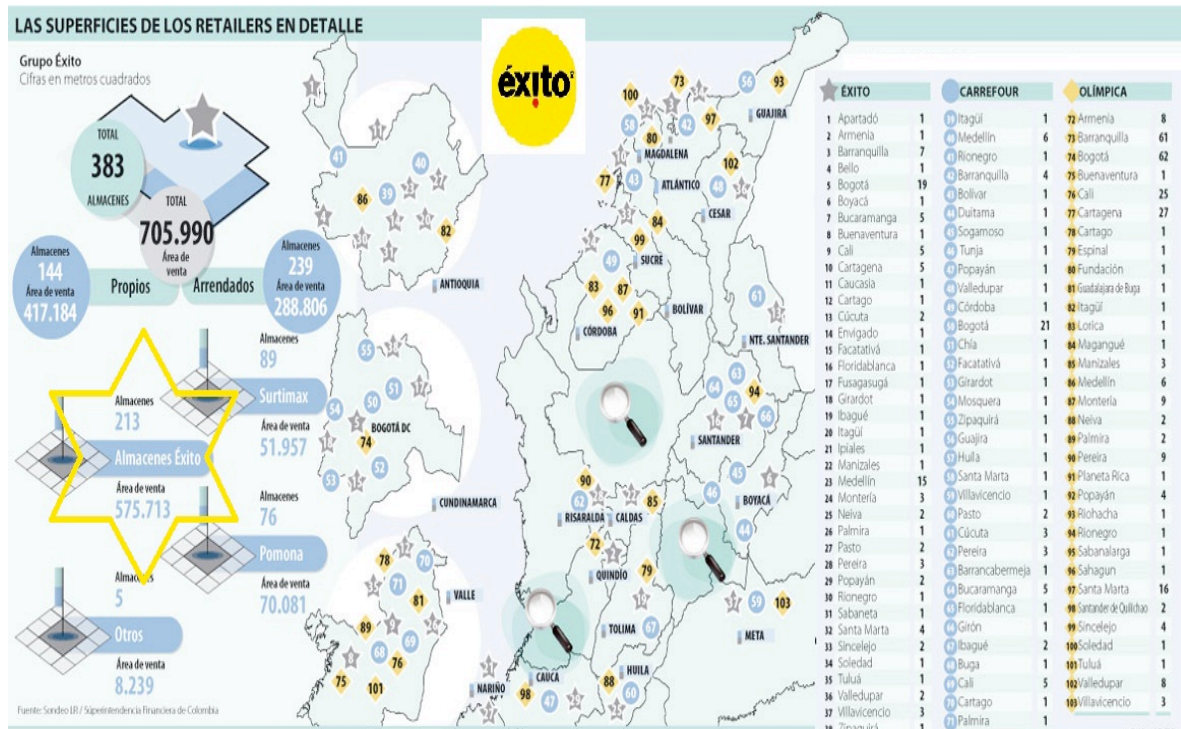


Imagen 47 Presencia grupo Éxito Sondeo IR superintendencia Financiera de Colombia

Solo en la capital colombiana existen 213 almacenes de grupo éxito y 62 tiendas de conveniencia de olímpica.

Con una área de venta de 575.713 metros cuadrados.

3.4.1 Estructura del mercado

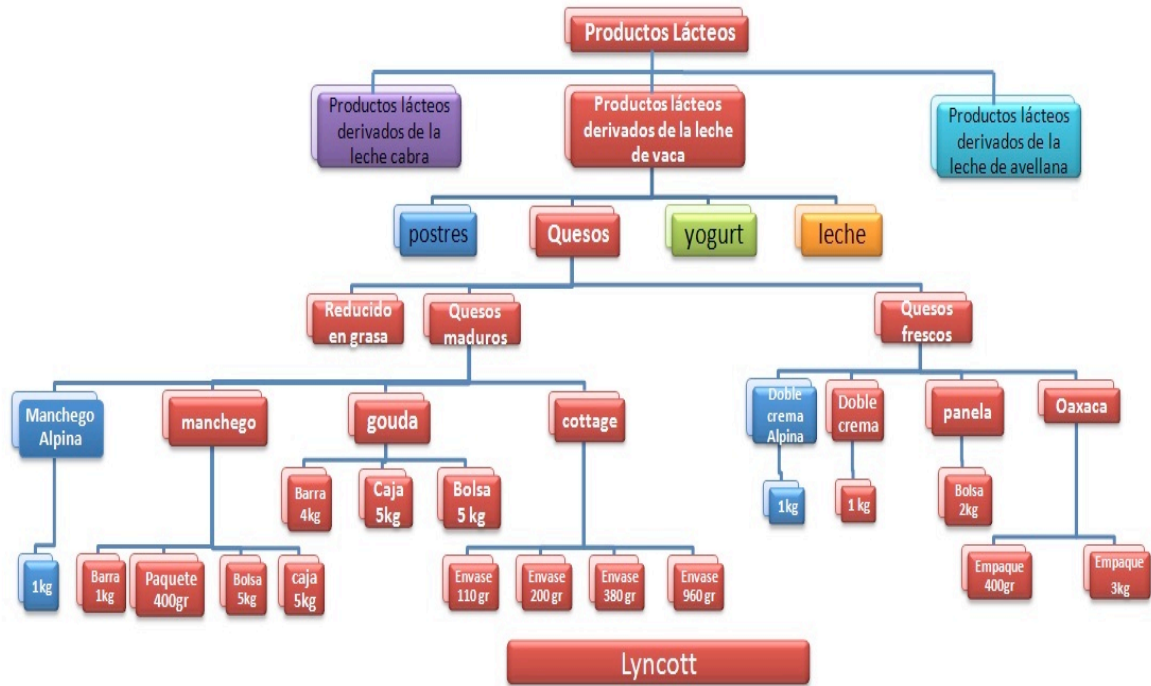


Imagen 48 elaboración de estructura de mercado

La estructura de mercado se ha realizado con base a la línea de productos que Lyncott exportará, la división de quesos se encuentran los quesos maduros y quesos frescos con 6 productos, de diferentes presentaciones. En la actual estructura de mercado solo 2 productos serán competencia para Lyncott en el caso del queso manchego y el queso doble crema por parte de Alpina, quesos como el Gouda, Cottage, Panela y Oaxaca, no existen en Colombia. Se identifica como ventaja competitiva el hecho de que los productos son nuevos en este mercado colombiano, que crece cada día.

3.5 Propuesta de la cadena de valor para lograr la negociación.

La cadena de productos en este caso quesos Lyncott está conformada por el conjunto de factores económicos y que añaden valor en el flujo del producto desde el proceso de producción hasta el cliente.

Además, se realizará la propuesta de negociación en este caso a Grupo éxito que es la tienda comercial con más prestigio en Bogotá, Colombia y mostrar el procedimiento que deben realizar para la distribución de los productos Lyncott-Infraestructura de la empresa: Lyncott, empresa especializada en la venta de productos lácteos, cuenta con una planta en la Ciudad de Querétaro y varias sucursales a lo largo y ancho de la República Mexicana.

Administración de recursos humanos: el recurso humano de la empresa Lyncott está perfectamente seleccionado y capacitado para poder llevar a cabo las funciones que les sean designadas según del puesto que desempeñe, ya que esto beneficia a la empresa en cuanto a desarrollo integral, productividad y utilidades de la misma.

Desarrollo tecnológico: actualmente Lyncott se encuentra construyendo una nueva planta con tecnología de punta que permitirá cubrir al 100% la enorme demanda de sus productos.

Adquisiciones: compra de vehículos para la transportación de los productos, compra de repuesto para la maquinaria, coordinación de viajes aéreos para la exportación de sus productos, negociación con los proveedores en cuanto a materias primas

Logística hacia el interior:

Recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas

La materia prima es primordial en la elaboración de cualquier producto de alimentación, en el caso de la elaboración de queso también lo es. La leche de vaca es el insumo primordial para la producción de queso y Lyncott utiliza leche buena calidad para que sus quesos cuenten con la misma.

Operaciones:

Recepción de las materias primas para transformalas en el producto final.

La empresa Lyncott lleva a cabo para la recepción de materias primas, esto es que realiza estrictamente de prácticas generales de higiene en la que se aplican todos los procesos a la hora de elaborar los alimentos en este caso la elaboración de los quesos y así garantizar la calidad Premium en sus productos.

Con estas prácticas se mantener un control preciso y continuo sobre:

- Edificios e instalaciones
- Control de higiene en equipos y utensilios
- Personal manipulador de alimentos y de los insumos
- Control en los procesos y en la producción
- Almacenamiento y distribución.

Si tenemos higiene en nuestros productos esto ocasiona:

- Excelente reputación personal y profesional
- Incremento en las ventas produciendo mayores ganancias
- Clientes satisfechos y constantes
- Estabilidad y productividad

Producción del queso:

El queso es un alimento elaborado a partir de la leche cuajada de vaca. La leche es sometida a cuajarse usando una combinación de cuajo (enzima normalmente obtenida del estómago del ganado lactante, aunque en la actualidad también se producen sustitutos microbiológicos en laboratorio, en este caso Lyncott utiliza cuajo natural) y un agente acidificante. La gran parte de los quesos se acidifican mediante el efecto de añadir algunas bacterias, que transforman los azúcares de la leche en ácido láctico posteriormente se realiza la separación de sólidos de la leche para eliminar macro

sustancias extrañas procedentes de su manipulación, después se agrega o elimina la nata, según el tipo de leche y el tipo de queso que se quiera elaborar. Después de este proceso, la leche debe mezclarse y volverse sola para igualar el tamaño de las partículas que la componen y así obtener una textura más uniforme.

El siguiente paso es la pasteurización, el procedimiento que más utiliza para eliminar todos los microorganismos que hay en la leche. Luego, se procede a la siembra microbiana de arranque, que consiste en la inoculación de las bacterias necesarias para la formación del ácido láctico suficiente que favorezca el proceso de la fabricación del queso Lyncott. Después, se procede al cuajado o coagulación de la leche, un proceso mediante el cual ésta pasa a estado sólido: la cuajada o coagulada.

Finalmente, se procede a quitar el suero, la cuajada: se trata de realizar una deshidratación total de la misma. Junto con el agua se separan también los componentes solubles de la leche, lactosa y sales minerales, así como las proteínas no floculadas en el transcurso del cuajado, moldear y prensar bien la cuajada; el siguiente es salarla y la maduración. Del tiempo que se deje madurar un queso dependerá su consistencia y el grado de sequedad que tenga el producto, ya elaborado y por último se realiza el embazado y empaquetado de los quesos ya llevados hasta el proceso final para poder transportarlos a los lugares designados ya que el empaque utilizado es de suma confianza ya que cuenta con los mejores estándares de calidad.

Para el almacenamiento y la distribución las bodegas de almacenamiento, tanto de materia prima como producto terminado de los quesos deben mantenerse ordenada. Ya que los productos terminados deberán almacenarse y transportarse en condiciones tales, que eviten la contaminación y lleguen a su punto de venta en las condiciones pactadas con el clientes.

El almacenamiento y empaquetado deberán efectuarse de forma tal y que evite la absorción de humedad. El envase y empaque de todos los productos elegidos para la exportación están sellados al alto vacío con bolsas de un polímero llamadas darrera, y los productos de presentación más grande y que este lo requiera, con envases de plástico

con tapa reciclables. Embalaje, los productos se distribuyen en cajas de cartón forradas con plástico en un solo nivel.

Durante el almacenamiento, deberá realizarse una inspección constante de los productos terminados, a fin de que sólo se realicen alimentos para consumo humano y que cumplan con las especificaciones y controles de calidad del producto terminado.

Logística externa:

Almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor. El sistema de envasado que Lyncott utiliza, consigue aumentar la vida de los quesos manteniendo su calidad y características. En su planta, cuenta con tecnología de última generación, un especial acondicionamiento de las salas de trabajo y un método de elaboración siguiendo las normas, basadas en rigurosos controles de calidad para lograr siempre en todos sus procesos la calidad Premium.

