

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TRABAJO DE TITULACIÓN

ANÁLISIS SOBRE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
ADAPTACIÓN Y ESTANDARIZACIÓN PARA INTRODUCIR EN
COLOMBIA EL PRODUCTO "YUCA CHIPS" DE LA EMPRESA
RAMESHI

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES
PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE Y LOCAL

SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MERCADEO Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL

PREVIO AL TÍTULO DE

LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA

MUÑOZ ARGOTE SOFIA GARDENIA

TUTOR

PhD. ÁLVAREZ TITUANO VICENTE FABRICIO

MAYO DE 2026

PORTOVIEJO – MANABÍ – ECUADOR

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

En mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, certifico haber revisado el presente manuscrito de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, cumpliendo la Normativa del Trabajo de Integración Curricular; en consecuencia, es apto para su presentación y sustentación.

Ph.D. Álvarez Tituano Vicente Fabricio
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN
CC 0603012535

ACTA DE APROBACIÓN FINAL

El jurado examinador aprueba el presente trabajo de integración curricular en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí:

Ph.D. Vicente Fabricio Álvarez Tituano

PRIMER LECTOR
CC 0603012535

Ph.D. Hilarión José Vegas Meléndez

SEGUNDO LECTOR
CC 1758617730

Mg. Oscar Iván Cerón Tatac

TERCER LECTOR
CC 1310821911

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Este manuscrito no contiene ningún tipo de material que haya sido aceptado para la obtención de un título universitario en otra institución, excepto en forma de información de soporte que ha sido debidamente citada en mi trabajo. Este trabajo es de total responsabilidad del autor, quien declara bajo juramento que ninguna sección de este trabajo de integración curricular infringe los derechos de autor de nadie.

Abril de 2026

Sofía Gardenia Muñoz Argote

CC 0926732413

Calle Chile entre Quito y Ramos Idarte, Portoviejo

Smunoz2413@pucesm.edu.ec

+593 98 623 4401

DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a distribuir este manuscrito de investigación en medios físicos y electrónicos con el fin de promover la divulgación de mis resultados a la comunidad científica y a la sociedad en general. Adicionalmente autorizo el uso de los contenidos de esta investigación como bibliografía para fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, citando como fuente de información al autor de este trabajo.

Sofía Gardenia Muñoz Argote

CC 0926732413

DEDICATORIA

Primordialmente a Dios por guiarme en cada uno de mis pasos y brindarme la fortaleza, resiliencia e inteligencia necesaria para culminar esta etapa tan importante.

A mis padres y hermano, por su impulso y apoyo incondicional dentro de todo mi camino de preparación, por el amor y soporte incondicional hacia mí y por ser el pilar fundamental en mi formación personal y profesional.

Así mismo a mi mascota, la cual me acompañó en noches y días largos de esfuerzo y desarrollo todos estos años, dándome motivación y mirada de confianza en mis resultados.

Y con gran énfasis, a mis mejores amigos y personas especiales, los cuales me han acompañado a lo largo de todo este camino, de la mano de motivación, confianza y apoyo en cada momento.

...A todos dedico este triunfo académico

Sofía Gardenia Muñoz Argote

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a los docentes de mi carrera y a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Manabí, por los conocimientos impartidos y por haber contribuido de manera significativa en mi formación profesional.

A mis padres José Luis Muñoz y Gardenia Argote, mi hermano Kevin Muñoz, por su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante a lo largo de este proceso, siendo un pilar fundamental en cada etapa de mi vida.

De manera especial, agradezco a mi tutor de tesis PhD. Fabricio Álvarez, que más de ser un profesor, paso a ser esa guía durante mi desarrollo académico y siendo una pieza clave en esta investigación como parte de mi crecimiento académico y personal.

Agradezco profundamente a mis amigos, mis personas especiales, principalmente mi núcleo, mi pilar, con los cuales compartimos esta etapa tan maravillosa y fueron un respaldo importante en confianza y ánimo en los momentos más destacados, sin ustedes, nada hubiera sido posible.

Finalmente, realizo un agradecimiento a mí misma, por mi disciplina, esfuerzo y perseverancia invertida para alcanzar este logro, demostrando que con determinación siempre es posible cumplir las metas propuestas.

RESÚMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la aplicabilidad de estrategias de estandarización y adaptación para la introducción del producto “Yuca Chips” de la empresa Rameshi en el mercado colombiano. Para ello, se desarrolló un estudio de enfoque cualitativo, basado en el análisis de fuentes primarias y secundarias, así como en la aplicación de una entrevista realizada a un directivo de la empresa Rameshi, lo que permitió comprender las condiciones necesarias del entorno objetivo. En el desarrollo del estudio, se identificó que el acceso al mercado colombiano está condicionado principalmente por el cumplimiento de la normativa sanitaria exigida por el INVIMA, especialmente en aspectos relacionados con el etiquetado nutricional, la composición del producto y los sellos de advertencia. Asimismo, se determinó que la logística, particularmente el empaque y la gestión de la cadena de suministro, cumple un rol fundamental en la conservación del producto y en su competitividad. Por otro lado, el análisis del entorno competitivo evidenció que empresas posicionadas en el mercado colombiano aplican estrategias diferenciadas basadas en calidad, presentación, sabor y valor percibido. En este contexto, se identificaron oportunidades dentro del segmento de snacks saludables y alternativos, como los derivados de la yuca. Finalmente, los resultados permitieron concluir que la estrategia más viable para la internacionalización del producto es la implementación de un enfoque híbrido o glocal, que combine la estandarización en procesos productivos, calidad y materia prima, con la adaptación en aspectos como el sabor, el etiquetado y la comercialización, en función de las preferencias del consumidor colombiano

Palabras clave: Estandarización, adaptación, Yuca snacks, mercado colombiano, estrategia glocal, competencia, requisitos.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the applicability of standardization and adaptation strategies for the introduction of the product “Yuca Chips” from the company Rameshi into the Colombian market. To this end, a qualitative research approach was employed, based on the analysis of primary and secondary sources, as well as a semi-structured interview conducted with a company executive, which enabled an understanding of the conditions required in the target environment. The study identified that access to the Colombian market is primarily conditioned by compliance with sanitary regulations required by INVIMA, particularly in aspects related to nutritional labeling, product composition, and warning labels. Furthermore, logistics—especially packaging and supply chain management—play a fundamental role in product preservation and competitiveness. On the other hand, the analysis of the competitive environment revealed that well-positioned companies in the Colombian market apply differentiated strategies based on quality, presentation, flavor, and perceived value. In this context, opportunities were identified within the healthy and alternative snack segment, including cassava-based products. Finally, the results indicate that the most viable strategy for product internationalization is the implementation of a hybrid or glocal approach, combining standardization in production processes, quality, and raw materials with adaptation in aspects such as flavor, labeling, and commercialization, according to the preferences of Colombian consumers.

Keywords: Standardization, adaptation, cassava snacks, Colombian market, glocal strategy, competition, requirements.

TABLA DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	ii
ACTA DE APROBACIÓN FINAL	iii
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD	iv
DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESÚMEN	viii
ABSTRACT	ix
TABLA DE CONTENIDOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xii
INTRODUCCIÓN	1
Definición del problema	4
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	5
1. Pregunta General	5
2. Preguntas Específicas	5
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1. Objetivo General	5
2. Objetivos Específicos	5
MARCO TEÓRICO	6
Marco Conceptual	9
MATRIZ METODOLÓGICA	10
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	11
ENFOQUE METODOLÓGICO	11
TIPO DE INVESTIGACIÓN	12
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	13
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	14
Revisión bibliográfica	15
Entrevista semiestructurada	15
Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter	15
POBLACIÓN Y MUESTRA	15
Muestra	16

RESULTADOS ESPERADOS	16
BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXOS	84
Anexo 1. Modelo de entrevista para directivo del área de comercio internacional.	84
Anexo 2. Preguntas y Respuesta de la entrevista a la directora del área de comercio internacional	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz metodológica.....	10
Tabla 2 Entrevista directivo Rameshi.....	18
Tabla 3 Ficha técnica de Yuca Chips	22
Tabla 4 Matriz de infraestructura logística.....	25
Tabla 5 Matriz Pest.....	27
Tabla 6 Matriz estratégica	62
Tabla 7 Matriz axial de categorización.....	65
Tabla 8 Matriz de interpretación del discurso	68
Tabla 9 Preguntas y respuestas de la entrevista a la Ing. Ximena Díaz	85

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Etiqueta nutricional Cassava Chips.....	35
Ilustración 2 Análisis del Modelo de las Cinco Fueras de Porter.....	51

INTRODUCCIÓN

La yuca (*Manihot esculenta*) es una planta euforbiácea, cuyo fruto es de raíz tuberosa, la cual se caracteriza por tener una textura rugosa de color marrón claro y pulpa interna de color blanco, constituyendo ser la fuente de energía más importante en regiones tropicales del mundo. Es necesario destacar que “su pulpa es incomedible por sus componentes tóxicos, que origina ácido cianhídrico, siendo crucial su procesamiento, conteniendo un glucósido cianogénico llamado linamarina” (Vinces & Vera, 2023).

En el país de Ecuador, se cultiva de manera vegetativa, siendo producida en todas las regiones geográficas, en donde se conoce que con origen a este tubérculo se elaboran diferentes productos para consumir. De acuerdo a Paredes et al., (2021) en la Amazonía ecuatoriana, a más del consumo de la raíz en fresco, se elabora una bebida típica de comunidades conocida como “chicha”, en la región interandina sus hojas son cocidas como verduras, mientras que en la costa ecuatoriana se están realizando procesos agroindustriales para su consumo.

Según datos del (INEC, 2021) Manabí es una de las provincias del Ecuador que lidera en actividades agropecuarias, donde 776.958 hectáreas corresponden a pastos cultivados y naturales. Así mismo, el reporte ESPAC (2021) indica que Manabí tuvo una producción de 8,053 toneladas métricas de yuca (raíz fresca) en el año 2021. Estos factores evidencian una tendencia claramente positiva en el cultivo de yuca, teniendo proyecciones de desarrollo agroindustrial.

Resulta beneficioso aprovechar la alta producción de Yuca en la provincia de Manabí, a través de su industrialización. De acuerdo con Mendoza, Bernal & Litardo (2023) impulsar

la transformación de bienes agrícolas en productos satisfactorios de necesidades, ayuda a desarrollar los agros negocios locales, generando ventajas competitivas en diversos mercados internacionales. La yuca por su parte es un cultivo estratégico por la versatilidad para su transformación, pudiendo tener como resultado productos con alto valor agregado, tales como harinas, almidones modificados, snacks y bioetanol, generando desarrollo en las zonas agro del país.

En el marco del desarrollo económico dentro de Ecuador, el papel de la agroindustria se ha modificado con un progreso a nivel internacional, teniendo en cuenta el modo en el que se consumen los alimentos. Es por esto que se creó el “Ministerio de Agricultura y Ganadería y la Unidad Nacional de Almacenamiento en el año 2007, entidades que han elaborado medidas para optimizar la cadena del sector agroindustrial” (Mendoza, Bernal, & Litardo, 2023). Se ha identificado dentro de la agroindustria con resultados favorables y aceptación continua en mercados internacionales, las conservas de vegetales, snacks de papa o yuca, cacao, entre otros.

En los últimos años, la demanda de este tipo de alimentos (snacks) han presentado un crecimiento relevante, (Durán, Pabón, & Hernández, 2022) donde surge la necesidad de elaborarlos con base a ingredientes que aporten en el bienestar y salud de los consumidores. Es por esto que los alimentos procesados saludables 100% naturales se han convertido en una opción ideal. Los snacks realizados a base de yuca suelen ser de la yuca frita o de almidón de yuca, los cuales vienen envasados en fundas de polietileno metalizado o especializado para el embalaje, siendo considerados alimentos que satisfacen el consumo temporalmente, proporcionando cantidades mínimas de energía en el cuerpo. (SIN, s.f.).

Un mercado clave para tomar en cuenta en la exportación sería el país de Colombia, donde este alimento se lo conoce comúnmente como “Mecato” y se suele consumir entre comidas, como aperitivo, o como acompañante. De acuerdo a Rojas, Alvarado & García (2022) en relación al acuerdo de Integración Regional de la Comunidad Andina (CAN) vigente desde el año 1969, surge un comercio bilateral entre Ecuador y Colombia, donde se ha permitido la liberación arancelaria de bienes originarios, facilitando el comercio intrarregional gracias a normas comunes, ofreciendo ventajas significativas para productos ecuatorianos agroindustriales y alimentarios.

En el país de Colombia se evidencia un mercado abierto y con potencial de desarrollo para los snacks a base de Yuca, valorando aspectos como sabor, presentación, origen y olor. Sin embargo, según argumenta Rico & Peralta (2020) existe un bajo reconocimiento de marcas comerciales asociadas a estos productos, pero atraídos a la oferta que cumpla con los estándares correspondientes.

Según lo indicado por Mendoza, Bernal & Litardo (2023) el objetivo de las estrategias de marketing agroindustrial es conseguir que aquellos productos que deriven del sector lleguen a diferenciarse en el mercado a través de la añadidura de valor con lo cual se logren estándares de consumo y calidad elevados. Es por esto que para promover los productos ecuatorianos en estos mercados internacionales es clave la estrategia de estandarización, la cual ha sido empleada exitosamente, resaltando atributos únicos relacionados a su origen ecuatoriano con mínima modificación, debido a las necesidades, gustos y marcos regulatorios similares; tanto como la adaptación ajustando las características y preferencias, para incrementar la aceptación local y se le permita diferenciarse frente competidores.

Manteniendo el producto base estandarizado con adaptaciones específicas en su sabor y diseño.

Definición del problema

En el contexto actual del comercio internacional, las empresas agroindustriales ecuatorianas enfrentan desafíos significativos para introducir sus productos en mercados externos de manera competitiva y sostenible. La empresa Rameshi, que busca exportar su producto Yuca Chips a Colombia, se encuentra ante el reto de analizar la aplicación de las estrategias adecuadas para ingresar y consolidarse en dicho mercado. Si bien el país cuenta con una alta producción de yuca, especialmente en la provincia de Manabí, donde según datos del INEC (2021) se generan más de 8.000 toneladas métricas anuales, su industrialización y transformación en snacks de valor agregado no han sido plenamente explotadas para el comercio exterior.

