

La Internacionalización de un Negocio de Comidas Congeladas a Estados Unidos

Autores
Laura Gómez Vallejo
Pablo Villegas Jordán

Pregrado en Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración
Bogotá
2024

La Internacionalización de un Negocio de Comidas Congeladas a Estados Unidos

Autores

Laura Gómez Vallejo
Pablo Villegas Jordán

Tutor

Alejandra Pulido

Pregrado en Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración
Bogotá
2024

Tabla de contenido

Resumen	6
1. Introducción	7
1.1 Planteamiento del Problema	9
1.2 Justificación de la Investigación	11
1.3 Objetivos de la Investigación.....	13
1.3.1 Objetivo General.....	13
1.3.1 Objetivos Específicos	13
2. Revisión de la Literatura	15
2.1 Factores clave en la internacionalización.....	15
2.2 Producción y venta de productos congelados en EEUU.....	18
2.3 Tendencias de Consumo	21
2.4 Hipótesis de la Investigación.....	22
3. Metodología	24
3.1 Diseño de la Investigación	24
3.2 Enfoque de la Investigación	25
3.3 Determinación de la población y la muestra	25
3.4 Técnicas	26
3.5 Procedimiento	29
4. Análisis de Resultados	31
4.1 Tendencias y comportamientos generales del mercado de alimentos congelados.....	31
4.2 Análisis de empresas colombianas con experiencia en la industria.	39
4.3 Factores de éxito para entrar al mercado de Florida con éxito.....	42
5. Discusión	46
Conclusiones	52
Recomendaciones	54
Referencias	57

Tabla de Figuras

Figura 1- Mercado Global de Alimentos Congelados, 2017 - 2022, \$ Billion	12
Figura 2 - Mercado Global de Alimentos Congelados Tamaño de mercado estimado, 2022, (%)	12
Figura 3 – Análisis cruzado de la frecuencia del consumo de alimentos congelados, según edad, género, ocupación y entorno de vivienda	33
Figura 4 - Análisis cruzado del tipo de producto de alimentos congelados, según edad, género, ocupación y entorno de vivienda	34
Figura 5 - Análisis cruzado de los determinantes de compra de alimentos congelados, según edad, género, ocupación y entorno de vivienda	35
Figura 6 - Análisis cruzado de los factores críticos de compra de alimentos congelados, según edad, género, ocupación y entorno de vivienda	36
Figura 7 – Determinantes de compra y factores críticos de alimentos congelados.....	37
Figura 8 - Análisis cruzado de los canales de compra de alimentos congelados, según edad, género, ocupación y entorno de vivienda	38
Figura 9 – Percepción del consumidor (comidas frescas versus congeladas).....	48
Figura 10 – Determinantes de compra de alimentos congelados.....	49
Figura 11 – Factores críticos de compra de alimentos congelados.....	50
Figura 12 – Crecimiento de alimentos congelados.....	51

Tabla de Tablas

Tabla 1- Mayores exportadores a EEUU	10
Tabla 2 – Variables de Investigación	28
Tabla 3 – Resumen datos demográficos	31

Tabla de Anexos

Anexo 1 – Entrevista Juan Camilo Arcila (CEO One Frost).....	59
Anexo 2 – Entrevista Manuela Sayer (Direct Farms).....	66
Anexo 3 – Encuesta.....	66

Resumen

La siguiente investigación busca analizar el mercado de alimentos congelados en Estados Unidos y su proceso de exportación para así entender cuáles son los factores clave que influyen en el éxito de la expansión internacional de una empresa dedicada a la producción y comercialización de Enchiladas congeladas. Para esto se trabajara entorno a tres conceptos claves que son (i) Los factores clave en la internacionalización (ii) Los procesos de producción y venta de productos congelados en Estados Unidos y (iii) Las tendencias de consumo de este mercado. El desarrollo de estas variables se hará mediante una metodología específica y comparando con otras investigaciones semejantes.

La metodología que se llevara a cabo consiste en dos entrevistas a personas que conocen sobre el entorno de las exportaciones, para mejor entender los factores más importantes a tener en cuenta y también una encuesta que busca entender el comportamiento y las tendencias de consumo y de compra del mercado de alimentos congelados. Inicialmente se plantea que los factores claves para la internacionalización de Enchiladas Hechizadas son: requisitos legales, posibles barreras, entendimiento del consumidor, la competencia, las tendencias del mercado, adaptarse al nuevo mercado y entender los factores macroeconómicos. Al momento de internacionalizarse es clave entender los factores de éxito que se deben considerar para que este proceso sea exitoso.

1. Introducción

El mercado de alimentos congelados es un mercado que viene creciendo en los últimos años y que tiene un potencial de crecimiento en los años que están por venir según diferentes estudios que se explorarán más a detalle a lo largo de la investigación. Un estudio de Mordor Intelligence sobre el tamaño del mercado de alimentos congelados plantea que “El tamaño del mercado de alimentos congelados se estima en 453,99 mil millones de dólares en 2024, y se espera que alcance los 555,74 mil millones de dólares en 2029, creciendo a una tasa compuesta anual del 4,13% durante el período previsto (2024-2029)” (Mordor Intelligence, 2023). Teniendo esto en cuenta se considera que hay una oportunidad interesante en este mercado y se busca explorar cómo dentro de este mercado en tendencia creciente se puede encontrar una oportunidad de expansión para “Enchiladas Hechizadas”, un negocio colombiano de alimentos. (Mordor Intelligence, 2023)

Enchiladas Hechizadas es un negocio colombiano que nace en la época de la pandemia. A raíz de los encierros y de la poca movilidad que se tenía, Pablo uno de los integrantes decidió proponerle a su abuela que empezaran a vender las enchiladas que siempre le había hecho a toda la familia. Así es como se empezaron a vender a domicilio (sector que estaba en “boom” en ese momento) las enchiladas (receta de la abuela de Pablo). Las enchiladas se empezaron a comercializar en moldes de aluminio y las enchiladas llegaban en frío, listas para meter al horno o conservar en el congelador.

Actualmente se han estado considerando diferentes posibles estrategias de expansión para el negocio. Pues cuando las cuarentenas se fueron acabando y las restricciones cada vez fueron menos, las personas empezaron a salir de sus casas y los domicilios se fueron bajando. Por este motivo hoy en día se ha venido cambiando un poco la visión de lo que se quiere hacer. Hoy en día las enchiladas se están maquilando desde una fábrica que genera que haya una capacidad de producción para no solo seguir vendiendo como lo venían haciendo, sino

probar nuevos canales como ferias (Enchiladas tuvo presencia en Vassar en Julio 2023), y en clientes B2B (campo que está en proceso).

Desde hace ya más de un año Enchiladas Hechizadas cambió un poco su modelo de negocio, pasando de vender B2C con domicilios y un proceso de producción en casa a trabajar con una empresa dedicada al *food service*. Esta empresa se llama Aldimark y es una empresa productora de alimentos dedicada a proveer alimentación a 3 canales principales que son:

- I. Alimentación para comunidades educativas
- II. Alimentación para comunidades empresariales e industriales
- III. Alimentación para comunidades clínicas y hospitalarias

(Aldimark, s.f.)

Este paso es muy importante ya que permitió la evolución de la empresa, llegando a mercados diferentes y cambiando el proceso de producción de las enchiladas ya que pasaron de producirlas en casa a producirlas en una fábrica y de manera congelada para su fácil transportación y comercialización a estos nuevos mercados que se mencionaron.

Durante este tiempo que ha funcionado Enchiladas Hechizadas se ha podido detectar que es un producto flexible y con potencial. Además de esto, la industria a la que pertenece demuestra una tendencia creciente en otros países como Estados Unidos y Europa (The Business Research Company, 2023). Es por esto que se plantea como una oportunidad interesante poder explorar este mercado y evaluar diferentes alternativas de expansión.

Dicho esto, entendemos que lo que se busca es explorar es el proceso de internacionalización de alimentos congelados hacia un nuevo mercado que en este caso será el mercado de Estados Unidos. Entender las posibles implicaciones que este proceso puede tener tanto legales como socioculturales y logísticos será esencial para determinar los factores críticos al momento de llevar a cabo un proceso de internacionalización con éxito.

1.1 Planteamiento del Problema

En un mundo que cada vez se vuelve más globalizado y competitivo, especialmente en el ecosistema de los negocios, es importante desarrollar diferentes estrategias de crecimiento para poder actuar de manera competitiva y sobrevivir en el mercado que hoy en día es muy competitivo y muy cambiante. Toca tener la capacidad de adaptarse a nuevas tendencias, de seguir normas regulatorias y de buscar innovación y estrategias que puedan ayudar a los negocios a expandirse.

Más allá de plantear un problema puntual, en lo que se desea profundizar es en entender todos los factores necesarios para lograr empezar las operaciones de Enchiladas Hechizadas en Estados Unidos. Nos damos cuenta que las grandes empresas, con marcas reconocidas a nivel internacional no sufren tanto estos procesos de internacionalización, pues a lo mejor tienen equipos exclusivamente dedicados a esto que cuentan con toda la experticia y conocimiento necesario para llevar un proceso más fluido donde a lo mejor no se encuentran con tantas barreras.

Estas barreras tienen un mayor impacto en pequeñas y medianas empresas, como bien lo es Enchiladas Hechizadas. Estas barreras vienen siendo el desconocimiento y la falta de información de cómo llevar a cabo este proceso. Principalmente porque no se conocen bien las normas y los requisitos que se deben cumplir para exportar un alimento. Según Procolombia, los 10 tropiezos frecuentes a la hora de exportar son: “ el desconocimiento de la mecánica de exportación, la burocracia, el desconocimiento de la normativa, medidas arancelarias, medidas no arancelarias, falta del conocimiento del mercado, desconocer los acuerdos comerciales y la impaciencia.” (Procolombia, s.f)

Dentro de estos tropiezos frecuentes hay muchos factores que se deben tener en cuenta “Exportar implica superar numerosos controles legales, sanitarios, técnicos y hasta culturales. También exige cuidar la calidad del servicio o producto que se exporta, diseñar una cuidadosa logística de transporte o garantizar el financiamiento de la operación.” (Procolombia,

s.f) Además de estos factores, también se debe pensar en otras medidas que pueden llegar a influir pero no son muy evidentes y comunes para tener en cuenta, pero si son muy presentes, “Una encuesta realizada por el ITC entre empresas en Colombia reveló que 42% ha tenido algún tipo de problema relacionado con las medidas no arancelarias en sus operaciones de comercio exterior. Medidas sanitarias y fitosanitarias, normas de etiquetado y empaquetado, requisitos técnicos y procedimientos aduaneros son algunas de las regulaciones no arancelarias que hacen más duro el camino de la exportación.” (Procolombia, s.f)

Tabla 1- Mayores exportadores a EEUU

Bilateral trade at 4-digit	Exporters	Value imported in 2022 (USD thousand)	Trade balance 2022 (USD thousand)	Share in United States of America's imports (%)	Quantity imported in 2022	Quantity unit	Unit value (USD/unit)	Growth in imported value between 2018-2022 (% p.a.)	Growth in imported quantity between 2018-2022 (% p.a.)	Growth in imported value between 2021-2022 (% p.a.)	Ranking of partner countries in world exports	Share of partner countries in world exports (%)	Total exports growth in value of partner countries between 2018-2022 (% p.a.)	Average distance between partner countries and all their importing markets (km)	Concentration of all importing countries of partner countries
	World	1,678,778	-1,239,783	100	664,211	Tons	2,527	14	8	33		100	10		
☐	Italy	679,201	-679,088	40.5	289,113	Tons	2,349	16	10	39	1	28.7	9	3,329	0.09
☐	Korea, Republic of	181,832	-181,211	10.8	44,909	Tons	4,049	18	11	18	3	6.7	16	5,220	0.09
☐	Canada	161,786	171,476	9.6	55,607	Tons	2,909	5	0	31	18	1.1	5	1,250	0.97
☐	China	154,926	-154,890	9.2	65,348	Tons	2,371	6	3	24	2	8.2	7	5,786	0.08
☐	Thailand	116,678	-116,597	7	34,839	Tons	3,349	16	9	8	5	4.6	7	6,864	0.07

Nota: Tomado de Trade Map - Trade statistics for international business development

Otra barrera presente es la competencia frente a países que contribuyen de manera significativa a las importaciones de Estados Unidos (visible en la tabla 1). Países como Italia, Canadá, China exportan miles de toneladas al año lo cual les da una ventaja competitiva importante y puede ser muy difícil entrar a competir con ellas. (Trade Map, 2022).

Adicionalmente hay muchas regulaciones que impone el gobierno de Estados Unidos para exportar alimentos. Estos se tocan más a profundidad a lo largo de la investigación pero es importante entender en su complejidad todos estos requisitos ya que “Estados Unidos tiene un historial importante de casos en que se retiraron productos contaminados de su mercado y, recientemente, se han inutilizado contenedores con alimentos congelados por contaminación de diversa índole.” Adicionalmente “cada año, el consumo de alimentos contaminados en

Estados Unidos provocan que 48 millones de personas se enfermen, 128 000 sean hospitalizadas y 3000 fallezcan” (Chineros, 2024)

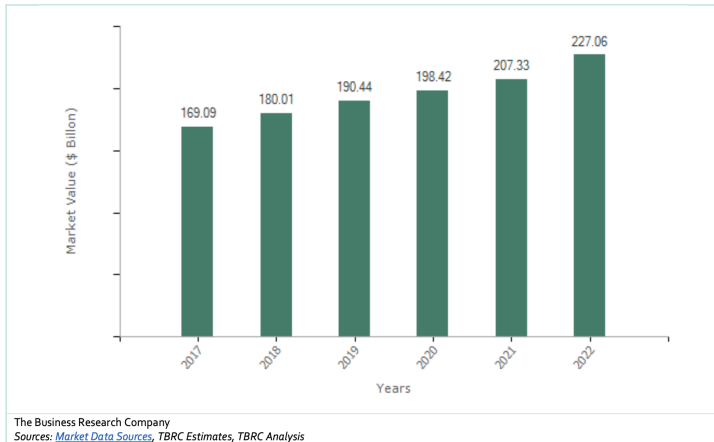
Cumplir las regulaciones al pie de la letra es fundamental y para esto se debe entender las características del producto que se está exportando y entender así mismo la manera correcta de hacerlo para no ir a tener problemas y llevar el proceso con éxito. Por estos motivos se cree que esta investigación es de valor, poder entender los requisitos y factores a tener en cuenta a la hora de intentar exportar o operar internacionalmente, es uno de los motivos que hace que se tropiece en el intento.

1.2 Justificación de la Investigación

El mercado de comida congelada es bastante competitivo y para entenderlo mejor es importante entender que este se puede dividir en diferentes categorías de acuerdo a las características de los alimentos, como lo son frutas, verduras y specialty foods (comidas ya preparadas). Dentro del mercado de congelados existen diferentes estrategias que están en tendencia como por ejemplo: el uso de diferentes tecnologías para el proceso de congelar los alimentos, innovación al momento de los procesos de empaques, estrategias de distribución y comercialización y el desarrollo de productos congelados orgánicos. Estas son cosas que se pueden explorar a profundidad para crear una estrategia de internacionalización que sea lo más exitosa posible.

El mercado de comidas congeladas a nivel global es un mercado con gran potencial, pues este ha venido incrementando su valor a lo largo de los años y espera seguir un ritmo creciente en los años que están por venir. En el 2022 el mercado de comidas congeladas logro alcanzar un valor de USD \$227 Billion. La gráfica a continuación demuestra cómo el valor de mercado presenta un crecimiento desde el 2017 hasta el 2022, lo cual es un indicativo de que existen oportunidades para penetrar este mercado

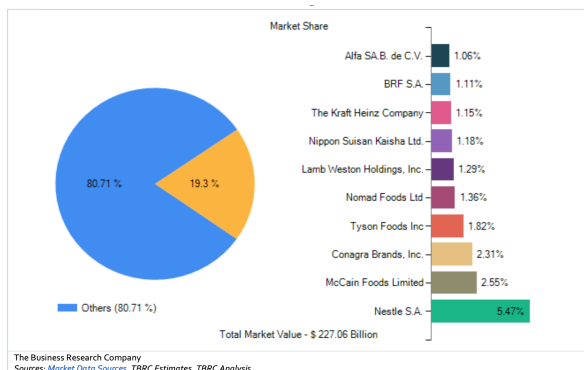
Figura 1- Mercado Global de Alimentos Congelados, 2017 - 2022, \$ Billion



Nota: Tomado de The Business Research Company (2023)

Últimamente se ha visto tendencias crecientes de preferencia de comida procesada y congelada ya que presentan una aspecto de ahorro de tiempo y facilidad hacia muchos consumidores y además ayudan a reducir gastos. A continuación podemos ver los jugadores más relevantes dentro de esta industria. Los 3 principales vienen siendo Nestlé, McCain y Conagra, las cuales son empresas de Estados Unidos. Por esto consideramos que hay una oportunidad en este mercado extranjero, que se puede aprovechar para internacionalizar el negocio de las enchiladas (Mordor Intelligence, 2023).