Lo que Lyncott busca es estar a la vanguardia del perfeccionamiento en el rubro de alimentos lácteos (quesos) en el país al que exportara sus productos, esto significa:

- Desarrollar productos de primera necesidad competitivos de primera línea.
- Motivar al consumidor con alternativas sumamente atractivas y de calidad
- Premium para satisfacer sus necesidades.
- Preservar la calidad y superar el servicio, en una dinámica eficaz de atención al cliente (ÉXITO) y satisfacer minuciosamente cada una de las necesidades del mismo.

Lyncott es una empresa la cual basa su principal actividad de venta de productos de consumo envasados (principalmente quesos). Su canal de distribución cubre todo el país (Bogotá, Colombia) y sus puntos de venta serán las tiendas de autoservicio ÉXITO ya que es la tienda comercial más exitosa en este país con un sistema de comercialización fortalecido en la imagen y la calidad de sus productos. Cabe mencionar que Éxito es una tienda de ventas al mayoreo pero tienen canales de

distribución en pequeñas tiendas Olímpica que están distribuidas por todo Colombia pero en esta ocasión nos enfocaremos en Bogotá.

Para realizar la logística se seguirá la siguiente una ruta

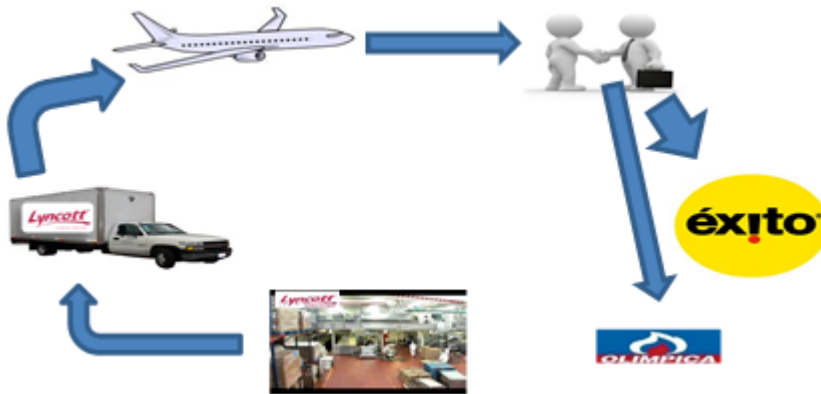


Imagen 49 logística de Grupo Éxito

Esta cadena arranca desde la planta de abastecimiento en Querétaro posteriormente el transporte lleva la mercancía al aeropuerto con destino a Bogotá Colombia

Incoterm:

Se utilizará el Incoterm CPT para poder establecer obligaciones y responsabilidades del vendedor y el comprador en la exportación esto tiene que ver con el suministro de la mercancía, las licencias, autorizaciones y trámites aduanales en los países de origen y destino.

Dentro de las obligaciones y responsabilidades del vendedor se realizaran:

- Entregar al transportista la mercancía despachada de aduana para la exportación.
- Pagar el flete de transporte hasta el lugar de destino.
- Soportar los gastos hasta el momento de la entrega.

Dentro de las responsabilidades y obligaciones del comprador se realizaran:

- Se compromete a realizar todos los gastos y riesgos o pérdida o daño de la mercancía.
- Esto se llevará a cabo en el momento que se entrega al transportista.

El medio de transporte que se utilizará para la exportación será por vía aérea. El agente de carga (agente aduanal) que llevará a cabo el proceso de exportación será Shenker

Logística:

Para lograr que Grupo Éxito acepte este Incoterm, se realizara la negociación correspondiente.

Mercadotecnia y ventas:

Actividades con las cuales se da a conocer el producto: las estrategias de inserción de la marca, respaldadas por un Merchandising de fuerte presencia, se destacan los valores más importantes para el éxito en la venta, así como mejorar los productos proponemos un nuevo diseño en el empaque, ya que los consumidores de Colombia buscan en los productos una buena y llamativa presentación y calidad, no les importa el precio que tengan que pagar. Otro aspecto es la mejora de la página de internet es ya muy simple y por lo tanto es poco atractiva para el mercado Colombiano, por lo que proponemos un nuevo diseño, el cual sea muy llamativo; hay que implementar esto ya que la competencia cuenta con una página más elaborada y visualmente más atractiva, elementos que atraen a los consumidores de Bogotá Colombia.

Lyncott cuenta con tecnología y la calidad Premium en que se posicionan sus productos, permiten brindarle un importante respaldo a sus ventas.

Servicio:

Actividades destinadas a mantener o a realizar el valor del producto, proporcionando oportuna y eficazmente los servicios que requieren los clientes en cuanto a comunicación, transporte, así como la formulación de la distribución de los productos y la logística de los mismos.

El análisis de la Cadena de Valor es una herramienta gerencial para identificar las fuentes de la "ventaja competitiva" de las actividades que realiza una organización en este caso la empresa Lyncott, las cuales dependen de las condiciones de los factores internos y externos, de la demanda, de las empresa relacionadas, de la rivalidad existente entre empresas. Estos elementos configuran el diamante de la competitividad o ventaja competitiva.

Cadena de valor:

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA				
Lyncott, empresa especializada en la venta de productos lácteos, cuenta con una planta en la Ciudad de Querétaro y varias sucursales a lo largo y ancho de la República Mexicana.				
ADMINISTRACION DE RECUROS HUMANOS				
El recurso humano de la empresa Lyncott está perfectamente seleccionado y capacitado para poder llevar a cabo las funciones que les sean designadas según del puesto que desempeñe, ya que esto beneficia a la empresa en cuanto a desarrollo integral, productividad y utilidades de la misma.				
DESARROLLO TECNOLÓGICO				
Actualmente Lyncott se encuentra construyendo una nueva planta con tecnología de punta que permitirá cubrir al 100% la enorme demanda de sus productos. Lyncott Cuenta con estrategias de negociación-exportación a Bogotá, Colombia específicamente en las tiendas de autoservicio Éxito				
ADQUISICIONES				
Compra de vehículos para la trasportación de los productos, compra de repuesto para la maquinaria, coordinación de viajes aéreos para la exportación de sus productos, negociación con los proveedores en cuanto a materias primas.				
Logística Interna <ul style="list-style-type: none"> • Recepción y almacenamiento de materias primas 	Operaciones <ul style="list-style-type: none"> • Recepción de materia primas para transformalas en el producto final 	Logística externa <ul style="list-style-type: none"> • Almacenamiento de productos terminados y distribución del producto al consumidor • Incoterm CPT 	Marketing y ventas <ul style="list-style-type: none"> • Cambios en el empaque • Pagina de internet más llamativa • Promociones 	Servicios <ul style="list-style-type: none"> • Actividades destinadas a mantener o a realizar el valor del producto.

Tabla 16 cadena de valor

CASO PRÁCTICO

CAPÍTULO IV.

EL PROCESO DE LA NEGOCIACIÓN

4.1 Plan de negociación integral para la empresa Lyncott

La empresa Lyncott busca expandirse e introducirse en un nuevo mercado, por lo que ha decidido que Bogotá Colombia es su mejor opción para realizar el proceso de exportación, por lo tanto se introducirán los quesos Lyncott por medio de las tiendas de autoservicio de Grupo Éxito, las cuales cuentan con un excelente prestigio en el país, de esta manera Lyncott podrá posicionar la marca en el mercado colombiano.

A continuación se presentaran datos de identificación de la empresa Lyncott, los cuales ayudarán a comprender lo consolidada y estructurada que se encuentra la compañía.

Historia:

Proporcionada por la empresa Lyncott

“La empresa fue fundada en 1940 con el nombre de Cremería Ideal, cambiando está en 1955 a Lacto Industrias Nacionales y creando la marca Lyncott a partir de los apellidos de los dueños Pablo Campos Lynch y Jeff Cott, manteniendo el objetivo de tener productos innovadores y de alta calidad. Años después en 1968 se cambia de razón social a Industrias Cor, S.A. de CV., siendo esta la que perdura hasta la fecha y sigue siendo el objetivo de tener productos de alta calidad así como proporcionar un servicio inmejorable.

Con el objeto de mantener la tradición de calidad que ha caracterizado la marca Lyncott durante más de 60 años, en 1999 se instaló la nueva planta en la ciudad de Querétaro que cumple con todos los estándares de calidad, desde la recepción de la materia prima hasta la entrega de producto terminado. La distribución de los productos se lleva

a cabo a través de sucursales propias ubicadas a lo largo y ancho de la República Mexicana, contando estas con una flotilla de vehículos refrigerados, lo cual permite asegurar que los productos con su nueva imagen y que el consumidor los disfrute en su mesa, son de la más alta calidad.

Calidad que está avalada con una serie de premios y reconocimientos por parte de clientes y proveedores.”

Misión:

Proporcionada por la empresa Lyncott

“Somos una empresa que estamos en el negocio de la alimentación sana, brindando al mercado productos tipo gourmet, logrando:

- Obsesión por el servicio
- Compromiso de calidad
- Satisfacción de nuestro producto
- Vivir con calidad Premium”

Visión:

Proporcionada por la empresa Lyncott

“Satisfacer el mercado nacional solidificando nuestra posición en el mercado, ya que estamos en el negocio de la alimentación sana para toda la familia, aumentando un 50% nuestras ventas en un periodo no mayor a 5 años.”

4.1.1 Teorías basadas en efectos estratégicos de la diversificación geográfica aplicada a la empresa Lyncott

Para que la empresa introduzca sus productos a Colombia se realizó un análisis del entorno geográfico al cual la empresa Lyncott se ubicará como nuevo entrante o participante, ya que llegará a un terreno y mercado nuevo con productos que le hacen competencia a otras empresas que ya se encuentran en Colombia-Bogotá, entre estas empresas las más importantes y posicionadas en el país se encuentran tres: Alpina, Colanta y Parmalat las cuales ya están bien ubicadas y reconocidas por el mercado Colombiano por lo que cada empresa maneja ciertos productos y estrategias con las cuales han logrado el posicionamiento que tienen actualmente, de las cuales destacan:

Colanta:

Es una cooperativa del sector agroindustrial que se dedica a la comercialización de productos lácteos (leche, cremas, yogur, quesos, carnes frías, vinos etc.). En este caso nos enfocaremos a los productos que son la competencia directa de la empresa Lyncott.

Los productos de competencia directa son:

- Queso Panela o blanco
- Queso Crema
- Quesillo
- Queso Manchego



Imagen 50 Quesos Colanta obtenida de: www.colanta.com

El queso cottage y Gouda no se encuentran en la línea de productos de Colanta. Esta empresa maneja diferentes tipos de estrategias para la comercialización de sus productos, como son:

- Expansión abarcando nuevos mercados nacionales e internacionales.
- Crear nuevas plantas productivas.
- Convenios con empresas.
- Ofreciendo nuevos precios reduciendo costos de producción y campañas publicitaria.

Para poder contrarrestar a la competencia Lyncott destacará los atributos y beneficios de sus productos y las desventajas de la competencia, en cuanto a los productos que son la competencia directa.

Colanta no cuenta con los quesos gouda y queso cottage, en este caso se explotarán los atributos de estos productos para poder tener una ventaja ante la competencia.

El Queso Gouda de Lyncott es un producto elaborado a partir de leche entera de vaca, se presenta en barra y rueda de 4kg. Aproximadamente, la competencia no cuenta con este producto.