A pesar de que Colombia constituye un mercado potencial con gran aceptación hacia productos derivados de la yuca y mantiene acuerdos comerciales favorables con Ecuador como “El acuerdo de Cartagena”; debido a que ambos países forman parte de la Comunidad Andina (CAN), persiste el problema de determinar si la estrategia de estandarización, que enfatiza la uniformidad y economías de escala, o la adaptación, que implica ajustes en sabor, empaque y comunicación para responder a preferencias culturales, resultarán efectivas para maximizar la introducción de Yuca Chips. La ausencia de estudios acerca de la aplicación de estas estrategias en el contexto de snacks agroindustriales ecuatorianos dificulta la toma de decisiones basadas en evidencia, impactando directamente en la competitividad internacional de Rameshi.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. Pregunta General

PG: ¿Cómo influye la aplicación de las estrategias de adaptación y estandarización en la introducción del producto Yuca Chips de la empresa Rameshi en el mercado colombiano?

2. Preguntas Específicas

PE1: ¿Cuáles son las principales exigencias, normativas y factores logísticos y competitivos que condicionan la entrada de yuca chips de Rameshi al mercado colombiano?

PE2: ¿Qué estrategias de marketing han implementado los principales competidores en el mercado colombiano de snacks similares a yuca chips?

PE3: ¿De qué manera pueden aplicarse las estrategias de adaptación y estandarización para fortalecer la introducción del producto yuca chips de Rameshi en el mercado colombiano?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivo General

OG: Analizar la aplicación de las estrategias de adaptación y estandarización para introducir el producto yuca chips de la empresa Rameshi en el mercado colombiano.

2. Objetivos Específicos

OE1: Identificar las exigencias, normativas, factores logísticos y competitivos del mercado colombiano referentes a los chips de yuca.

OE2: Conocer cuáles son las estrategias que los competidores han utilizado dentro del mercado colombiano.

OE3: Determinar la aplicabilidad de las estrategias de adaptación y estandarización para la introducción del producto.

MARCO TEÓRICO

El análisis presente se sustenta en una revisión de fuentes académicas primarias, con énfasis en teorías académicas acorde a los negocios internacionales: permitiendo evaluar la efectividad de las estrategias de adaptación y estandarización con base al producto agroindustrial con base a Yuca de la empresa Rameshi.

Las estrategias de adaptación y estandarización son determinantes para el éxito de los productos agroindustriales en mercados internacionales. Mendoza, Bernal & Litardo (2023) analizaron las estrategias de marketing para la promoción de productos agroindustriales ecuatorianos y concluyeron que la estandarización permite mantener atributos únicos relacionados con su origen, logrando consistencia de marca y economías de escala. Sin embargo, la adaptación, que implica ajustar sabor, empaque, gramaje o imagen gráfica a los gustos y cultura local, incrementa la aceptación y diferenciación competitiva. Es por esto que según argumenta Paris (2020) la teoría de “Estandarización vs Adaptación del marketing internacional” propuesta inicialmente por Theodore Levitt (1983), nos dice que la globalización impulsa la creación de mercados cada vez más homogéneos, donde las empresas obtienen ventaja competitiva al ofrecer productos estandarizados o adaptados, planteando la necesidad de ajustar el producto según las características de cada mercado. Esta teoría explica los dos enfoques principales para comercializar productos, en este caso “Yuca chips” de la empresa Rameshi en mercados internacionales: Estrategias de estandarización y estrategias de adaptación.

Este hallazgo se relaciona directamente con el objeto de estudio, que busca analizar ambas estrategias para determinar la aplicabilidad de ambas para la introducción de Yuca Chips en Colombia. Cabe destacar que existe un vacío aplicado a snacks derivados de yuca,

pues la mayoría de investigaciones revisadas se enfocan en diferentes productos ecuatorianos, sin tomar en cuenta el potencial de este tubérculo.

En Manabí, Ecuador, la yuca constituye un cultivo con alto potencial agroindustrial. En relación a lo explicado Vines & Vera (2023) destacan que, aunque tradicionalmente se destina a autoconsumo, su procesamiento en productos con valor agregado como harina, almidón y snacks genera oportunidades de negocio para pequeños productores. Sin embargo, dentro de la provincia limitante la falta de procesos industrializados eficientes y sostenibles, afectando la factibilidad de emprendimientos agroindustriales locales.

Para “Yuca chips” de la empresa Rameshi resulta factible analizar y realizar la introducción de su snack de yuca manabita en mercados cercanos, como Colombia, permitiendo a la empresa Rameshi aprovechar esta ventaja productiva (Vines & Vera, 2023). Además, fortalecería la cadena de valor y diversificaría destinos comerciales, contribuyendo al desarrollo territorial y a la competitividad del agro ecuatoriano. En relación a lo argumentado por (Contreras, s.f.) la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter la cual consiste en que la competitividad de una empresa en el mercado internacional no depende únicamente de sus recursos internos, sino también del entorno nacional en el que opera; teniendo en cuenta las condiciones de los factores y demanda, la industria y la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. De acuerdo a Porter (1990) las empresas que han alcanzado el liderazgo internacional emplean estrategias que difieren entre sí en todos los aspectos, éstas logran ventaja competitiva mediante la innovación, generando un nuevo enfoque de marketing. Así mismo la estrategia glocal es óptima al momento de realizar este tipo de introducciones debido a la integración dentro del consumidor local por la adaptación de sus características, de la mano de estándares.

El comportamiento del consumidor según Rico & Peralta (2020) frente a los productos derivados de la yuca dentro de Colombia, tienen una alta valoración de atributos como sabor, textura y presentación en los productos derivados de la yuca. No obstante, evidencian un bajo reconocimiento de marcas comerciales de estos productos, lo que representa una oportunidad de mercado para nuevos ingresantes como Yuca Chips de Rameshi. “Los consumidores colombianos, especialmente en la región Caribe, perciben la yuca como alimento tradicional y la aceptan en diferentes presentaciones, desde harinas hasta arepas y snacks fritos” (Rico & Peralta, 2020).

Ecuador presenta ventajas competitivas en la producción de yuca gracias a su clima, variedades de alto rendimiento y mano de obra disponible, mientras que Colombia constituye un mercado atractivo con alto consumo de productos derivados de yuca y formalidades como “El acuerdo de Colombia” que eliminan aranceles para productos originarios (Rojas, Alvarado, & García, 2022).

Por su parte, en la teoría (París, 2020) Levitt opina que los beneficios procedentes de la estandarización, son la construcción de la marca internacional y su producto. Así mismo aumenta el nivel medio de la calidad del producto que se ofrece al cliente, reforzando la estrategia competitiva al contribuir con un valor agregado dentro de las estrategias de adaptación y estandarización para el acceso a un nuevo mercado. Es por esto que el estudio se encuentra interrelacionado con los 4 determinantes de Porter: En sus condiciones de factores en Ecuador, Manabí donde existe una alta producción de yuca, las condiciones de la manda por las características en las que Colombia presenta un mercado con alta demanda de snacks de yuca, pero con bajo reconocimiento de marcas industrializadas. Las industrias relacionadas, en la cual Manabí cuenta con infraestructura agrícola básica que pueden impulsar el proceso de industrialización, tanto como la estrategia y estructura en Rameshi

siendo una empresa agroindustrial compite en el mercado nacional y abre sus puertas a exportar incrementando su competitividad.

Marco Conceptual

Estrategia de estandarización: Comercialización de un producto sin modificaciones significativas en diferentes mercados, logrando economías de escala (París, 2020).

Estrategia de adaptación: Ajuste del producto o su marketing a las preferencias, regulaciones y cultura local para incrementar su aceptación (París, 2020)

Yuca (Manihot esculenta): Tubérculo tropical fuente de almidón y energía, con potencial agroindustrial en harinas, almidones modificados y snacks (Vinces & Vera, 2023).

Agroindustria: Sector que transforma materias primas agrícolas en productos con valor agregado para consumo y exportación (Agbar, 2024).

Competitividad: Capacidad de un producto o empresa para diferenciarse y generar valor en el mercado frente a sus competidores (UE, 2023).

Valor agregado: Incremento del valor de un producto a través de su procesamiento, empaque o presentación final (Gob.MX, 2017).

Estrategia glocal: Es una práctica donde se realiza una adaptación a un enfoque global dependiendo de país, a las características locales de cada mercado donde se encuentre, integrándose a un consumidor local sin perder la identidad y estándar de marca (Belaire, 2025).

MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 1 Matriz metodológica

TEMA	Objetivo General	Objetivo de la Investigación	Tipo de Investigación	Enfoque Metodológico	Técnica de Investigación	Procesamiento de Investigación
ANÁLISIS SOBRE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN Y ESTANDARIZACIÓN PARA INTRODUCIR EN COLOMBIA EL PRODUCTO "YUCA CHIPS" DE LA EMPRESA RAMESHI	Analizar la aplicación de las estrategias de adaptación y estandarización para introducir el producto yuca chips de la empresa Rameshi en el mercado colombiano.	OE1: Identificar las exigencias, normativas, factores logísticos y competitivos del mercado colombiano referentes a los chips de yuca.	Descriptiva	Cualitativa	Revisión documental de normativa CAN y colombiana, Entrevista a directivo de Rameshi,	Guía de Entrevista Semiestructurada Análisis PEST Ficha/ Revisión bibliográfica
		OE2: Conocer cuáles son las estrategias que los competidores han utilizado dentro del mercado colombiano	Analítica	Cualitativa	Análisis comparativo del mercado Revisión documental	Ficha/ Revisión bibliográfica
		OE3: Determinar la aplicabilidad de las estrategias de adaptación y estandarización para la introducción del producto	Analítica	Cualitativa	Análisis aplicativo	Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter - Análisis competencia

Fuente: Elaboración propia

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

ENFOQUE METODOLÓGICO

Al analizar los objetivos y el contexto en el que se desarrolla la investigación, se decidió que esta tendrá un enfoque analítico, con mayor énfasis en la aplicación de técnicas cualitativas para recopilar y analizar la información. Esto se debe a que el problema de investigación está orientado al estudio de variables no medibles numéricamente, como las normativas, exigencias logísticas, características del mercado colombiano, estrategias de adaptación o estandarización, y preferencias del consumidor frente a productos agroindustriales como los snacks derivados de la yuca. Tales variables requieren un abordaje analítico y descriptivo, que permita comprender su naturaleza y relación con el proceso de internacionalización del producto “Yuca Chips” de la empresa ecuatoriana Rameshi.

Según argumenta Ordoñez (2025) El enfoque cualitativo es una “recopilación de datos no numéricos para comprensión de conceptos y comportamientos mediante interpretación de otros autores”. Siendo importante destacar que se empieza desde lo general hasta lo específico, utilizando lógica empírica y de observación estudiando causas, naturaleza y efectos. Por ejemplo, mientras que en el primer objetivo específico se explorarán fuentes documentales legales, logísticas y comerciales desde un análisis interpretativo, en el segundo se estudian fuentes competitivas desde un enfoque analítico al igual que en el tercer objetivo donde se aplicarán herramientas estructuradas como el Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter y un análisis comparativo del entorno competitivo. En este sentido, el enfoque metodológico cualitativo se evidencia de forma coherente en el diseño del plan de investigación y en la matriz metodológica, donde se asignan técnicas cualitativas en función de los objetivos.

Cabe destacar que existen teorías clásicas consultadas las cuales superan los 20 años de edición, por lo tanto, la investigadora acogíendose a uno de los ítems de Normas APA opta por considerar algunos de estos autores destacados en algún momento como clásicos de la administración y de negocios.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que se han seleccionado para desarrollar este estudio son descriptivo y analítico explicativo, en función de cada uno de los objetivos específicos planteados. Esta combinación responde a la necesidad de caracterizar inicialmente el contexto exportador, analizar las variables clave del entorno competitivo colombiano y finalmente, con base en los hallazgos, determinar la aplicabilidad de las estrategias para la introducción del producto agroindustrial “Yuca Chips” de la empresa ecuatoriana Rameshi.

Para el Objetivo Específico 1, que busca identificar las exigencias, normativas, factores logísticos y competitivas del mercado colombiano, se empleará un enfoque descriptivo. Este tipo de investigación permite reunir información detallada sobre las condiciones legales y regulatorias que deben cumplir los productos agroindustriales para ingresar al mercado colombiano, especialmente los que contienen yuca como ingrediente base. A través de la revisión documental de normativas de la Comunidad Andina (CAN), requisitos del INVIMA y disposiciones logísticas de transporte y empaque, se generará una descripción contextual precisa que servirá como base diagnóstica para los siguientes objetivos.

Para el objetivo específico 2, que tiene como fin conocer cuáles son las estrategias que los competidores han utilizado dentro del mercado colombiano, identificando principales competidores y sus estrategias en productos similares a Yuca Chips, se utilizará una investigación de tipo analítica. Este enfoque resulta pertinente porque no solo se limita a describir los elementos que conforman el mercado, sino que permite comparar, interpretar y establecer relaciones entre variables como posicionamiento de marca, promociones, canales de distribuciones y adaptaciones o estándares de producto, aportando al diseño de Rameshi.

Para el Objetivo Específico 3, que consiste en determinar la aplicabilidad de las estrategias de estandarización y adaptación para la introducción del producto “Yuca Chips” a Colombia, se recurrirá a un tipo de investigación analítica - explicativa. Esta etapa se orienta hacia la formulación de soluciones estratégicas, con base en la información recolectada y analizada en los objetivos anteriores. La investigación permite vincular las causas y efectos observados en el entorno competitivo con las capacidades internas de la empresa Rameshi, para estructurar una propuesta de introducción ajustada a la realidad del mercado colombiano.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El anteproyecto empleará un método de investigación analítico, en el que (Herszenbaun, 2022) indica que es un procedimiento en cual del todo, va descomponiendo componentes básicos, desde el tema central hasta el específico. Esto se realizará partiendo de la recopilación sistemática de información primaria y secundaria sobre el contexto normativo, competitivo y estratégico que influye en la introducción internacional del producto “Yuca Chips” de la empresa Rameshi en el mercado colombiano.

Así como se indica este método permite descomponer el fenómeno de investigación, es decir, la exportación de un producto agroindustrial a través de estrategias de adaptación o estandarización, para luego establecer relaciones causales y generar inferencias útiles en la toma de decisiones empresariales. Este método se aplicará de manera progresiva y estructurada con un análisis donde se orientará hacia la identificación de los marcos normativos y permitirá desglosar y examinar elementos clave como las exigencias sanitarias, requisitos de etiquetado, certificaciones, y logística de transporte.