Figura 2 - Mercado Global de Alimentos Congelados Tamaño de mercado estimado, 2022, (%)



Nota: Tomado de The Business Research Company (2023)

Teniendo en cuenta la tendencia creciente del consumo de alimentos y comidas congeladas y fáciles de preparar y considerando que en Estados Unidos la industria de la manufactura de alimentos congelados está proyectado a generar utilidades de más de USD \$35 Billion para el año 2024 (Statista, 2020) es pertinente pensar en diferentes estrategias y entender cuáles serían los factores más importantes a tener en cuenta para que este proceso de internacionalización sea exitoso.

En el 2022 Colombia exportó a Estados Unidos más de 1,110,000 miles de dólares de productos alimenticios. Es una cantidad grande, justificando que hay un mercado existente y hay oportunidad de crecimiento en él. (Trade Map, 2022)

Entendiendo esto y teniendo en cuenta las características y el comportamiento del mercado de alimentos congelados en Estados Unidos surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores clave que influyen en el éxito de la expansión internacional de una empresa dedicada a producción y venta de enchiladas congeladas, enfocándose en su entrada al mercado de la Florida en Estados Unidos?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar los factores claves de internacionalización que necesita una empresa dedicada a la producción y venta de enchiladas congeladas para su entrada al mercado en La Florida en Estados Unidos.

1.3.1 Objetivos Específicos

- I. Analizar las tendencias del mercado de comidas y alimentos congelados en la Florida, Estados Unidos
- II. Identificar los desafíos y oportunidades presentados por empresas colombianas en su experiencia en la internacionalización hacia la Florida, Estados Unidos.

- III. Definir los factores de éxito que permitan la entrada de una empresa de alimentos congelados a la Florida, Estados Unidos.

2. Revisión de la Literatura

Teniendo en cuenta la pregunta de investigación que se planteó previamente se plantean tres conceptos claves para el desarrollo de la investigación, que son:

- I. Factores claves en la internacionalización
- II. Producción y venta de productos congelados en Estados Unidos
- III. Tendencias de consumo

Entender estos factores, sus orígenes, su definición, y su tipo de medición será clave para el desarrollo de esta investigación y poder dar respuesta a la pregunta planteada.

2.1 Factores clave en la internacionalización

La internacionalización de una empresa es un concepto al que la gente suele referirse de distintas maneras, entre esas globalización o exportación, pero es importante definir un mínimo de precisión cuando se habla de la internacionalización. La internacionalización es “un proceso mediante el cual ésta desarrolla una parte de sus actividades (venta de sus productos, compra de suministros, producción, etcétera) en otros países distintos al país de origen de la empresa.” (Fanjul, 2021) Una vez se entiende que es la internacionalización hay que tener en cuenta que la internacionalización no es solo replicar la operación, sino que implica la necesidad de adaptarse a ese nuevo país. Como muy bien lo dice este mismo autor, la internacionalización es un proceso y con él vienen muchos cambios, “como consecuencia de la internacionalización de su actividad la empresa registra cambios en su funcionamiento, en su estructura, en su modo de operar en general.” (Fanjul, 2021)

Teniendo esto claro es importante plantear los beneficios y las razones por las cuales una empresa quisiera internacionalizarse. Una publicación en la revista FACCEA de la internacionalización de empresas hacia Estados Unidos, nos ayuda a entender los beneficios de la internacionalización de un negocio, independiente de su razón social y producto o servicio prestado. En primer lugar, y lo que puede parecer más obvio es el crecimiento y la expansión

del negocio. Penetrar un nuevo mercado abre las puertas para llegar a un mayor número de clientes y quizá atacar un nicho de personas diferentes. Adicionalmente llegar a un nuevo país mediante la internacionalización contribuye a la consolidación de marca y su reputación, incrementando el “awareness” que tiene la marca. Por otro lado también hace del negocio uno más competitivo y diversificado, abriendo así nuevos caminos comerciales. Todo esto contribuye a que el negocio gane más experiencia, se vuelva cada vez más experto en su mercado lo cual es un catalizador hacia el éxito. (Bastos, et al., 2024)

Aunque bien la internacionalización puede llegar a traer diferentes beneficios para un negocio y es una gran manera de expandirse y hacer crecer el negocio, hay ciertos factores que son claves para tener en cuenta durante este proceso. Para entender estos en su totalidad, un buen comienzo pueden ser los errores más frecuentes que se cometen en el proceso. Según Procolombia los errores más frecuentes son: “el desconocimiento de la mecánica de exportación, la burocracia, el desconocimiento de la normativa, medidas arancelarias, medidas no arancelarias, falta del conocimiento del mercado, desconocer los acuerdos comerciales y la impaciencia.” (Procolombia, s.f). Al revisar todos estos motivos, podemos ver que la mayoría de los errores tienen como causa el desconocimiento. Por este motivo es de suma importancia tener claro los procesos y los requerimientos que implica una internacionalización. Dentro de la información a tener presente, muchos son requisitos o factores legales, que cambian de un país a otro, por este motivo es importante saberlos. (Procolombia, s.f)

De igual manera es importante tener claro cuáles son algunas de las dificultades con las que uno se puede enfrentar en el proceso de internacionalización. Álvaro Cuervo-Cazurra, muestra unas de las dificultades que pueden llegar a presentarse y cómo se pueden afrontar. Por ejemplo, “La empresa no logra transferir recursos, incluyendo el conocimiento al extranjero” (Cuervo-Cazurra, Á. ,2004) Como solución a esto Cuervo-Cazurra, propone como solución intercambiar personal entre sedes y codificar las mejores prácticas. Y así como esta muestra otras en las que propone soluciones que no son nada del otro mundo, son acciones logrables

con el fin de adaptarse, no solo al nuevo mercado, sino a la competencia nueva, a la operación nueva y al manejo de los recursos.

¿Por qué se internacionalizan las empresas? y ¿cuáles son las ventajas? Según Enrique Fanjul, hay cuatro motivos principales por los que se internacionaliza una empresa: “Crecimiento, competitividad, diversificación de mercados y asegurarse el suministro de inputs para su producción” (Fanjul, 2017) . La internacionalización no es necesaria para todas las empresas, pero si hay que tener claro el “por qué” internacionalizarse, pues al internacionalizarse más allá de buscar crecimiento, busca que la empresa sea más competitiva. (Fanjul, 2017)

La internacionalización tiene diferentes aspectos, unos para medir y tener en cuenta y otros que también hay que tener en cuenta, pero porque pueden llegar a frenar el proceso. Según Jordi Canals, en su libro “La internacionalización de la empresa”, hay cinco dimensiones que se deben tener en cuenta para la internacionalización “Inversión directa, Tecnología, personas, flujos financieros, comercio internacional” (Canals, 1994) Esta fuente es una fuente antigua, en donde la manera de pensar es era diferente incluso, pero vemos pertinente incluirla pues tiene las bases de cómo funcionaba y qué se tenía en cuenta para la internacionalización en años pasados. Canals también dice que hay que tener en cuenta las fuerzas que frenan la globalización de los mercados, como por ejemplo, “escasez de directivos, procesos y organización de las empresas” (Canals, 1994) Aunque es antiguo, esto tiene mucha verdad pues de las cosas más importantes como ya lo vimos con Enrique Fanjul, es adaptarse y para eso hay que tener los procesos claros y una empresa organizada. Otro aprendizaje que nos deja Canals, es que una ayuda importante hacia la internacionalización es seguir a otras empresas, pues la internacionalización no es algo nuevo, y nos podemos guiar por ejemplos que ya lo estén haciendo de una manera correcta.

Es importante repasar algunas de las estrategias que se han utilizado para la internacionalización. En este caso Larriaga, del Institute of Business and Financial Research,

nos enseña la estrategia de internacionalización en 10 pasos diferentes. El primero es la estrategia de localización, que es toda la estrategia de hacia dónde debemos internacionalizarnos. Después sigue la estrategia de entrada y permanencia, ¿cómo entrar? Y ¿cómo permanecer? Después sigue la estrategia de crecimiento. Después la estrategia de convivencia, que es decidir si ir solos o con un aliado. Después está la estrategia corporativa, que es decidir qué unidades del negocio son las que se internacionalizan. Sigue la estrategia de internalización, que es básicamente decidir qué actividades de la cadena de valor se internacionalizan. Sigue la estrategia competitiva. Después la de cultura, que define cómo se organiza la empresa. Sigue la de enfoque, que es un tema de adaptación e integración. Y por último, la de secuencia, que define el ritmo al que quieren llevar el proceso (Larrinaga, 2007).

“Todos los alimentos que son exportados desde Colombia a los Estados Unidos deben cumplir requisitos relacionados con la sanidad en la producción primaria e inocuidad de estos en su procesamiento y empaque. Estos requisitos son conocidos, como los requisitos sanitarios y fitosanitarios.” (Colombia Trade, s.f.) Aquí se destaca la importancia de cumplir con los requisitos que impone el gobierno de Estados Unidos para exportar alimentos. Los requisitos sanitarios y fitosanitarios además de proteger la salud de los consumidores y garantizar la calidad de los productos, ayudan a fortalecer la reputación de Colombia como un proveedor confiable en el mercado internacional.

2.2 Producción y venta de productos congelados en EEUU

En primer lugar es importante entender el comportamiento del mercado de productos congelados en general y a un nivel global. Por medio de EMIS, se publicó una investigación de “*The Business Research Company*” que habla del mercado global de comidas congeladas. Esta investigación nos ayuda a entender que son los productos congelados, y su clasificación de productos donde están, frutas, verduras, comidas preparadas, entre otras. Esta investigación también nos brinda información de las diferentes tecnologías que usan este tipo

de comidas y diferentes insights relevantes del comportamiento del mercado. El mercado de comidas congeladas ha presentado un CAGR del 6.07% entre el 2017 y el 2022, viene en constante crecimiento y se ve como un mercado potencial y atractivo. (The Business Research Company, 2023)

EMIS también publicó una investigación del mercado global de comidas congeladas pero enfocado en los jugadores principales de esta industria. Esto nos permite entender mejor quiénes son las empresas más importantes de la industria y su desempeño a lo largo de los años. Las empresas más relevantes en el sector son Nestlé S.A. con el 5.47% del mercado, seguido de McCain Foods Limited con el 2.55% del mercado y Conagra brands inc con el 2.31% del mercado. (The Business Research Company, 2023)

Encontramos también un artículo académico que habla de la estrategia de implementación del marketing mix dentro del mundo de los alimentos congelados. Esto nos permite entender con más detalle y desde un punto de vista de mercadeo cómo funcionan las cosas y que tipo de estrategias se están utilizando. Aunque se habla de un producto alimenticio específico en Indonesia, la investigación nos sirve para entender el comportamiento de diferentes elementos de mercadeo y la implementación diferentes herramientas como lo son el análisis FODA, posicionamiento, distribución entre otros. Las principales fortalezas de un producto congelado radican en la innovación, la calidad del producto y el seguimiento de las regulaciones necesarias, hay oportunidades potenciales en cuanto a la creciente tendencia de consumo y el apoyo a la comunidad. (Maruski, et al., 2019)

El *Kasetsart Journal of Social Sciences* tiene un artículo que habla del rol de la innovación como ventaja competitiva dentro de la industria de alimentos congelados. Este artículo académico nos ayuda a entender mejor las diferentes mediciones que pueden tener los alimentos congelados en cuanto a su éxito. Los factores más importantes son la innovación, el contexto internacional, las ventajas competitivas, la orientación hacia el mercado y los clientes (Distanont, Khongmalai, 2020)

Hay diferentes artículos que nos ayudan a entender con más detalle las diferentes tecnologías que se usan para las comidas congeladas, pues estas tienen todo un proceso científico y especializado detrás para poder conservar la calidad de la comida. Un artículo de *Trends in Food Science & Technology* nos da información de una técnica de congelación avalada y su eficiencia. Se habla de una nueva manera de congelar y preservar la comida para que dure más tiempo en las mejores condiciones posibles. El artículo propone que la congelación isocórica tiene el potencial para transformar la industria de elementos congelados, ya que reduce de manera significativa el consumo de energía mientras que mejora la calidad y la preservación de los alimentos congelados (Fikiin, Akterian, 2022). Este tipo de tendencias y tecnologías son claves a tener en cuenta para el momento de internacionalización ya que si se logran implementar se alcanzaría en una etapa temprana una ventaja competitiva importante.

Statista publicó un tipo de reporte de “market insights” específicamente del mercado de comidas congeladas en Estados Unidos, que nos permite entender un poco el comportamiento de este mercado y como se ha venido desempeñando en los últimos años. También nos da a conocer algunas de las principales marcas de Estados Unidos que comercializan este tipo de alimentos y las diferentes categorías que son de mayor popularidad. El mercado tiene una tendencia creciente y se espera que para el 2024 se alcancen ingresos de más de 35 mil millones de dólares (Statista, 2020)

Adicionalmente un estudio de Mordor Intelligence sobre el tamaño del mercado de logística de cadena de frío de EEUU indica como las importaciones anuales de Estados Unidos super los 22 mil millones de dólares de producto provenientes de más de 125 países. Dicho esto se estima que para finales del 2024 el mercado de logística de cadena de frío en EEUU será de 78 mil millones de dólares y se espera crecer en una tasa compuesta anual de aproximadamente el 6% hasta el 2029. (Mordor Intelligence, s.f.). Otro factor importante a tener en cuenta es que México indica ser el país con más exportaciones agrícolas a Estados Unidos, alcanzando los 43.400 millones. Esto agrega valor importante a la investigación, considerando

que las Enchiladas son un producto de características mexicanas. Competir con las empresas de este país se podría considerar un obstáculo. (Mordor Intelligence, s.f.)

Es importante entender los factores que afectan la calidad de los productos congelados, específicamente en el mercado de Estados Unidos. Entender este tipo de comportamientos es clave para desarrollar una estrategia que sea apropiada para los objetivos que se quieren lograr. Los factores principales que afectan son la temperatura de almacenamiento, el tiempo de almacenamiento y el tipo de comida que se está congelando, también se identifican diferentes cambios de calidad durante la fase del almacenamiento de los alimentos congelados, esto incluye cosas como la pérdida de nutrientes y de sabor y cambios de textura y consistencia de la comida (Alsailawi, et al., 2020). Es importante tener estos factores en cuenta ya que se puede pensar en diferentes estrategias para mitigar estos riesgos.

2.3 Tendencias de Consumo

Es importante saber cómo han sido las tendencias de consumo, cuándo han cambiado, y hacia donde apuntan, pues puede que hoy sean unas pero el día de mañana éstas ya no tengan relevancia y sean unas completamente nuevas. En el estudio “Estudio sobre las tendencias de consumo de alimentos”, podemos ver como se vienen moviendo estas tendencias desde el 2010. Dentro de un de este estudio, en una encuesta realizada para ver los hábitos del consumidor, se puede observar que estos hábitos venían cambiando desde ya hace unos años y que dentro de las primeras observaciones podemos ver estos resultados “Tendencia a comprar alimentos cada vez más espaciados e incremento de la congelación. Dedicación de menor tiempo a la compra y a la elaboración de los alimentos. Preferencia por la adquisición de comidas que necesiten poca elaboración.” (Del Greco, 2010) Las personas desde hace un tiempo están buscando más simplicidad, y quieren ahorrar tiempos, por lo que los congelados se vuelven una muy buena opción.