Queso cottage Lyncott está elaborado con leche descremada y aderezado con crema pasteurizada de vaca, se presentan en envases de 380 gramos, 1 kilogramo, 2 kilogramos y 5 kilogramos en sus dos presentaciones cottage tipo americano y nacional. Cottage reducido en grasa. La competencia no cuenta con este producto

La competencia cuenta con estos cuatro productos:

Queso Panela: el queso panela Lyncott es queso fresco 100% natural, elaborado con leche entera y pasteurizada de vaca, se presenta en rueda de 500 gramos, 1kilogramo y 3kilogramos al vacío con bolsa de carrera, la competencia tiene presentaciones de 250 gramos, 500 gramos, 1 kilogramo, 2 kilogramos y 10 kilogramos

Queso Crema: el queso crema Lyncott está elaborado con leche de vaca, se presenta bolsa de plástico de 4 kilogramos aproximadamente, este producto es muy demandado y duradero por tal motivo se tiene esta presentación, la competencia maneja este tipo de queso presentaciones de 250 gramos, 450 gramos y 2 kilogramos.

Queso Manchego: el queso Manchego de Lyncott es un producto elaborado a partir de leche entera de vaca, se presenta en bolsa de 250 gramos, 500 gramos y rueda de 5 kilogramos, la competencia únicamente lo maneja en bloques de 1 ó 3 kilogramos y su precio es muy elevado ya que este producto (queso manchego), Colanta lo maneja como gourmet.

Quesillo: Lyncott presenta este queso blanco de origen mexicano, su sabor es muy suave. Debido sus excelentes cualidades de fundido, el queso Oaxaca también conocido como quesillo, se presenta en piezas de 400 gramos y pieza de 3 kilogramos aproximadamente, cabe destacar que el proceso de producción de este queso, la empresa Lyncott lo lleva a cabo tradicionalmente y es por ello que su sabor es único y su consistencia excepcional. La competencia lo presenta en bloques de 250 gramos, 450 gramos y 2 kilogramos, y su producción es industrializada como la mayoría de sus productos.

Parmalat:

Es una empresa de origen Italiano dedicada a producción y distribución de productos lácteos; se encuentra bien posicionada en Colombia, los quesos que maneja esta empresa son:

- Queso fresco
- Queso crema
- Queso amarillo
- Queso crema tipo americano



Imagen 51 Quesos Parmalat obtenida de: www.parmalat.com

La empresa Parmalat no cuenta con los quesos:

- Manchego
- Gouda
- Cottage
- Oaxaca

Por lo tanto la empresa Lyncott cuenta con una variedad de quesos más amplia para ofrecer a los consumidores colombianos.

Se analizarán los quesos de Parmalat que son competencia directa de la empresa Lyncott; destacando los atributos y ventajas de los quesos Lyncott para contrarrestar a la competencia:

Queso fresco: el queso panela Lyncott es queso fresco 100% natural, elaborado con leche entera y pasteurizada de vaca, se presenta en rueda de 500 gramos, 1kilogramo y 3kilogramos al vacío con bolsa de carrera; la competencia cuenta con una presentación en bolsa de 454g. Únicamente y su proceso de elaboración es industrializado, no lo maneja con el nombre de queso panela pero su consistencia y sabor es igual a la del queso panela.

Queso Crema: el queso crema Lyncott está elaborado con leche de vaca, se presenta bolsa de plástico de 4 kilogramos aproximadamente, este producto es muy demandado y duradero por tal motivo se tiene esta presentación; la competencia maneja el queso crema y el queso crema tipo americano con presentaciones de bolsa de 454g., y recipientes de plástico de 114g. y 227g., su proceso de producción es industrializado.

Las estrategias que utiliza Parmalat para mantener su posicionamiento son:

- La implementación de recetas en su portal de internet.
- Promociones y descuentos en sus productos.
- Publicidad constante en medios masivos.
- Distribución de sus productos en las principales cadenas de tiendas de autoservicio de Colombia.

Alpina:

Es una empresa colombiana multinacional que produce alimentos, fabrica, transforma, distribuye, importa, exporta productos alimenticios, en especial de lácteos y bebidas, cuenta con plantas en este país, en Ecuador y Venezuela, también está incursionando al mercado centroamericano, al Caribe y Sudamérica, con la exportación de sus productos.

Dentro de los quesos de Alpina se encuentran divididos según su elaboración:

- Esparcibles
- Rallados
- Maduros
- Semimaduros
- Frescos
- Bajos en grasa
- Petit-suisse



Imagen 52 Productos Lácteos obtenida de: www.alpina.com

La empresa no cuenta con los quesos:

- Cottage
- Gouda
- Panela
- Oaxaca

Esto representa una ventaja para la empresa Lyncott ya que podrá ofrecer al mercado colombiano otra variedad de quesos.

Alpina cuenta con el queso manchego y el queso crema, dos productos que son competencia directa para Lyncott por lo que para contrarrestar a la competencia se compararan ambos productos destacando las ventajas y beneficios de los quesos Lyncott.

Queso manchego: de Lyncott es un producto elaborado a partir de leche entera de vaca, se presenta en bolsa de 250 gramos, 500 gramos y rueda de 5 kilogramos, la competencia únicamente lo maneja bloques de 1 kilogramo con precio elevado de sabor fuerte y olor penetrante.

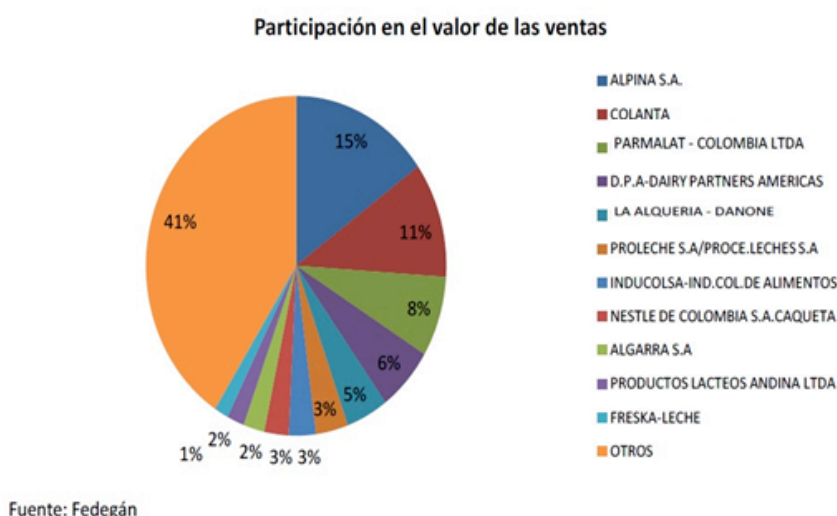
Queso Crema: Lyncott está elaborado con leche de vaca, se presenta en bolsa de plástico de 4 kilogramos aproximadamente, este producto es muy demandado y duradero por tal motivo se tiene esta presentación; la competencia maneja el queso crema en presentaciones de recipientes de plástico con 380g., y su proceso de producción es industrializado.

Alpina cuenta con estrategias que le ayudan a mantener su posicionamiento en el mercado colombiano entre las que se encuentran:

- Cuenta con una cadena de valor bien establecida y diseñada cuidadosamente, la cual se estructura y se genera a través de la relación que tienen con los ganaderos, acopiadores, cooperativas y empresas procesadoras de la industria colombiana.

- Alpina destaca en su publicidad los atributos de: marca, calidad y sabor.
- Cuenta con una página de internet muy elaborada y colorida.
- El mercado relevante de Alpina es el de las bebidas lácteas y alimentos multifuncionales, a su vez la demanda primaria se caracteriza por que van dirigidos a consumidores de cualquier edad que desean alimentarse sanamente.

A continuación se muestra una grafica de la participación de las ventas de la competencia de Lyncott en Colombia:



Gráfica 15 participación de mercado.

En esta gráfica se puede observar que a pesar de que Alpina tiene un 15%, Colanta un 11% y Parmalat el 8% en ventas en Colombia, el mayor porcentaje de 41% lo ocupan otras empresas no tan reconocidas o los nuevos entrantes, por lo que se demuestra que la empresa Lyncott tiene una gran posibilidad de tener un alto grado de ventas y por consiguiente posicionar su marca.

Los productos sustitutos que se encontraron después del análisis de la estructura de mercado, son productos que en su momento pudiesen ser la alternativa de compra por parte del consumidor, aunque en este sentido los productos sustitutos en Colombia resultan tener un alto costo, esto le brinda a Lyncott identificar una ventaja competitiva,

ya que estos productos tienden a tener un costo alto por su forma de elaboración, que la mayoría son artesanales, o simplemente la demanda del mismo es baja.

Dentro de estos productos sustitutos se encuentran los siguientes:

- Leche de soja
- Leche de cabra
- Leche de avellana
- Cuajadas

Leche de Soja: Es una leche vegetal que se obtiene a partir de la soja y el agua, la mayoría la comercializa en polvo, otras en envases o botellas de vidrio, es una alternativa para las personas que no pueden o quieren consumir leche de vaca. Entre sus usos se que se encuentran son los mismos que los que se utiliza con la leche de vaca; para hacer salsas, batidos, natillas y en cualquier receta que se necesite leche. Cabe mencionar que es un complemento alimenticio para niños como para ancianos, o personas que están acostumbradas a consumir altas calorías.

La Soja es una planta leguminosa que produce hectárea, alto grado de proteína, las semillas contienen el 35% del contenido calórico. Aunque estas muchas veces resultan más costosas y la calidad de estas varía y es por eso, que estos productos sustitutos no logran satisfacer las necesidades en cuanto a calidad, sabor y precio que el consumidor ya tiene en la leche normal.



Imagen 53 Productos derivados de la leche de Soja

Leche de cabra: En Colombia se encuentran muy pocas empresas que se dediquen a la elaboración y comercialización de productos que estén hechos a base de leche de cabra.

Cabralac: Es una de las únicas empresas medianas que crían cabras y producen leche de la misma, dentro de los productos que esta empresa elabora están; leche pasteurizada, yogurt, kumis y quesos como el manchego, así como helados. La mayoría son microempresas que se dedican a la producción de productos derivados de la leche de cabra.



Imagen 54 Productos Cabralac

Leche de avellana: La leche de avellana es una mezcla de las avellanas molidas junto con agua, la forma en que se elabora y se distribuye es en polvo, líquido, en crema o con endulzantes. Al igual que la leche de soja estas son más bien utilizadas como complementos para niños; hay muchas propiedades de esta leche como son: prevención de lesiones y a la formación de coágulos de sangre, en aceite ayuda a reducir el colesterol, y en cremas para mujeres embarazadas gracias al ácido fólico disminuye el riesgo de malformaciones. También son utilizadas para mascarillas faciales. Aunque esta leche también tiene un alto costo.



Imagen 55 leche de avellana

Cuajadas: Es un tipo de requesón, de alto contenido de humedad, este se fabrica a partir de la leche entera, su sabor lácteo, color blanco, consistencia blanda, la hacen diferente, este contiene cualidades similares a las de la leche.

Este producto es manejado por Colanta; uno de nuestros competidores, aunque su posicionamiento no es tan elevado. Este se puede acompañar con arepas, pan, galletas, bocadillo y arequipe.



Imagen 56 cuajada Colanta obtenida de: www.colanta.com

Cabe mencionar que las cuajadas son elaboradas por la competencia directa de Lyncott, en el caso de la leche de cabra empresas pequeñas son las que se dedican a su elaboración, la mayoría se elabora en localidades ubicadas en los llanos, personas lugareñas tratan de satisfacer la necesidad local.

En el caso de los productos de Lyncott se puede deducir que no existe un grado alto de amenaza de estos productos sustitutos, ya que el precio (un precio mayor al de los productos Lyncott) es la variable más importante, que puede llegar afectar en el comportamiento de compra del consumidor.

La calidad Premium es muy importante para la empresa por lo tanto Lyncott está en constante comunicación con sus proveedores, mantiene una buena relación, ya que gracias a ellos puede elaborar sus productos con las mejores materias primas del mercado, factor de gran relevancia, que garantiza al cliente la excelente calidad de los quesos Lyncott.