Consiguientemente, el análisis se centrará en el entorno competitivo y comercial del mercado colombiano, descomponiendo sus actores principales, tipos de productos similares, y estrategias utilizadas por marcas locales e internacionales para comercializar snacks derivados de yuca. Permitiendo contrastar los modelos de estandarización y adaptación utilizados por la competencia, y analizar cómo estos han impactado en la preferencia del consumidor colombiano. Finalmente, el método analítico se orientará a la síntesis e integración de hallazgos obtenidos en las fases anteriores, para la aplicación de las estrategias de introducción adecuadas para el producto “Yuca Chips”. Este análisis permitirá evaluar la viabilidad de aplicar una estrategia basada en el diagnóstico externo e interno. Este enfoque posibilita la comprensión detallada del fenómeno de estudio, sino que también contribuye a fundamentar decisiones estratégicas con base en evidencia estructurada y sistematizada.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Debido a la naturaleza del proyecto, el uso de varias técnicas de investigación es fundamental para abordar de manera integral y profunda las distintas dimensiones del problema de estudio. Al tratarse de una investigación de enfoque cualitativa, se han considerado técnicas, las cuales se aplicarán según el objetivo específico correspondiente.

Matriz Pest

La aplicación de la matriz Pest es empleada para la planificación estratégica que analiza el entorno externo, permitiendo a la empresa tomar decisiones informadas con base al macro-entorno, para determinar, descubrir y evaluar qué factores podrían afectar al negocio en presente o futuro.

Revisión bibliográfica

Se utilizará principalmente la revisión bibliográfica como técnica de investigación, la cual consiste en el análisis sistemático de fuentes secundarias provenientes de organismos oficiales; esencial para recopilar información precisa y actualizada sobre los requisitos técnicos, sanitarios y logísticos que afectan a la exportación de productos agroindustriales.

Entrevista semiestructurada

Adicionalmente, se empleará la entrevista semiestructurada dirigida a personal clave de la empresa Rameshi, con el objetivo de conocer sus capacidades logísticas, operativas y su percepción frente a las exigencias del mercado colombiano.

Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

Esta matriz facilitará descomponer el entorno competitivo en cinco dimensiones clave: amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los consumidores, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre competidores existentes (Contreras, s.f.). Con esta herramienta se logrará una caracterización estructural del mercado, fundamental para comprender el espacio competitivo en el cual ingresará Rameshi.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población y la muestra se reduce a un solo informante quien, ante el contexto actual, es un agente clave de alto valor para la investigación que cuenta con experiencia de 5 años dentro de la empresa. Por lo que a criterio de la investigadora se considera suficiente para los efectos de este proyecto investigativo.

Población

En este estudio, la población está conformada por: Directivo de la empresa Rameshi del área de comercio internacional.

Muestra

Se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia, donde se entrevistará a la directora del área de comercio internacional, considerando la accesibilidad del informante.

RESULTADOS ESPERADOS

La presente investigación tiene como finalidad generar respuestas estratégicas que permitan a la empresa ecuatoriana Rameshi tomar decisiones informadas respecto al proceso de exportación de su producto agroindustrial “Yuca Chips” hacia el mercado colombiano, se espera obtener información clave, así como identificar oportunidades estratégicas para la introducción efectiva del producto. Además, es importante la referencia para poder incursionar en mercados internacionales a través de productos derivados de la yuca, desde Manabí.

OE1: Identificar las exigencias, normativas, factores logísticos y competitivos del mercado colombiano referentes a los chips de yuca.

RE1: Obtener un diagnóstico preciso y documentado sobre las exigencias sanitarias, normativas, logísticas y competitivas del mercado colombiano que condicionan la entrada de productos derivados de la yuca que permita a la empresa Rameshi comprender los

requerimientos mínimos necesarios para la exportación y comercialización efectiva del producto Yuca Chips.

OE2: Conocer cuáles son las estrategias que los competidores han utilizado dentro del mercado colombiano.

RE2: Identificar las principales marcas competidoras del segmento de snacks a base de yuca en Colombia, así como sus principales estrategias de marketing. Permitiendo establecer comparaciones clave con el fin de comprender tendencias y preferencias del consumidor colombiano.

OE3: Determinar la aplicabilidad de las estrategias de adaptación y estandarización para la introducción del producto.

RE3: Elaborar una propuesta de la aplicación de las estrategias, integrando los hallazgos obtenidos, que permitan maximizar la aceptación del producto Yuca Chips en el mercado de productos de snacks agroindustriales colombiano considerando factores normativos y competitivos del entorno.

OE1. Identificación de las exigencias, normativas, factores logísticos y competitivos del mercado colombiano referentes a los chips de yuca.

Interpretación de lo expresado en la entrevista semiestructurada

La entrevista aplicada a la Ing. Ximena Díaz directora del área de comercio internacional de la empresa Rameshi ubicada en el cantón Portoviejo provincia de Manabí, Ecuador, ha sido realizada bajo un diálogo constante, fluido y amable. Al obtener información primaria necesaria para el objetivo 1, con las primeras dos preguntas, tuvimos acceso a información valiosa, iniciando con la explicación general de la idea de la

investigación, lo cual pretende alcanzar coherencia con los objetivos establecidos, permitiendo al entrevistado dar su opinión en cuanto el tema de investigación. Por esto las preguntas se han realizado en secuencia y de igual forma, las respuestas recibidas. A continuación, la tabla muestra preguntas y respuestas de la entrevistada de las dos primeras preguntas.

Tabla 2 Entrevista directivo Rameshi

Preguntas	Entrevistado (Ing. Ximena Díaz)
1.- Desde su experiencia, ¿cuáles considera que son las principales exigencias normativas y sanitarias que debe cumplir una empresa ecuatoriana que desea exportar snacks agroindustriales, como chips de yuca, al mercado colombiano?	Desde mi punto de vista técnico, el principal requisito en el caso de Colombia es cumplir con la normativa sanitaria exigida por el INVIMA. Esto implica contar con un producto correctamente formulado, con ingredientes permitidos, procesos de elaboración estandarizados y un etiquetado que cumpla con la regulación colombiana. Se debe tomar en cuenta En el caso de snacks fritos, que hay variedad, es fundamental prestar atención a la tabla nutricional y al contenido de sodio y grasas. Muchas empresas tienen inconvenientes en esto, a pesar de que al trabajar en Rameshi, no se exporta al mercado colombiano.
2.- ¿Qué factores logísticos considera determinantes para la exportación de chips de yuca desde Ecuador hacia Colombia?	Los factores logísticos son clave para asegurar que el producto llegue en condiciones óptimas al mercado de destino. En el caso de Ecuador y Colombia, existen posibilidades de transporte como terrestre aéreo y el marítimo, dependiendo de tiempos y costos. Sin embargo, el empaque juega un rol fundamental, ya que debe proteger el producto de la humedad y mantener su calidad durante el transporte y almacenamiento. Creo que es importante definir claramente las responsabilidades del exportador con el distribuidor en Colombia. Una logística bien estructurada si influye en la competitividad y aumenta las probabilidades de éxito en el mercado colombiano.

Nota. Representa las respuestas de la entrevistada a cada pregunta realizada por la investigadora (2026)

Es necesario destacar que lo expresado por la entrevistada, representa una interpretación de su propia realidad, donde la investigadora puede hacer uso de la objetividad en sus apreciaciones siempre y cuando se realice una estrategia de análisis propia de metodología cualitativa, además de que se ve complementada con la revisión documental y técnica bibliográfica.

La matriz incluye una síntesis de lo expresado por la entrevistada, quien, con un tiempo de 30 minutos, dio su opinión de las interrogantes planteadas, solicitando la mayor objetividad, precisión y honestidad dentro de sus palabras. A continuación, se muestran los hallazgos más complementación con el análisis documental y revisión bibliográfica.

Revisión documental bibliográfica

Exigencias normativas

Dentro del comercio internacional agroindustrial, el cumplimiento de requisitos normativos y sanitarios representa un factor crítico de éxito, especialmente en el sector alimenticio, donde los controles sobre la calidad, etiquetado e inocuidad son estrictos. De igual forma factores logísticos y competitivos influyen directamente en la eficiencia de la cadena de suministro, para la toma de decisiones estratégicas en el proceso de internacionalización de productos. Se debe considerar el marco regulatorio vigente tanto como las condiciones operativas y comerciales del entorno, para poder evaluar la viabilidad del acceso al mercado objetivo; es por esto que es necesario mencionar la siguiente Resolución:

La Comunidad Andina (CAN) nació el 26 de mayo de 1969, con el Acuerdo de Cartagena, “cuenta con diversos órganos e instituciones que integran el Sistema Andino de Integración (SAI); (...) y su principal objetivo es “alcanzar un desarrollo integral, equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, con proyección hacia una integración sudamericana y latinoamericana” (Comunidad Andina, 2021) del cual forman parte los países de Colombia y Ecuador. Debido a esto, las relaciones económicas del comercio entre estos países han sido positivas para el marco productivo de dichos países, ya que actúa como un marco de facilitación comercial. Se debe tomar en cuenta que, para poder beneficiarse de las preferencias intracomunitarias, es indispensable cumplir con las normas de origen andinas, las cuales determinan cuando una mercancía puede ser considerada originaria.

No obstante, estas disposiciones son parcialmente relevantes para productos agroindustriales transformados como los yuca chips, debido a que aunque existan estos beneficios, debe tener en cuenta que el mercado colombiano establece una serie de exigencias normativas y sanitarias que deben ser cumplidas obligatoriamente para productos alimenticios importados, en particular los pertenecientes al sector de snacks procesados, en este sentido los chips de yuca, por lo que es destinado al consumo humano.

Desde el enfoque regional la exportación de “*Yuca chips*” desde Ecuador hacia Colombia se beneficia del marco de integración de la Comunidad Andina (CAN), particularmente de la decisión 562 la cual, “busca evitar obstáculos técnicos innecesarios al comercio” (Comunidad Andina, 2003) y la decisión 515 que aborda “la armonización de normas sanitarias/fito/zoosanitarias con impacto en comercio de productos agropecuarios y su facilitación” (Comunidad Andina, 2002).

En Colombia el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, conocido como el “INVIMA” es la entidad responsable de la vigilancia y control sanitario de los alimentos y bebidas, donde establecen que: “todo alimento que se expenda directamente al consumidor requiere de un registro, permiso o notificación sanitario según su clasificación de riesgo (INVIMA, 2026).

En el caso de los Chips de yuca, el cual es calificado como un alimento procesado empacado para venta al consumidor final, es necesario cumplir con los requisitos sanitarios de etiquetado e información nutricional previo a la comercialización al mercado. Se debe tomar en cuenta que la partida arancelaria de la cual forman parte los “Yuca chips” se encuentra en la subpartida 2005.99.90.00, nombrada como “Las demás hortalizas preparadas o conservadas, sin congelar, distintas del vinagre o ácido acético”

Uno de los principales requisitos para la comercialización de alimentos procesados en Colombia, es la obtención de un registro sanitario, el cual nos argumenta INVIMA (2026) que garantiza la inocuidad y calidad de los alimentos y bebidas en Colombia, certificando que el producto cumple con disposiciones técnicas y organizadas según las etapas del ciclo de vida del producto, garantizando que cumpla con estándares sanitarios integrales exigentes. En el caso de los alimentos procesados empacados que contienen ingredientes adicionados como sal, aceite y aditivos, se evalúan los aspectos como: Ficha técnica del producto, composición del producto, denominación, ingredientes y aditivos utilizados, procesos de elaboración y condiciones de almacenamiento como la vida útil del alimento, etiquetado propuesto, especificaciones de empaque.

Para el etiquetado del producto, “*Yuca chips*” debe cumplir con lo dispuesto en la resolución 810 del 2021 modificada por la resolución 2492 del 2022, en concordancia con la ley 2120 del 2021, normativa que regula información nutricional y etiquetado frontal de advertencia en Colombia (Ministerio de salud, 2021) (Ministerio de salud, 2022).

En función a lo argumentado, la información técnica del producto debe contener obligatoriamente:

Tabla 3 Ficha técnica de Yuca Chips

Denominación del producto	Yuca chips
Lista de ingredientes en orden decreciente de peso:	Tubérculo de yuca, aceite, sal y aditivos.
Contenido neto	50 g (1,76 oz)
Tabla nutricional	(formato, declaración de nutrientes obligatorios, porción, etc.).
País de origen	Ecuador
Importador en Colombia	Tropicana
Fecha de vencimiento	**/**/20**

Nota. Representa la ficha técnica del producto Yuca chips requerida al exportar realizada por la investigadora (2026).

Adicionalmente, debido al tipo de producto, supera los parámetros establecidos para sodio y grasas, por lo que es una obligación incorporar sellos frontales de advertencia en el

empaque, conforme a lo estipulado en la ley 2120 de 2021 y su reglamentación técnica (Función Pública, 2021).

Otro requisito indispensable que se debe mencionar, son las certificaciones de calidad las cuales facilitan el cumplimiento de los requisitos normativos internacionales y garantizan el cumplimiento del producto para acceder a mercados con altos estándares regulatorios, especialmente en la industria alimenticia a la que pertenece Rameshi. Este tipo de certificaciones, no solo es una garantía dentro de la seguridad del alimento, sino también representa una herramienta estratégica de diferenciación para empresas que buscan posicionar o introducir productos en mercados competitivos, siendo un rol clave en el proceso de la internacionalización del producto “Yuca chips”.

La empresa cuenta con la certificación de calidad de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (*HACCP*) la cual garantiza una inocuidad alimentaria como un sistema preventivo para identificar y controlar riesgos físicos químicos y biológicos (LLC, s.f.). Este tipo de certificación es esencial ya que abarca desde la materia prima hasta el producto final, asegurando altos estándares de calidad e higiene en sus productos. Como complemento, la empresa cuenta con la certificación Kosher, la cual le permite generar valor agregado en términos de cuidado a los principios animalistas, medio ambiente y protección a comunidades, siendo un “sistema de revisión de alimentos de acuerdo con el ritual judío y cuyo significado está determinado por un conjunto de criterios Religiosos escritos en la Torá” (Cobo & Díaz, 2020).

La certificación asegura que sus productos han sido creados bajo estrictas normas dietéticas judías, desde la selección de materia prima, su preparación y procesamiento,

asegurando pureza, limpieza y calidad. Los productos bajo este tipo de certificación tienen un símbolo de mayor higiene, salud y calidad superior, atrayendo nuevos segmentos dentro del mercado.

Finalmente, una recomendación de las certificaciones más relevantes dentro de este tipo de productos procesados, que podría ayudar en la competitividad e introducción es la “ISO 22000”, la cual establece el cumplimiento de todos los requisitos para un sistema de gestión de seguridad alimentaria, formando parte de todas las fases de la cadena de suministro, garantizando que se cumple con los más altos estándares de la industria, ya que el proceso productivo previene riesgos relacionados a la salud (Díaz S. , 2022).