Así como es bueno saber cómo han venido cambiando las tendencias de hábitos alimenticios, también es importante tener en cuenta hacia dónde se dirigen estas tendencias. En el artículo “Nuevas tendencias en la producción y consumo alimentario”, los autores explican hacia donde están apuntando estos hábitos como guía para los productores y comercializadores de alimentos. Las épocas han cambiado y también sus hábitos de consumo, pues según el artículo, hoy en día los consumidores están buscando productos saludables, pero que además se acomoden a su estilo de vida, a su cuerpo, a su metabolismo y a lo que le va a dar más seguridad para un futuro sano. “El consumidor actual demanda cada vez más el desarrollo de alimentos con potencial bioactivo (alimentos funcionales), destinados a combatir varias de las patologías que se extienden hoy en las sociedades desarrolladas. Además, para que la alimentación sea saludable y personalizada, es necesario una adaptación a nuestras necesidades individuales y colectivas, lo que implica profundizar en el estudio de nuestro genoma y nuestro microbioma, y en su influencia sobre nuestra salud física y mental” (Martínez, et al., 2021)

También es importante entender las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tienen las tendencias de consumo, específicamente de comidas congeladas. Pues esto es un producto de mayor conveniencia y practicidad para el cliente, este permite tener un foco muy amplio ya que se puede aplicar con una gama muy amplia de productos. No obstante se debe tener cuidado con la calidad de los alimentos y la reputación que tienen los alimentos congelados, que muchas veces producen una sensación de “poco frescos” y “procesados” para el cliente (Cervera, 2018).

2.4 Hipótesis de la Investigación

Como se evidencio después de hacer toda la investigación y estudio de la literatura, hay varios obstáculos comunes a la hora de internacionalizar una empresa o un producto (Procolombia, s.f). A raíz de esto hay que tener muy claros los factores necesarios para lograr

una internacionalización exitosa, empezando por el motivo de la internacionalización (Fanjul, 2017). Si no se tiene claro el motivo por el cual se va a internacionalizar la empresa y los factores que pueden influir negativa y positivamente va a ser muy difícil lograr este proceso exitosamente. Aquí es donde esta primera variable se empieza a relacionar con las otras 3 variables. Pues para tener éxito en el proceso hay que entender cómo funciona el mercado y cómo funciona hoy en día en el país extranjero y cuáles son las tendencias y hábitos de consumo pasadas, actuales y futuras.

Por esto se presenta la siguiente hipótesis: Los factores del mercado, y los aspectos legales son factores clave que determinan el éxito de la internacionalización de una empresa dedicada a la producción y venta de enchiladas congeladas al mercado de la Florida en Estados Unidos.

3. Metodología

En este apartado se busca explicar cómo se va a llevar a cabo la investigación, su metodología y las diferentes herramientas que se usaran que ayuden a dar respuesta a la pregunta planteada y así descubrir la validez de la hipótesis planteada. Se usaran herramientas como encuestas y entrevistas, de las cuales se habla más a profundidad a continuación

3.1 Diseño de la Investigación

Se considera que esta investigación tiene aspectos explicativos y exploratorios dado lo que plantea Roberto Hernández Sampieri en su libro “Metodología de la Investigación”. Por un lado la investigación es de carácter explicativa, Sampieri dice que “Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas.” (Sampieri, 1997). La investigación busca explicar las condiciones para la internacionalización de un negocio de enchiladas a Estados Unidos, explicar las variables que influyen en este proceso y su manera de relacionarse será fundamental. Por otro lado la investigación también es exploratoria, Sampieri dice que “Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado” (Sampieri, 1997) aunque bien los procesos de internacionalización a Estados Unidos ya se han explorado y hay casos de éxito en la vida real pues para Enchiladas Hechizadas es algo completamente nuevo si estará explorando la viabilidad de hacer esto. “Los estudios exploratorios nos sirven para ... obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real” (Sampieri, 1997), esta investigación permitirá analizar la posibilidad de internacionalizar el negocio de la vida real.

3.2 Enfoque de la Investigación

La internacionalización de un negocio de comida congelada demanda un análisis profundo tanto cualitativo como cuantitativo para asegurar su éxito al momento de entrar en nuevos mercados. Según el libro de Roberto Hernández Sampieri, "Metodología de la Investigación", la investigación cualitativa sería importante para comprender las preferencias culturales, hábitos alimenticios y percepciones del consumidor en diferentes regiones. Mediante entrevistas, grupos focales y análisis cualitativos, se podrían identificar elementos críticos como sabores locales preferidos, aversiones culturales y factores socioculturales que influyen en la aceptación del producto. Por otro lado, la investigación cuantitativa proporciona datos numéricos cruciales, como la demanda del mercado, tamaño potencial, competencia existente y tendencias económicas. El uso de encuestas, análisis estadísticos y proyecciones numéricas ayudaría a evaluar la viabilidad financiera y la rentabilidad en los mercados objetivo. Combinar ambas metodologías permitiría obtener una comprensión integral y equilibrada, brindando la base necesaria para tomar decisiones informadas en la estrategia de internacionalización del negocio de comida congelada (Sampieri, 1997).

3.3 Determinación de la población y la muestra

La población objetivo de esta investigación se centra en Estados Unidos, sin embargo, esa es una población muy grande y puede ser algo complicado pensar en entrar a los 52 estados desde el comienzo, pues las normativas cambian en los estados y el proceso sería mucho más largo. Por estos motivos queremos empezar por entrar a la Florida.

Según el Censo de Estados Unidos la población de la Florida era de 22,244,823 el 2022 (United States Census, s.f). Del total de esa población, el target objetivo de esta investigación en principio serían las personas afines culturalmente con el producto, es decir personas latinas e hispanas que entiendan la naturaleza y las características del producto.

Según el Censo de Estados Unidos, del total de la población en el estado de Florida, el 27.1% son de procedencia hispana y latinos (United States Census, s.f)

La muestra para la encuesta que se va a realizar va a estar enfocada en ese 27.1% de personas hispanas y latinas que además están dentro de las edades de 18 a 65 años, que según el Censo de Estados Unidos, dentro de ese rango de edades está más del 50% de la población de la Florida. La muestra total consiste entre unas 350 y 400 personas bajo estas características. No obstante la muestra estará dividida en 2 sub muestras que abarcan las mismas características y que son las siguientes:

- I. Muestra A: Personas hispanas entre los 18 y 65 años que residen en la Florida
- II. Muestra B: Personas hispanas entre los 18 y 65 años que no residen en Florida pero que bien tienen vivienda allá, o que pasan más de 1 mes al año allá

3.4 Técnicas

El diseño metodológico de esta investigación se dividirá en 3 fases, que buscan dar respuesta a los 3 objetivos específicos planteados previamente. Para cada una de las fases se busca entender a mayor profundidad diferentes temas que serán fundamentales para la investigación. Para esto se utilizaran herramientas diferentes como lo son encuestas y cuestionarios, esta recopilación de datos cualitativos y cuantitativos permitirá tener un panorama más claro de la viabilidad de internacionalizar el negocio de las Enchiladas Hechizadas a Estados Unidos.

Fase 1

Objetivo específico 1:

Analizar las tendencias del mercado de comidas y alimentos congelados en la Florida, Estados Unidos

- Actividades:

- Entender las perspectivas de los consumidores en este mercado en EEUU y las tendencias de consumo
- Instrumentos:
 - Encuesta a personas en EEUU
- Evidencias: Cuestionario (*Ver Anexo 3*)

Fase 2

Objetivo específico 2:

Identificar los desafíos y oportunidades presentados por empresas colombianas en su experiencia en la internacionalización hacia la Florida, Estados Unidos.

- Actividades: Entender las perspectivas de empresas que se dedican a la exportación de productos congelados de diferentes marcas para saber cómo fue su proceso, sus barreras más grandes y como hicieron para superarlas.
- Instrumentos: Entrevista con CEO's de empresas o trabajadores de las mismas
- Evidencias: Entrevistas (*Ver Anexo 1 y 2*)

Fase 3

Objetivo específico 3:

Definir los factores de éxito que permitan la entrada de una empresa de alimentos congelados a la Florida, Estados Unidos.

- Actividades: Entender las perspectivas de empresas que se dedican a la exportación de productos congelados de diferentes marcas para saber cómo fue su proceso, sus barreras más grandes y como hicieron para superarlas.
- Instrumentos: Entrevista con CEO's de empresas o trabajadores de las mismas
- Evidencias: Entrevistas (*Ver Anexo 1 y 2*)

Tabla 2 – Variables de Investigación

Variable	Definición	Autores	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Factores Clave en la Internacionalización	La internacionalización es el proceso mediante el cual las empresas expanden su actividad económica más allá de las fronteras de su país de origen	Diccionario de términos de comercio exterior	Éxito	Condiciones del mercado	¿Cuáles han sido las barreras más grandes para lograr la exportaciones a EEUU? ¿Cuáles son los requisitos legales y cómo son sus trámites? ¿Qué tan competitivos han sido los productos que entran en estos mercados? ¿Cuál o cuáles son los factores claves que no se deberían dejar pasar por nada del mundo si se quiere entrar a EEUU con un producto? ¿Qué factores macroeconómicos deberíamos tener en cuenta?
				Actividad económica	
				Factores clave	
Producción y venta de productos congelados en EEUU	Los productos congelados son alimentos que han sido sometidos a un proceso de congelación para conservarlos. Este proceso detiene el crecimiento bacteriano y permite que los alimentos se mantengan frescos durante un período de tiempo prolongado.	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)	Mercado EEUU	Calidad de productos congelados	¿Qué consejo nos darían para lograr entrar en el mercado de EEUU exitosamente? ¿Cuál es la situación actual económica de EEUU? Inflación, gasto, tasa de interés... ¿Cuáles son algunas de las tendencias de mercado que se predicen para el año que viene, más que todo en cuanto a consumo? ¿Considera que es un buen momento para entrar en este mercado como una empresa extranjera? ¿Cómo ve el sector de alimentos congelados en EEUU?
				Indicadores económicos	
				Producción de alimentos	
Tendencias de consumo	Las tendencias de consumo son cambios que se presentan en las prácticas culturales y/o sociales de los seres humanos, como procesos de consumo que marcan un diferencial social entre individuos manifestándose como fenómenos cíclicos que tienen la capacidad de reinventarse y de adaptarse.	Organización Mundial del Comercio (OMC)	Calidad	Necesidades de los clientes	¿Qué tan bueno califica las enchiladas en cuanto a su sabor? ¿con que frecuencia consume productos congelados? ¿Porque le gusta consumir productos congelados? ¿Que tipo de alimentos consume que sean congelados? ¿que tan bueno califica el servicio de enchiladas?
				Satisfacción de los clientes	
				Percepciones de los clientes	

Nota: Elaboración propia

En el cuadro vemos las diferentes variables de la investigación, que son los factores clave de internacionalización, producción y venta de productos congelados en Estados Unidos y tendencias de consumo. Para el trabajo de la primera variable, es indispensable entender los factores de éxito que llevan a una empresa a internacionalizarse y por esto es clave hacer entrevistas con expertos tanto en economía internacional como expertos en casos de éxito de empresas ya internacionalizadas. Para entender los procesos de producción y venta de productos congelados en EEUU es importante tener en cuenta indicadores económicos, y el comportamiento de este mercado en EEUU, para esto también se acudirá a entrevistas con expertos en el tema. Por último es clave entender las tendencias de consumo, la calidad del producto que se está ofreciendo actualmente, se harán cuestionarios para entender a los clientes, sus necesidades, sus tendencias de consumo, su satisfacción y su percepción de los productos congelados.

3.5 Procedimiento

Para las encuestas los datos se procesarán de la siguiente manera; como fue explicado en el apartado 3.3 en la determinación de la muestra, se cuenta con dos muestras de dos poblaciones con diferencias pero que comparten las mismas características. Para el propósito del análisis de estos resultados se juntaran ambas muestras para hablar de un solo conjunto de resultados. Inicialmente se planteó tener una muestra total entre 350 y 400 personas, sin embargo, dada la complejidad de la muestra y la falta de accesibilidad a este mercado, únicamente se alcanzó una muestra de 310 personas y esta es con la cual se va a trabajar. De estos 310 encuestados únicamente el 4% no consumen alimentos congelados, teniendo en cuenta que esto es un porcentaje poco significativo los resultados se analizaran únicamente a partir de las personas que si consumen alimentos congelados.

Por otro lado para las entrevistas se plantearon una serie de preguntas acerca del proceso de exportación de Colombia a Estados Unidos. Se hizo una entrevista a un empresario

que se dedica a la exportación de alimentos congelados, inicialmente se iba a entrevistar a uno de sus clientes pero no logramos su disponibilidad, razón por la cual se entrevistó a Manuela Sayer, quien trabajo en Estados Unidos en una empresa dedicada a la exportación de flores desde Colombia.

4. Análisis de Resultados

En este apartado se busca analizar los resultados encontrados y poder compararlos con investigaciones ya existentes. Con esta comparación y con el profundo análisis de los resultados se busca llegar a una conclusión y evaluar la validez de la hipótesis planteada.

4.1 Analizar las tendencias del mercado de comidas y alimentos congelados en la Florida, Estados Unidos

Como fue mencionado previamente, la población de la Florida es de aproximadamente 22 millones de habitantes en el 2022 (United States Census, s.f). La muestra cómo se explicó en el apartado 3 se enfoca en personas latinas e hispanas que residen en Florida, o bien pasan una parte importante del año allá. Se logró encuestar a 310 personas para entender sus comportamientos al momento de comprar y consumir alimentos congelados.

Para entender la muestra que fue encuestada un poco más a profundidad, en la siguiente tabla hay un desglose de los datos sociodemográficos de la muestra encuestada hasta la fecha mayo 3 del 2024.

Tabla 3 – Resumen datos demográficos

Número de encuestados	310
Mujeres	185
Hombres	125
Menores de 30 años	153
Mayores de 30 años	157
Trabajadores	209

Estudiantes	65
Viven solos	51
Viven con alguien	259
Han consumido alimentos congelados	299

Nota: Elaboración propia

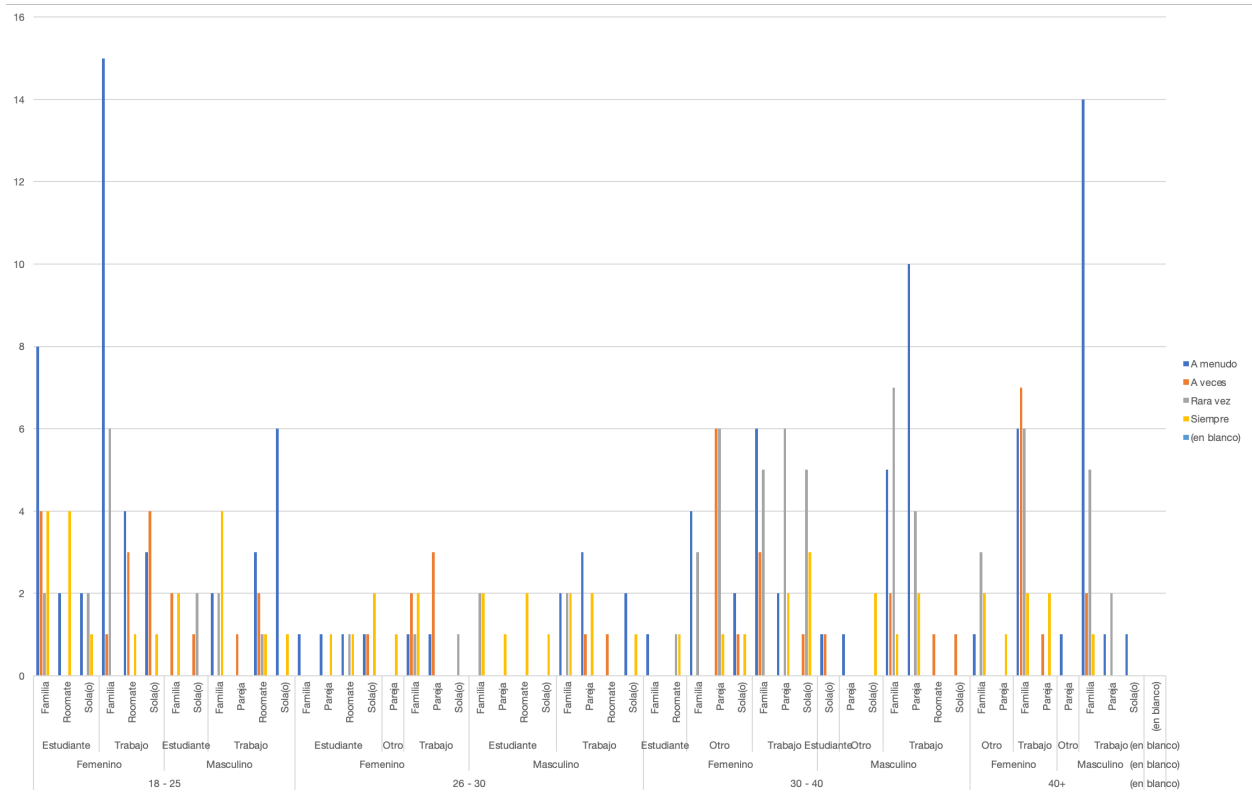
Analizando los resultados de la primera herramienta de investigación (encuestas) se pueden identificar diferentes tendencias de consumo a la hora de hablar de los alimentos congelados, respondiendo al primer objetivo de la investigación.