Aunque Lyncott incursionará en un nuevo mercado con clientes de otro país y con costumbres y estilos de vida muy distintos, la empresa estará en constante seguimiento y atención a las demandas y necesidades de los colombianos, por lo que modificará su empaque y página de internet, adaptándose a los gustos de los consumidores los cuales buscan un diseño en el empaque llamativo y diversas opciones en su portal de internet como recetas, tips de salud y bienestar así como promociones y publicidad que capten su atención y los motive a comprar.

4.2 Propuestas estratégicas

Se realizará una alianza estratégica con las tiendas del Grupo Éxito ya que es líder en el sector del comercio en Colombia.

El Grupo Éxito se dedica a la venta de alimentos, textiles, electrodomésticos, artículos para el entretenimiento, productos de aseo y abarrotes, cuenta con 224 tiendas distribuidas en todo el país (Colombia), esto permite que tenga una expansión amplia y proporcione un beneficio extenso para que la marca Lyncott se posicione en el mercado Colombiano. Estas tiendas están enfocadas a familias de alto volumen de consumo ya que operan bajo el esquema de venta al mayoreo y medio mayoreo, y Lyncott cuenta con la disponibilidad de productos para poder solventar la demanda de los mismos, se presentan los productos en envases grandes y/o empaques múltiples, operan con grandes volúmenes de compra y bajos márgenes de comercialización es por ello que se realizará la alianza estratégica para obtener un beneficio mutuo.

El Grupo Éxito muestra apoyo y solidez a sus proveedores ya que considera que le dan vida a su negocio, es por ello que pone especial cuidado en cada uno de ellos y les brinda oportunidades comerciales atractivas y procesos de colaboración que les permiten crecer en aspectos ambientales, laborales, sociales y económicos para cada uno de sus proveedores.

4.3 Fases de la negociación para las estrategias propuestas

4.3.1 Preparación

La empresa Lyncott tendrá una alianza estratégica con el Grupo Éxito, por lo tanto se realizará una reunión con los representantes de cada organización para comenzar con la negociación. Lyncott tiene bien establecido los siguientes puntos:

Objetivos: estos objetivos son primordiales para la empresa ya que son la razón de la relación comercial

- Expandir a la empresa exportando sus productos a un país de Latinoamérica.
- Introducir la marca Lyncott en Colombia Bogotá.
- Dar a conocer los productos Lyncott por su calidad Premium y excelente sabor.
- Generar un posicionamiento de marca en los clientes.

Cooperación: para llevar a cabo esta negociación la empresa Lyncott cuenta con la cooperación de los gobiernos de ambos países ya que existe un tratado de libre comercio (TLC G2) en el cual ambos países tiene la facilidad para exportar e importar productos entre sí, esto es un punto a favor para la organización. Ya que le resultara más fácil el proceso de exportación, al reducirse las barreras arancelarias y fitosanitarias, cumpliendo con lo acordado en el TLC G2.

Estrategias: para lograr que los productos Lyncott sean bien aceptados en Colombia y consecuentemente obtener un posicionamiento de la marca las estrategias que se llevarán a cabo serán:

- Mejorar el empaque de los productos, ya que el mercado Colombiano busca que la presentación sea llamativa y colorida, por lo tanto en el empaque se agregarán los colores de la bandera Colombiana, y en la imagen del platillo se colocarán uno representativo y/o tradicional del país.

- Mejorar la página de internet Lyncott, ya que es muy simple; se agregara una mejora en el diseño, se introducirá recetas de Colombia elaboradas con los productos Lyncott (quesos) y se publicarán promociones, publicidad etc. para comunicarlo a los consumidores y público en general.
- Se realizará un merchandising para mejorar el acomodo de la mercancía Lyncott en las tiendas del Grupo Éxito, maximizando su circulación y generar un interés en los clientes.

Contactos: Para llevar a cabo la negociación la empresa Lyncott hará negocios con el Grupo Éxito de Colombia; y el contacto que se tiene con la organización es con el Director y Subdirector de Grupo Éxito los cuales están encargados de realizar negociaciones para la empresa, por lo tanto son los representantes y los encargados de decidir si esta alianza estratégica se lleva a cabo.

Búsqueda inicial de información: Para lograr que la negociación se cierre satisfactoriamente la empresa Lyncott se preparó con información acerca de Colombia (país y gente/consumidores/clientes) y Grupo Éxito para ello consulto páginas de internet oficial y confiable; entre ellas se encuentran:

- www.promexico.gob.mx: información acerca del tratado de libre comercio México- Colombia (10 abril, 2013)
- www.proexport.com.co: PROEXPORT COLOMBIA, de donde se obtuvo información de la cultura, política, economía, sociedad, geografía y facilidades de exportar a Colombia. (10 abril, 2013)
- www.grupoexito.com: información de la empresa, contacto y proceso que Grupo Éxito maneja para introducir un nuevo producto a sus tiendas de autoservicio. (10 abril, 2013)

4.3.2 Desarrollo de la relación

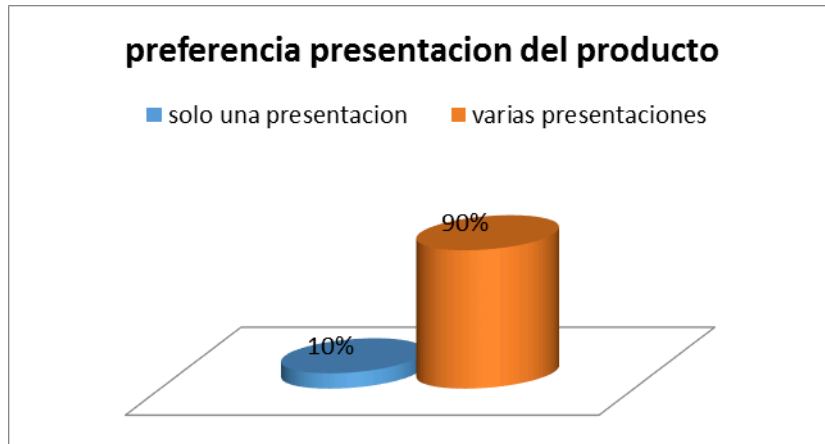
Es importante conocer el entorno al que se enfrenta Lyncott, ya sea en el comportamiento de compra, acciones, preferencia y gustos por parte del mercado relevante ya que se han evaluado a profundidad la posibilidad de competir tanto en un mercado de productos; en los cuales se encuentran los productos sustitutos, que en el caso de Lyncott posee una ventaja competitiva, ya que los productos que podrían sustituir a los derivados de la leche resultan ser más caros que los mismos en el caso específico de los quesos.

También se ha identificado el mercado geográfico, se analizaron posibles causas en el posible supuesto de que el consumidor cambie su hábito de compra tomando en cuenta las posibilidades en la baja de precio en regiones cercanas a Bogotá, pero en este caso lo mismo resulta comprar un producto sustituto incluso más caro, ya que la elevación en el coste indirecto afecta el precio final del mismo; como es el caso de los costos de transportación incluso rebasa el precio final de los productos ya ubicados en los almacenes de Grupo éxito, todo esto debido a la baja infraestructura en cuanto a carreteras en Colombia

Para efecto del arrojo de resultados favorables, se realizó un sondeo mediante un cuestionario a 10 personas que residen en la capital colombiana, con las características del mercado meta. Se evaluaron hábitos de compra, preferencias en cuanto a presentaciones, precios, aceptación de productos importados en el caso de la línea de productos de Lyncott y los beneficios que estos pudieran aportar a la sociedad colombiana.

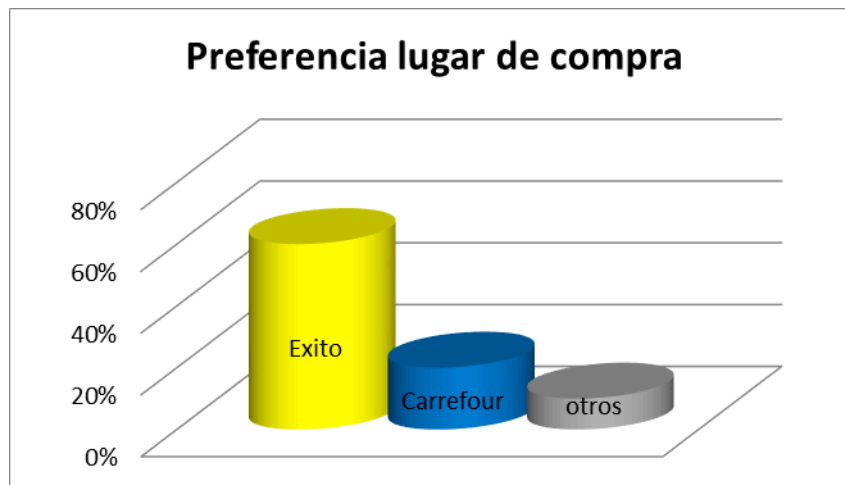
Los resultados del sondeo son los siguientes:

9 de cada 10 bogotanos prefieren varias presentaciones de un solo producto



Gráfica 16 presentaciones Lyncott, investigación de mercado.

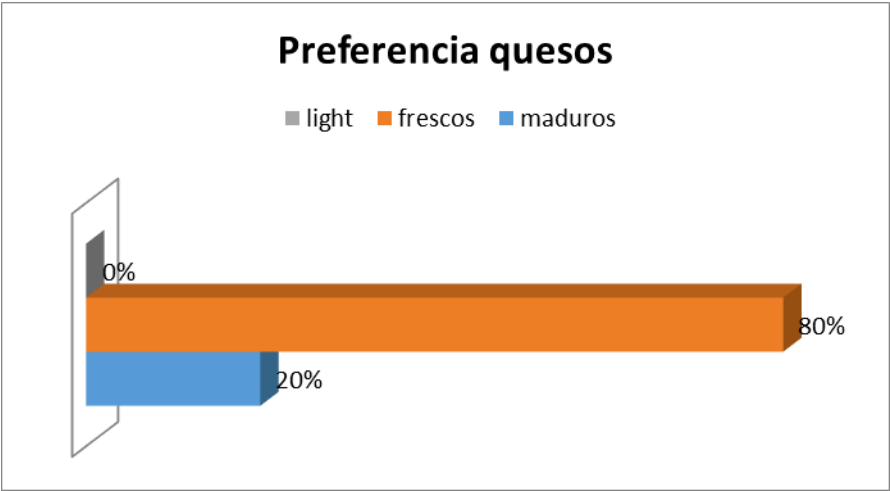
En cuanto al lugar donde la gente prefiere comprar un queso 8 de 10 respondieron que en un almacén de cadena y de esos 8, 6 lo comprarían en Grupo Éxito las siguientes graficas lo explican.



Gráfica 17 Lugar de compra, investigación de mercado.

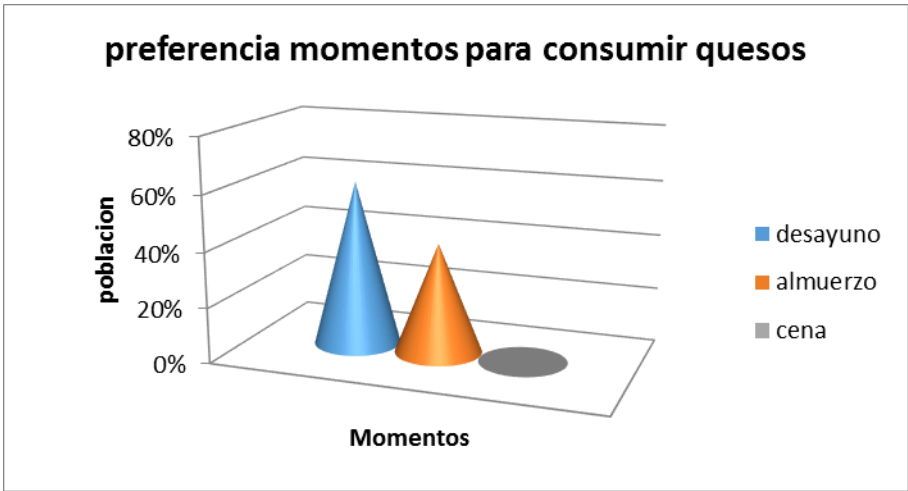
En cuanto a la relación calidad-precio 9 de cada 10 bogotanos prefieren la calidad antes que el precio, como se mencionó anterior mente es un mercado insensible a los precios, siempre y cuando el producto sea de calidad.