Factores logísticos

Los factores logísticos representan un componente clave en el proceso de exportación, ya que inciden directamente en la competitividad, en los costos operativos, tiempos de entrega, conservación del producto y eficiencia en la cadena de suministro. Es necesario mencionar que la logística es el proceso de planificar, ejecutar y controlar el flujo de la materia prima y productos terminados desde el punto de origen a punto de consumo (Moreno, 2021). Considerando la naturaleza del producto y la proximidad geográfica entre los países de Ecuador y Colombia, se permite identificar el transporte terrestre internacional, como alternativa logística adecuada para la exportación de los chips de yuca, con menores tiempos de tránsito en comparación a opciones multimodales.

- Transporte

Desde el marco regional, la comunidad Andina regula el transporte internacional de mercancías por carretera mediante la decisión 399 la cual “respalda la operatividad del flujo terrestre entre países miembros bajo reglas comunes para transportistas autorizados” (MINCIT, 1997). A nivel operativo, el principal paso de control para comercio formal por carretera Ecuador – Colombia es el puente internacional de Rumichaca ubicado en Ipiates, registrado por (DIAN, 2026) como paso de frontera terrestre para operaciones aduaneras.

A continuación, presento una matriz de infraestructura logística y modo de transporte.

Tabla 4 Matriz de infraestructura logística

CRITERIO	DESCRIPCIÓN
Modo de transporte	Transporte terrestre internacional.
Ruta principal	Portoviejo – Quito – Rumichaca – Cali – Medellín
Tipo de vehículo	Camión de carga seca tipo furgón cerrado.
Empresa logística	ECUACARGAS como operador internacional.
Conexión en Colombia	Mismo camión de transporte terrestre local para distribución hasta Medellín.
Consolidación de carga	Paletización y aseguramiento de cajas.

Nota. Matriz de infraestructura logística realizada por la investigadora (2026)

- *Trazabilidad*

Es importante identificar, registrar y realizar un seguimiento del recorrido del producto a lo largo de su cadena de suministro, desde el origen de la materia prima hasta la comercialización del mercado destino. La trazabilidad en la exportación de los “Yuca

chips” garantiza inocuidad alimentaria y facilita los procesos de control sanitario y aduaneros.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), los sistemas de trazabilidad permiten mejorar la seguridad alimentaria, reducir riesgos sanitarios y fortalecer la confianza de los consumidores y autoridades regulatorias en los productos agroindustriales (FAO, 2022). Desde un enfoque logístico se debe realizar una correcta identificación de lotes de producción, fechas de elaboración, vida útil, condiciones de almacenamiento y transporte, así como la documentación asociada a cada etapa del proceso.

En el ámbito sanitario, tanto Ecuador como Colombia exigen que los alimentos procesados cuenten con mecanismos de identificación que permitan rastrear el producto en caso de alertas o retiros del mercado. En el caso de “Yuca chips” la trazabilidad se vincula con el cumplimiento de las normas de origen y el marco de la comunidad andina, dado que demuestra que la materia prima y el proceso de transformación del producto se realizó en Ecuador. Para estos productos, su cadena productiva incluye la transformación del tubérculo, la fritura, el empaque y la distribución.

La correcta documentación del origen de la yuca, del proceso productivo y del empaque final facilita la obtención del certificado de origen andino, requisito indispensable para acceder a las preferencias arancelarias intracomunitarias (Comunidad Andina, 200).

- *Empaque y embalaje*

En el caso de los “*Yuca chips*” al ser un snack de alto volumen unitario (50 g por funda) y bajo peso por unidad, el empaque cumple dos funciones críticas en su transporte: la protección física y la barrera con humedad y oxígeno que ocasione deterioro sensorial. Es por esto que la FAO destaca que “la selección de materiales de empaque y sus prioridades de barrera son determinantes para mantener la calidad del alimento durante su almacenamiento y distribución” (FAO, 2013). Por cual, el transporte terrestre permite consolidación eficiente en cajas/pallets, y reduce manipulación (menor riesgo de aplastamiento del empaque primario).

Es necesario contribuir al análisis externo, la identificación de los factores que influyen de forma directa o indirecta en la introducción del producto en el mercado extranjero. Este análisis se desarrolla a través de la herramienta de planeación estratégica que evalúa el impacto de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que inciden en el mercado colombiano, identificando oportunidades y amenazas relevantes para la comercialización de los snacks agroindustriales derivados de la yuca, denominada MATRIZ PEST.

Tabla 5 Matriz Pest

Factor	Variable	Comportamiento variable	Categoría
		Ecuador ha atravesado cambios	
	Estabilidad	gubernamentales frecuentes en los	
	política	últimos años (Villagómez et al.,	Oportunidad
	regional	2024). Mientras que Colombia	
		mantiene mayor estabilidad	

P O L Í T I C O		institucional, lo cual favorece la	
		continuidad de políticas	
		comerciales y regulatorias	
		establecidas.	
Í T I C O		La pertenencia de Ecuador y	
		Colombia a la Comunidad Andina	
	Integración	facilita el comercio intrarregional,	
	CAN de	reduciendo barreras arancelarias y	Oportunidad
O	Ecuador –	promoviendo la armonización	
	Colombia	normativa para productos	
		originarios (Comunidad Andina,	
		2021).	
		El fortalecimiento del control	
		sanitario a través del INVIMA	
	Política	incrementa los requisitos de ingreso	
	sanitaria	para alimentos procesados, lo que	Amenaza
	colombiana	exige mayor cumplimiento	
		regulatorio por parte de	
		exportadores (INVIMA, 2018).	
	Tensiones y	Los países de Ecuador y Colombia	
	conflicto entre	se encuentran en conflicto político,	
	Ecuador-	rompiendo relaciones comerciales	Amenaza
	Colombia	al existir imposiciones de medidas	

entre ambos países. (Cañizares, Ramos, & Torres, 2026)			
Factor	Variable	Comportamiento variable	Categoría
E C O N Ó M I C O	Crisis del comercio bilateral	La tensión comercial aumenta, reflejándose en sectores claves de la economía bilateral, donde se encarecen productos importados en ambos países, aumentando precios. (Torres, 2026)	Amenaza
	Inflación en Colombia	Aunque la inflación ha mostrado una tendencia a la baja en 2024, sigue impactando los costos logísticos y el poder adquisitivo del consumidor (Presidencia de Colombia, 2025)	Amenaza
	Tipo de cambio regional	La volatilidad cambiaria en América Latina puede afectar la rentabilidad de exportaciones ecuatorianas, como a PYMES agroindustriales (CEPAL, 2023).	Amenaza
	Costos logísticos regionales	América Latina presenta costos logísticos elevados frente a economías desarrolladas, lo que	Amenaza

		exige eficiencia operativa para mantener competitividad (Martinez, 2025)).	
		El comercio anual de cerca de US\$ 3.000 millones está en riesgo. La devaluación del peso colombiano hace que el producto ecuatoriano sea más caro, mientras que la crisis energética interna en Ecuador se intensifica. (Torres, 2026)	Amenaza
	Impacto en la balanza comercial		
Factor	Variable	Comportamiento variable	Categoría
		El consumo de snacks entre comidas está profundamente arraigado en la cultura colombiana, favoreciendo la aceptación de productos como chips de yuca (Rico & Peralta, 2020).	Oportunidad
		Los consumidores colombianos valoran productos elaborados a partir de ingredientes tradicionales como la yuca, especialmente en snacks (Rico & Peralta, 2020).	Oportunidad
S O C I A	Preferencia por alimentos tradicionales		Amenaza

L	Tendencia a alimentos saludables	Existe un creciente interés por snacks diferentes que vayan de la mano con alimentación saludable, (FBI, 2026). Lo que puede afectar la percepción de snacks fritos.	
	Sensibilidad al etiquetado frontal	El etiquetado frontal de advertencia influye cada vez más en la decisión de compra de los consumidores (OPS, 2026)	Amenaza
Factor	Variable	Comportamiento variable	Categoría
T E C N O L Ó G I C A	Tecnología de empaque	Avances en empaques con barrera a humedad y oxígeno permiten prolongar la vida útil de snacks fritos (Arcadia, Villegas, Blancas, & Lomelí, 2025).	Oportunidad
		El uso de sistemas de trazabilidad y gestión logística mejora el control de envíos internacionales (CEPAL, 2020).	Oportunidad
G I C A	Innovación en procesos	La tecnificación de procesos permite mejorar eficiencia productiva y estandarización del	Oportunidad
	agroindustriales		

O	producto (Mora, Geldes , & Morales, 2024).
Brecha	Las PYMES agroindustriales enfrentan limitaciones para adoptar tecnologías avanzadas frente a grandes competidores (CEPAL, 2021).
Amenaza	
Oportunidad	
Comercio electrónico alimentario	El crecimiento del canal digital exige adaptación en logística y presentación del producto (Euromonitor, 2025).

Nota. Representa la información importante influyente del entorno externo: Político, económico, social y tecnológico recopilada por la investigadora de fuentes primarias (2026).

El análisis PEST evidencia que el entorno externo del mercado colombiano presenta condiciones mayoritariamente favorables para la introducción del producto *Yuca Chips* de la empresa Rameshi, especialmente en los factores social y tecnológico, donde se identifican oportunidades asociadas al hábito de consumo de snacks, la valoración de ingredientes tradicionales y los avances en tecnología de empaque. No obstante, se identifican amenazas relevantes en los factores político y económico, principalmente relacionadas con la inestabilidad política regional, la inestabilidad entre las relaciones de ambos países, la presión regulatoria sanitaria y los costos logísticos. Estos elementos

refuerzan la necesidad de que Rameshi adopte una estrategia de ingreso bien planificada, basada en el cumplimiento normativo, la eficiencia logística y una adecuada gestión del riesgo.

En conjunto, la matriz PEST confirma la pertinencia de analizar la combinación entre estrategias de estandarización del producto base y adaptación regulatoria y comercial, lo cual servirá como base para el desarrollo del siguiente objetivo específico, orientado al análisis del entorno competitivo y de las estrategias utilizadas por los competidores en el mercado colombiano.

O2. Conocer cuáles son las estrategias que los competidores han utilizado dentro del mercado colombiano

Analizar el entorno competitivo constituye una fase clave dentro del proceso de exportación de productos agroindustriales y las estrategias que se utilicen internamente, por esto es necesario delimitar con precisión el mercado al cual ingresa “Yuca chips”, el cual se define dentro del segmento de los snacks salados empacados caracterizado por ser un producto listo por el consumo y de consumo ocasional entre comidas, comúnmente denominado en Colombia como “mecato”.

Se debe tener en cuenta que “yuca chips” forman parte de los snacks elaborados a partir de tubérculos, ya que la delimitación del producto comparable es fundamental para evitar sesgos en el análisis competitivo y permite centrar el análisis en aquellos competidores que influyen de manera directa en la decisión de compra del consumidor colombiano frente a “Yuca chips”.

Competidor directo

Se consideran competidores directos a aquellas marcas que comercializan snacks a base de yuca sea de producción local o importado, dentro del mercado colombiano. El entorno del mercado señala que, aunque la yuca es un ingrediente ampliamente consumido en Colombia, el número de marcas industrializadas especializadas exclusivamente en chips de yuca es relativamente limitado, lo que genera un escenario de competencia moderada dentro del sub segmento (Rico & Peralta, 2020). Esto presenta una oportunidad para nuevos participantes, siempre que exista una diferenciación mediante estrategias claras que cumplan con los requisitos tanto como con las exigencias del mercado.

Se identifica a la empresa Reelie como competidor directo relevante para el producto “Yuca chips” de la empresa Rameshi en el mercado colombiano, debido a que comercializa snacks elaborados a base de yuca (cassava) bajo la denominación *Cassava chips*, cuenta con certificaciones como “gluten free”, “grain free”, “seed oil free”, “free of top 12 allergens” y “Non GMO Project” (Reelie, 2025). Este producto comparte características esenciales en términos de materia prima, proceso productivo y patrón de consumo, lo que lo sitúa dentro del mismo sub segmento de snacks derivados de tubérculos.

Desde la perspectiva de producto, los “Cassava Chips” de Reelie se diferencian por su presentación en tiras alargadas, fritas en aceite de palma, con sal marina y libre de gluten, lo que introduce una variación visual y de experiencia de consumo frente a los chips tradicionales (Reelie, 2025). Sin embargo, esta diferenciación no altera la función principal del producto, que continúa siendo un snack salado listo para el consumo. Con respecto a su

permanencia en el mercado, Reelie (2025) adopta la estrategia orientada al producto con el concepto de snack saludable, enfatizando aspectos como el origen del producto con un carácter artesanal.

A continuación, se presenta la etiqueta nutricional utilizada en la empresa Reelie para sus snacks, destacando un alimento saludable al consumo.

Ilustración 1 Etiqueta nutricional Cassava Chips

Nutrition Facts

4 servings per container

Serving Size

13

Calories

per serving

140

Amount/serving

% Daily Value*

Total Fat 6g

8%

Saturated Fat 2.5g

13%

Trans Fat 0g

Cholesterol 0mg

0%

Sodium 150mg

7%

Vitamin D 0mcg 0%

Calcium 15mg 2%

Iron 0mg 0%

Potassium 215mg 4%

Amount/serving

% Daily Value*

Total Carbohydrate 22g

8%

Dietary Fiber 1g

4%

Total Sugars 0g

Includes 0g Added Sugars

0%

Protein 1g

* The % Daily Value tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.

Ingredients: Cassava (Yuca), RSPO Sustainable Palm Fruit Oil, Sea Salt

Fuente: (Reelie, 2025)

La marca peruana reconocida como Inka Crops se ha destacado en el sector de snacks saludables, especialmente por su producción de snacks elaborados a partir de tubérculos y productos naturales (Villanueva et al., 2025). Ha logrado expandir su presencia en distintos mercados internacionales, donde el país de Colombia se encuentra como uno de los principales destinos de comercialización (Inka crops, 2025). Esta empresa ha desarrollado una sólida estrategia que le permite diferenciarse a través de la calidad en sus productos, con un enfoque artesanal que resalta los beneficios de consumir sus alimentos.

El eje central de Inka crops está en la naturalidad del producto, donde el proceso productivo inicia con cuidadosa selección de materias primas, así como la trazabilidad y control destacando que sus chips son fritos en aceite vegetal a y que no contienen aditivos artificiales (Villanueva et al., 2025). Los snacks cuentan con un empaque que enfatiza la autenticidad del origen peruano del producto, en su portafolio de productos presentan los chips de yuca los cuales forman parte de los chips de vegetales que vienen en distintas presentaciones, a su vez ofreciendo snacks de camote, plátano y papa (Inka crops, 2025).