Los resultados están compuestos por una base de 60% hombres y 40% mujeres, en donde un 96% manifiesta que “Sí” ha consumido alimentos congelados. Un 76% come comida congelada a veces, a menudo o siempre. Y un 88% estudia o trabaja. Estos datos invitan a identificar una tendencia/comportamiento que se propone anteriormente en el documento, pues se podría decir que el alto consumo de alimentos congelados se debe a la alta ocupación de las personas, ya que, el estar ocupados no les deja tiempo suficiente para tener opciones de comida más fresca. Esta tendencia también se puede identificar en otra de las preguntas de la encuesta, pues al ser preguntados cuáles eran las razones principales de consumo de alimentos congelados, la razón principal es para ahorrar tiempo.

Otra tendencia que se puede identificar es que el consumo de alimentos congelados no está definido por una edad específica, ya que, el 81% de los encuestados tiene entre 18 y 40 años. Esto se puede ver como una oportunidad, pues el consumo final de este tipo de alimentos abarca muchas edades, lo que se traduce en un mercado mucho más grande para los productos que quieren entrar a competir en él.

Frecuencia de consumo

Figura 3 – Análisis cruzado de la frecuencia del consumo de alimentos congelados, según edad, género, ocupación y entorno de vivienda

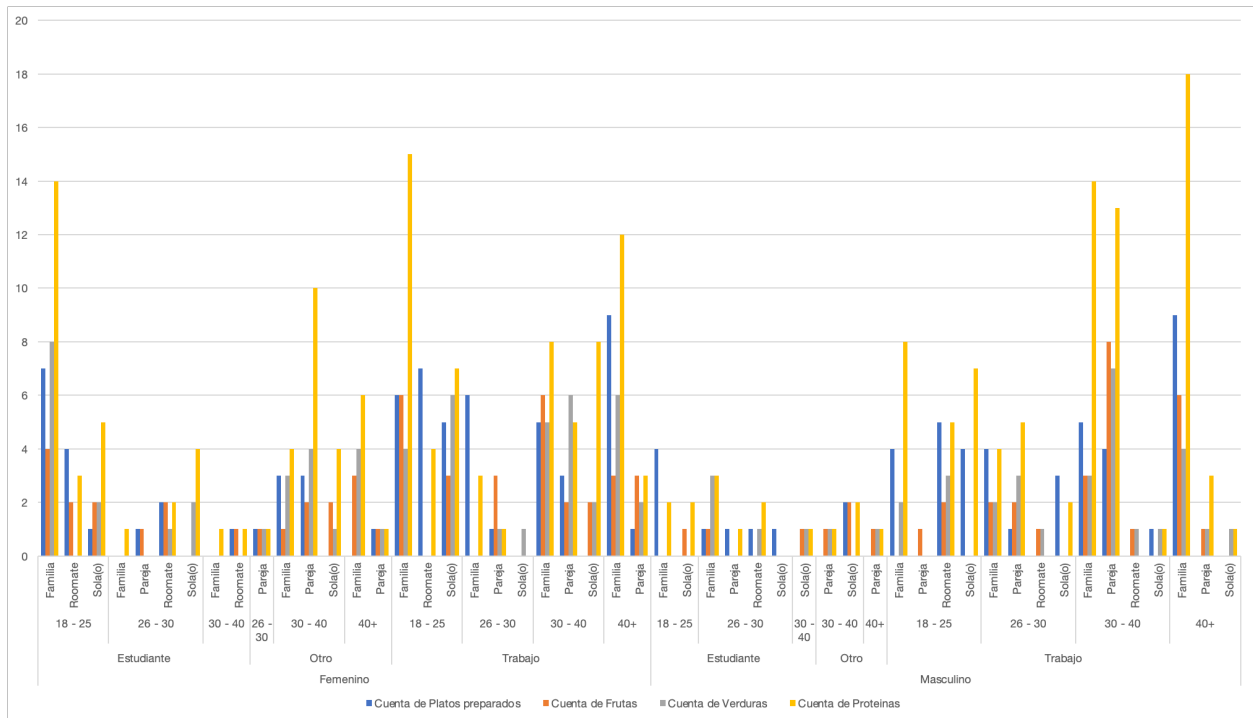


Nota: Elaboración propia

Haciendo el análisis cruzado, de los resultados de las encuestas se puede identificar que las mujeres entre los 18 y los 25 años que trabajan o estudian y que bien viven con su familia o con un roomate, son quienes más tienden a comprar alimentos congelados, ya que compran siempre o menudo este tipo de productos. Así mismo se puede ver que los hombres entre los 30 y 40 años de edad que viven en pareja son quienes tienen tendencia a más comprar alimentos congelados ya que bien los compran a menudo y siempre. Adicionalmente se puede ver por la raya de color gris, que indica quienes rara vez consumen este tipo de productos, que no es una tendencia fuerte.

Tipo de productos

Figura 4 - Análisis cruzado del tipo de producto de alimentos congelados, según edad, género, ocupación y entorno de vivienda

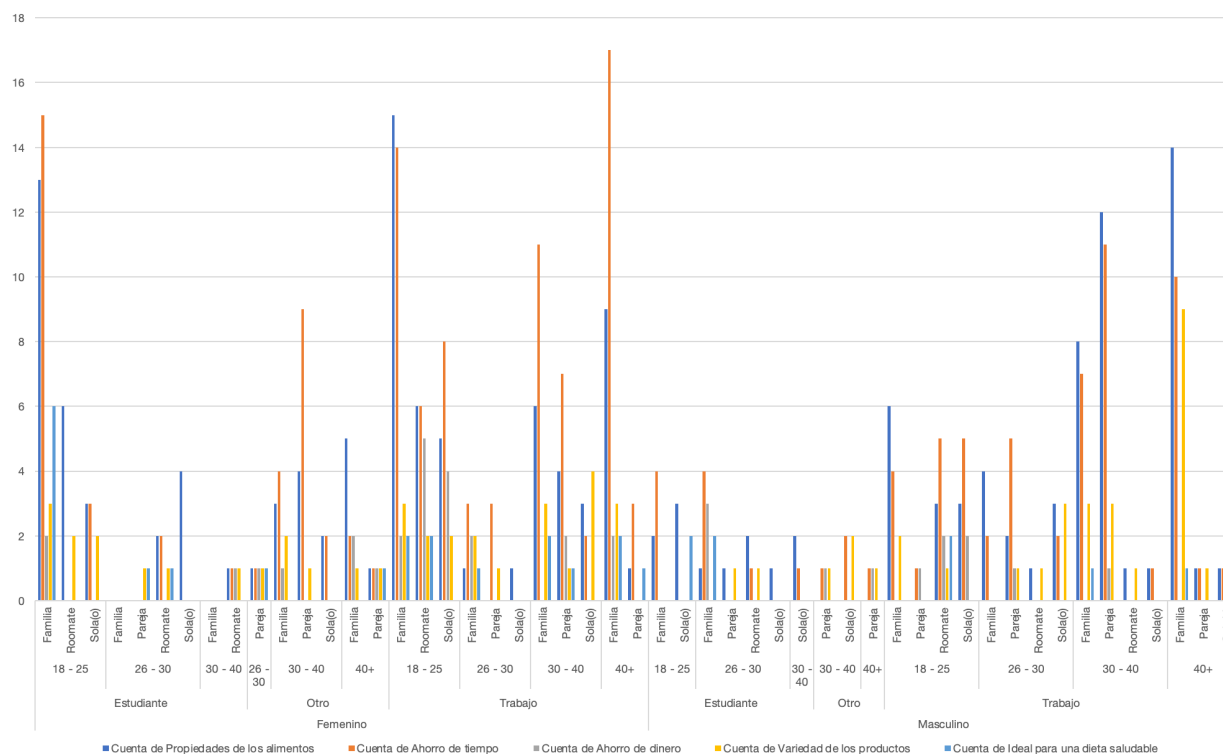


Nota: Elaboración propia

Al cruzar la información que arrojan las encuestas con las categoría del tipo de producto congelado que las personas consumen, se puede identificar que de lejos en todas las edades y en cualquiera de los dos géneros de las personas ocupadas en trabajo o estudios, el producto más común es el de proteínas. También se puede evidenciar que hay un fuerte consumo de platos ya preparados, especialmente en las mujeres que trabajan. Sin embargo, se observa que para el consumo de platos preparados, se identifica que quienes más consumen este producto por el lado de las mujeres, son aquellas entre los 18 y 25 años que viven en familia, y las mujeres de 40 a más años que viven en familia. En el caso de los hombres se observa un consumo mucho más marcado por aquellos que tienen más de 40 años, que viven en familia y que trabajan.

Determinantes de la decisión de compra

Figura 5 - Análisis cruzado de los determinantes de compra de alimentos congelados, según edad, género, ocupación y entorno de vivienda



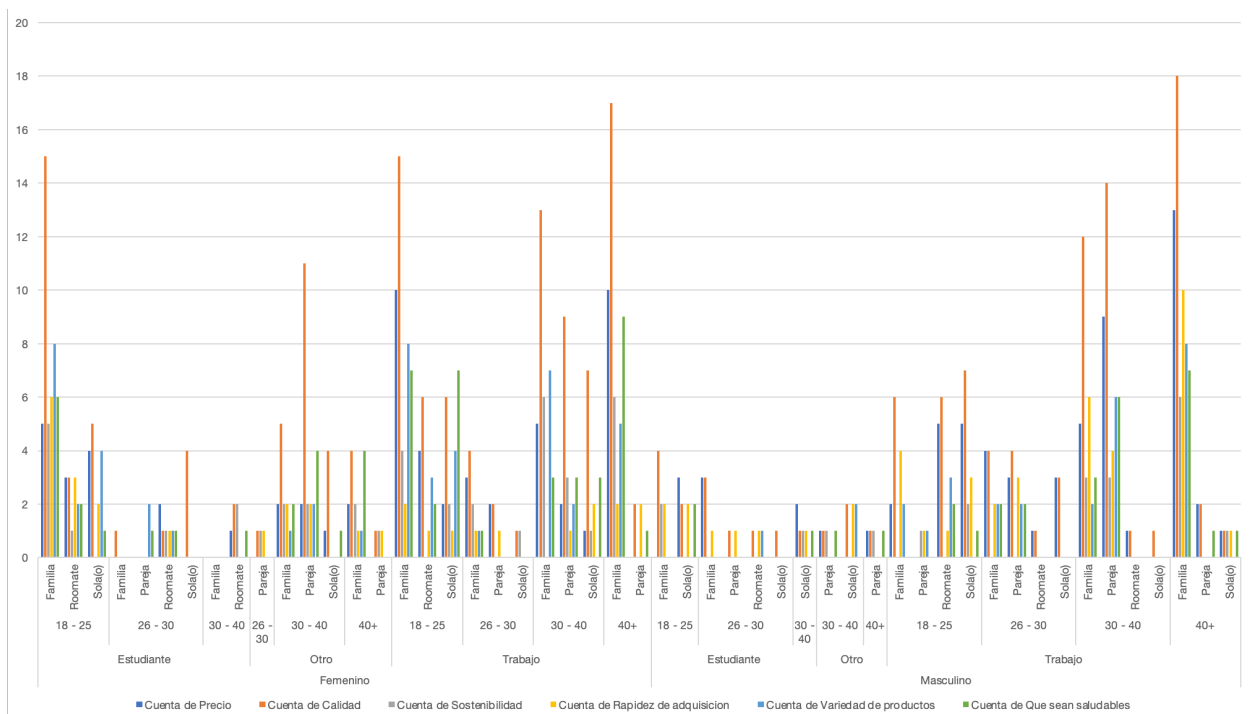
Nota: Elaboración propia

También es importante resaltar los resultados cruzados obtenidos en cuanto a los determinantes de decisión de compra. Observando los resultados en cuanto al género femenino, se identifica que para aquellas que trabajan sin importar la edad, el determinante de decisión de compra más marcado es el del ahorro del tiempo, este determinante se puede identificar que no va ligado con la vivienda de estas personas, es decir que no importa si viven, solas, en familia o en pareja, el determinante más marcado es el del ahorro del tiempo. Sin embargo, para las mujeres que estudian el determinante es diferente. Se puede observar que las mujeres que estudian también consideran el ahorro del tiempo como un determinante, pero si se juntan todas las edades, se puede identificar que tienen en cuenta las propiedades de los alimentos y que sean ideales para una dieta saludable.

Por el lado de los hombres, al hacer este ejercicio de resultados cruzados, se puede resaltar que el determinante más marcado en los estudiantes es el ahorro de tiempo junto con las propiedades de los alimentos sobre todo entre los hombres que tienen de 18 a 30 años de edad. De igual manera los hombres que trabajan también consideran como determinantes el tiempo y las propiedades, pero además tienen en cuenta la variedad de los productos, sobre todo los hombres mayores de 40 años de edad y que viven en familia.

Factores críticos de compra

Figura 6 - Análisis cruzado de los factores críticos de compra de alimentos congelados, según edad, género, ocupación y entorno de vivienda

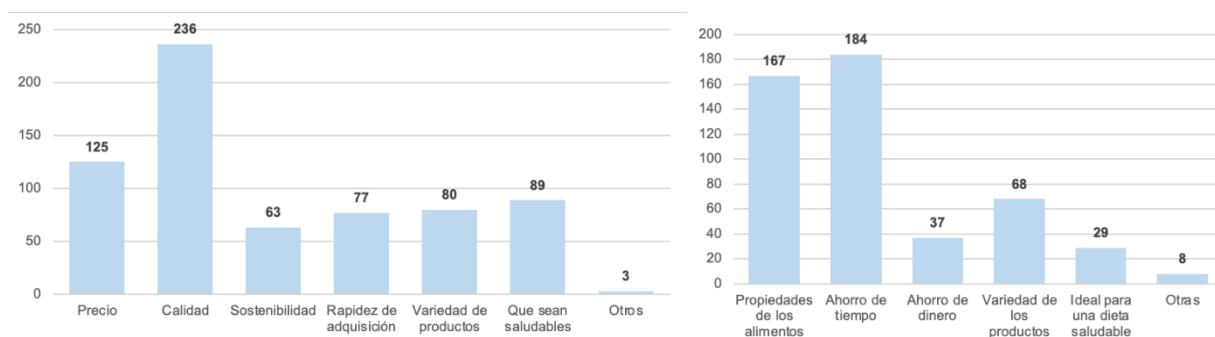


Nota: Elaboración propia

Al cruzar los factores críticos de compra, con las características de los encuestados, se puede resaltar que hay un factor muy marcado tanto para mujeres y hombres de distintas edades, sin importar la edad, pues el factor que más consideran es el de la calidad.

Analizando más a fondo al género femenino se puede observar que las mujeres que estudian y tienen entre 18 y 25 además de fijarse en la calidad del producto, tienen en cuenta como factor la variedad del producto. Mientras tanto, para las mujeres que trabajan es evidente que hay más consumo de alimentos congelados y que dentro de los factores claves que consideran además de la calidad, sin discriminar por edades, están el precio y que sean productos saludables.

En cuanto a los hombres al igual que en las mujeres, se puede observar que hay más participación por parte de quienes trabajan. Así mismo se puede observar el factor de calidad muy marcado en este género. Como segundo factor más clave para los hombres en general, está el precio. Se puede observar que entre los hombres de 30 años para arriba que trabajan,



tienen en cuenta muchos más factores a la hora

de la compra, mientras que los más jóvenes y que estudian tienen menos factores en cuenta a la hora de comprar, comportamiento que también se ve en las mujeres.