En cuanto a los beneficios es una parte importante por la que comprarían un queso, otro dato en el comportamiento del consumidor es que los quesos frescos son los quesos más consumidos en Bogotá seguidos por los maduros.



Gráfica 18 preferencia quesos, investigación de mercado.

Los momentos en que los consumidores de Bogotá prefieren consumir un queso favorecen al desayuno, en segundo lugar el almuerzo.



Gráfica 19 momentos para consumir queso, investigación de mercado.

Porqué grupo Éxito:

Grupo éxito ha sido elegido por Lyncott para realizare una alianza estratégica, ya que es el almacén indicado para comercializar la línea de productos de queso en Colombia, actualmente Grupo Éxito se encuentra como único líder en el mercado de los almacenes o súper mercados, ya que sus estrategias priorizan el fortalecimiento del “retail” en el mercado colombiano, cabe mencionar que también ha crecido gracias a sus alianzas en los negocios financieros e inmobiliarios.

Grupo éxito apunta sus estrategias para consolidarse como el líder que ya lo es pero efectuando un principio clave del éxito que es aprovecharse del éxito y maximizar sus fortalezas para llegar a ser líder absoluto. Grupo éxito también ha ganado una buena imagen ante la sociedad colombiana ya que cuida al medio ambiente y tiene una responsabilidad social manejando; eventos comerciales, campañas, implementación de las bolsas reutilizables, educación ambiental y reciclaje.

Grupo éxito se distingue por ser la empresa más admirada por los colombianos, según Raddar y el diario económico, así como tener el primer lugar en reputación del sector retail alimentos, esto por el resultado de un análisis por parte de Reputation Institute Goodwill.

Éxito es la marca más recordada en el mercado de los almacenes en el top of mind de Invamer y revista Dinero. La página web recibió en 2011 el eCommerce Award Colombia por ser líder del comercio electrónico retail en Colombia, otorgado por el Instituto Latinoamericano de comercio electrónico.

Grupo Éxito, siempre está cerca del consumidor, cuenta con más de 479 puntos de venta y en Bogotá cerca de 213 con un área de venta de 575.713 m². Grupo Éxito se dirige a diferentes segmentos de mercado gracias a su variedad en cuanto a productos y marcas, el ambiente que se refleja en los almacenes éxitos es de modernidad, excelente atención a los clientes, esto permite la satisfacción de las necesidades de precio, calidad y servicio.

Grupo éxito maneja objetivos de colaboración denominados 360° los cuales se citan textualmente a continuación

- Crear una relación gana-gana con los proveedores, para que nos permita la seguridad de un crecimiento a largo plazo.
- La integración de una cadena de valor por parte del proveedor, con la nuestra con el fin de tener un proceso eficiente.

Estos objetivos 360° brinda seguridad a Lyncott ya que su filosofía es de win to win encaja perfectamente para la alianza estratégica.

4.3.3 Recopilación de la información

Para la recopilación de la información, se realizó una entrevista directamente con la Gerente de mercadotecnia de la empresa Lyncott la Licenciada Leticia Baños Van Dyak, en las oficinas ubicadas en: Av. Poniente 123 No. 574 Col. Industrial Vallejo, Delegación Azcapotzalco, C. P 02309, México D.F.

Con los datos proporcionados, se obtuvo información importante para la toma de decisiones de la realización del proyecto y se mencionarán a continuación, los puntos más destacados de la entrevista:

- Conocer los antecedentes históricos de la empresa.
- El desarrollo y ponderaciones detalladamente para la elaboración y análisis DAFO.
- Infraestructura de la empresa
- Conocer cada uno de los productos
- Conocer ampliamente cada una de la línea de productos.
- Detectar en que ciclo de vida de los productos, para poder tomar la decisión de realizar la exportación.
- Comparar y conocer los productos con los de la competencia

- Conocer verbalmente la producción y distribución los productos
- La participación en el mercado
- Conocer las estrategias actuales que la empresa maneja y hacer mejoras para la negociación
- Saber los puntos más destacados para realizar una correcta negociación

Se proporcionó el catálogo de línea y mezcla de productos con las características de cada uno de los ellos.

Otra forma de recopilación de información, son las visitas a centros comerciales para poder conocer el producto físicamente, sus características, precios y observar la aceptación del consumidor.

También se realizaron visitas al portal de internet a la página www.lyncott.mx y al Facebook donde se pudo recabar información acerca de las características de los productos, antecedentes de la empresa, y detectar el posicionamiento del producto de acuerdo a los comentarios que los consumidores realizan por este medio, ya que Lyncott cuenta con un apartado de recetas donde se da a conocer todos los usos que se le puede dar al producto y para que los consumidores lo conozcan a fondo.

Estos puntos de acceso a la información son de vital importancia, ya que a través de la recopilación de los mismos, se realizaron las estrategias para la negociación, de acuerdo a las ventajas y oportunidades que estos productos proporcionan y todos los factores que permiten conocerlos más a fondo.

4.3.4 Utilización de la información

Lyncott es una empresa ya posicionada y reconocida debido principalmente a la calidad de sus productos, ya que la marca ha estado siempre comprometida a elaborar productos con los más altos estándares de calidad, desde sus inicios hasta la fecha, el mercado que demanda los productos Lyncott, es un mercado que gusta de los productos lácteos, un mercado también exigente y conocedor de estos productos, tan imprescindibles y necesarios, tanto para una alimentación sana como hasta para la preparación de platillos de las más altas exigencias culinarias.

Es así como un producto de calidad habla por sí solo y los productos Lyncott son de esta clase de productos, productos de extensa calidad, cuidados en el más mínimo detalle de la elaboración, el empaquetado, la entrega del producto y los servicios postventa donde se dan sugerencias de cómo sacar el mejor provecho de los productos Lyncott.

La línea de quesos que se pretende exportar a Bogotá Colombia, son los quesos de mayor demanda en el mercado actual en México y por ser los mejores quesos para acompañar o elaborar diferentes tipos de comidas, es la línea de productos que se decidió elegir para la exportación.

Por tal motivo aquí damos un breve resumen del por qué es conveniente la venta de estos quesos:

Queso panela, este queso se utiliza comúnmente como aperitivo y como bocado en la mesa, así como aderezo para muchos otros platillos, es excelente para acompañar ensaladas por su prácticamente nulo contenido en grasas y para la elaboración de canapés por su excelente y ligero sabor.

Queso crema, es un queso untable, utilizado principalmente para acompañar panes tostadas y canapés, es un queso del tipo práctico con un sabor irresistible.

Queso Oaxaca, un queso muy mexicano, con una excelente condición para fundir, especialmente para acompañar carnes, la elaboración de asados y quesadillas.

Queso manchego, este queso de procedencia española, de un sabor inigualable y característico por su consistencia que se ha adaptado perfectamente a la cocina de otros países, es perfecto para la elaboración de platillos como las pastas y los horneados.

Queso Cottage, es un queso para acompañar desde postres, como frutas y gelatinas, hasta platillos como pastas y horneados, un queso versátil de las más alta calidad para los gustos más exigentes.

Queso Gouda o también conocido como queso holandés, por ser el país de procedencia de este queso es un producto de un sabor distinguible para la elaboración de platillos gourmet.

Por tal motivo estos quesos son indispensables en la cocina de cualquier país.

El tipo de negociación que se pretende llevar a cabo con Colombia es ideal, gracias al tratado de libre comercio que existe entre estas dos naciones, así como el proceso de exportación que se presenta para este negocio que pretende reducir costos y tiempo para la entrega de este lo cual hará de este un negocio rentable.

4.3.5 Ofrecimiento

Durante la negociación la empresa llevará herramientas de ofrecimiento de las cuales se apoyara para generar un mayor interés de la contraparte; por lo tanto se realizarán:

- Muestras en miniatura de los quesos Lyncott de aproximadamente 80 gramos, las cuales llevaran los nuevos empaques propuestos, ejemplo de las muestras que se presentarán a Grupo Éxito:



Imagen 57 propuesta de muestra

- Un recetario con las posibilidades de platillos que se pueden llevar a cabo con los productos Lyncott, el recetario también tendrá una nota de interés acerca de los quesos, el diseño de el recetario será el siguiente:



RECETAS

Lyncott
CALIDAD PREMIUM

Ensalada de Frutas con Salsa Espesa de Durazno y Canela

Rinde 4 porciones

INGREDIENTES

- 2 Kiwis
- 6 Fresas
- 10 Zarcillos
- 1 Pasa blanca
- 1 Camarón
- 1 Lechuga francesa
- 1 Manzana de espina a Sully
- 50 grs. Pulver de durazno
- Sal
- Immerita
- Polvo de maicena

PREPARACION

- Lavar y desinfectar todas las ingredientes.
- Cortar la fruta en tiras delgadas, las fresas en trozos, el kiwi en rodajas, los zarcillos de acuerdo a su tamaño, mojar los frutos con la leche y la espinaca.
- Pasar la salsa, colar el líquido y mezclar en un poco de **MANTECILLA LYNCOFF**, añadir una pizca de canela, col, pimienta, colorante rojo, el **QUESO COTTAGE LYNCOFF** y el **QUESO COTTAGE LYNCOFF**. Cocer hasta alcanzar los minutos, retirar del fuego. Dejar enfriar dos horas en el refrigerador.
- Verter sobre la ensalada unos minutos antes de servir.

Ensalada Oriental

Rinde 4 porciones

INGREDIENTES

- 100 grs. **QUESO COTTAGE LYNCOFF**
- 200 ml. **QUESO COTTAGE LYNCOFF**
- Canela
- 100 grs. **MANTECILLA LYNCOFF**

PREPARACION

- Lavar y desinfectar todas las ingredientes.
- Cortar la fruta en tiras delgadas, las fresas en trozos, el kiwi en rodajas, los zarcillos de acuerdo a su tamaño, mojar los frutos con la leche y la espinaca.
- Pasar la salsa, colar el líquido y mezclar en un poco de **MANTECILLA LYNCOFF**, añadir una pizca de canela, col, pimienta, colorante rojo, el **QUESO COTTAGE LYNCOFF** y el **QUESO COTTAGE LYNCOFF**. Cocer hasta alcanzar los minutos, retirar del fuego. Dejar enfriar dos horas en el refrigerador.
- Verter sobre la ensalada unos minutos antes de servir.

Ensalada Oriental

Rinde 4 porciones

INGREDIENTES

- 100 grs. **QUESO COTTAGE LYNCOFF**
- 200 ml. **QUESO COTTAGE LYNCOFF**
- Canela
- 100 grs. **MANTECILLA LYNCOFF**

PREPARACION

- Lavar y desinfectar todas las ingredientes.
- Cortar la fruta en tiras delgadas, las fresas en trozos, el kiwi en rodajas, los zarcillos de acuerdo a su tamaño, mojar los frutos con la leche y la espinaca.
- Pasar la salsa, colar el líquido y mezclar en un poco de **MANTECILLA LYNCOFF**, añadir una pizca de canela, col, pimienta, colorante rojo, el **QUESO COTTAGE LYNCOFF** y el **QUESO COTTAGE LYNCOFF**. Cocer hasta alcanzar los minutos, retirar del fuego. Dejar enfriar dos horas en el refrigerador.
- Verter sobre la ensalada unos minutos antes de servir.