Competidor indirecto

En el caso de los competidores indirectos, desde una perspectiva competitiva, representan una amenaza indirecta al influir en la sensibilidad del precio, no obstante, sirven como referente estratégico para analizar prácticas exitosas de presentación, distribución y comunicación que podrían ser aplicadas por la empresa Rameshi (Cordero, 2022). Estos competidores corresponden a aquellos productos que no están elaborados a base de yuca, pero satisfacen la misma necesidad de consumo, siendo estos los snacks de papa y plátano, los cuales cuentan con mayor variedad de marcas.

El producto de la marca Papas Margarita se sitúa como competidor indirecto por su presencia dominante en el segmento de snacks, debido a la preferencia del consumidor y la decisión de compra que impone, a pesar de que no utiliza la yuca como materia prima. Así mismo, se considera un producto sustitutivo y se estima que la marca posea la mayor participación en el mercado ya que tiene una gran cobertura nacional (Enriquez & Suarez, 2010). Desde la perspectiva del producto, esta marca ofrece snacks elaborados a base de papa con una amplia variedad de sabores, formatos y presentaciones.

Aunque la materia prima difiere de la utilizada en “Yuca chips”, ambos productos cumplen misma función de consumo al ser un snack salado destinado al consumo ocasional dentro del mercado, pudiendo ser un sustituto funcional. Existe un fuerte reconocimiento de marca, el cual ha sido construido a lo largo de los años mediante estrategias intensivas de marketing y distribución las cuales pueden ser una referencia para la introducción a este mercado.

Estrategias de canal de distribución

Una estrategia de canal de distribución es la ruta de cómo los productos llegan del fabricante al consumidor final; el objetivo es facilitar el proceso de compra para el cliente, reduciendo costos y aumentando eficiencia del proceso (Cedeño, 2024). Por esto las estrategias de canal de distribución son esenciales para la correcta comercialización, buscando eficiencia, reducción de costos y mayor alcance comercial. Teniendo en cuenta de factores como el mercado en el que se busca realizar la distribución, tanto como el tipo de producto y recursos necesarios.

La empresa Reelie, realiza una estrategia de distribución selectiva, donde se seleccionan puntos específicos bajo ciertos requisitos, alcanzando una comercialización en puntos de venta a través de una red que incluye minoristas especializados y supermercados (retail); no obstante, su enfoque se centra en los supermercado y tiendas especializadas en productos saludables (Reelie, 2025). La marca ha optado por incrementar su presencia en plataformas de comercio electrónico, lo que le ha permitido capturar segmentos de consumidores que buscan opciones naturales y saludables.

Por su parte Inka Crops, sigue una estrategia de distribución multicanal, su estrategia de distribución está estructurada para maximizar disponibilidad del producto, fortalecer presencia de la marca y reducir los tiempos de entrega. La empresa opta por reducir intermediarios en mercados claves, optimizando la rotación del producto especialmente en puntos de venta modernos y adaptándose a hábitos de consumo ya sea de canales digitales o retails físicos. En relación a lo mencionado por Villanueva et al. (2025) Su sistema de distribución mixto integra:

- Distribución directa a cadenas de supermercados.
- Retailers de renombre a través de los cuales coloca sus productos.
- Alianzas con distribuidores mayoristas y regionales.
- Ventas por plataformas digitales.

En el caso de papas margarita, la estrategia de distribución intensiva es uno de sus pilares fundamentales en su presencia en el mercado colombiano, le permite ocupar puntos de venta relevantes, incluyendo supermercados, tiendas de barrio y grandes cadenas. Su distribución dentro de las cadenas nacionales le ha permitido consolidarse como una marca visible y de confianza (Cabezas, 2022). A su vez la marca utiliza distribuidores mayoristas y alianzas con minoristas directos, permitiéndole tener una cobertura accesible a los diferentes puntos de venta, tanto en zonas urbanas como rurales.

La marca cuenta con la capacidad e infraestructura para distribuir los productos desde el punto de fábrica hasta el punto destino, según argumenta Cabezas (2022) con su distribución intensiva busca poner su producto a disposición del cliente en la mayor cantidad de puntos y canales posibles, es por esto que su canal de distribución se visualiza

de la siguiente manera: Fabricante, distribuidor, minorista y consumidor. De tal forma que satisface la demanda masiva y fortalece la presencia de la marca.

Estrategias de colocación

Al promover y vender productos a través de canales se necesita un plan de acción desarrollado conocido como estrategias de colocación de marketing, donde se define como una marca o producto es percibido en la mente del consumidor y dónde se ubica frente a la competencia, diferenciando propuestas de valor mediante atributos, beneficios o comparaciones de productos (Trihatmoko, 2018).

Papas margarita ha utilizado una combinación de estrategias emocionales y masivas, esto a través de campañas publicitarias televisivas, radiales y en canales digitales como redes sociales (Arias, 2025). El marketing emocional la ha posicionado como una marca tradicional y accesible, asociada con un consumo cotidiano y familiar. El mensaje de marca que optan por resaltar es la calidez y tradición colombiana. Además, con la estrategia de mercadeo basada en innovación de crear sabores exóticos y tradicionales, ha utilizado promociones y descuentos llamativos en ofertas de ventas, lo que le ha permitido aumentar su penetración de mercado y mantener liderazgo en precios accesibles.

Por su parte, Reelie se ha enfocado en estrategia de marketing ecológica y natural, donde la comunicación de su marca enfatiza su proceso de producción sostenible, su compromiso social y el bienestar del consumidor. Con base al origen artesanal de sus productos, logra alinearse a las tendencias de consumo responsable y saludable, optando por un marketing ético que se adapta al segmento de consumidores de Colombia que

adquiere productos orgánicos y libres de aditivos, como un producto premium en el mercado de snacks (Reelie, 2025).

Inka crops, reconoce la existencia de diversos segmentos según niveles socioeconómicos, por lo cual su estrategia de colocación se basa en diferenciación de productos, donde ha construido su comunicación en torno al proceso de sostenibilidad, calidad y proceso artesanal de sus snacks, con énfasis en la autenticidad y origen peruano del producto. Su estrategia central se divide en dos: la ampliación del portafolio de productos en clientes actuales, por esto, Inka crops brinda una línea de “Marcado privada” donde se enfoca en realizar productos con especificaciones del cliente (personalizado), así mismo optó por crear un merchandising donde se sortearon a los consumidores con logo de su marca y realizan venta directa de su marca privada (Inka crops, 2025).

Empaque y embalaje

El empaque y embalaje de un producto juega un rol fundamental en la estrategia comercial de las empresas, especialmente en el sector alimentario, donde las expectativas del consumidor respecto a la calidad del producto y su comunicación visual son clave.

Uno de los aspectos más destacados de la estrategia de empaque de Reelie es el uso de materiales eco-amigables. En sus chips de yuca, la marca utiliza empaques con materiales reciclables que reflejan su compromiso con el medio ambiente, alineándose con la creciente demanda de los consumidores por productos responsables y sostenibles. El diseño visual de los empaques de Reelie está cuidadosamente elaborado para transmitir una imagen premium y artesanal. La marca utiliza un diseño minimalista en el que predominan tonos lila con blanco en el caso de la yuca, asociados con la naturalidad, frescura y

sostenibilidad. Este tipo de diseño refuerza la narrativa de marca sobre el uso de ingredientes naturales y el proceso artesanal, lo cual hace que el producto sea percibido como una opción más saludable frente a snacks tradicionales.

La información en el empaque es clara y concisa. Se destacan atributos como la falta de conservantes artificiales, el origen natural de la yuca y la autenticidad del proceso de producción, lo que refuerza el posicionamiento de Reelie como una marca de calidad. La marca también incluye información nutricional detallada, lo que permite a los consumidores tomar decisiones informadas sobre su compra, un elemento clave en la estrategia de comunicación (Reelie, 2025). Por último, El empaque secundario está diseñado para optimizar la logística y garantizar que los productos lleguen en óptimas condiciones a los puntos de venta. La empresa utiliza cajas de cartón corrugado para el envío y almacenamiento de los productos, asegurando que las bolsas individuales de Cassava Chips estén protegidas de daños durante el transporte y la distribución.

La estrategia de empaque y embalaje de Inka Crops, juega un rol crucial en la introducción de la marca en los mercados internacionales, particularmente en Colombia. El empaque primario de los chips de yuca de Inka Crops se caracteriza por el uso de materiales ecológicos y reciclables, El diseño de las bolsas de Inka Crops resalta por su minimalismo y colores tierra que refuerzan el concepto de producto natural y artesanal. La utilización de colores cálidos como amarillo y marrón en el empaque ayuda a evocar la frescura y autenticidad de los ingredientes, en este caso, la yuca. Además, la imagen de la marca resalta el origen peruano del producto, utilizando símbolos y elementos visuales que conectan al consumidor con la cultura andina y la producción local.

Por ejemplo, en sus empaques, Inka Crops destaca frases como "Hecho en Perú", lo cual diferencia al producto y lo posiciona como un producto auténtico y de alta calidad. Esta estrategia está orientada a captar la atención de un consumidor colombiano que valora tanto la naturalidad del producto como su procedencia responsable. La estrategia de comunicación visual también se apoya en el uso de sellos y certificaciones, tales como el sello de producto orgánico y el sin gluten, lo cual refuerza su posicionamiento como una alternativa saludable frente a otros snacks más procesados. El empaque secundario también juega un papel crucial en la estrategia de colocación en estantes en los puntos de venta. Las cajas están diseñadas para ser fácilmente apilables y permiten que el producto esté disponible para el consumidor sin necesidad de una gran exposición de espacio en los estantes, lo que mejora su accesibilidad en los puntos de venta.

Por su parte papas margarita, tiene un empaque sencillo, pero altamente funcional, diseñado para asegurar la frescura y crujencia de las papas fritas durante su vida útil. La marca utiliza bolsas de plástico metalizado, que proporcionan una barrera efectiva contra la humedad y el oxígeno, lo cual es crucial para preservar las características organolépticas del producto, como el sabor y la textura crujiente.

Este tipo de material no solo garantiza la conservación del producto, sino que también permite a Papas Margarita mantener un bajo costo de producción al utilizar empaques accesibles que refuercen su estrategia de precios bajos. A nivel de diseño, las bolsas están impresas con colores vibrantes y fotografías claras de las papas, lo que mejora la visibilidad del producto en los estantes y atrae al consumidor. Los colores rojo, amarillo y verde son predominantes, lo cual está asociado con la frescura, sabores intensos y la calidez de la marca, haciendo que las bolsas sean fácilmente identificables. El diseño

gráfico del empaque de Papas Margarita está orientado a reforzar la identidad de marca de manera consistente. Así mismo como empaque secundario utiliza el mismo que el de sus competidores, en relación a cajas de cartón corrugado.

Análisis de estrategias de adaptación y estandarización de empresas

Esta sección argumenta la elección de estrategias como la estandarización y adaptación para la introducción a mercados internacionales de los productos de las marcas mencionadas, donde se debe destacar que la estrategia de adaptación de un producto consiste en la modificación obligatoria de los atributos tanto tangibles como intangibles del producto diseñado de mercado doméstico, para adecuarlo a nuevas condiciones y factores del entorno en país extranjero (Palacios, 2014). Teniendo en cuenta que ayuda a lograr una ventaja competitiva basada en las diferencias que existen entre los mercados internacionales.

Mientras que por otro lado la estrategia de estandarización es un proceso de creación y definición de estándares y normas para guiar la introducción de un producto (diseño, materiales, calidad) basado en un consenso y aprovechando las similitudes existentes entre los distintos países donde la empresa desea operar (Palacios, 2014). Este tipo de estrategia ayuda a mejorar la uniformidad de los productos siguiendo un mismo estándar y garantizando una calidad consistente.

El producto base de Papas Margarita, es decir, sus papas fritas, mantiene una estandarización en todo el territorio colombiano. Las papas fritas de la marca se producen con una receta básica que incluye papas de alta calidad, fritas en aceite, y empaquetadas para preservar su frescura donde se mantiene una identidad visual que incluye colores

brillantes como rojo y amarillo, lo que facilita la identificación de la marca en cualquier punto de venta en Colombia y asegura que el producto sea fácilmente reconocible.

De igual forma, Papas Margarita ha adoptado una estrategia de adaptación en cuanto a los sabores de sus productos, en la cual dentro del mercado ofrece una gama de sabores que se ajustan a los gustos locales, como salado, salsa de tomate, queso y papas fritas picantes. La introducción de sabores adicionales refleja una adaptación a las preferencias del consumidor colombiano, que busca variedad en los snacks y una experiencia de sabor diferenciada. Estos sabores son populares en la cultura colombiana, donde los consumidores prefieren productos condimentados o con un toque de sabor más intenso en comparación con mercados que prefieren opciones más simples (Innova market, 2024). Además de los sabores, Papas Margarita también se adapta a los formatos de empaque y las presentaciones del producto. En algunos casos, la marca ha lanzado ediciones especiales o limitadas con sabores específicos que resuenan con las festividades o tendencias locales, lo que le permite generar una conexión más estrecha con los consumidores colombianos.

En el caso de Reelie mantiene una estrategia de estandarización en cuanto a las características básicas de su producto, especialmente en los chips de yuca. El producto base, los Cassava Chips, se mantiene consistente en todos los mercados donde opera la marca, incluida Colombia. Este enfoque estandarizado en la receta garantiza que el sabor, la textura y la calidad del producto sean uniformes y coherentes sin importar el país o la región. Las bolsas mantienen el mismo diseño, colores y tipografía en todos los mercados. En el caso de los chips de yuca el uso de colores lilas y naturales refuerza la imagen de producto saludable, mientras que el diseño minimalista transmite una sensación de

autenticidad y calidad premium. Por su parte en su cartera de productos, ha realizado una adaptación en cuanto al etiquetado, en cuanto a la inclusión de la información nutricional y la identificación clara de sus ingredientes, así mismo los sellos de advertencia y las certificaciones locales, como las requeridas por el INVIMA en Colombia, se ajustan a las normativas colombianas de información en el etiquetado.

Inka crops, no realiza un proceso de estandarización consistente, sin embargo, solo destaca que el proceso de producción de los chips es uniforme, garantizando calidad constante en términos de sabor, textura y presentación. La fritura con aceite vegetal y el uso de yuca peruana como materia prima son dos características fundamentales que no se alteran, independientemente del mercado al que se destine el producto. Además, el empaque de los chips de yuca se mantiene igual en todos los mercados, reflejando la propuesta premium de la marca, con un diseño simple, visualmente atractivo y fácil de identificar.

Sin embargo, como estrategia de adaptación en el mercado colombiano, Inka Crops ha adaptado el sabor de sus productos para alinearse con las preferencias gastronómicas locales, ha introducido sabores como ají picante, jalapeño, bbq, salsa de tomate, entre otros en sus chips de papas. En la adaptación normativa por otro lado la empresa ajusta la información nutricional, las advertencias sanitarias y las leyendas en los empaques para que estén de acuerdo con las regulaciones colombianas, que exigen que los productos alimenticios tengan un etiquetado claro y detallado.