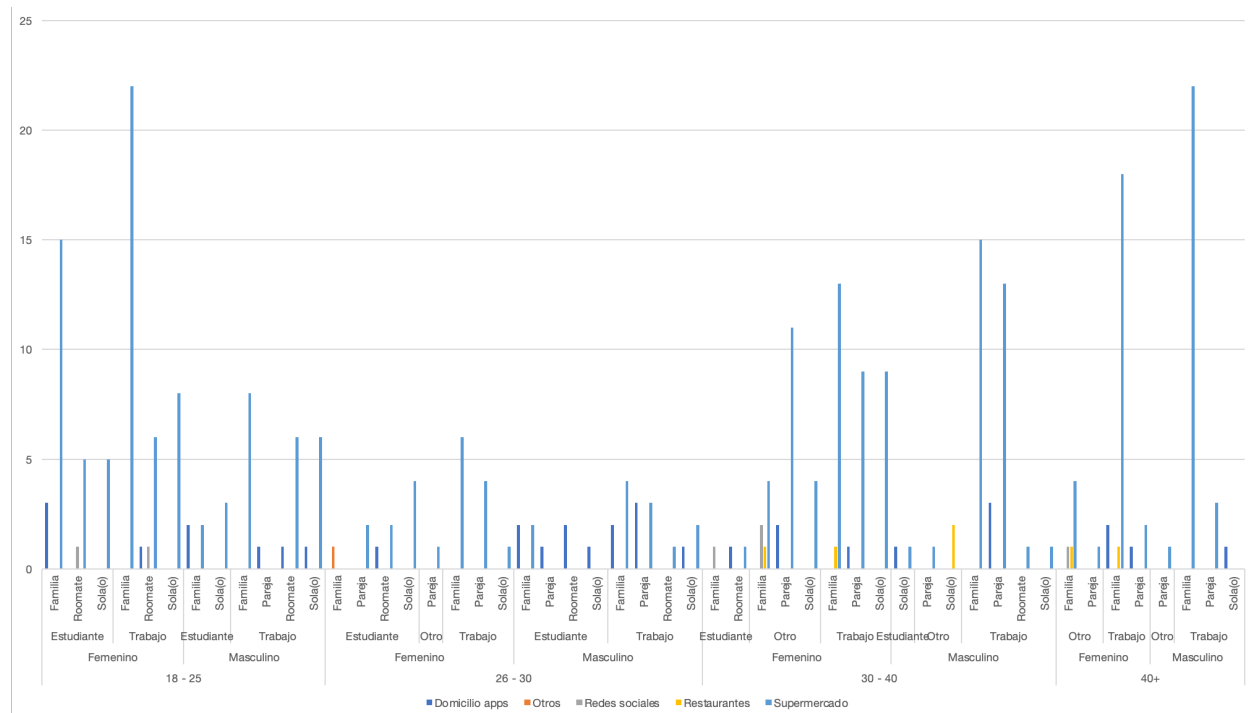
Figura 7 – Determinantes de compra y factores críticos de alimentos congelados

Nota: Elaboración propia

Es importante resaltar cuál es la tendencia de consumo en cuanto a los productos congelados que se compran, las razones y los factores por los que las personas consumen productos congelados. Los productos congelados que más se consumen son las proteínas, seguidas por las comidas preparadas y las frutas y verduras. Las razones por las que lo compran es por el ahorro del tiempo seguido de las propiedades de los alimentos. Y los factores clave que se consideran a la hora de la compra son la calidad, seguido por el precio y por qué sean saludables. Al ver esto se puede identificar que la tendencia y comportamiento de consumo de los alimentos congelados se inclinan hacia tener un buen producto que sea saludable. Esto marca un camino claro y es que el consumidor pide que el producto que se le vaya a ofrecer sea un producto de calidad, saludable, con propiedades muy buenas y con un precio competitivo que esté por debajo de productos frescos.

Canales de compra

Figura 8 - Análisis cruzado de los canales de compra de alimentos congelados, según edad, género, ocupación y entorno de vivienda



Nota: Elaboración propia

Siguiendo con las tendencias y comportamientos de consumo de los alimentos congelados, se podría hablar sobre el canal por el cuál estos productos se consumen. Lo que las encuestas nos dicen es que la tendencia de consumo es directamente de los supermercados con un 84%. Existen otros canales como restaurantes y ventas a domicilio, pero cuando se trata de alimentos congelados la tendencia que se marca es que la compra se hace directamente en supermercados.

Analizando los resultados cruzados se puede observar que sin importar la edad, el género, ocupación y vivienda, la tendencia es a comprar los productos congelados en supermercados. Sin embargo, se identifica que las personas de 30 años de edad en adelante suelen a ser quienes tienen más opciones de canales de compra a los demás, pues en las edades más jóvenes se marca el canal de restaurante y entra a participar el de domicilios, mientras que para las edades de 30 en adelante de ven canales como domicilios, restaurante y redes sociales.

4.2 Identificar los desafíos y oportunidades presentados por empresas colombianas en su experiencia en la internacionalización hacia la Florida, Estados Unidos

Siguiendo con la investigación, se llevó a cabo una entrevista a Juan Camilo Arcila, CEO y fundador de la empresa One Frost. Empresa que se dedica a exportar alimentos/productos congelados a Europa y a Estados Unidos. A través de la experiencia que Arcila ha tenido, esta entrevista responde a los objetivos dos y tres de la investigación.

Empezando la entrevista Juan Camilo cuenta por qué nace su empresa y de aquí sale la primera debilidad que se puede identificar a la hora del proceso de internacionalización. Pues en Colombia no había nadie que exportara en cantidades pequeñas este tipo de productos. Juan Camilo logra identificar esta debilidad porque él mismo tenía la necesidad de exportar a

Europa y a Estados Unidos su producto en pequeñas cantidades, pero al investigar se dio cuenta que nadie en el país prestaba el servicio. Esto se puede considerar como una debilidad, ya que, no existía una infraestructura en el país que ayudará a exportar en cantidades menores y eventualmente los únicos que están interesados en este tipo de exportaciones “al por menor” son las PYMES.

Así mismo, Arcila cuenta que uno de los principales retos que tienen ellos como empresa y lo que quieren en las personas y en las empresas es quitarse ese “miedo” de que exportar es difícil, pues él dice que “no es que sea difícil, sino que nunca ha sido explicado de una manera didáctica o práctica”. A partir de esto, se puede identificar que otra debilidad que tienen las empresas a la hora de la internacionalización es la desinformación, pues el desconocimiento ha creado entre las empresas una mala concepción de la exportación, cuando realmente es un proceso práctico y verdaderamente logable y esto se puede ver con 48 empresas a las que One Frost le ha dado la oportunidad de exportar por primera vez en su historia.

Continuando con la entrevista, el entrevistado habla sobre el rendimiento y sobre lo que ha determinado el éxito o el fracaso de las marcas que han exportado con ellos. Algunas de las marcas han tenido mucho éxito y crecen de manera exponencial, mientras que otras han fracasado en su intento de internacionalización. En su mayoría, las marcas que exportan tienden a crecer, pero la falta de éxito de las que fracasan tiende a tener como explicación una mala investigación de mercado, lo que genera poca penetración en el mismo y resulta en inventario acumulado exportado que no se vende. Por este motivo se puede decir que la investigación de mercado es una fortaleza pero al mismo tiempo una debilidad para quien se está internacionalizando, pues se debe hacer de manera correcta esta investigación o si no hay una alta probabilidad de fracaso. De igual manera, se puede identificar que hacer una buena investigación de mercado, es uno de los factores de éxito para las empresas que quieren entrar en el mercado de Estados Unidos.

Dentro de la entrevista también se pueden identificar diferentes oportunidades que hay en el mercado para las empresas que se quieren internacionalizar. Por un lado, Arcila nos habla de la recompra de productos colombianos a marcas colombianas que están teniendo los clientes de EEUU, lo que quiere decir que hay una oportunidad grande, ya que, el mercado americano está aceptando los productos provenientes de Colombia de una manera muy positiva. Por otro lado, Arcila menciona la gran oportunidad que hay en la venta “Food service”, en donde se le vende a restaurantes, cafeterías, cadenas de hoteles, cruceros, entre otros. Esta oportunidad se da gracias a que EEUU es un país de mucho consumo, en donde en su mayoría la alimentación de un día entero de una persona es por fuera de casa. Además en Food Service, a diferencia que en el Retail, no se necesita de una inversión tan grande para poder sobresalir sobre todos los competidores que hay.

Arcila nos explica que las tendencias de consumo en EEUU se componen de factores como el tiempo, pues las personas trabajan bastante y a raíz de esto buscan alternativas de comida y productos precocidos y listos para consumir. A su vez, culturalmente los estadounidenses tienen una cultura de consumo de congelados que proviene de las estacionalidades quienes desde el pasado se veían obligados a congelar comida para conservarla para las épocas en las que no había cosecha. Otra gran oportunidad y fortaleza de los productos congelados es que el precio se mantiene, mientras el precio de los productos frescos es cambiante.

Teniendo en cuenta la experiencia que ya Arcila ha tenido con su empresa One Frost y con las marcas que se han internacionalizado a través de ellos, Arcila destacó el precio como otra oportunidad/fortaleza que tienen las empresa colombianas a la hora de internacionalizarse. Al hacer el ejercicio de costos, gastos y precio de venta final, se puede identificar que la producción en Colombia más los costos de exportación terminan sacando un producto con unos costos menores a los productos que se producen directamente en el país norte

americano, lo que le da una ventaja competitiva a las empresas de marcas colombianas y les da la oportunidad de competir por precios en un mercado muy agresivo.

4.3 Definir los factores de éxito que permitan la entrada de una empresa de alimentos congelados a la Florida, Estados Unidos

Para este objetivo, se pueden retomar diferentes aspectos que menciona Juan Camilo Arcila en la entrevista, ya que, varios temas de los que habló hacen referencia a los factores de éxito para las empresas entrando al mercado estadounidense. Muchos de estos ya se mencionaron anteriormente, sin embargo, vale la pena retomarlos para este punto de la investigación.

Uno de los puntos que menciona Arcila, es la investigación de mercado como factor de éxito de las empresas. Una buena investigación de mercado puede marcar la diferencia para evitar el fracaso. Arcila hace referencia a empresas que han fracasado porque al llegar al mercado de Estados Unidos, no saben a quién le están vendiendo, lo que termina en poca aceptación del producto e inventarios atascados sin venderse ya exportados.

Entrando específicamente en los factores que Arcila considera clave para la entrada al mercado de EEUU, éste hace referencia a la admisibilidad del producto, pues se debe tener en cuenta los permisos de cómo debe entrar el producto. También habla de saber escoger el producto; con un gramaje indicado y con un sabor perfilado para la audiencia que se quiere específicamente. Arcila dice que primero se debe identificar para quién va el producto y en base a eso diseñar el producto y no viceversa. Otro de los factores clave según Arcila para tener éxito es no cometer un error común dentro de quienes se internacionalizan, y este error es irse por lo más grande desde el comienzo como los en el caso de los retailers. Decisiones como esta de ir a entrar en retailers grandes, hace que el retorno de la inversión sea tardía y requiere muchos más esfuerzos que de igual manera no garantizan nada, pues además es ahí donde se va a encontrar con una de las amenazas más grandes que es la competencia ya

establecida. Otras de las oportunidades o factores clave que han hecho destacar a unos productos sobre otros dentro de lo que ellos han exportado, es que los productos tengan ingredientes y sabores del trópico que solo se consiguen en Colombia y que una vez llegan a EEUU, son novedad y son extravagantes para la gente.

Otro factor para Arcila es la penetración geográfica del país, Arcila sugiere que lo más conveniente es empezar por un solo Estado e ir expandiéndose a otros a medida que el producto crece. Sin embargo, advierte que todo esto depende mucho de los distribuidores con los que se tenga contacto, pues los distribuidores son quienes realmente conocen al target objetivo y mientras no haya una retroalimentación constante de estos hacia el producto, el porcentaje de éxito será menor.

Terminando la entrevista Juan Camilo Arcila nos habló sobre los requisitos necesarios de una empresa para la internacionalización. Estos son: INVIMA, JASA y FISMA. Cámara de comercio con objeto de producción y/o comercialización. RUT casilla 54, pide código 22 y 23 exportación e importación. VUCE: firma digital que se adquiere, que básicamente dice: cual es la empresa, cuáles son los productos, cuáles son los clientes, quien es el agente de aduana y quien es el agente de carga. FA: documento para entrar a EEUU. Todos estos trámites se adquieren en una semana. Estos requisitos son un factor clave para lograr una internacionalización exitosa y de manera correcta.

Con el fin de continuar con la investigación, se entrevistó a Manuela Sayer, quien trabajó en Direct Farms (comercializadora de Estados Unidos), una empresa exportadora de flores, en el área de ventas. Aunque no es el sector de comidas congeladas, las flores son un producto que tienen un proceso similar, pues también requiere una cadena de frío para su exportación y una vez en el país, se debe comercializar.

Empezando la entrevista Sayer se refiere a que la empresa a la que pertenece se dedica a la exportación de flores desde un cultivo en Colombia, desde donde empieza todo el proceso y

se exporta a Miami, Florida. Desde su sede en Estados Unidos, ellos comercializan las flores e incluso exportan esas mismas flores a más países del mundo.

Al preguntarle a Sayer por los factores de éxito claves que ve para una internacionalización exitosa, ella destaca la calidad, ya sea del producto, de la producción y/o de la distribución. En cuanto al producto como tal, hace referencia a que la calidad debía ser muy buena, pues tener un producto de alta calidad le daba ventajas sobre productos similares de la competencia. Claramente este es un factor que puede ser transversal al sector de alimentos, pues un alimento de alta calidad va a poder entrar a competir en un mercado de manera más fácil y tiene mayor probabilidad de encajar en este, que un alimento que no sea de buena calidad.

Además de la calidad del producto, Sayer también hace referencia a la calidad y la rigurosidad dentro de todo el proceso, ya que, la calidad del proceso empieza desde la producción y va hasta la logística correcta que se debe llevar a cabo hasta que el producto llegue a su destino. Este es un tema muy delicado con las flores porque deben permanecer en una cadena de frío muy rigurosa o de lo contrario se dañan. Sin embargo, no es un factor que se deba ignorar, pues es muy importante tener claro el proceso y tenerlo muy pulido, ya que, todo esto le va a sumar a que el producto que se exporte esté siempre en óptimas condiciones.

Adicionalmente, Sayer hace referencia a las regulaciones que se deben tener en cuenta, como otro de los factores de éxito claves. Sayer cuenta que aunque la calidad y todos los requisitos estén al día, si no se tienen en cuenta las regulaciones, el producto se puede terminar perdiendo por completo. Por este motivo se debe tener muy claro las regulaciones y documentaciones necesarias para el producto que se está exportando, porque de lo contrario va a generar costos y pérdidas importantes.

En la entrevista también se habla del proceso de logística que se lleva a cabo específicamente en el negocio de las flores, sin embargo, Sayer toca un tema que es transversal para cualquier producto que entre en el mercado. Es importante tener en cuenta

que una vez el producto llega a suelo internacional el proceso continua, por lo que debe haber una organización muy rigurosa para tener la capacidad de recibir el producto que llega, poder recibirlo en las condiciones necesarias y una vez allá estar organizados para darle un manejo al inventario idóneo.

Terminando la entrevista, Sayer hace referencia a la importancia de la estacionalidad del mercado de las flores, pues para ese sector es muy importante las fechas especiales repartidas a través del año como lo es el día de las madres o San Valentín. Esto es algo que se puede tener en cuenta como factor de éxito para el producto que entra al mercado, ya que, dependiendo del producto, estos pueden tener unas estacionalidades muy marcadas en un mercado de alto consumo. Por esta razón es importante identificar cuáles son esas épocas en las que se debe preparar uno con su producto para tener más inventario y cuáles son esas épocas en las que no vale la pena hacer tantos esfuerzos en temas de inventarios que implican mucha más logística por detrás del proceso.