Ensalada Oriental

Rinde 4 porciones

INGREDIENTES

- 100 grs. **QUESO COTTAGE LYNCOFF**
- 200 ml. **QUESO COTTAGE LYNCOFF**
- Canela
- 100 grs. **MANTECILLA LYNCOFF**

PREPARACION

- Lavar y desinfectar todas las ingredientes.
- Cortar la fruta en tiras delgadas, las fresas en trozos, el kiwi en rodajas, los zarcillos de acuerdo a su tamaño, mojar los frutos con la leche y la espinaca.
- Pasar la salsa, colar el líquido y mezclar en un poco de **MANTECILLA LYNCOFF**, añadir una pizca de canela, col, pimienta, colorante rojo, el **QUESO COTTAGE LYNCOFF** y el **QUESO COTTAGE LYNCOFF**. Cocer hasta alcanzar los minutos, retirar del fuego. Dejar enfriar dos horas en el refrigerador.
- Verter sobre la ensalada unos minutos antes de servir.



¿SABIAS QUÉ?

Los quesos maduran cada día y según la temperatura que se conservan.

Así que es conveniente guardar los quesos en el refrigerador, sobre todo los quesos como el panela, crema, del país, pastorela, amarillo, manchego, gruyere, baccard, asiático etc para que conserven su frescura. Los quesos fuertes como Camenber, Port Salut, Edam, Provolone, parmesano, maduran con mayor lentitud. Todos los quesos, guardados en refrigerador deben estar bien envueltos en plásticos o papel aluminio para que no se impregnen de otros olores.



Los quesos, como sus raíces deben comersse en su mejor momento: plena madurez.

Los quesos deben comersse a temperatura ambiente, para lograr el máximo de su sabor y plenitud de madurez, por lo tanto saque el queso que vaya a servir una hora antes del refrigerador. El queso y la fruta forman los mejor postres: sano, rico en vitaminas y proteínas, no engordan.

El queso es un producto que está presente en casi todos los hogares, con cerca de 90% de penetración.

Tipo de Queso	Ciudad
Manchego y Panela	Distrito Federal
Adobada y Oaxaca	Guadalajara
Asadero y Americano	Monterrey



Imagen 58 propuesta de recetario

4.3.6 Cierre del acuerdo

Es la mejor opción invertir en productos de calidad, por tal motivo invertir en los productos Lyncott es la mejor opción para invertir y hacer de este un negocio a largo plazo rentable y duradero.

Existen productos que sin importar clase social, credo o algún otro aspecto socio-cultural son demandados y consumidos permanentemente por el mercado, por tal la línea de quesos Lyncott es ideal para la venta y distribución en tiendas de autoservicio tanto mayoristas como minorista.

El tipo de INCOTERM o medio de exportación es el ideal, ya que el poner hasta la aduana de Colombia el producto abre la opción de reducir costos, esto es debido a que en este punto se tiene mayor conocimiento de los fletes por parte de los clientes en

Colombia, así se puede elegir la mejor opción para este transporte de la aduana de Colombia a los almacenes destino.

Existen otras marcas que se dedican a la elaboración y venta de estos productos, pero la calidad y reconocimiento de los productos Lyncott, abren la puerta a otra opción, una opción de calidad y de ideas para la elaboración de platillos y degustación de sabores que comúnmente no se encuentran en Colombia, como con el queso Oaxaca o el queso cottage.

El servicio que se ofrece en los medios digitales de Lyncott, como la página web y la página de Facebook, brinda recetas diarias para aprovechar de la mejor manera la calidad y sabor de los quesos Lyncott.

4.3.7 Implementación del acuerdo

Las Políticas de devolución que se acordarán en la negociación son las siguientes:

- En el caso de una devolución, se debe hacer una llamada telefónica o mandar por correo electrónico para dar los motivos de la devolución.
- Enviar por correo electrónico o fax la factura de compra.
- Las devoluciones, se realizarán dentro de los primeros 10 días posteriores a la recepción del pedido.
- En el caso de que la mercancía recibida no fuera la que se pidió, se realizará en reembolso en la misma forma de pago con que se pactó o la que se efectuó originalmente; es decir, si compró con tarjeta de crédito se hará el reembolso sobre la misma, si fue con depósito se hará con depósito, siempre y cuando la mercancía este en buenas condiciones.

Políticas de precios

De acuerdo con lo pactado en la negociación en cuanto a la entrega de la mercancía se otorgará un descuento del 10% al Grupo Éxito sobre el valor del producto, y así obtener un beneficio mutuo.

Políticas de negociación propuestas para el merchandising los siguientes:

- Recibida la mercancía se pondrá en el lugar asignado
- Se revisará constantemente el acomodo de la mercancía
- El acomodo de la mercancía debe ser en un lugar determinado donde el cliente espera encontrarlo
- Al momento de exhibir los productos se colocan de una misma manera abarcando varios estantes consecutivos a forma que se cubra el nivel de los ojos, manos, cintura y el piso, así se obtiene visualmente mayor oportunidad de compra.
- En los niveles más altos deben ir los productos más pequeños y en los bajos los de mayor tamaño.

4.3.8 Seguimiento

La empresa Lyncott le ofrecerá a Grupo Éxito como servicio post-venta:

- La empresa mandará material promocional en fechas festivas así como descuentos y ofertas a los clientes de las tiendas de autoservicio de Grupo Éxito. Esto con la finalidad de crear fidelidad y posicionamiento de la marca.
- Se realizarán llamadas telefónicas y teleconferencias para asegurarnos que los productos llegaron en buenas condiciones y que se cumplieron con las especificaciones establecidas por Lyncott; por ejemplo, que los productos sean

los especificados en volumen, que su embalaje sea el adecuado y que se entregaron sin ningún contratiempo.

- Se hará todo lo posible por mantener una buena relación con Grupo Éxito por lo que en fechas festivas se mandará un presente alusivo y se mandaran cartas de felicitaciones en ocasiones especiales como cumpleaños de personal o aniversarios de Grupo Éxito.

4.4 Protocolo de negociación

El primer paso para seguir con la negociación es que un representante de Lyncott se inscriba en la página de proveedores de grupo éxito, una vez inscrito, el subdirector de negocio de Grupo Éxito mandara la fecha para la exposición del mismo proyecto, el segundo paso será una junta por parte de Grupo éxito donde se reunirá el director y subdirector del mismo, para así programar la cita donde se tocaran puntos específicamente para cerrar la negociación este periodo dura 20 días aproximadamente.

4.4.1 Dónde y cuándo ocurrirá la negociación, quién estará ahí y cuál será la agenda.

Lugar de la negociación: EL CAFÉ DE LA CIGALE, Ubicado en calle 69 A 4-93, Bogotá Colombia a las 06 junio 2013 a las 13:00 horas.

Personas involucradas:

Director y subdirector de negocio (grupo éxito) y proveedor (Lyncott)

Los colombianos están acostumbrados a realizar operaciones de negocios en cafeterías tipo restaurantes, nunca en algún bar o lugar donde se degusta de bebidas alcohólicas.

La educación y la formalidad son importantes para ellos, ya que la imagen que muestre el representante es la imagen de la empresa con la que se negociara.

El tiempo estimado de la negociación está programado para 2 horas, no más porque resultaría ser tediosa.

El saludo estándar par un colombiano es el clásico apretón de manos, durante el proceso de negociación la forma en que se dirigirá con la contraparte (gerente Grupo éxito) es siempre hablándole de “usted”, como forma cultural de un colombiano en muestra de reconocimiento y respeto.

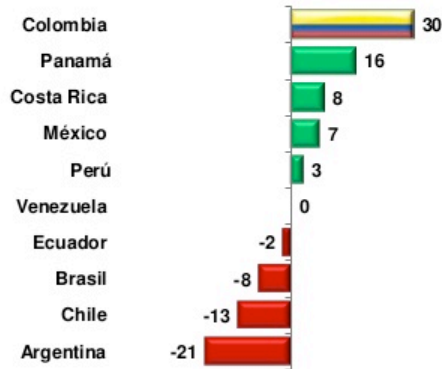
En cuanto a regalos, Grupo Éxito maneja una política de recepción de regalos, la cual reconoce que en la práctica es habitual que los proveedores, clientes o socios entreguen ocasionalmente regalos a personas que se encuentran en calidad de hacer negocios y sostengan relaciones comerciales. Pero los empleados tienen la obligación de no recibir regalos, ya que se puede percibir como un compromiso por parte de quien lo reciba y esto afectaría su código de ética.

Colombia es el tercer país con el mejor ranking, en cuanto a amabilidad para hacer negocios con inversionistas extranjeros.



Ranking Doing Business* 2008-2013

Variación en el número de posiciones



País	Ranking mundial 2013
Chile	37
Peru	43
Colombia	45
Mexico	48
Panama	61
Costa Rica	110
Argentina	124
Brazil	130
Ecuador	139
Venezuela	180

Fuente: Reporte Doing Business Banco Mundial 2013.
* Números positivos indican una mejora en el ambiente de negocios.

Gráfica 20 amistades en negocios fuente: reporte Ranking Doing Bussiness

Temas de Interés:

Un colombiano siempre estará orgulloso de los logros nacionales, así como de la cultura; menciones como visitas o museos, teatros, sobre la historia colombiana o algunas pinturas de Botero despertaran interés en la contraparte.

El deporte número uno en Colombia es el futbol, los colombianos siempre celebran de forma muy efusiva, hablar de futbol relajara la posible tensión en el momento de la negociación. Hoy también es importante mencionar el momento que vive la selección colombiana en la eliminatoria sudamericana es muy bueno eso pone contentos y de buenas a cualquier colombiano.

CONCLUSIONES

Realizar una exportación a Bogotá, Colombia es una oportunidad de crecimiento y expansión para la empresa Lyncott, ya que brinda la oportunidad de posicionar la línea de productos de quesos en este país, y poder pensar a futuro una expansión de línea de los productos Lyncott ya que cumplen con las características que los colombianos buscan en los productos lácteos.

Los datos aquí mostrados nos indican como el país a exportar es un mercado de oportunidad para Lyncott, por lo cual con base al análisis y desarrollo de los datos presentados en este proyecto indican la factibilidad de llevar a cabo este negocio.

Otro factor importante es que se realizó un Investigación de mercados detallada de las posibilidades de aceptación que tendrían los quesos en este país, los resultados que arrojo este análisis son benéficos y satisfactorios para la empresa Lyncott ya que por la calidad, empaque y artículo de primera necesidad los productos tendrán amplia aceptación por el público colombiano.

Es importante mencionar que los colombianos aceptan muy bien los productos extranjeros y en especial los productos Mexicanos, esto beneficia tanto a la empresa que realizará la exportación como contribuye al crecimiento económico y productivo del país.

En este caso se realizará una Alianza estratégica con las Tiendas de Grupo Éxito son los hipermercados más grandes de Colombia, ya que por medio de ellos y por su amplio posicionamiento en el mercado se dará a conocer satisfactoriamente los productos de la empresa Lyncott.

En conclusión podemos mencionar que la empresa Lyncott tiene el potencial y las posibilidades económicas para poder realizar esta exportación y darse a conocer en otros países en este caso Bogotá Colombia.

Además de que el factor riesgo es mínimo, ya que se realizo una investigación de mercados la cual, da la plena seguridad de que se conoce tanto el comportamiento del consumidor como sus hábitos de compra.

RECOMENDACIONES

Se realizaron algunas estrategias para llevar a cabo el proyecto de exportación, en este caso para posicionar y dar a conocer los productos de la empresa Lyncott, se llevó a cabo una amplia investigación para poder detectar que atributos y ventajas se realizarán a los productos para su mejor ventaja competitiva, así mismo destacarlos y llevarlos al éxito por medio de las estrategias.

Por tal motivo recomendamos a la empresa las siguientes estrategias para los productos que en este caso son: 6 quesos, Queso Panela, Queso Cottage, Queso Gouda, Manchego, Queso Doble Crema, Queso Oaxaca.