A continuación, se muestra un cuadro comparativo de autoría propia con las características de los competidores.

Tabla 6 Cuadro comparativo de características de los competidores

Competidor	Tipo de competidor	Producto principal	Estrategia de Distribución	Estrategia de Colocación / Marketing	Estrategia de Empaque y Embalaje	Estandarización	Adaptación
Papas Margarita	Competidor indirecto (snacks masivos a base de papa)	Papas fritas tradicionales y saborizadas	Distribución intensiva. Amplia cobertura nacional en supermercados, tiendas de barrio y grandes cadenas.	Marketing masivo y emocional. Posicionamiento tradicional y familiar. Promociones con precios accesibles.	Empaque metalizado, colores (rojo, amarillo, verde). Diseño orientado a visibilidad y Cajas de cartón corrugado como embalaje secundario.	Producto base uniforme en todo el país. Identidad visual consistente y receta estandarizada.	Diversificación de sabores (queso, salsa de tomate, picante). Lanzamiento de ediciones especiales según tendencias locales.
Reelie	Competidor directo (snacks premium a base de yuca)	Cassava chips (chips de yuca) en aceite de palma	Distribución selectiva. Presencia en supermercados premium, tiendas saludables y comercio electrónico.	Marketing ecológico y natural. Enfoque en sostenibilidad, bienestar y consumo responsable. Posicionamiento premium.	Empaques reciclables, bolsa semi-translúcida. Diseño minimalista con tonos lilas y naturales. Embalaje en cajas corrugadas para protección logística.	Receta, proceso productivo y diseño visual global uniformes. Imagen de marca consistente internacionalmente.	Adaptación de etiquetado conforme a normativa INVIMA.
Inka Crops	Competidor directo (snacks saludables a base de yuca y tubérculos)	Chips de yuca fritos en aceite vegetal	Distribución multicanal: directa a cadenas, retailers, mayoristas. Reducción de intermediarios en mercados estratégicos.	Diferenciación basada en autenticidad y origen peruano. Estrategia de marca privada y merchandising. Comunicación centrada en sostenibilidad y calidad artesanal.	Empaque minimalista con colores tierra. Sello “Hecho en Perú”. Uso de certificaciones (orgánico, sin gluten). Cajas apilables para eficiencia en estantería.	Proceso productivo uniforme y diseño internacional constante. Propuesta premium global coherente.	Adaptación de sabores intensos (ají picante, salsa de tomate). Ajuste del etiquetado según normativa colombiana.

Nota. Representa la información de estrategias utilizadas por los competidores recopilada por la investigadora (2026).

Se puede evidenciar que las tres marcas aplican estrategias de estandarización en los aspectos básicos de sus productos como (origen, calidad y empaques) para garantizar coherencia global y eficiencia operativa. Al mismo tiempo, adaptan ciertos elementos, como los sabores y el etiquetado, para ajustarse a las preferencias locales y cumplir con las normas regulatorias colombianas. Donde también aplica la adaptación de estrategias de promoción relevantes en la comercialización. Esta combinación de estandarización y adaptación les permite a las marcas competir eficazmente en un mercado globalizado, al tiempo que responden a las exigencias locales de los consumidores.

La combinación de una estandarización productiva que permita eficiencia en costos y consistencia de calidad con una adaptación estratégica en sabores, comunicación, presentación y cumplimiento normativo, puede constituir una ventaja competitiva sostenible dentro del mercado colombiano.

Por tanto, el análisis de las estrategias implementadas por los competidores, demuestra que el éxito del mercado depende de la capacidad de equilibrar la eficiencia productiva orientados a la preferencia del consumidor y las condiciones regulatorias del país destino. En razón a lo expresado, los hallazgos del presente capítulo no solo describen la estructura competitiva, sino que establecen la base analítica para avanzar hacia el siguiente objetivo específico, orientado a determinar la aplicabilidad concreta de las estrategias de adaptación y estandarización para la introducción del producto “Yuca Chips” en Colombia.

OE3. Determinar la aplicabilidad de las estrategias de adaptación y estandarización para la introducción del producto

Una vez identificadas las exigencias normativas, factores logísticos y condiciones competitivas del mercado colombiano (OE1), así como las estrategias aplicadas por los principales competidores del segmento de snacks derivados de tubérculos (OE2), resulta necesario avanzar hacia una fase explicativa orientada a la formulación estratégica. En este sentido, el Objetivo Específico 3 se centra en determinar la aplicabilidad real de las estrategias de estandarización y adaptación para la introducción del producto “Yuca Chips” de la empresa Rameshi en Colombia, integrando los hallazgos previamente obtenidos y contrastándolos con las capacidades internas de la organización.

En el caso de Rameshi, la aplicabilidad de las estrategias se aborda desde una evaluación estructural que considere factores internos como capacidad productiva, selección de proveedores, cadena de abastecimiento, control de calidad y estructura logística, así como variables externas relacionadas con tendencias de consumo, rivalidad competitiva y poder del comprador. Es por esto que Rameshi puede estructurar una propuesta estratégica viable, combinando estandarización en aquellos elementos que generan eficiencia y coherencia de marca, con adaptación en los componentes que inciden directamente en la aceptación del consumidor colombiano.

Desde la teoría de la ventaja competitiva, según argumenta (Contreras, s.f.), Porter sostiene que la competitividad de una empresa no depende exclusivamente de las condiciones del mercado, sino de la capacidad interna para organizar eficientemente sus factores productivos y convertirlos en propuestas de valor diferenciadas, mientras que, desde la perspectiva teórica del marketing internacional, la discusión entre estandarización y adaptación no constituye una decisión excluyente, sino estratégica.

Bajo esta perspectiva, el análisis interno de Rameshi se estructura en tres dimensiones fundamentales: capacidades productivas, cadena de abastecimiento y capacidad logística. Es necesario mencionar que la empresa se encuentra ubicada en la provincia de Manabí, una zona con alto potencial agrícola en la producción de yuca, lo que constituye una ventaja estratégica en términos de disponibilidad de materia prima. La proximidad geográfica a las zonas de cultivo reduce tiempos de aprovisionamiento y costos de transporte interno, permitiendo mayor frescura del insumo y estabilidad en el proceso productivo.

En el sector agroindustrial, De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2019), la eficiencia en los procesos de transformación de productos agrícolas es clave para garantizar la inocuidad alimentaria, la estabilidad del producto y su competitividad en mercados internacionales. En cuanto al proceso de transformación, de acuerdo a lo argumentado por la Ing. Ximena Díaz directiva de Rameshi, la producción de Yuca Chips implica etapas técnicas claramente definidas: selección y lavado del tubérculo, corte uniforme, fritura controlada, escurrido de aceite, sazonado y empaque. La estandarización de estas etapas resulta clave para garantizar uniformidad en textura, color y sabor, elementos que inciden directamente en la percepción del consumidor. La capacidad de mantener parámetros constantes de temperatura, tiempo de fritura y control de calidad determina la posibilidad de sostener una estrategia de estandarización productiva orientada a economías de escala.

Asimismo, la empresa cuenta con protocolos documentados de control de calidad e inocuidad, alineados con normativas sanitarias tanto ecuatorianas como colombianas. La existencia de registros técnicos, fichas de especificación del producto y procedimientos

estandarizados fortalece la capacidad de responder ante auditorías o requerimientos regulatorios, reduciendo riesgos de rechazo en frontera o en puntos de distribución. Es por esto que, desde sus capacidades productivas, Rameshi presenta condiciones favorables para aplicar una estrategia de estandarización en su proceso productivo de internacionalización, donde la existencia de un proceso productivo estructurado, el acceso a materia prima local y la posibilidad de mantener controles de calidad constantes permiten que el producto pueda elaborarse bajo parámetros uniformes que faciliten su inserción en mercados internacionales, incluyendo el mercado colombiano.

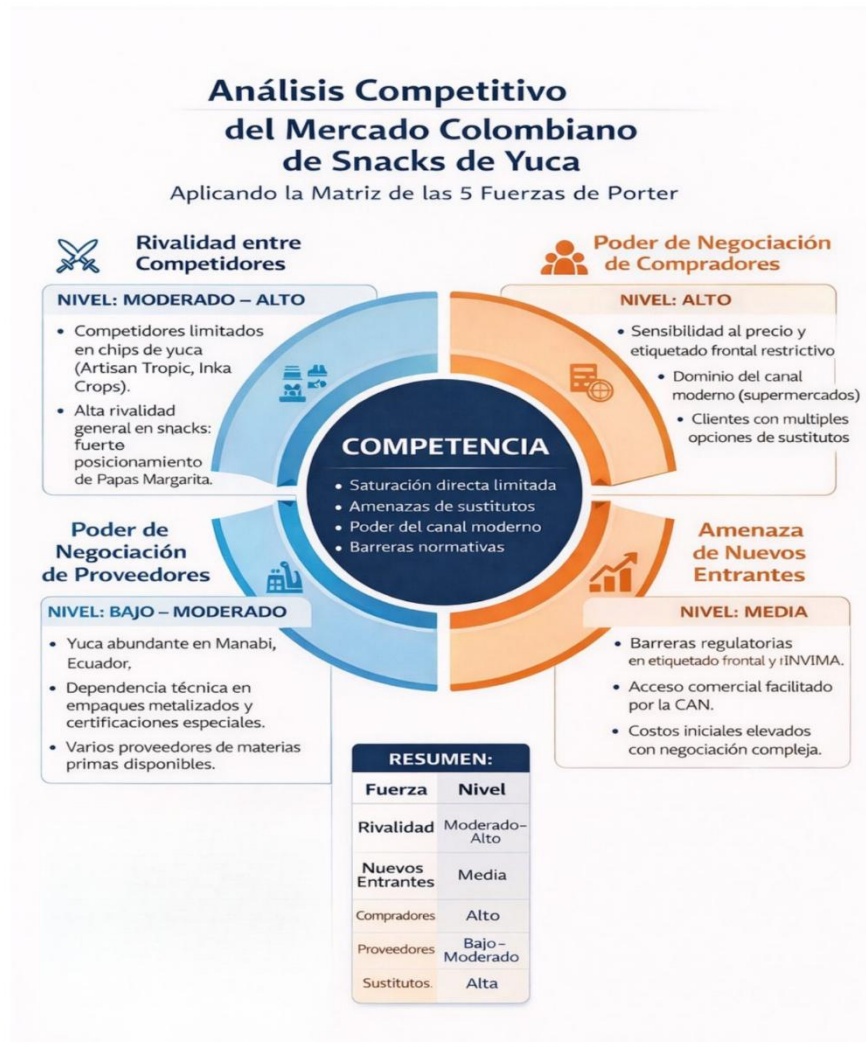
En la logística de distribución, actualmente se realiza mediante transporte terrestre en abastecimientos cercanos y en transporte marítimos en exportaciones a países como Estados Unidos o pertenecientes al continente europeo. En el caso de introducción a Colombia Rameshi optaría por su naturaleza de producto un transporte terrestre en el que existe una ventaja logística y ayuda a mantener una rotación constante del producto. De acuerdo con las prácticas logísticas de la industria alimentaria, la reducción de los tiempos entre producción y distribución resulta esencial para preservar las características organolépticas del producto, tales como su frescura, textura y calidad.

Análisis competitivo de Porter

El análisis del entorno competitivo es un elemento fundamental dentro del proceso de exportación de productos agroindustriales como lo son los snacks, es por esto que la matriz de las cinco fuerzas de Porter propuesta por Michael Porter (1990) permite evaluar la estructura competitiva de la industria a partir de sus cinco dimensiones, dando una visión del nivel de presión competitiva, barreras de entrada y factores que inciden en la

rentabilidad en la introducción del producto a Colombia. Este análisis permitirá identificar oportunidades estratégicas y riesgos asociados a su introducción, para determinar una propuesta integral para la aplicabilidad de las estrategias.

Ilustración 2 Análisis del Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

La rivalidad directa entre los competidores existentes es moderada, debido a que el mercado colombiano de snacks presenta alta concentración en marcas tradicionales, pero el número de competidores especializados en yuca es limitado como Reelie, Inka Crops y

algunas marcas locales. Esta situación incrementa la presión competitiva indirecta sobre cualquier nuevo producto, incluso si pertenece a un sub segmento diferente como la yuca.

Por otro lado, la amenaza de nuevos competidores se considera media, con un mercado accesible, pero exigiendo normativas, esto depende de las barreras de entrada existentes. En el contexto Colombia–Ecuador, la pertenencia a la Comunidad Andina reduce barreras arancelarias intrarregionales, facilitando el acceso comercial para productos como Yuca Chips, sin embargo, existen barreras regulatorias significativas destacando que puede elevar costos de ingreso, así como actualmente las tensiones políticas y económicas entre los países.

En el poder de negociación de los compradores se tiene en cuenta que el consumidor ejerce presión significativa al momento de la compra, ya que existe una sensibilidad en el precio y creciente atención al etiquetado nutricional. En los Yuca Chips, el consumidor tiene varias opciones y puede sustituir fácilmente el producto. Adicionalmente, las cadenas de supermercados poseen alto poder de negociación, dado que concentran gran parte de la distribución moderna.

Como poder de negociación de los proveedores, se encuentra en un nivel estimado bajo debido a que La materia prima principal (yuca) es abundante en Ecuador, especialmente en Manabí (INEC, 2021). Esto reduce dependencia estructural de proveedores únicos. Sin embargo, los empaques metalizados especializados y certificaciones internacionales pueden generar cierta dependencia técnica.

Por último, la amenaza de productos sustitutos es alta, ya que como se ha observado frente al consumidor papas margarita y parecidos, el costo de cambio es bajo y existe

abundancia en parecidos donde la presión competitiva aumenta. Según (ANFAB, 2025) “el consumidor puede sustituir funcionalmente chips de yuca por: Papas fritas (Siendo las que dominan el mercado), Chips de plátano, Snacks de maíz”.

El análisis del entorno competitivo del mercado colombiano de snacks permite concluir que la industria presenta una estructura dinámica, caracterizada por alta presión de productos sustitutos, fuerte posicionamiento de marcas consolidadas y creciente segmentación hacia productos saludables y diferenciados. Si bien la competencia directa en los chips de yuca no se encuentra saturada, la presencia dominante de snacks tradicionales a base de papa y plátano genera un entorno donde la diferenciación estratégica resulta determinante para lograr posicionamiento.