5. Discusión

Al comparar los resultados obtenidos, con otras investigaciones consultadas se puede evidenciar que hay varias similitudes. Por ejemplo, se podría decir que el incremento del sector de comidas congeladas viene creciendo y tiene unas proyecciones de crecimiento, debido a las necesidades que hay en el mercado. En los resultados que se obtuvieron se puede ver que la razón número uno por la cual los consumidores de productos congelados es el ahorro del tiempo (el 61.5% de las personas). De la misma manera es evidente que en los resultados del reporte del mercado de congelados en Estados Unidos, el 72% de los estadounidenses compraron comida congelada, a raíz de su agenda tan apretada (Mordor Intelligence, 2023)

Por otro lado, según los resultados de las encuestas, que los consumidores de comidas congeladas, los productos que más compran (congelados) son las proteínas que consumen, es decir la carne, el pollo, el pescado...etc, sin embargo, después de las proteínas, lo que más se compra son comidas congeladas preparadas. Este fenómeno también se puede observar en el reporte del mercado de congelados en Estados Unidos, pues se espera que los “ready-to-eat” meals se disparen dentro del mercado de comida congelada en Norteamérica (Mordor Intelligence, 2023) Esto es tan así que los supermercados están exponiendo las comidas congeladas preparadas en sus primeras filas para motivar su compra que al final les está generando unas muy buenas ganancias (Mordor Intelligence, 2023)

Al preguntarle a las personas cuáles eran esos factores más importantes al momento de la compra de alimentos congelados, dentro de los 3 factores más importantes estuvieron, la calidad de los productos y que los productos fueran saludables. Estos resultados se pueden comprar con lo que dice el reporte del mercado de congelados en Estados Unidos, donde se dice que los congelados empezaron su auge durante la pandemia, porque las personas querían evitar salir lo que más pudieran a zonas de contacto, por lo que compraban congelados que podían durar más y ahorrarles las salidas de casa. Por estos motivos los fabricantes de estas comidas están invirtiendo en tecnologías que hacen que las comidas congeladas sean

más nutritivas y que duren más tiempo sin la necesidad de usar ningún preservativo (Mordor Intelligence, 2023)

Como se pudo entender mediante la entrevista con Juan Camilo, hay dos caminos para comercializar los alimentos congelados

I. Sector retail

II. Sector de food service

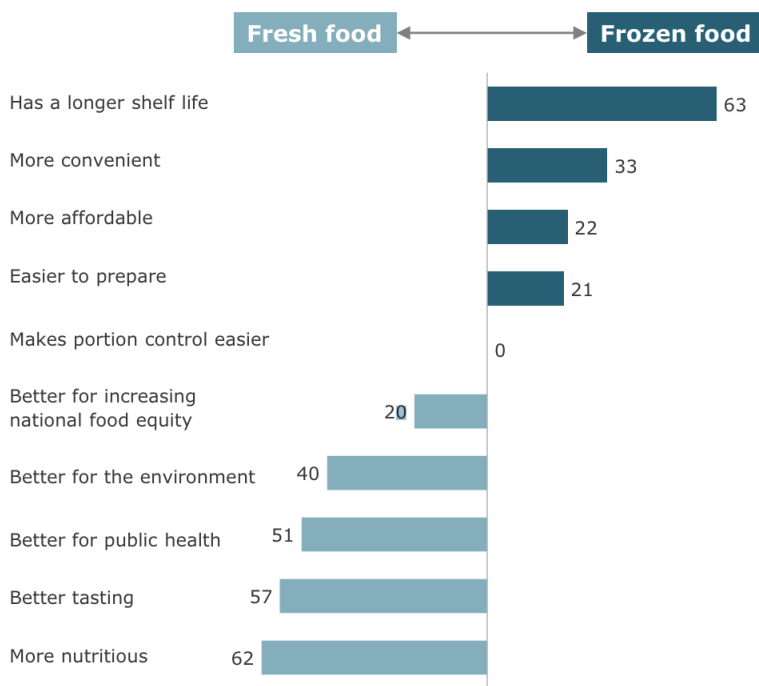
El sector retail se entiende como ventas al por mayor, a distribuidores como lo son supermercados, tiendas de conveniencia, entre otras. Por food service se entiende un negocio B2B donde se distribuyen los productos a hospitales, colegios, universidades, empresas, entre otros. (Arcila, 2024). Como ya lo fue planteado Enchiladas Hechizadas comenzó teniendo un modelo de negocio B2C pero con el tiempo replanteo este modelo y hoy en día se enfoca en el Food Service por medio de la empresa Aldimark. Dicho esto, pues es de gran valor entender que existen estos dos canales y se pueden penetrar una vez se defina bien a cual público objetivo se le podría llegar con mayor éxito.

Un estudio de un estudiante de la Universidad Antonio Nariño exploró los factores de competitividad en la exportación de los productos de la subpartida 1901.20.00.00 al mercado de Estados Unidos. La subpartida 1901.20.00.00 comprende “Pastas alimenticias, incluso cocidas o rellenas (de carne u otras sustancias) o preparadas de otra forma, tales como espaguetis, fideos, macarrones, tallarines, lasañas, ñoquis, ravioles, canelones; cuscús, incluso preparado.” (Arancel Integrado, s.f.). El estudio explica que “el nivel de exportaciones bajo esta subpartida de Colombia hacia el mercado de Estados Unidos ha ido en ascenso en los últimos 10 años, siendo responsables en el año 2013 de 42 toneladas mientras que para el año 2022 esa cifra aumentó a 241 toneladas significando un aumento de más del 271%” (Osorio, 2023), una vez más reforzando el concepto de que hay un mercado potencial el cual se puede explorar y penetrar.

El Instituto Americano de Alimentos Congelados (AFFI) presentó un informe sobre los insights del mercado de congelados en Estados Unidos explica que el precio se ha convertido en el factor más importante para los consumidores al momento de comprar alimentos congelados. También se logran identificar las percepciones que se tienen de alimentos congelados VS. alimentos frescos, como se puede evidenciar en la siguiente figura.

Figura 9 – Percepción del consumidor (comidas frescas versus congeladas)

Consumer perception fresh vs. frozen¹ (% difference)

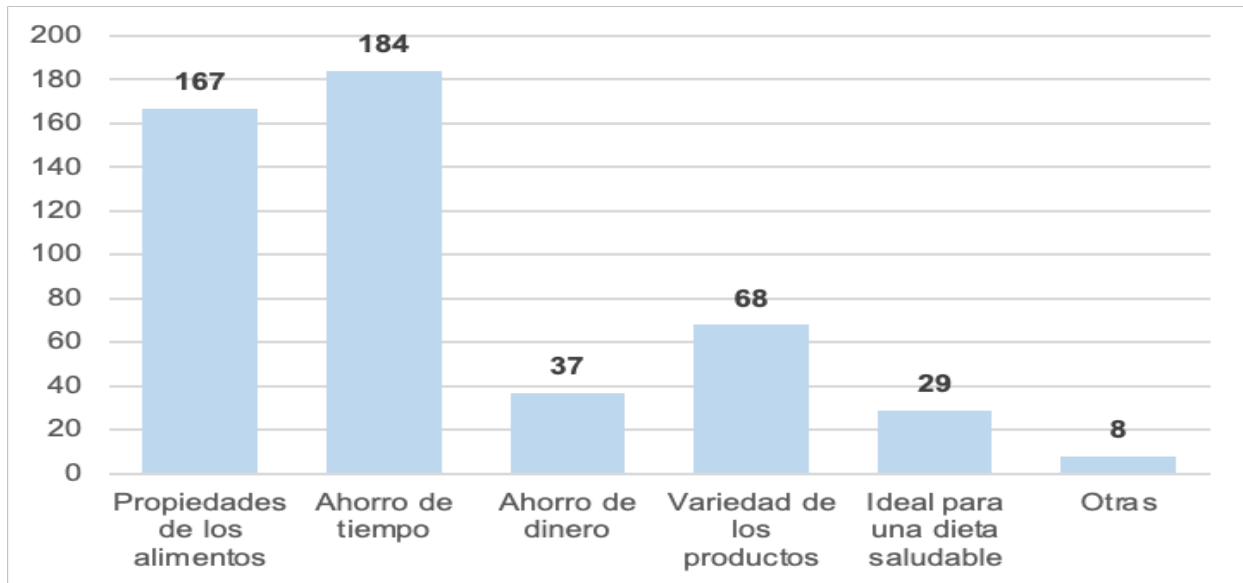


Nota: Recuperado de AFFI - Instituto Americano de Alimentos Congelados

Esto nos da a entender que bien los alimentos congelados son preferidos y consumidos por temas de convivencia en cuanto a ahorro de tiempo y facilidad de preparación sin embargo los alimentos frescos si parecen tener una ventaja en cuanto a que son mejor para la salud y

más nutritivos. (AFFI, 2023). A comparación con la encuesta realizada se puede ver que los resultados coinciden. (ver tabla a continuación)

Figura 10 – Determinantes de compra de alimentos congelados



Nota: Elaboración propia

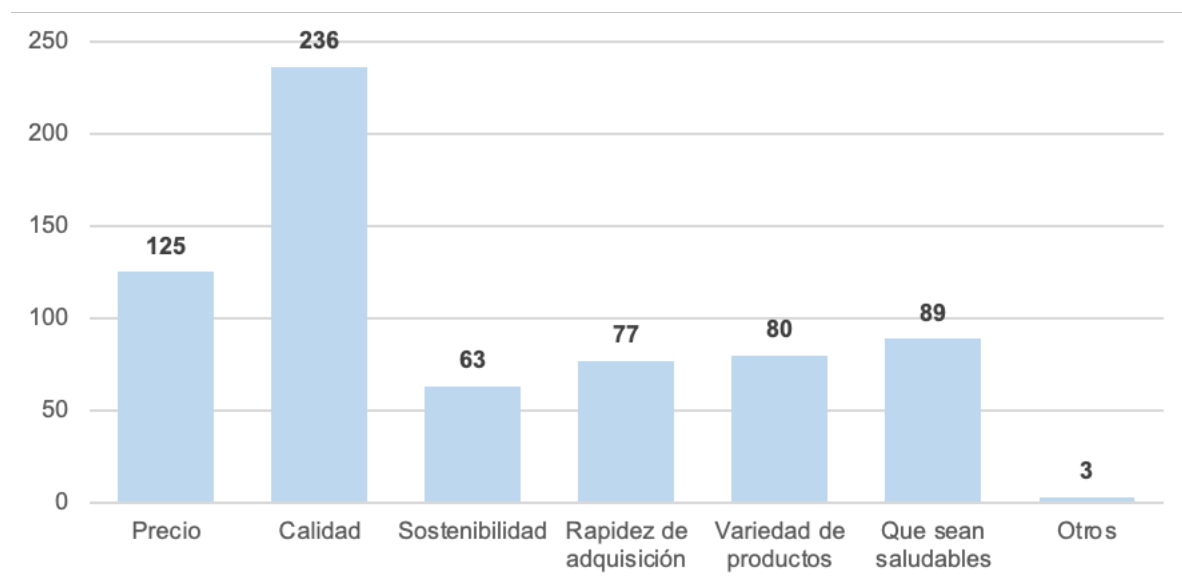
Las razones principales por las cuales los consumidores son por conveniencia, ahorro de tiempo lidera la encuesta y también se ve cómo los consumidores valoran que se conservan las propiedades de los alimentos, lo cual también es un indicador delantero en la encuesta de la AFFI. De esto se puede concluir que los alimentos congelados si tienen características que los hacen ser apreciados por los consumidores, en cuanto a la duración de los productos y la facilidad con lo cual lo pueden preparar.

Comparando los resultados que se obtuvieron con la hipótesis, se puede decir que las tendencias del mercado que hay en Estados Unidos se están comprendiendo en su mayoría, pues lo que nos arrojan los resultados van acorde con lo que podemos identificar en este trabajo de investigación. Se puede observar que efectivamente el mercado de congelados en EEUU es muy sólido y está en crecimiento, pues las personas suelen consumir estos productos

y los negocios de ésta industria cada vez le están dando e invirtiendo más a los productos congelados, en especial a las comidas preparadas, ya que, las personas están consumiendo cada vez más estos productos por sus rutinas apretadas que no les deja tiempo y porque sus mismas rutinas cada vez hacen que coman menos en casa, sino que salen mucho y cuando comen en casa suelen buscar opciones fáciles y rápidas (Mordor Intelligence, 2023)

Por otro lado, un estudio del Instituto Americano de Alimentos Congelados (AFFI) nos permite entender con mayor claridad más acerca de los precios de esta industria de congelados.

Figura 11 – Factores críticos de compra de alimentos congelados



Nota: Elaboración propia

En la encuesta que se realizó, como se puede identificar en la gráfica superior, el precio no es de tan alta relevancia como la calidad, no obstante si viene siendo el segundo factor crítico más importante para los consumidores encuestados. Según el estudio de la AFFI sobre el precio de productos en esta industria, los precios unitarios de la industria vienen aumentando en el plazo de los últimos dos años.

Figura 12 – Crecimiento de alimentos congelados

Frozen price growth

Department/ Category	Retail Sales (\$M)	Avg. Price (\$)	Average Unit Price Growth (2 Yr. CAGR)
Grocery	340,029	\$3.37	13%
Refrigerated	147,109	\$4.16	11%
Frozen	74,997	\$5.11	12%
FZ Meat, Poultry, & Seafood	21,787	\$8.62	11%
FZ Meals	16,955	\$4.63	15%
FZ Desserts	15,355	\$4.53	9%
FZ Fruit & Vegetables†	8,109	\$3.22	13%
FZ Pizza	6,700	\$4.99	9%
FZ Breakfast	5,326	\$4.78	12%
FZ Plant-Based Protein	765	\$5.78	13%

Nota: Recuperado de AFFI - Instituto Americano de Alimentos Congelados

La grafica compara los precios de alimentos congelados versus no congelados. Como se puede ver la comida no congelada ha tenido un incremento del 13% mientras que la congelada del 12%, indicando que no hay tanta diferencia en el precio. Por otro lado se ve cómo los platos ya preparados “meals” son los que más aumento de precio tienen, con el 15% de crecimiento en él, esto indica que bien podría plantearse como estrategia entrar a competir por precio al principio de la penetración al nuevo mercado, así ganar un poco de participación en el.

Conclusiones

Retomando el objetivo general de esta investigación que bien era determinar los factores claves de internacionalización que necesita una empresa dedicada a la producción y venta de enchiladas congeladas para su entrada al mercado en La Florida en Estados Unidos se puede llegar a diferentes conclusiones.

En primer lugar queda claro que el mercado de alimentos congelados en Estados Unidos es creciente, como nos explicaba Juan Camilo en la entrevista, los supermercados en Estados Unidos cuentan con áreas grandes designada a una infinita variedad de productos congelados, además del modelo de "Food Service" al que se debe abastecer constantemente para suplir el mercado de alto consumo como lo es EEUU, dando razón a que es un mercado muy atractivo. Esto viene siendo la primera luz verde que nos permite entender que si existe un mercado.

Al mismo tiempo se puede destacar un gran hallazgo, pues dentro de la cultura se piensa que exportar es un proceso complicado y difícil de alcanzar, pero si se observa el proceso, es un proceso sencillo, rápido y factible, pues los requerimientos no son extensivos y el proceso para obtener los requisitos son ágiles y eficientes, se obtienen en cuestión de semanas.

En segundo lugar se entendió y analizó el comportamiento de la muestra en cuanto al consumo y compra de productos congelados. Se entiende que las personas hispanas que residen en La Florida tienen motivaciones para comprar y consumir alimentos congelados, más que todo proteínas y platos que ya vienen preparados. El producto Enchiladas Hechizadas son enchiladas congeladas, un plato de comida congelada preparada. No solo se pudo identificar que la comida congelada preparada sí tiene un mercado, sino que es claro que es un mercado creciente gracias a factores como el precio, variedad, conservación y ahorro de tiempo en las personas.

Para pequeñas y medianas empresas, nacionales más que todo es mucho más desafiante este proceso de internacionalización, las grandes marcas bien pueden ser internacionales y sus marcas pueden tener una reputación de carácter global lo cual hace mucho más fácil la entrada a un nuevo mercado. De igual manera, la infraestructura de exportación para las grandes empresas está consolidado, mientras que para las PYMES es algo completamente nuevo.

En último lugar, se puede decir que los factores de éxito claves para la internacionalización son: una buena investigación de mercado, saber escoger el producto que se va a internacionalizar, buscar opciones que no requieran de mucho poder de marca al comienzo, ejemplo, retailers, que los productos tengan sabores y/o ingredientes que no se consigan en el país al que se entra y tener claro los requisitos legales y requerimientos necesarios.

Como consecuencia de los resultados obtenidos se puede concluir que los factores claves para la internacionalización de Enchiladas Hechizadas recaen en:

- I. Requisitos legales y normas sanitarias
- II. Estudio profundo de las tendencias del mercado
- III. Estudio de la competencia y el mercado
- IV. Restructuración del producto
- V. Plan de acción y apoyo de alguna entidad dedicada a estos servicios

Recomendaciones

Hay muchas empresas que se han internacionalizado y que exportan productos de alimentos congelados de Colombia a Estados Unidos, es fundamental tener en consideración todas las implicaciones legales que esto tiene, todos los requisitos que se deben cumplir y más allá de eso es fundamental estudiar al mercado al cual uno quiere entrar. Es clave poder entender las tendencias de consumo de las personas a las cuales se les quiere llegar con el producto.

Como fue mencionado previamente, el proceso de internacionalización puede ser mucho más desafiante para empresas pequeñas que pueden carecer de recursos, conocimientos para hacerlo e infraestructura. Para esto se considera que lo mejor es acudir a una empresa dedicada a prestar estos servicios, hará el proceso mucho más llevadero y sería un guía esencial para el camino al éxito.