- La propuesta para el diseño del empaque:

Mejora en el diseño del empaque de los productos Lyncott: Para mejorar los productos proponemos un nuevo diseño en el empaque, ya que los consumidores de Colombia buscan que los productos tengan una llamativa presentación y calidad, no les importa el precio que tengan que pagar. Por lo tanto proponemos que sea una presentación más elaborada que respete las tonalidades en rojo pero que contenga los colores de la bandera Colombiana, los cuales serán específicamente comercializados en el país, también proponemos que se plasmen imágenes de deliciosos platillos Colombianos. Esto le ayudará a la empresa ya que en Colombia, la competencia ya cuenta con empaques llamativos y coloridos.

- La propuesta en cuanto a colores:

El color rojo: representa la fuerza y la dedicación.

El color azul: representa el bienestar y la salud.

El color amarillo: representa la buena alimentación y la unión.

Los platillos típicos del lugar: representan a Colombia, sus tradiciones y su cultura de una forma gastronómica deliciosa y saludable. Elaborados con los mejores quesos, de alta calidad marca Lyncott.

- Se propone en cuanto a pagina web:

Diseño: tonalidades en Rojo, pero con un diseño más elaborado y llamativo.

Imágenes: de los platillos, recetas (elaborados con productos Lyncott) y por supuesto de los productos Lyncott.

Información: mejorar la información de los productos, destacando los beneficios y la ventaja competitiva (calidad), también mejorar y actualizar la información de la empresa, dando a conocer los logros, promociones, recetas, novedades etc.

Extras: hacer participar a la gente proporcionando y destacando los links hacia redes sociales, haciéndolos participar y opinar acerca de los productos, las nuevas receta, platillos o tips para cuidar la salud.

- La propuesta principal es una alianza estratégica:

Se realizará una alianza estratégica con las tiendas del Grupo Éxito ya que es líder en el sector del comercio en Colombia.

- La propuesta en cuanto al acomodo de producto (Merchandising):

Para lograr el éxito el acomodo de los productos Lyncott en las tiendas departamentales es muy importante por lo que proponemos que se negocie con la cadena de tiendas Éxito la distribución y buen posicionamiento de los productos.

Los productos se localizaran en la sección de productos lácteos a la altura de las manos y los ojos (especialmente a la altura de los ojos) considerada como zona con mayor posibilidad de rotación de los productos, mientras que a la altura de las manos es considerada como zona ubicación de productos de consumo diario.

Se le proporciona un espacio considerable y apropiado en donde se puedan exhibir bien todos los tipos de quesos.

Se localizara mástiles: carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian los productos Lyncott al consumidor, así como acciones promocionales que hagan sobresalir a los productos Lyncott.

Se considera que con estas recomendaciones le empresa Lyncott puede realizar con éxito la exportación de sus productos, así como tener un crecimiento económico, social, cultural y político.

GLORSARIO DE TERMINOS

Comercio internacional: Es el conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones cualesquiera que sea su naturaleza, que se realicen entre naciones; es un fenómeno universal en el que participan las diversas comunidades humanas.

Decisiones estratégicas: Son las acciones a seguir que establecen la dirección general de una organización y su máxima viabilidad a la luz de los cambios que ocurren en los ámbitos de su interés. Ayudan a delinear los límites dentro de los cuales se va a operar y determinan los recursos que la empresa habrá de destinar a sus tareas.

Estrategia: Es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez establece la secuencia de las acciones a seguir, la formulación adecuada ayuda a poner orden y a asignar los recursos y deficiencias de la organización, con el fin de poder lograr una situación viable y original, anticipando posibles cambios en el entorno y acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

Ética: Es el estudio de la moralidad, son los estándares que tiene un individuo o un grupo acerca de qué es correcto e incorrecto, o lo que está bien o mal.

Globalización: La globalización se definida como el proceso de desnacionalización de los mercados, las leyes y la política en el sentido de interrelacionar naciones e individuos por el bien común. Aunque puede ser discutible que ello lleve al bien común.

Marketing Mix o Mezcla de mercadotecnia: Son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las 4P's del mercadeo.

Metas u objetivos: Se establece lo que se va a lograr y cuando serán alcanzados los resultados, pero no cómo se lograrán.

Metas estratégicas: Son las metas principales que afectan a la dirección general y a la viabilidad de la entidad.

Negociación: La negociación es una forma básica de conseguir lo que se quiere de otros. Es una comunicación en dos sentidos, designada para llegar a un acuerdo cuando usted y la otra parte tienen algunos intereses en común y otros opuestos.

“La negociación es un proceso de comunicación bilateral con el propósito de llegar a una decisión justa.”

Negociación como elemento cultural: Todo se negocia y todo el mundo negocia, incluidos aquellos que declaran no quererlo hacer o aquellos que lo hacen sin ser realmente consistentes de ello. La razón, el cálculo, el interés son motivaciones importantes del individuo, solo o en grupo; no son, claro está, las únicas; se pueden encontrar muchas otras como fuente de negociación. Los desafíos no se resumen ni se expresan en dinero; pueden ser morales, económicos, políticos, personales.

Hablar de negociación es, de hecho hablar de un fenómeno que se actualiza en situaciones extremadamente diversas y que, por consiguiente, no presenta ni la misma forma, ni la misma duración ni la misma importancia. Cabe recalcar que los aspectos culturales de cada país influyen de manera importante en el desarrollo del proceso de una negociación.

Negociación Privada: La negociación Privada se desarrolla en el seno de las relaciones personales donde intervienen intereses que buscan alcanzar acuerdos tácitos o explícitos, por ejemplo según la teoría del intercambio social, que se calcula en el beneficio neto que puede procurarnos una relación conyugal observamos que haciendo el balance de las recompensas que nos aportan, de los gastos que nos acarrea el compromiso y de las soluciones de recambio de las cuales disponemos; obtenemos como recompensa prodiga a la pareja tal y como es su belleza, inteligencia, las relaciones sexuales los servicios prestados, la atención, dinero, el prestigio, la protección.

Es por ello que podemos deducir que los gastos generados, son las inversiones que constituyen las recompensas del otro y los esfuerzos para soportar los aspectos desagradables de su comportamiento.

Negociación social: La regulación de la vida social pasa igualmente por el uso de la negociación. Sindicatos de trabajadores, patronales, o asociaciones con objetivos diversos recurren a ello para promover sus intereses de sus mandantes y resolver los conflictos. A través de la política contractual, los poderes públicos se han preocupado de desarrollar esas prácticas. Dentro de ese contexto, no es sorprendente asistir a un esfuerzo de formación para la negociación sin precedentes. Seminarios o cursillos destinados a los responsables de las empresas o a los militantes sindicales tienen por objetivos conseguir el dominio necesario del proceso.

La observación de la vida política basta para convencernos de que todo es negociable.

Negociación comercial: Hoy en día, el movimiento de ideas y la práctica de los países desarrollados se establecen en torno a la aplicación de un liberalismo controlado que otorgan la palabra a los agentes económicos. Es por la multitud de sus interacciones individuales por lo que se establecen en resumidas cuentas, las condiciones del mercado. Compradores y vendedores fijan de común acuerdo, los precios y las cantidades de los productos que ellos intercambian gracias a las negociaciones, por lo menos cuando el desafío vale la pena y existe un espacio de libertad suficiente, como es casi siempre el caso de la industria.

Negociación Política:

Ciencia de distribución de recursos escasos por naturaleza. Los distintos sistemas políticos, que se han desarrollado a lo largo de la historia, aportan una respuesta pragmática a la cuestión del intercambio y a la asignación de los productos. Los más primarios, sino primitivos, imponen la elección del más fuerte que deja poco espacio a la voz del débil. Otros, apoyándose en premisas ideológicas, dando al Estado, expresión teórico del bien público, el derecho y la labor de decidir los precios de los bienes, los servicios y de los salarios y fijar así cantidades disponibles para el consumo. Es inútil insistir en el carácter desmotivado y perfectamente ineficaz de esos sistemas,

donde la escasez sustituye de hecho a la abundancia en la teoría y de las injusticias que se pretendían suprimir, resurgen aun de forma más escandalosa.

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Plaza: Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

Promoción: La comunicación pretende difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público al objetivo al que va destinado.

Políticas: Son las reglas que expresan los límites dentro de los cuales debe ocurrir la acción en la organización.

Tácticas: Son las normas o lineamientos de corta duración, son ajustables y asumen la acción e interacción y pueden surgir a cualquier nivel.

BIBLIOGRAFÍAS

Jean Francois Maubert, (1996) Negociar las claves para triunfar.
(Fecha de consulta 22/02/13)

Philip Kotler, (2003) Fundamentos de Marketing.
(Fecha de consulta 21/02/13)

Henry Mintzberg, James Brian Quinn, (1998) El proceso estratégico.
(Fecha de consulta 06/03/13)

Osorio Arcila, Cristobal, (1995), Diccionario de comercio Internacional.
(Fecha de consulta 11/03/13)

Manuel G. Velázquez,(2006) Ética en los negocios, conceptos y casos.
(Fecha de consulta 27/03/13)

Martín H.P. y Schumann H, (1996) “Die Globalisierungsfalle” Rohwolt.
(Fecha de consulta 28/03/13)

Philip Kotler, (1995). Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z.
(Fecha de consulta 29/03/13)

Roger Fisher y Will Ury, (2001) Obtenga el sí. El arte de dialogar sin ceder.
(Fecha de consulta 30/03/13)

Jean Francois Maubert, (2009) Negociar las claves para triunfar.
(Fecha de consulta 30/03/13)

Secretaria de Relaciones Exteriores (2013)
www.sre.gob.mx/index.php/embajadas/colombia
(Fecha de consulta 01/04/13)

Promexico (2010)

[www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/.../Colombia\(1\).pdf](http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/.../Colombia(1).pdf)

(Fecha de consulta 03/04/13)

Proexport Colombia, (2013)

www.proexport.com.co

(Fecha de consulta 06/04/13)

Federación Colombiana de Ganaderos, Fedegán

www.fedegan.org.co

(Fecha de consulta 06/04/13)

Bogotá trabaja, (2009)

www.bogotatrabaja.gov.co

(Fecha de consulta 06/04/13)

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), (2013)

www.dane.gov.co

(Fecha de consulta 13/04/13)

Finanzas Personales, (2011)

www.finanzaspersonales.com.co/reuters/articulo/en-colombia-queso-prefiere-desayuno/43049

(Fecha de consulta 14/04/13)

Instituto de Estudios Urbanos

www.institutodeestudiosurbanos.co

(Fecha de consulta 20/04/13)

Grupo Éxito, (2012)

www.grupoexito.com

(Fecha de consulta 21/04/13)

Empresa Lyncott

<http://www.lyncott.com.mx/productos.htm>

(Fecha de consulta 22/04/13)

Rede Social Lyncott

www.facebook.com/pages/Lyncott/258997234111810?fref=ts

(Fecha de consulta 23/04/13)

Red Social Lyncott,

<https://twitter.com>

(Fecha de consulta 26/04/13)

Empresa Colanta

<http://www.colanta.com.co>

(Fecha de consulta 26/04/13)

Empresa Parmalat, (2012)

<http://www.parmalat.com.mx>

(Fecha de consulta 27/04/13)

Empresa Alpina, (2012)

<http://www.alpina.com.co>

(Fecha de consulta 27/04/13)

ANEXOS

Cuestionario:

A continuación se muestra el cuestionario utilizado para conocer y acercarse al consumidor

Encuesta de investigación de mercados Lyncott:

Sexo: _____ edad: _____

A continuación se presentan 10 preguntas, favor de contestar con honestidad

1.- ¿usted prefiere escoger entre varias presentaciones de un queso o prefiere solo una?

Varias presentaciones de un mismo producto

Únicamente una presentación

2.- ¿En qué lugar prefiere comprar un queso?