Organismos reguladores dentro de Ecuador

La determinación de las estrategias de estandarización y adaptación requiere analizar tanto las capacidades internas de la empresa como las condiciones institucionales del país de origen que permiten garantizar el cumplimiento de estándares productivos y regulatorios. En el caso de Ecuador, el entorno institucional ofrece un marco favorable para que las empresas agroalimentarias adopten procesos de estandarización orientados al comercio internacional.

El país cuenta con diversas instituciones y organismos encargados de regular, certificar y supervisar la calidad de los productos alimenticios, lo cual facilita que las empresas puedan aplicar estándares técnicos reconocidos a nivel internacional. Entre estas instituciones se encuentra la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), responsable de otorgar registros sanitarios para productos alimenticios

destinados al consumo humano. Asimismo, el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) establece normas técnicas que regulan aspectos relacionados con la calidad, seguridad y etiquetado de los productos. A su vez, entidades como Agrocalidad supervisan los aspectos fitosanitarios y de inocuidad en los procesos productivos agroindustriales.

Además de las instituciones públicas, existen organismos certificadores internacionales que operan en Ecuador y que permiten a las empresas obtener certificaciones de calidad reconocidas globalmente. Entre estos organismos se encuentran empresas certificadoras como SGS, Bureau Veritas e ICONTEC, las cuales ofrecen servicios de auditoría y certificación en sistemas de gestión de calidad e inocuidad alimentaria, incluyendo normas como ISO 22000 y HACCP. La presencia de estas entidades facilita que empresas ecuatorianas puedan implementar procesos productivos estandarizados que garanticen la calidad y seguridad de los alimentos destinados a mercados internacionales.

Dentro del análisis de (París, 2020) Levitt (1983) plantea que la globalización favorece la homogeneización de ciertos mercados, permitiendo economías de escala a través de la estandarización del producto; sin embargo, diversos estudios posteriores señalan que las diferencias culturales, regulatorias y competitivas obligan a ajustes específicos para asegurar aceptación local. En el contexto agroindustrial, donde el producto involucra variables sensoriales como sabor, textura y percepción nutricional, la decisión estratégica adquiere mayor relevancia, pues impacta directamente en la competitividad y sostenibilidad del proceso exportador.

En este sentido, la estrategia de estandarización resulta aplicable para la empresa Rameshi en lo que respecta a su proceso productivo, la selección de proveedores, el control de calidad y la gestión de la materia prima utilizada en la elaboración de los chips de yuca. La estandarización de estos procesos permite mantener niveles constantes de calidad, optimizar los costos de producción y garantizar la uniformidad del producto independientemente del mercado al cual se destine.

Por otro lado, la estrategia de adaptación también resulta necesaria en el proceso de internacionalización del producto, especialmente en aquellos aspectos relacionados con las preferencias del consumidor y las regulaciones del mercado destino. En el caso del mercado colombiano, las empresas deben ajustar elementos como el etiquetado nutricional, los sellos de advertencia sanitaria y la información obligatoria exigida por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). De igual manera, la adaptación puede manifestarse en la incorporación de sabores, presentaciones o estrategias de comunicación que respondan a los hábitos de consumo y tendencias del mercado colombiano.

Aplicabilidad de la Estrategia de estandarización

La estrategia de estandarización constituye una de las principales herramientas utilizadas por las empresas que buscan incursionar en mercados internacionales, ya que permite mantener uniformidad en los procesos productivos, optimizar costos y garantizar niveles constantes de calidad en los productos ofrecidos. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2019), la estandarización de los procesos en la industria agroalimentaria permite asegurar la inocuidad de los alimentos,

reducir la variabilidad del producto y facilitar el cumplimiento de normativas sanitarias en mercados internacionales.

En el caso del producto “Yuca Chips” de la empresa Rameshi, la estrategia de estandarización se aplica en diferentes componentes del proceso productivo. En primer lugar, la empresa mantiene parámetros técnicos uniformes en la selección de la materia prima, estableciendo criterios específicos relacionados con el tamaño, madurez y calidad del tubérculo de yuca utilizado en la producción. En su selección de proveedores, la procedencia del cultivo, las condiciones de cosecha y el cumplimiento de estándares fitosanitarios. Además, la calificación de la materia prima permite evaluar la calidad del tubérculo antes de su procesamiento, garantizando que solo se utilicen insumos que cumplan con las especificaciones establecidas por la empresa.

De igual manera, para la aplicación de la estrategia, el proceso de transformación del tubérculo puede desarrollarse bajo procedimientos estandarizados que incluyan etapas definidas de lavado, corte, fritura, escurrido y sazonado. La estandarización de variables como el proceso de fritura con respecto al grosor de las láminas de yuca, la temperatura de fritura, el tiempo de cocción y el tipo de aceite utilizado influye directamente en la calidad del producto y permite mantener características sensoriales consistentes, lo cual resulta fundamental para garantizar la aceptación del producto en los mercados internacionales.

Así mismo, mantener una receta base uniforme permite asegurar que el producto conserve su identidad y calidad en cada unidad producida, lo cual dentro de la estandarización establece las proporciones de ingredientes y el proceso de elaboración que se debe seguir de manera consistente. Empresas que producen snacks similares, como

Artisan Tropic e Inka Crops, aplican procesos productivos estandarizados con el fin de asegurar que sus chips mantengan una calidad uniforme independientemente del mercado en el que se comercialicen (Artisan Tropic, 2024; Inka Crops, 2024).

Según estudios sobre procesamiento de tubérculos, la uniformidad en el tamaño de la materia prima facilita el proceso de corte y fritura, permitiendo obtener chips de tamaño y textura homogéneos (FAO, 2019).

Asimismo, el control del contenido de humedad del tubérculo resulta fundamental para garantizar un proceso de fritura eficiente. Un nivel adecuado de humedad permite que el producto alcance la textura crujiente característica de los chips, mientras que niveles excesivos pueden afectar la calidad del producto final. Por esta razón, la estandarización en la gestión de la materia prima permite mejorar la eficiencia del proceso productivo y asegurar que el producto mantenga características consistentes en cada lote de producción.

Otro aspecto clave dentro de la estrategia de estandarización corresponde al control de calidad y al cumplimiento de normas sanitarias. En Ecuador, la obtención del registro sanitario y la aplicación de buenas prácticas de manufactura permiten garantizar que los productos cumplan con estándares técnicos que pueden ser reconocidos en mercados internacionales (ARCOSA, 2026). Elementos como el nombre, el logotipo y el concepto del producto constituyen componentes fundamentales que permiten construir una identidad reconocible en distintos mercados, donde la identidad de marca puede apreciarse como una estandarización, con el diseño y el concepto de su producto. La estandarización puede aplicarse en el diseño del empaque primario del producto, el cual debe proteger las características del snack y preservar su vida útil. En la industria de alimentos procesados, el

uso de empaques sellados y resistentes a la humedad es fundamental para mantener la calidad del producto durante su transporte y almacenamiento (FAO, 2019). En este sentido, la utilización de empaques uniformes permite que el producto mantenga una identidad visual consistente y facilite su reconocimiento en diferentes mercados.

En consecuencia, el análisis evidencia que la estrategia de estandarización resulta plenamente aplicable para el producto “Yuca Chips” de la empresa Rameshi. La implementación de estos estándares no solo contribuye a mejorar la eficiencia operativa de la empresa, sino que también facilita el cumplimiento de requisitos sanitarios y regulatorios exigidos en la introducción al mercado internacional de Colombia.

Aplicabilidad de la estrategia de adaptación

Mientras que la estandarización permite mantener uniformidad en los procesos productivos, la estrategia de adaptación se orienta a ajustar ciertos atributos del producto o de la estrategia comercial para responder a las características específicas del mercado destino. Dentro del proceso de internacionalización de productos alimentarios, la estrategia de adaptación se convierte en un elemento clave para lograr la aceptación del producto en mercados con características culturales, regulatorias y de consumo específicas. En el caso de la empresa Rameshi, la estrategia de adaptación ya se encuentra presente en su operación dentro del mercado nacional; la empresa ha desarrollado diferentes presentaciones y características de sus productos que responden a las preferencias del consumidor ecuatoriano, ajustando variables como el tipo de saborización, el tamaño del empaque y la comunicación del producto.

Estas adaptaciones permiten que el producto se adecue a distintos segmentos de mercado y a los hábitos de consumo locales, lo cual constituye una práctica común dentro de la industria de snacks. De acuerdo con la información presentada por la empresa en sus canales de comunicación comercial, la propuesta de valor de los “Yuca Chips” se basa en la utilización de ingredientes naturales y en la elaboración artesanal del producto, atributos que se destacan en la presentación del empaque y en la identidad visual de la marca (Díaz , Vines, & Rodriguez, 2022).

La existencia de estas prácticas demuestra que la empresa ya posee experiencia en la adaptación de su oferta comercial a las preferencias del consumidor, lo cual representa una ventaja estratégica al momento de incursionar en mercados internacionales. En relación con los atributos del producto, la adaptación puede aplicarse en la incorporación de sabores que respondan a las preferencias del consumidor colombiano. Diversos estudios sobre el consumo de snacks en Colombia indican que los consumidores suelen preferir productos con mayor intensidad de sabor, incluyendo opciones picantes o condimentadas (Innova market, 2024) . Esta tendencia ha sido aprovechada por empresas competidoras dentro del mercado, como Inka Crops y Artisan Tropic, las cuales han introducido variaciones de sabor en sus productos derivados de tubérculos para responder a los gustos de los consumidores locales. En este contexto, la empresa Rameshi podría incorporar versiones adaptadas de sus Yuca Chips, como presentaciones con sabor picante, ajo o especias, manteniendo el producto base, pero ajustando el perfil sensorial para el mercado colombiano.

Otra dimensión de adaptación corresponde a la presentación comercial del producto, particularmente en lo que respecta al tamaño del empaque y al diseño visual. En el mercado

colombiano, la comercialización de snacks se caracteriza por una amplia variedad de formatos de empaque, que van desde presentaciones pequeñas destinadas al consumo individual hasta formatos familiares orientados a la compra en supermercados, así mismo la distribución de snacks se realiza principalmente a través de supermercados, tiendas de barrio y grandes superficies. Empresas como Papas Margarita han desarrollado diversas presentaciones que se ajustan a distintos canales de distribución, incluyendo tiendas de barrio, supermercados y grandes superficies (Cabezas, 2022).

Dentro de la adaptación, En Colombia, los alimentos procesados deben cumplir con los requisitos establecidos por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), particularmente en lo relacionado con el etiquetado de productos alimenticios (INVIMA, 2026). Entre los principales elementos que deben adaptarse se encuentran el etiquetado nutricional, los sellos de advertencia sanitaria, la información nutricional obligatoria y las advertencias relacionadas con el contenido de ciertos nutrientes. Por esto la adaptación juega un rol importante para la introducción del producto yuca chips de la empresa Rameshi en el mercado colombiano, facilitando la aceptación del producto y respondiendo a las condiciones regulatorias tanto como las preferencias del consumidor.

Propuesta de matriz estratégica

El análisis desarrollado a lo largo del presente capítulo permite identificar que la introducción del producto “Yuca Chips” de la empresa Rameshi en el mercado colombiano requiere la aplicación de una estrategia que combine elementos de estandarización y adaptación. En el ámbito del marketing internacional, la decisión entre estandarizar o

adaptar un producto constituye uno de los principales desafíos estratégicos para las empresas que buscan expandirse hacia nuevos mercados. Mientras la estandarización busca mantener uniformidad en los procesos productivos y en las características esenciales del producto, la adaptación permite ajustar determinados atributos para responder a las particularidades culturales, regulatorias y comerciales del mercado destino.

Diversos autores coinciden en que, en contextos de internacionalización hacia mercados con similitudes culturales y geográficas como ocurre entre Ecuador y Colombia dentro del marco de la Comunidad Andina, la estrategia más efectiva suele ser una combinación de ambos enfoques. Esta estrategia combinada es conocida en la literatura como estrategia glocal, la cual busca aprovechar las eficiencias derivadas de la estandarización mientras se introducen adaptaciones específicas que permitan una mejor aceptación del producto en el mercado local (Belaire, 2025).

En el caso del producto “Yuca Chips”, el análisis del entorno normativo, logístico y competitivo realizado en los capítulos anteriores evidencia que la empresa Rameshi cuenta con las condiciones necesarias para implementar una estrategia de este tipo. Por un lado, la empresa posee capacidades productivas que permiten mantener procesos estandarizados relacionados con la elaboración del producto, el control de calidad y la gestión de la materia prima. Por otro lado, el análisis del mercado colombiano y de las estrategias aplicadas por competidores como Artisan Tropic, Inka Crops y Papas Margarita demuestra que existen oportunidades para adaptar ciertos atributos del producto con el fin de responder a las preferencias del consumidor y a las condiciones comerciales del mercado.

A partir de estos elementos, se propone la siguiente matriz estratégica que sintetiza la aplicabilidad de las estrategias de estandarización y adaptación para la introducción del producto en el mercado colombiano.

Tabla 7 Matriz estratégica

Elemento estratégico	Tipo de estrategia	Aplicación en Yuca Chips
Proceso productivo	Estandarización	Mantener procesos uniformes de corte, fritura y sazonado para garantizar consistencia del producto
Control de calidad	Estandarización	Aplicar parámetros técnicos constantes en textura, color, sabor y contenido de aceite
Gestión de materia prima	Estandarización	Selección estandarizada de tubérculos de yuca según tamaño, madurez y humedad
Identidad de marca	Estandarización	Mantener nombre, logotipo y concepto del producto como snack natural derivado de yuca
Sabores	Adaptación	Incorporar sabores acordes al mercado colombiano y consumidor
Etiquetado	Adaptación	Ajustar información nutricional y sellos de advertencia según normativa INVIMA
Comercialización	Adaptación	Adaptar canales de distribución y estrategia de posicionamiento en supermercados y tiendas
Promoción	Adaptación	Incorporar marketing digital, contenido visual, campañas de promociones y estrategias de precios.

Nota. Representa la síntesis de la matriz estratégica propuesta con base a la investigación realizada por la investigadora (2026).

La matriz estratégica propuesta evidencia que la empresa Rameshi puede mantener una base sólida de estandarización en aquellos aspectos relacionados con su proceso productivo y con la calidad del producto. La estandarización en la producción permite garantizar uniformidad en el sabor y textura de los Yuca Chips, lo cual resulta fundamental para construir una propuesta de valor consistente en el mercado. Además, mantener

procesos productivos estandarizados permite optimizar costos operativos y facilitar el control de calidad, factores que fortalecen la competitividad de la empresa en el proceso de internacionalización. Así mismo, la gestión estandarizada de la materia prima representa una ventaja importante para la empresa, considerando que Ecuador cuenta con una producción significativa de yuca en regiones como Manabí, lo que facilita el abastecimiento del insumo principal del producto. La disponibilidad de materia prima local no solo contribuye a reducir costos de producción, sino que también permite garantizar la continuidad del proceso productivo bajo parámetros uniformes.