Adicionalmente, siendo principiantes y teniendo poco conocimiento lo mejor es empezar enfocándose en una población de personas muy específicas, con esto se puede determinar el precio de venta, la estrategia de mercadeo, lugares y canales de comercialización para atacar ese público en específico. Una vez se vaya ganando participación en el mercado será más fácil ir expandiendo la gama de clientes y el segmento del mercado. Por esto se recomienda empezar por canales que no impliquen muchos esfuerzos económicos y desde ahí empezar a construir marca que es lo que al final le va a dar capacidad para competir con los grandes del mercado.

De igual manera, se recomienda a las empresas y empresarios, sobre todo a las pequeñas y medianas, a entender que la exportación es factible y realizable de una manera más sencilla de lo que se piensa. Ya hay casos de éxito y empresas como One Frost que están haciendo posible esto. Los requisitos y el trámite para esto es amigable y eficiente. Este es uno de los puntos por los cuales esta investigación es importante para las empresas, pues ayuda a abrir los ojos de éstas ya que es un proceso sencillo que puede traer muchos beneficios.

Esta investigación es de valor para las empresas y para el entorno empresarial de alimentos congelados ya que aporta datos relevantes de la industria y presenta un análisis detallado del comportamiento de este mercado en personas latinas que residen en Estados Unidos. Adicionalmente se considera que puede ser de utilidad más que todo para pequeñas empresas que estén buscando internacionalizar sus productos y/o servicios. Se cree que también puede ser una fuente de motivación para que empresas que quizás estén dudando si llevar a cabo un proceso de internacionalización, para que vean los casos de éxito que existen y las diferentes herramientas que podrían estar a su alcance.

La investigación contó con algunas limitaciones, por falta de acceso al mercado objetivo para la muestra de la encuesta, no se logró cumplir con el tamaño de la muestra que se quería. Teniendo en cuenta que la investigación está enfocada en la población latina que reside en Estados Unidos, hubo cierta dificultad que no permitió alcanzar la muestra completa. Sin embargo se considera que la muestra que se alcanzó fue suficiente para llegar a conclusiones válidas. Además de esto, existieron ciertas limitaciones en encontrar expertos en este tema, aún más cuando la investigación buscaba internacionalizar a una empresa pequeña. Se identificó que es un sector muy cerrado y todavía en muy temprano desarrollo, pues no muchas PYMES han exportado por primera vez, por este motivo fue complicado conseguir a expertos en el tema que nos dieran su punto de vista. Por esta razón se acudió a entrevistar a una persona que trabajó en exportaciones en el sector de las flores y en base a su conocimiento se hizo el comparativo con lo que podía llegar a ser en el sector de alimentos congelados.

A partir de estas limitaciones, algo que podría fortalecer la investigación aún más es lograr conseguir una muestra más grande y filtrada de la población objetivo. Aunque bien se considera que la investigación tiene unas bases sólidas y la muestra actual permite llegar a resultados razonables, una muestra más grande permitirá tener resultados más acertados, llevando a un análisis que sea más semejante con las condiciones reales del mercado. De la

misma manera, en pro a mejorar la investigación, sería ideal conseguir más fuentes directas con expertos en el tema, o empresas que ya hayan pasado por estos procesos, con el fin de conseguir datos relevantes del mercado más directos al sector que se investiga.

Referencias

- Aldimark – Alimentación deliciosa y consciente para comunidades. (s.f.). Aldimark.com. Recuperado de <https://aldimark.com/>
- Alsailawi, H. A., Mudhafar, M., & Abdulrasool, M. M. (2020). Effect of frozen storage on the quality of frozen foods—A review. *J. Chem*, 14, 86-96.
- American Food institute. (2023). *How to win in frozen*. <https://affi.org/wp-content/uploads/2023/10/How-to-Win-in-Frozen-Playbook.pdf>
- Arancel Integrado. (s/f). Gob.pe. Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=1901200000>
- Arcila, J. C. (2024). [Entrevistado por P. Villegas & L. Gomez]. https://drive.google.com/file/d/1tLzmQGsb4V3Keyq7mDdgzloLwbhQ6izf/view?usp=drive_link
- Canals, J. (1994). La internacionalización de la empresa (p. 185). Madrid: McGraw-Hill.
- Cervera, S. M. (2018). Hábitos de consumo y negocios: alimentos congelados en Argentina—sector supermercadista. <http://hdl.handle.net/10908/16052>
- Chirinos, C. A. B. (2024). Agroexportación a Estados Unidos: La situación actual y los desafíos principales. Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/agroexportacion-a-estados-unidos-la-situacion-actual-y-los-desafios-principales>
- Cuervo-Cazurra, Á. (2004). Dificultades en la internacionalización de la empresa. *Universia Business Review*, (4), 18-29.
- Del Greco, N. (2010). Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos. *Primera parte- Generalidades y casos. Datos relevantes para la toma de decisiones en la Agroindustria de Alimentos y Bebidas*.
- Distanont, A., & Khongmalai, O. (2020). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41(1), 15-21.
- Fanjul, E. (2017). Por qué internacionalizarse. *iberGlobal*. Recuperado de <https://iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1453-por-queinternacionalizarse>.
- Fanjul, E. (2021). Qué es la internacionalización de la empresa. *Iberglobal*. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://www.iberglobal.com/files/2021/Que_es_la_internacionalizacin_de_la_empresa-C.Pdf.
- Fikiin, K., & Akterian, S. (2022). A lauded refrigeration technique and resource-efficiency of frozen food industry. *Trends in Food Science & Technology*, 128, 185-187.
- Hernandez Sampieri, R. (1997). Metodología de la investigación. McGraw Hill

- International Trade Centre (ITC). (2022). *Trade Map - List of supplying markets for the product imported by United States of America in 2022*. Trademap.org. Recuperado de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx
- Larrinaga, O. V. (2007). La internacionalización de la empresa: el modelo de las diez estrategias. *The Institute for Business and Finance Research*, 355.
- The Business Research Company. (2023). *Frozen Food Global Market Competitor Briefing 2023*
- The Business Research Company. (2023). *Global Frozen Food Market Briefing 2023*.
- Trade, C. (s/f). *ABECÉ Para la Exportación de Agroalimentos a EE. UU.* https://cam.colombiatrade.com.co/sites/default/files/2022-10/7_guia_ingreso EEUU frutas hortalizas procesadas.pdf
- Colombia Trade (s/f). *ABECÉ Para la Exportación de Agroalimentos a EE. UU.* https://cam.colombiatrade.com.co/sites/default/files/2022-10/7_guia_ingreso EEUU frutas hortalizas procesadas.pdf
- Statista. (2020). *Frozen foods market in the U.S.*
- Liliana Marcela Bastos Osorio Lucy Gómez Mina Eliana Jiménez Guerrero. (2024). Internacionalización de la Empresa de Alimentos Oicata del Producto Miel hacia Estados Unidos. <https://doi.org/10.47847/facce.v14n1a4>
- Martínez Álvarez, Ó., Iriondo-DeHond, A., Gómez Estaca, J., & Castillo, M. (2021). Nuevas tendencias en la producción y consumo alimentario.
- Marsuki, R. K., Syah, T. Y. R., Indradewa, R., & Pusaka, S. (2019). Implementation Marketing Mix Strategy in the New Frozen Food Business: Nugget Duck-Duckan. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(3), 6-10.
- Mordor Intelligence. (2023). Obtenido de MERCADO DE ALIMENTOS CONGELADOS DE AMÉRICA DEL NORTE: CRECIMIENTO, TENDENCIAS, IMPACTO DE COVID-19 <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/north-america-frozen-food-market>
- ProColombia. (s.f.). Obtenido de Los recursos más utilizados en los negocios: <https://exportaccess.procolombia.co/recursos/details/10-tropiezos-frecuentes-a-la-hora-de-exportar>
- Sayer, M. (2024). [Entrevistado por P. Villegas & L. Gomez]. https://drive.google.com/file/d/1BKoumiD5RICI7UFurUevMopfkr9QUHn/view?usp=drive_link
- United States Census Bureau QuickFacts. (s. f.). *U.S. Census Bureau QuickFacts: Florida*. Census Bureau QuickFacts. <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/FL/PST045222>

Anexos

Anexo 1 – Entrevista Juan Camilo Arcila (CEO One Frost)

Entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1tLzmQGsb4V3Keyq7mDdgzloLwbhQ6izf/view?usp=drive_link

Transcripción:

Bienvenida, Agradecimiento e introducción

Laura:

Bueno Juan Camilo, entonces tú tienes una empresa llamada One Frost, dedicada a la exportación de alimentos congelados. ¿Podrías contarnos un poco más sobre en qué consiste y cuál es el propósito de esta empresa?

Juan Camilo:

La idea de One Frost nace de mi necesidad personal de enviar productos congelados a Europa, inicialmente, y luego a Estados Unidos, ya sea en palets o en pequeñas cantidades. Cuando realicé estudios de mercado en Europa para productos a base de frutas congeladas y frutas ultracongeladas en trozos, surgieron nuevos clientes. Intenté que alguna empresa en Colombia me llevara la carga, no un contenedor entero, sino dos palets de 20, por ejemplo. La respuesta fue negativa, nadie ofrecía este servicio en Colombia. Lo mismo ocurrió en Estados Unidos. Al ver esta oportunidad, decidí fundar One Frost. En marzo de 2022 logramos hacer nuestra primera exportación consolidada a Estados Unidos desde Colombia, con la participación de cuatro empresas diferentes. En estos dos años, hemos realizado unas 120 exportaciones y aproximadamente 48 empresas han exportado por primera vez en su historia. One Frost facilita el proceso de internacionalización de las empresas o personas, permitiéndoles ajustar su producto según las preferencias del cliente y reducir el miedo asociado a la exportación. Lo otro que estamos logrando es quitar el miedo que tiene muchas empresas de exportar es difícil en Estados Unidos y no es que este difícil lo que pasa es que nunca ha sido explicado de una manera didáctica o práctica entonces me encargó asesorar esas empresas y prácticamente algunas en un mes ya están exportando otras el proceso es más lento porque temas de empaques o permisos y pero bueno ya estamos gracias a dios avanzando.

Laura:

Bueno Juan Camilo, entonces tú tienes una empresa que se llama One Frost, dedicada a la exportación de alimentos congelados. entonces sí rápidamente nos cuentas un poco en qué consiste y con qué propósito nace esta empresa

Pablo:

¿Tienes idea de cómo les ha ido a estas marcas que han exportado con ustedes al exterior?

Juan Camilo:

Sí, digamos que hay clientes que son recurrentes, que ya son fijos con la misma cantidad, o sea, no cambian nada porque tienen su propio negocio y ellos mismos atacan. Hay una empresa, por ejemplo, que me sorprendió, que empezó con un palet, en el segundo se fue con dos, y ya va con tres, y en el próximo va con cinco. O sea, un crecimiento impresionante en un lapso de 3-4 meses. La mayoría tiende a crecer, hay unos que no, hay unos que mandaron

producto, quizás no hicieron una buena planificación o investigación de mercado y se les ha complicado la penetración en el mercado, entonces todavía tienen stock allí de meses. Sin embargo, la mayoría ha rotado, está rotando constantemente y están en crecimiento.

Cuando tú tienes un crecimiento, es que ya, al principio, la empresa pues lo mandaba diferentes productos de diferentes empresas, entonces, como a los meses, volvían a aparecer, pero ya llegamos al punto en esos 2 años en que ya los clientes están haciendo recompra. Yo prácticamente lo que recomiendo es la venta food service, la cosa tiene supermercados, que el retail, un tema más demorado, de mayores recursos que debes invertir en publicidad, en bueno, hay mucha competencia allí, pero el push cuando cuál es un producto bueno, que son los restaurantes, cafeterías, cadenas de hoteles, todo lo demás, cruceros, el mercado es de mucho consumo. Estados Unidos es un país en el que la gente sale por la mañana a trabajar y llega por la noche, o sea, que toda la alimentación, en su mayoría, es rápida.

Laura:

Una pregunta digamos en ese proceso, ¿ustedes se encargan únicamente del transporte digamos de acá a Estados Unidos y ya después digamos si es mi empresa y yo lo quiero mandar a un supermercado ya eso va por cuenta de cada empresa o sea cada uno lo maneja como quiera?

Juan Camilo:

Antes se hacía de esa manera, entonces llegaba el producto a Miami, donde tenemos las bodegas, y de ahí ya algunos clientes les decían: "Bueno, te va a recoger tal persona porque voy a mandar el palet para Nueva York, o para Boston, o para Atlanta, Texas pues en Houston con Louisiana también tengo una cliente sin embargo ya adquirimos una van local en Miami para sus clientes que necesitan surtir quizás puntos locales en Miami y no tienen, digamos, la van con Thermo King refrigerada, entonces nosotros estamos de servicio y ya estamos desarrollando el Fulham para hacer un ecommerce ahora así y hacer lo que es el picking, packing y el envío de los productos al cliente final.

O sea, es prácticamente un hito, ¿sí? Entonces, digamos que ustedes ya tienen su producto, ya 5 referencias, entonces la tienen guardada con nosotros. Allí desarrollamos el se desarrolló el ecommerce, el carrito de compras. Es por la noche, hicieron las órdenes, por la mañana llegamos a la bodega, un ejemplo, y vemos que de Connecticut pidieron 3 paquetes de esa referencia, 5 de esta, 1 de este otro, referencia de Utah y de dónde tu producto, 3 paquetes de este y 1 del otro caso. Es lo que hacemos nosotros, es ir sacando tu inventario, colocamos en una caja con hielo seco y despachamos a través de FedEx Express a cualquier parte de Estados Unidos. Entonces, en congelados, digamos que uno de los desafíos es la logística porque está todo por hacer también, hay muchas cosas que nos han hecho en congelados, entonces, digamos que hay oportunidades aquí.

Pablo:

Ok super, y digamos cuáles crees tú que son las mayores barreras o las cosas más importantes para tener en cuenta al momento de hacer esta exportación de un producto congelado a Estados Unidos

Juan Camilo:

Lo primero es el tema de la admisibilidad, como les comentaba anteriormente. El tema de la admisibilidad es clave. Averiguar muy bien los permisos del producto, cómo deben entrar, eso es lo primero.

Lo segundo es escoger el producto. O sea, pues va de la mano del primero, pero es seleccionar un producto de un gramaje indicado. Que el tasting debe ser, digamos, del gusto de nuestro público objetivo. Ya estamos hablando de un producto que va dirigido a los mexicanos, pues ellos tienen su gusto por el picante. Digamos, nosotros, pues en Colombia casi no consumimos picante. Ellos sí, por naturaleza, consumen bastante picante y no es cualquier picante. Hay que criticar eso muy bien.

Lo otro es definir el canal. Pero, muchas veces, primero, a mano del producto, diseñar el producto, el empaque, y luego decir, "Bueno, ¿a quién le vendo?" Y es al revés, a la inversa, para nosotros. ¿Cuál es el canal que vamos a escoger? Cómo está acostumbrado al canal porque gramaje, oportunidad de empaque y ahí y en ahí me devuelvo, ahí al diseño de mi producto. Entonces, esa es la manera que yo recomiendo que queríamos, digamos, entrar en un mercado.

Y lo otro es que la gente siempre busca las marcas más grandes. Entonces, si cometes error porque esos grandes están aflojando muchas trabas. Y cuál puede ser esa traba, que te piden bastante, por eso te pueden pedir financiamiento. Entonces, para invertir para iniciar este negocio, requiere de bastante capital ya, y quizás al principio el flujo o el retorno de esa inversión va a ser tardío. Entonces, es prácticamente, hay desconocimiento, entonces lo hacen de una manera, exportan de una manera, digamos, no es ordenada, pero no tienen el conocimiento indicado ni la hoja de ruta para hacer una exportación idónea. Es por eso que hago mi labor de asesorar de esos días también, precisamente para construir todo desde, prácticamente desde el precio de venta al público, bueno, vamos devolviendo el tema de costos en todo el tema logístico y también ver cómo funciona el mercado y esta manera pues, digamos, minimizamos el riesgo de fracasar por sigue siendo en el mercado.

Laura:

Y digamos las empresas con las que tú trabajas y las que exportan sus productos son qué tipo de productos

Juan Camilo:

Mira, hay de todo. Hay panaderías famosas como La Montecarlo, que llevan como 40 años haciendo, también está La Cuti con un premio al mejor pan de bono, y van a entrar con su marca a Estados Unidos. Entonces, ahí la línea de panes, entre pan de unas, almojábanas, polluelos, pasteles de hojaldre, pequeños o deditos de queso. También hay gente que manda empanadas, arepas de huevo, obviamente la empanada con relleno de queso y algo que no contenga carne. También pulpa de fruta ultra congelada, limonadas, tortas congeladas, postres, tostones de plátano maduro, croqueta de yuca, papa criolla congelada, ajiaco (el ajiaco es prácticamente las verduras que tiene) o también el sancocho, y allá solo se clienta en la olla y se agrega el pollo.

