

ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN ÓPTIMA PARA POSICIONAR EL PRODUCTO MANZANA  
POSTOBÓN EN EL MERCADO CHILENO

ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN ÓPTIMA PARA POSICIONAR EL PRODUCTO MANZANA  
POSTOBÓN EN EL MERCADO CHILENO

Mónica Lizeth Grimaldos Trillos  
Maritza Alejandra Rivera Uribe  
Marcela Fernanada Pitta Correa  
Claudia Patricia Moreno Cortez

Universidad Pontificia Bolivariana – Seccional Bucaramanga

ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN ÓPTIMA PARA POSICIONAR EL PRODUCTO MANZANA  
POSTOBÓN EN EL MERCADO CHILENO

Contenido	
<b>Problema</b> .....	3
Identificación del problema.....	3
Formulación del problema .....	3
Descripción del problema.....	3
<b>Justificación</b> .....	5
<b>Objetivos</b> .....	6
General .....	6
Específicos .....	6
<b>Bibliografía</b> .....	8

## **Problema**

### Identificación del problema

Oportunidades que ofrece la reciente alianza hecha entre Postobón y la empresa CCU (Compañía Cervecerías Unidas S.A.), para la distribución del producto principal, MANZANA postobón, en el mercado chileno.

### Formulación del problema

¿Cuál sería la estrategia de mercados óptima, para posicionar el producto en el mercado chileno?

### Descripción del problema

La empresa Postobón, desea incursionar en mercados internacionales, para este hecho se deberá formular una estrategia innovadora, con valor agregado, ajustándose a la demanda del mercado, con la cual se logró generar impacto positivo en una nueva plaza, y de esta forma conseguir la rentabilidad esperada por la empresa, la cual deberá estar por encima de un 17%. (Montañez, 2015)

Para ello se desea aprovechar la reciente alianza entre Postobón y la CCU (Compañía Cervecerías Unidas S.A.), la cual tiene por objetivo ingresar al mercado colombiano de cerveza con el propósito de contribuir a su dinamismo y desarrollo (CCU, 2014). Por esta razón se desea tomar como base esta alianza para así mismo, entrar en el mercado chileno de las gaseosas y poder posicionar la Manzana Postobón, puesto que en este mercado actualmente no se cuenta con gaseosas con sabor a manzana.

Además de lo anteriormente mencionado, La Superintendencia de Industria y Comercio concedió el registro de la marca color ROSADO (PANTONE 183C) a favor de POSTOBÓN S.A. para identificar gaseosas con sabor a manzana; lo cual es una condición

## ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN ÓPTIMA PARA POSICIONAR EL PRODUCTO MANZANA POSTOBÓN EN EL MERCADO CHILENO

aprehendida por el consumidor como la gaseosa MANZANA POSTOBÓN, como resultado del esfuerzo económico y publicitario efectuado desde el lanzamiento del producto en 1954. Así mismo este objetivo se puede lograr en territorio chileno, pues los colores no solo le ayudan al consumidor a identificar los productos, sino que además son distintivos de las marcas.

Esta alianza estratégica se construye sobre la sólida postura que comprende el valor estratégico de la Alianza del Pacífico, puesto que al pretender ser un proceso de integración abierto e incluyente, constituido por países con visiones afines de desarrollo y promotores del libre comercio como impulsor de crecimiento, abre amplias y fuertes oportunidades de intercambiar conocimiento y experiencias de los mercados locales de cada país que al ser compartida con el resto de miembros se pueda generar beneficio mutuo.

Para este caso específico, tanto Colombia como Chile tienen mercados locales dominados por sus productos y pueden emprender un nuevo camino sobre la actual alianza que les proporcione seguridad a los respectivos mercados nacionales y nueva rentabilidad en la exploración de un mercado vecino productivo.

## **Justificación**

Más que conveniente es necesario realizar la investigación de mercado entre Colombia y Chile ya que recientemente se encuentra que las inversiones del país suramericano han incrementado en Colombia en gran magnitud, de esta manera se localizan grandes oportunidades para la empresa colombiana Postobon de internacionalizarse ya que la empresa ha tenido una excelente trayectoria pero solo a nivel nacional sin expandir fronteras.