En el mercado

En una tienda

En un almacén

3.- si usted respondió en un almacén ¿en cuál almacén compraría un queso?

Éxito

Carrefour

YEP

Olímpica

4.- cuando usted se decide a comprar un queso ¿qué aspecto es más importante?

Precio

Calidad

Presentación

5.- cuando compra un queso le interesa más...

Beneficios para la salud

Nunca miro los beneficios

6.- le gustaría probar queso importado

Si

No

7.- que prefiere usted

Precio antes que calidad

Calidad antes que precio

Garantía e higiene

8.- prefiere los quesos...

Frescos

Maduros

Light

9.- ¿en qué momento prefiere degustar de un queso?

Desayuno

Almuerzo

Cena

10.- ¿qué es lo que más disfruta de un queso?

Sabor

Color

Como huele

Textura

Fuente PROFECO **

Tabla de ponderación puntos		
Información al consumidor		23
Denominación Fabricante Domicilio Leyenda "Hecho en México" Ingredientes Tipo y origen de la leche Contenido de humedad Contenido de grasa Contenido de proteína Fecha de caducidad		El valor de cada parámetro es de 2 puntos, excepto "Ingredientes", que vale 5 puntos.
Etiqueta que confunde al consumidor		5
Contenido neto		5
Composición		
Humedad	E = Todos los parámetros cumplen	5
Proteína	B = Un parámetro tiene desviación	5
Grasa	R = Dos parámetros tienen desviación D = Los tres parámetros tienen desviación	5
Tipo de grasa	Butírica Cumple Otros tipos No cumple	20
Presencia de almidones y féculas	Presencia No cumple Ausencia Cumple	5
Calidad sanitaria		27
Coliformes fecales Materia extraña S. aureus		

Queso crema

Marca /País de origen	Información Al consumidor	Contenido Neto	Composición del producto (contenido de humedad, grasa y proteína)	Tipo de grasa Detectada en el producto	Calidad Sanitaria	Precio (\$) (kg)	Evaluación global de calidad	Observaciones
Nestlé Fiorelo/ México	Completa	Cumple	😊	Butírica	😊	71.55	100	
Philadelphia Kraft / México	Completa	Cumple	😊	Butírica	😊	80.52	100	
Philadelphia Kraft Light / México	Completa	Cumple	😊	Butírica	😊	103.33	100	
Pauly / E. U.	Completa	Cumple	😊	Butírica	😊	63.88	100	
Aguascalientes/ México	Completa	Cumple	😊	Butírica	😊	42.80	100	
Lyncott Neuchatel / E. U.	Incompleta	Cumple	😊	Butírica	😊	52.43	96	No declara contenido de humedad, ni tipo y origen animal de la leche.

Queso cottage

Marca /País de origen	Información al consumidor	Contenido neto	Composición del producto (contenido de humedad, grasa y proteína)	Tipo de grasa detectada en el producto	Calidad Sanitaria	Precio (\$) (kg)	Evaluación global de calidad	Observaciones
Los Volcanes / México	Completa	Cumple	😊	Butírica	😊	56.75	100	
La Mesa / México	Completa	Cumple	😊	Butírica	😊	50.00	100	
Lyncott / No declara	Incompleta	Cumple	😊	Butírica	😊	60.00	98	No indica en la etiqueta la leyenda Hecho en México.
Tipo Americano Lyncott / No declara	Incompleta	Cumple	😊	Butírica	😊	60.00	93	No indica en la etiqueta la leyenda Hecho en México y no cumple con el contenido de grasa que declara

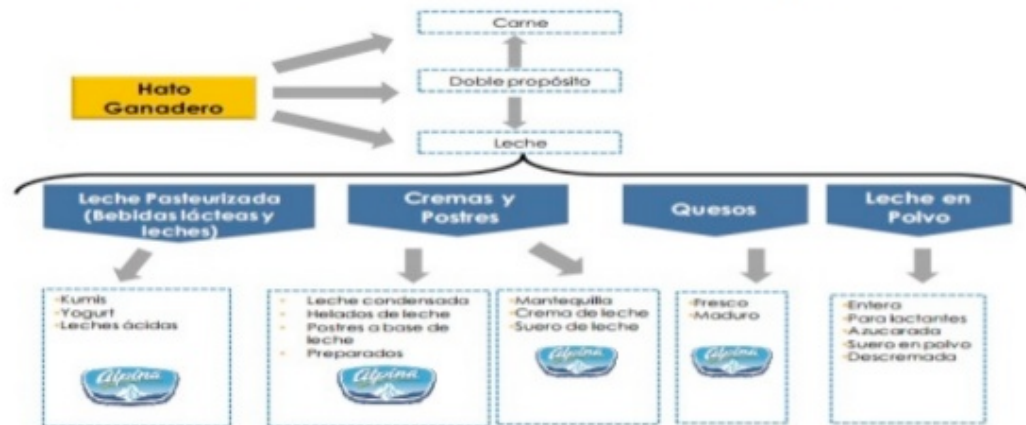


GASTO TOTAL EN ALIMENTOS Y EN LECHE Y DERIVADOS LACTEOS

Rubro	Gasto Millones \$	Hogares Miles	Part. % Gasto total	Part. % Gasto Alim.
Gasto total	369,096	23,395	100.00	
Gasto Alimentos D. y F. Casa	110,424	23,070	29.92	100.00
Gasto Alimentos D. Casa	92,240	22,747	24.99	
Leche y derivados	12,667	18,115	3.43	11.47
- Leche	8,691	15,914		68.61
- Derivados	3,976	11,862		31.39

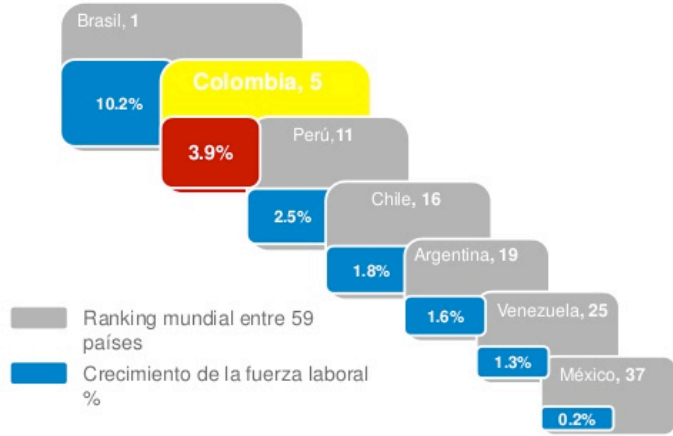
Fuente. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2000, INEGI.

ESLABONES Y SUBESLABONES DE LA CADENA LÁCTEA EN COLOMBIA



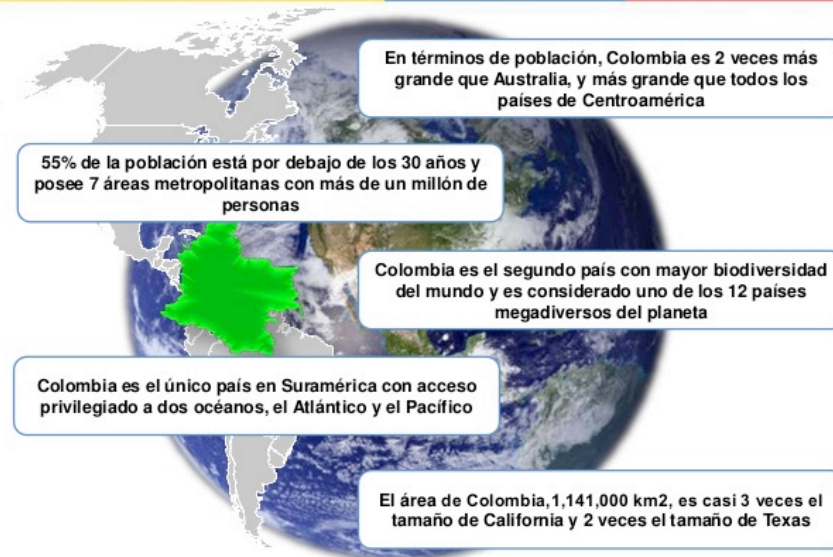
Fuente: Agrocalendas, Informes de coyuntura.

Crecimiento de la Fuerza Laboral 2011



Fuente: Anuario Mundial de Competitividad – IMD 2012.

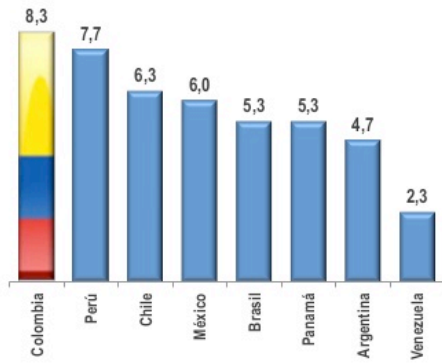
Aspectos Generales



Colombia es el país con mayor fortaleza en términos de Protección al Inversionista en la región



Índice de Protección al Inversionista
Doing Business - 2013



Ranking Mundial	País
6	Colombia
13	Perú
32	Chile
49	México
82	Brasil
82	Panamá
117	Argentina
181	Venezuela

Fuente: Reporte Doing Business. Banco Mundial. 2013.



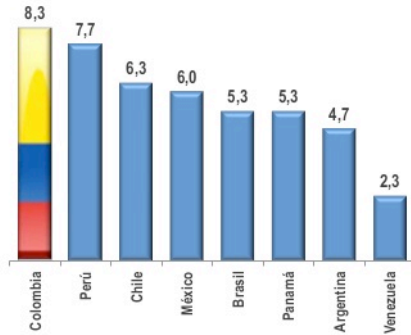
ACREDITADA INSTITUCIONALMENTE
RESOLUCIÓN 5149 DE 2009



Colombia es el país con mayor fortaleza en términos de Protección al Inversionista en la región



Índice de Protección al Inversionista
Doing Business - 2013



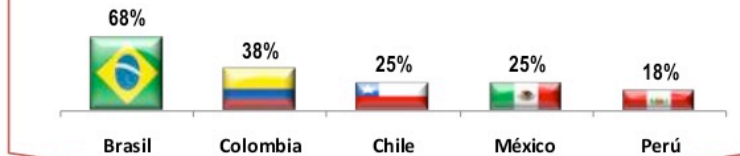
Ranking Mundial	País
6	Colombia
13	Perú
32	Chile
49	México
82	Brasil
82	Panamá
117	Argentina
181	Venezuela

Fuente: Reporte Doing Business. Banco Mundial. 2013.

“Colombia es el 2º país más atractivo para invertir en Latinoamérica durante los próximos 3 años”



Si usted fuera a invertir en Latinoamérica durante los próximos 3 años, ¿Dónde invertiría?



✓ “ Colombia se encuentra en una fase temprana de su ciclo de crecimiento y es ‘ más emergente ’ que muchos otros países de la región”

✓ “El Gobierno de Colombia se muestra favorable a la apertura de nuevos negocios y está tomando los pasos correctos hacia el fomento de la inversión en el país”

Fuente: Encuesta “Opiniones de los inversionistas norteamericanos y europeos sobre las compañías latinoamericanas”. J.P. Morgan. 2011.



16 Sectores Estratégicos

SERVICIOS	MANUFACTURAS	AGRO
 Tercerización de Procesos de Negocios BPO &O	 Industria Editorial y de la Comunicación Gráfica	 Chocolatería, Confitería y Materias Primas
 Software & Tecnologías de la Información	 Sistema Moda	 Carne Bovina
 Turismo de Salud	 Industria de Autopartes y Vehículos	 Palma, Aceite, Grasas Vegetales y Biocombustibles
 Turismo de Naturaleza	 Cosméticos y Aseo	 Camaronicultura
 Energía Eléctrica, Bienes y Servicios Conexos	 Metalmeccánico y Siderúrgico	 Lácteo
		 Hortofrutícola