Pablo:

Juan Camilo y qué tendencias se nota en cuanto al éxito dependiendo del producto de alguna tendencia que me diga estos productos performance mucho mejor que otros

Juan Camilo:

Sí, mira, que los helados están creciendo bastante. El tema de los helados está creciendo bastante, de base láctea y de agua, pero más que todo va a ser láctea, y ya les cuento la razón. También el tema de pandebonos y esa línea también está creciendo bastante. Es un pan de donde esta línea está creciendo bastante. Eso es de día, digamos. También empresas grandes como Genéticas Logo en Bogotá para allá, ya empiezan muy conocida Pan Pa Ya,

muchos años exportando cierto, entonces los precios de ellos pues son buenos y ya tienen un mercado, sin embargo, en Estados Unidos es muy grande y no tiene la cobertura total, eh, y las limitantes que tenemos que tener en Estados Unidos, ellos, porque muchas de esas panaderías intentaron montar puntos allá es los ingredientes, el sabor. Entonces aquí un pandebono tiene por ahí 5 quesos y derechos de diferentes regiones de Colombia, ya, entonces que eso ya no consiguen todo se remonta a un tema de sabor y de textura en el producto por los ingredientes digamos locales.

Ya es como el aborrajado elaborado en este momento está goleando porque el aborrajado se hace en un plátano especial que se da aquí en Colombia, llamar plátano guayaba comino eso es lo que hay igual con el plátano maduro normal entonces en Estados Unidos no se conseguirá eso nosotros llevamos los primeros aborrajados y eso es un producto que está apenas en penetración pero ese, esa eso es todo creo que van por ahí 2 años para que los los primeros que que que cojones de producto y se y se y se metan una van a conseguir bastante éxito otro producto solo se lados porque lo mismo en los pocos que mandaban de Colombia heladería lo mandaban por avión con hielo seco entonces costó es bastante alto y un helado en Estados Unidos o sea cuando hablo un helado no es el heladito normal sino que es un helado más como más premium que tiene queso guayaba que tiene relleno pues de arequipe galletas oreos todo eso brownie se puede vender al público allá 7 dólares entonces es un producto que aquí está de bueno y Colombia se tiene una ventaja de que tenemos sabores del trópico exóticos como el maracuyá, que es un éxito total allá guanábana queso bocadillo lulo entonces esos sabores exóticos digámoslo así que quizás ya no se consiguen tan frecuentemente todos los que están triunfando cuando cree súper digamos.

Laura:

Qué tendencias ves tú o sea de pronto es un poco parecida pero como en el mercado de alimentos congelados como que se está consumiendo mucho la gente porque los consume como qué beneficios hay de estos tipos este tipo de productos

Juan Camilo:

Mira, lo que pasa es que aquí hay varios factores y muchos de esos son más que todo aspectos cualitativos y cuantitativos entonces:

Lo primero es el tiempo. La gente trabaja bastante y al trabajar mucho, requiere un tema de tiempo y por eso prefieren productos que se estén previstos prácticamente, freidora de aire, microondas, y ya para consumir.

Lo segundo es Cultura de consumo. Porque la cultura del consumo en Estados Unidos, al igual que en otros países del bien llamado o mal llamados del norte, tienen estaciones. Culturalmente, ellos por las estaciones solo cosechaban 4 o 5 meses del año, entonces tenían que crear formas de preservar los alimentos para poder, cuando llega el invierno, tener, pues, digamos, alimentos, insumos, digamos aquí por si se puede nombrar. Eso conllevó a que desde hace muchos años ellos tienen culturas de consumo de congelados.

Te vas para Dinamarca, te vas para Suecia, para Rusia, la sección de productos congelados es casi toda y la parte de fruta es pequeña. Aquí es a la inversa, en Colombia aquí es la sección de congelados prácticamente en nada, el tema de frutas del fruver es grandísimo. Entonces, digamos, que este tiene un tema también allí de ubicación por el tema estacional y también a nosotros nos han afectado como no teníamos estaciones, Colombia o los países del trópico.

Si ustedes lo ven, casi no generaron industria por esos países industrializados. Prácticamente son los que están o muy al sur, en su mayoría, pues, en el campo, digamos, en Argentina, que es que tiene industria, y los del norte precisamente era por un tema cultural de que tuvieron que buscar la transformación en alimentos y pues eso generó pues en infraestructura de conserva. Nosotros aquí eres todo muy natural entonces básicamente es por eso que el tema descongelado digamos va a coger más está cogiendo fuerza y va a coger mucho más fuerza.

También es un producto que es el precio se sostiene. La fruta en fresco es así un día estaba ahí tocaron el precio del producto congelado es estable, más o menos estable.

También se preserva puede un producto con gente prodrán 2 años o más de entonces eso también es una seguridad de que de que el producto no ha no ha causado digamos año.

Pablo:

Súper digamos como ves esa competencia contra los productos locales de allá

Juan Camilo:

Pues la competencia siempre la va a haber, incluso hay fábricas locales de pandebono, de empanadas allá, pero lo que yo les digo es que aquí tenemos que, para tener éxito, no meternos con productos que ya conozca el mercado y somos súper competitivos en precio o de buen sabor. Dos, o tenemos marca conocida, la cual yo sé que va a llegar allí y se va a vender. O tercero, nos metemos con los productos los cuales, digamos, no se producen en Colombia. Es muy difícil producirlos y al venderlos allá pues vamos a tener éxito. En casos tan sencillo, la mazamorra, ya hay colombiana le encanta la mazamorra pues depende de la región, la cultura, la mazamorra. Sin embargo, en ese sentido, hay que cocinar el maíz, maíz especial. Entonces, por ejemplo, un producto que puede gustar, pues de la mazamorra mandarla congelada, sin leche. Allá la refrigerante descongela y la oposición le agregan, le sirve prácticamente al restaurante. Ya gandula también que ya viene en vez de ese lugar pero aparte ya ya da la lulada preparada llega al restaurante lulada pues aquí en Cali consume mucha lulada pues desde la gente de aquí está velada de la vida lista entonces eso digamos que el 1 ejecutiva en Estados Unidos aquí sí lo único es que le comentaron ahorrado las arepas nos queda lo mismo la de una arepa literal una de las comas y le quede a uno él pedacito de maíz en el cliente que vende harina pan allá entonces mira que va todo se remonta al tema de sabores y de ingredientes locales.

Pablo:

Y el precio y el precio es competitivo Juan Camilo

Juan Camilo:

La mano de obra aquí es más más económica que en Estados Unidos y también los insumos

Laura:

Y digamos nos puedes hablar un poquito más de esos dos mercados que mencionaste entonces por un lado pues está el retail los supermercados y todo esto pero el otro lado de lo que hablaste como de los hoteles los cruceros hoteles pues la diferencia de estos dos mercados cual de pronto tiene más potencial o qué se necesita para cada uno

Juan Camilo:

Listo, es así. Me dicen, para mí, el si ustedes quieren una rápida expansión sin tanto complicarse. Entre más sencillo el diseño del packaging y los permisos para el servicio de comida, mejor. Básicamente, les sugiero que busquen distribuidores pequeños, locales, que

conocen bien su mercado. En mi experiencia, en cada región hay preferencias diferentes. Por ejemplo, un producto picante puede funcionar bien en un área donde hay una comunidad mexicana grande. El punto es que estos distribuidores locales pueden darte una idea clara de lo que está sucediendo en el mercado y cómo reaccionar ante la competencia.

Otro aspecto importante es la capacidad de adaptación. Si pierden un cliente, es importante tener una cartera diversificada para mantener el negocio estable. Además, es esencial mantener un equilibrio entre la inversión inicial y las ganancias. A veces, es mejor empezar con un empaque simple y luego invertir en marketing y promociones a medida que crece el negocio. Al final, lo más importante es construir una marca sólida que sea reconocida y valorada por los clientes a lo largo del tiempo.

Laura:

Ok súper y digamos tú recomiendas de pronto empezar solo como en un estado y después ir expandiéndose a otros

Juan Camilo:

Sí pues a la recomendación siempre empezar por un estado y luego irse por otros sin embargo toca aprovechar las oportunidades entonces por ejemplo tengo un amigo que está en Atlanta tengo otro en Miami y otro en en Austin Texas, es el mismo producto cierto les gustó entonces ya de esa manera pues podemos abarcar los primeros estados. Cuando recomiendo un solo estado, cuando no tengo a nadie n allí entonces ya me toca irme desplazarme empezar a tocar ofertas entonces el mejor focalizar que en su origen solo en un solo punto en estado ya pero si tengo esa tengo disponibles en diferentes partes de una es como el que hace hay que hacerlo de una

Pablo:

No sé si un poco nos puedes hablar de los requisitos legales o los trámites que se necesitan para exportar pues este tipo de productos a Estados Unidos

Juan Camilo:

Sí, entonces mira, aquí hay dos cosas. La primera es cumplir unos requisitos, el mínimo es el INVIMA, pero también te piden algo que es JASA y FISMA. FISMA son unas buenas prácticas de manufactura de allá, de Estados Unidos, y hasta si es un tema de análisis de puntos críticos de control. Eso sí, lo introdujo la Unión Europa hace como 60 años, prácticamente.

Es un producto, tenemos 111 líneas de producción, es donde se puede contaminar el producto y qué acciones correctivas yo tomo si tengo una, unas máquinas que tienen metales. Más adelante de tener un detector de metales, por si se prende un tornillo o una cuchilla o algo que dentro del producto, pues no haya el día de mañana, pese a generar una lesión al consumidor. Entonces, no solamente tener el detector de metales, por el único testigo, que el aparato expulse el testigo quiere decir que está funcionando bien el equipo y tomar registros. Eso es mucha capacitación, entonces, que es de la mayoría de empresas en Colombia no tienen JASA. Pues sí, la gente se va para ProColombia, le dice, bueno, los asesores dicen que dejas app, es verdad que la gente sale de ahí dice no exportable, muy difícil, pero resulta que eh, la mayoría de mis clientes no tienen JASA, claro, ellos pueden ingresar a Estados Unidos. ¿Qué sucede cuando ya empiezas a crecer en exportaciones? Siendo uno venga, tú ya empiezas a trabajar en un plan JASA porque en este momento, Estados Unidos está focalizado, pues, en que todo en alimentos que casi no tienen proceso.

Por ejemplo, las verduras, unas coles, difícil que es albahaca, la albahaca es prácticamente del cultivo al paladar. Entonces, pues, hay, sí, muy riesgoso ya sin manos procesados e inclusive yo mandado productos iniquidad en INVIMA, vale, a Estados Unidos. No se lo nota lo siguiente que tiene que tienes el FEA. Pues en ese orden de ideas, eh, una cosa es lo que debo tener, otra cosa es lo que tengo que cumplir. Entonces, lo que voy a tener es lo que yo les digo, INVIMA es básico, pero que tener un JASA y algunos productos agricultura de allá USDA, pero es camisa de fuerza después de arrancar, sin ni siquiera tener HACCP, pero lo que sí, sí, sí debo cumplir como empresa para entrar a Estados Unidos es lo siguiente: que la Cámara de Comercio tenga el objeto de producción y comercialización del producto, que tenga o comercialización porque muchas veces yo no produzco pero le compro a quien sí produce, vale, pues lo primero, lo segundo en el RUT hay una casilla, que la casilla 54, ya en esa casilla 54 es bien de vacío, son puras casitas, entonces uno le pide a la DIAN el código 22, que es exportación, y el código 23, que es importación. Eso se lo dan en un día, no en unas 2 horas ya, en ese código, ya tenemos Cámara de Comercio, RUT con la cantidad 54, código 22 y 23, y el tercer paso es sacar el VUCE, el VUCE de la ventanilla única de comercio exterior. Es una firma digital que se adquiere y prácticamente se llena en el bus que esa parte del Ministerio de Industria Turismo y Comercio y la policía antinarcóticos. Es decir, somos esta empresa, esos son nuestros productos compartir arancelaria este es mi cliente y es mi agente de aduanas en mi agente de carga. Ahí le estamos diciendo a Colombia, a la policía y al ministerio quiénes somos, dónde estamos, cuáles son esos productos que nuestro cliente y quienes son los que nos llevan la carga, y ya finalmente sacamos el FDA, que es un documento que se saca para que puedas ingresar a Estados Unidos. Toda esa tramitología se saca en una semana, prácticamente, la impresión de semana ya queda lista para Expo entonces.

Laura:

¿Tú recomiendas hacer al asesorarse de abogados o algo así o uno lo puede hacer?

Juan Camilo:

No no en ese cuando sí es necesario si van a cerrar un contrato allá vale entonces ahí sí y el abogado sin que te vea lo de acá la vida a mí ya me pasó y que perdió mucho inglés sí y

Pablo:

Bueno yo creo que ya por terminar un poco qué Consejo nos darías como para poder entrar a este mercado con este tipo de productos y ser exitoso o no fracasar en el intento

Juan Camilo:

Importante, escoger un producto que sepa que esa vaina se vende bien y que no era tanta competencia local ya eso es lo que es lo primero que le impuso sí tiene lo quiero y si ahí la competencia o sea tenemos que ser de los mejores en publicidad un caos y en precio yo lo que a mí me gusta por ser competitivo por precio no es lo peor lo que 1 no debería hacer entonces pero en muchas ocasiones toca cuál cuanto me enseñan me hice el máster en Europa de de marketing y ventas el precio no compiten por precio compitan por otras cosas.

También tener en cuenta que en Estados Unidos tiene prohibido el ingreso de carne de cerdo o pollo vale entonces prácticamente lo que les plantearías que reformulen ciertos ingredientes para poder que no vayan a tener inconvenientes al inicio ya o sea el ingreso porque de pronto te la dejan salir de aquí de Colombia, pero el ingreso a Estados Unidos se lo devuelven. Por eso se pueden explorar opciones de de proteína vegetal que eso sabe delicioso o con faláfel alguna vaina así porque eso puede tener éxito.

Cierre y Agradecimiento

Anexo 2 – Entrevista Manuela Sayer (Direct Farms)

Entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1BKoumiD5RiCI7UFurfUevMopfkr9QUHn/view?usp=drive_link

Anexo 3 – Encuesta

THESIS SURVEY - FROZEN FOODS

We are grateful for your willingness to participate in this survey. The information gathered will be utilized exclusively for academic purposes, and all data collected will remain anonymous.

This survey is designed to gain insight into consumer behavior within the frozen food market. Your input is invaluable in comprehending the diverse trends within this industry.

Which gender do you identify with?

- Female
- Male
- Prefer not to say

How old are you?

- Under 18
- Between 18 and 25 years
- Between 26 and 30 years
- Between 30 and 40 years
- 40+ years

What is your current professional status?

- Student
- Employed
- Unemployed
- Retired
- Other

Who do you live with?

- Alone
- With a roommate
- With my partner
- With my family
- Other

Have you consumed frozen foods products?

- Yes
- No

(FOR THOSE WHO DO CONSUME FROZEN FOOD PRODUCTS)

How often do you consume frozen food products?

- Never
- Rarely
- Sometimes
- Often
- Always

What types of frozen food products do you consume? (You can select more than one option)

- Prepared meals
- Fruits
- Vegetables
- Proteins
- Snacks
- Others

What are the main reasons you buy frozen food? (You can select more than one option)

- It maintains the properties of the food intact and extends its shelf life
- Time saving
- Money saving
- Variety of products
- Ideal for a healthy diet
- Other

Where do you usually buy the frozen food?

- At the supermarket
- Delivery apps
- Directly to restaurants
- Social Media
- Others

What important factors do you consider when buying frozen food? (You can select more than one option)

- Price
- Quality of product

- Sustainable packaging
- Quick acquisition (delivery time)
- Variety and innovation of products
- Healthy ingredients
- Other

(FOR THOSE WHO DO CONSUME FROZEN FOOD PRODUCTS)

What are the main reasons you do not buy frozen food? (You can select more than one option)

- I feel it is not healthy
- I prefer to buy fresh products rather than frozen ones
- They are too expensive
- I enjoy preparing fresh items
- Other

If you had to buy frozen food, what factors would determine your purchase? (You can select more than one option)

- Price
- Quality of product
- Sustainable packaging
- Quick acquisition (delivery time)
- Variety and innovation of products
- Healthy ingredients
- Other