Con esta investigación el principal objetivo es determinar una estrategia de mercados apropiada para la empresa Postobon que le permita aumentar sus ingresos y por ello se plantea, que incursionar en nuevos mercados conllevará a aumentar su producción, por medio de la venta de su producto estrella la MANZANA POSTOBON, y de esta misma forma dar a conocer su imagen a nivel internacional.

Además, se ha decidido realizar esta investigación, basándose principalmente en la oportunidad de negocio encontrada en el país chileno con el producto Manzana Postobon, ya que la CCU (Compañía Cervecerías Unidas S.A) no ofrece actualmente un producto de características similares en el mercado Chileno y de esta manera se podrá aprovechar la reciente alianza realizada entre estas dos empresas.

Manzana Postobon fue escogido para competir con otras bebidas no alcohólicas, gracias a su distintivo color rosado, único y característico por más de 50 años en el mercado Colombiano, obteniendo el registro de la marca color rosado (pantone 183c) y con el cual se pretende realizar un posicionamiento de marca en el mercado Chileno.

ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN ÓPTIMA PARA POSICIONAR EL PRODUCTO MANZANA  
POSTOBÓN EN EL MERCADO CHILENO

**Objetivos**

General

Fundamentar la estrategia de mercados óptima, para posicionar el producto Manzana Postobón en el mercado chileno.

Específicos

Demostrar el doble beneficio de la actual alianza estratégica entre CCU y Postobón, por medio de la incursión del producto Manzana Postobón en el mercado chileno con el fin de crear fidelización por parte de los consumidores.

Estimar la viabilidad financiera (rentabilidad mayor al 17%) que generaría la posible utilización de dicha alianza estratégica, para posicionar Manzana Postobón en el mercado chileno.

Detallar las posibles estrategias de mercadeo a utilizar por medio del posicionamiento con el que CCU ya cuenta en el mercado chileno de forma que le sea más fácil a Manzana Postobón establecerse en la mente del consumidor.

Determinar las mejores opciones logísticas que nos permitan proporcionar una distribución óptima (SCM) que satisfaga las expectativas de clientes e inversionistas al menor costo posible.

**ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN ÓPTIMA PARA POSICIONAR EL PRODUCTO MANZANA  
POSTOBÓN EN EL MERCADO CHILENO**

**Cronograma**

ACTIVIDAD	SEMANA									
	Del 2 al 6 de Marzo	Del 9 al 13 de Marzo	Del 16 al 20 de Marzo	Del 23 al 27 de Marzo	Del 30 de Marzo al 3 de Abril	Del 6 al 10 de Abril	Del 13 al 17 de Abril	Del 20 al 24 de Abril	Del 27 al 30 de Abril	Mayo 7
Análisis del mercado objetivo y Selección del país	X									
Determinación de condiciones de acceso y Competencia de producto		X								
Selección de Producto y Evaluación – Caracterización de los acuerdos vigentes			X							
Determinación de promoción y Precio del producto Entrega Fase 2				X						
Análisis de competitividad del sector y Cadena de valor del sector					X					
Análisis de la compañía y del producto						X				
Análisis financiero Entrega Fase 3							X			
Formulación de estrategias de Internacionalización y Selección-Explicación del modelo de negocio								X		
Evaluación logística del proceso de internacionalización del producto Entrega Fase 4									X	
Sustentación Final										X

## **Bibliografía**

CCU. (2014). *CCU Un mundo de sabores*. Obtenido de <http://www.ccu.cl/ccu-anuncia-alianza-con-socio-estrategico-postobon-para-dinamizar-y-desarrollar-el-mercado-de-cerveza-en-colombia/>

Montañez, J. R. (2015). *Seminario de Investigación*. Obtenido de <http://seminariodenegociosupb.jimdo.com/iv-n%C3%BAcleo-integrador-caso-postobon/>

SIC. (2015) *Superindustria concede el registro de la marca de color ROSADO a POSTOBÓN para identificar gaseosas*. Obtenido de <http://www.sic.gov.co/drupal/noticias/superindustria-concede-el-registro-de-la-marca-de-color-rosado-a-postobon-para-identificar-gaseosas>