Por otro lado, la matriz también muestra la necesidad de implementar adaptaciones estratégicas en aquellos elementos que influyen directamente en la aceptación del producto dentro del mercado colombiano. En este sentido, la adaptación de sabores constituye un factor relevante, ya que los consumidores colombianos suelen mostrar preferencia por snacks con mayor intensidad de sabor. De igual manera, la adaptación del etiquetado resulta indispensable para cumplir con los requisitos regulatorios establecidos por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), particularmente en lo relacionado con la información nutricional y los sellos de advertencia sanitaria.

Finalmente, la adaptación en la estrategia de comercialización permitirá que la empresa ajuste sus canales de distribución y su posicionamiento dentro del mercado colombiano. La presencia en supermercados, tiendas de barrio y grandes superficies constituye un factor clave para la penetración del producto, considerando que estos canales concentran gran parte del consumo de snacks en el país.

Resultados estratégicos

El análisis estratégico desarrollado en la presente investigación permitió integrar la información obtenida a partir del diagnóstico interno de la empresa Rameshi, el estudio del entorno competitivo del mercado colombiano y la evaluación de las estrategias de comercialización aplicadas por empresas competidoras dentro de la industria de snacks derivados de tubérculos. A partir de estos elementos se identificó que el proceso de internacionalización del producto “Yuca Chips” requiere una estrategia que combine eficiencia productiva con capacidad de adaptación al mercado destino.

Así mismo, dentro del análisis interno se realiza una matriz axial de categorización, la cual incluye parte del discurso de la entrevistada, quien con tiempo límite desde su percepción sobre las interrogantes planteadas y solicitando objetividad, resguardando para sí misma la información sensible si así lo requiere la entrevistada. Se justifica esta matriz dado que su aplicabilidad facilita la sistematización de patrones de la entrevistada, por esto a continuación se muestra parte de los hallazgos de la matriz axiológica denominada matriz axial de categorización.

Tabla 8 Matriz axial de categorización

Pregunta	Discurso	Código “In vivo”	Sub - categoría	Denominación	Categorización central
1	Se debe cumplir con la normativa sanitaria exigida por el INVIMA.	- Cumplimiento sanitario	Regulación internacional	Regulación y cumplimiento legales y nutricionales de productos.	
	Existencia de etiquetado que cumpla con la regulación colombiana.	- Etiquetado nutricional	Calidad del producto		
2	El empaque juega un rol fundamental.	- Protección del producto	Logística en comercio internacional	Conservación del producto durante transporte, mediante la cadena logística.	Sistema integrado de cumplimiento, calidad y diferenciación orientada a la decisión de compra del consumidor.
	Se debe definir la logística lo cual influye en la competitividad.	- Impacto logístico			
3	Los factores importantes son calidad, sabor y certificaciones.	- Diferenciación por calidad	Estrategia competitiva	Valor agregado del producto como factor de atracción de compra.	
	El empaque atractivo crea branding.	- Valor visual del producto	Marketing comercial		

4	Se debe mantener la calidad del producto dentro de Yuca chips. Es importante un proceso productivo estandarizado con certificaciones que generan confianza.	- Estandarización de calidad - Valor de certificaciones	<u>Estrategia de estandarización</u> Introducción y Posicionamiento de producto	Estándar del producto como garantía de calidad en producción.
5	La adaptación del sabor es primordial, la recompra depende de cómo lo percibe el consumidor. El empaque influye en la decisión de compra.	- Adaptación sensorial - Adaptación visual - Fidelización del cliente	<u>Estrategia de adaptación</u> Comportamiento del consumidor	Estrategias de internacionalización de marketing siendo un factor de decisión en la recompra.
RESPUESTAS				
R1.				
R2.				
R3.				
R4.				
R5.				

Revisar ANEXOS

Nota. Esta matriz muestra como surgen los datos y como se genera la categorización, producto de la asociación entre los componentes (2026).

Posterior a la identificación de los “códigos in vivo”, mediante un proceso de comparación constante propio de la teoría fundamentada, se procede a agrupar aquellos códigos que presentan similitudes y coincidencias entre las preguntas de la entrevistada, dando lugar a la conformación de las sub categorías. Para que posteriormente, estos elementos sean reorganizados en conjuntos más amplios con el propósito de estructurar niveles de análisis más integrados.

En relación a lo expresado, a continuación, se realiza la definición de las subcategorías interpretando su significado desde una perspectiva epistémica, lo cual implica comprender los hallazgos como construcciones analíticas derivadas de la interpretación de la investigadora. Debido a esto en una etapa posterior, el análisis cualitativo se enfoca en la descripción detallada del proceso interpretativo, el cual se presentará en la tabla 8 (matriz de interpretación del discurso). Este enfoque facilita la comprensión de la información recopilada, así como la articulación de los hallazgos con los objetivos planteados, para ello el proceso de categorización se estructura a partir de cinco áreas principales: Regulación y cumplimiento legales y nutricionales, conservación mediante la cadena logística, valor agregado del producto como atracción de compra, estándar del producto como garantía de calidad, estrategias de internacionalización de marketing. (Tabla 8)

Tabla 9 Matriz de interpretación del discurso

Descripción
1. Regulación y cumplimiento legales y nutricionales 1.1. Se refiere al conjunto de requisitos sanitarios, legales y de etiquetado que deben cumplir los productos alimenticios para su comercialización en mercados internacionales. 1.1.1. Cumplimiento normativo bajo exigencias INVIMA. 1.1.2. Regulación sanitaria como condicionante de ingreso al país de Colombia. 2. Conservación mediante cadena logística 2.1. Comprende los procesos y medios logísticos que aseguran la conservación, transporte y entrega del producto en condiciones óptimas hasta el consumidor final. 2.1.1. El empaque, la trazabilidad y correcta gestión de responsabilidades logísticas. 2.1.2. ¿Competitividad del producto? 2.1.3. La logística es clave para la viabilidad comercial dentro del mercado de snacks agroindustriales en Colombia. 3. Valor agregado del producto como atracción de compra 3.1. Engloba los atributos diferenciadores del producto como calidad, sabor, presentación, certificaciones que influyen en la decisión de compra. 3.1.1. La diferenciación se basa en calidad y presentación. 3.1.2. Decidir posicionamiento del producto posterior a la introducción frente a la competencia. 3.1.3. Identificación de factores estratégicos utilizados por competidores directos e indirectos. 4. Estándar del producto como garantía de calidad 4.1. Hace referencia a la estandarización de procesos productos, materia prima y control de calidad para asegurar uniformidad del producto. 4.1.1. Los resultados muestran que mantener estándares productivos garantiza consistencia y confianza en mercados internacionales. 4.1.2. Se debe sustentar la aplicabilidad de la “estandarización” como estrategia clave al internacionalizar. 5. Estrategias de internacionalización de marketing 5.1. Incluye las acciones orientadas a introducir y posicionar el producto en el mercado internacional mediante adaptación de sabor, empaque, comunicación y canales de distribución para así influir en decisiones de recompra. 5.1.1. La adaptación en sabor y presentación influyen en el consumidor colombiano de este mercado. 5.1.2. Estrategia glocal en la implementación de adaptación y estandarización.

Nota. Matriz que muestra la interpretación de la investigadora a partir de la narrativa de la entrevistada, triangulado con temas de la investigación (2026)

Los resultados evidencian que la empresa cuenta con condiciones favorables para aplicar procesos de estandarización en aspectos relacionados con la producción, el control de calidad y la gestión de la materia prima, lo cual permite garantizar uniformidad en las características del producto y optimizar los costos operativos. Paralelamente, el análisis del mercado colombiano demuestra la necesidad de implementar adaptaciones específicas en elementos como el etiquetado nutricional, los sabores y la estrategia comercial, con el fin de responder a las preferencias del consumidor y a las regulaciones sanitarias establecidas en el país.

En este contexto, se concluye que la estrategia más viable para la introducción de los Yuca Chips en el mercado colombiano es la implementación de una estrategia híbrida o glocal, en la cual se combinan procesos productivos estandarizados con adaptaciones comerciales orientadas al mercado destino. Esta estrategia permite aprovechar las capacidades productivas de la empresa en Ecuador, al mismo tiempo que facilita la aceptación del producto dentro del entorno competitivo colombiano.

Asimismo, el análisis evidencia la existencia de oportunidades de posicionamiento para Rameshi dentro del segmento de snacks alternativos elaborados a partir de tubérculos, categoría que ha experimentado un crecimiento impulsado por la preferencia de los consumidores hacia productos naturales y diferenciados. En este escenario, la empresa puede posicionar su producto destacando atributos como el origen natural de la materia prima, la calidad del proceso productivo y la innovación en sabores, elementos que permitirían diferenciar los Yuca Chips frente a snacks tradicionales dentro del mercado.

En consecuencia, la implementación de una estrategia glocal permitiría a Rameshi ingresar al mercado colombiano con una propuesta competitiva que combine eficiencia productiva y adaptación comercial, facilitando así el posicionamiento del producto dentro de la categoría de snacks derivados de yuca.

DISCUSIÓN

Se ha tomado en consideración tanto los factores normativos y logísticos del comercio internacional, como las dinámicas competitivas del sector de snacks dentro del mercado. A partir de los resultados obtenidos, se evidencia que el proceso de internacionalización de productos agroindustriales no depende únicamente de la capacidad productiva de la empresa exportadora, sino también de la capacidad para entender el entorno regulatorio, competitivo y comercial del país destino.

Con base al análisis del entorno normativo desarrollado, se evidencia que el comercio de productos alimenticios entre los países de Ecuador y Colombia se encuentra favorecido por el marco de integración de la Comunidad Andina; el cual establece mecanismos de facilitación comercial y reducción de barreras arancelarias entre sus países miembros. No obstante, el cumplimiento de las exigencias sanitarias establecidas por el INVIMA constituye un requisito fundamental para la comercialización de estos productos procesados en Colombia. En este sentido, el análisis demuestra que aspectos como el etiquetado nutricional, información del producto, trazabilidad alimentaria, certificaciones de calidad y cumplimiento de normativa representan elementos críticos que deben ser considerados dentro de la estrategia. Así mismo dentro del análisis logístico se sugiere la utilización del transporte terrestre como medio más eficiente para la exportación, debido a

la cercanía geográfica y la existencia de posibilidades consolidadas para optimizar tiempos de entrega y reducir costos logísticos asociados al proceso de exportación.

Estrategias de competidores

Al analizar el entorno competitivo, se identificaron principales características del mercado de snacks dentro de Colombia, así como las estrategias comerciales implementadas por empresas competidoras dentro de la industria. Se realizó un estudio analítico de los principales competidores, en el cual los resultados muestran que el mercado se encuentra compuesto por empresas con distintos niveles de posicionamiento y segmentación, entre las que destacan: papas margarita, Reelie e inka crops. Estas empresas han logrado introducir y consolidar un nombre con fuerte presencia en el mercado mediante estrategias diferenciadas que combinan innovación de producto, expansión de canales de distribución y desarrollo de marca, cuya idea principal ha sido visualizar los competidores directos e indirectos dentro de los productos agroindustriales empaquetados de la línea de paquetes de 50g.

Se identificaron casos específicos dentro de estas empresas sobre cómo han orientado sus estrategias hacia segmentos de consumidores que buscan estos tipos de snacks conocidos como – mecatos – destacando atributos como origen de los productos, tanto como procesos de producción y características de distribución y sabores dentro de la promoción.

Mediante la matriz del Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, se ha permitido complementar este diagnóstico y continuar con la aplicabilidad, evidenciando que el mercado de productos snacks agroindustriales colombiano presenta un nivel considerable de rivalidad competitiva, impulsada por la presencia de marcas consolidadas y por la amplia variedad de productos sustitutos disponibles para los consumidores, otorgándoles un

fuerte poder de negociación. Sin embargo, resaltando una creciente demanda por snacks alternativos elaborados a partir de tubérculos siendo distintos a la papa, dando una oportunidad a la entrada de nuevos productos.

En este contexto, se indica que el análisis estratégico permitió determinar una viabilidad de aplicar estrategias de estandarización y adaptación para el producto “Yuca chips” de la empresa Rameshi en el mercado colombiano. La empresa cuenta con capacidades productivas que permiten mantener procesos estandarizados en aspectos fundamentales como proceso de fritura, control de calidad y gestión de materia prima, garantizando y permitiendo estándares uniformes en términos de sabor, textura y calidad. No obstante, se debe tomar en cuenta que se requiere la implementación de ciertos procesos de adaptación relacionados con características del producto y cumplimiento de normativas sanitarias, en particular la posible incorporación de sabores adaptados a las preferencias del consumidor colombiano y definición de estrategias de promoción y distribución constituyen factores relevantes para la introducción y aceptación del producto dentro del mercado.

A partir de estos resultados se identifica que la estrategia más adecuada corresponde a la aplicación de un enfoque híbrido que combine la estandarización y adaptación. Este tipo de estrategia conocida en literatura como estrategia glocal, permite mantener eficiencia productiva mediante procesos estandarizados mientras se introducen adaptaciones específicas orientadas a responder condiciones del mercado destino, haciendo mención a la teoría de Levitt la cual nos dice que debe existir homogeneidad en los mercados a la par de características que creen competitividad en los productos y el mercado. En consecuencia, los hallazgos sugieren que la empresa Rameshi posee condiciones favorables para introducir su producto en el mercado colombiano, siempre que logre integrar

adecuadamente sus capacidades productivas con la aplicabilidad de estrategias orientadas al entorno competitivo y a las preferencias del consumidor colombiano.

CONCLUSIONES

En este apartado, se redactan las conclusiones de los objetivos de investigación del proyecto, estableciendo de forma concreta los resultados y hallazgos obtenidos durante el desarrollo del estudio dando respuesta a cada interrogante planteada para analizar la aplicación de estrategias de adaptación y estandarización para introducir el producto “Yuca chips” de la empresa Rameshi en el mercado colombiano.

En el desarrollo del OE1: *Analizar las exigencias, normativas, factores logísticos y competitivos del mercado colombiano referente a los “yuca chips”*, se determinó que el comercio entre ambos países se encuentra favorecido por el marco de integración de la Comunidad Andina (CAN), lo que facilita el intercambio comercial. No obstante, el ingreso de productos alimenticios al mercado colombiano está condicionado al cumplimiento de las regulaciones sanitarias establecidas por el INVIMA, especialmente en aspectos como el etiquetado nutricional y la información del producto. Asimismo, desde el punto de vista logístico se identificó que el transporte terrestre constituye la alternativa más eficiente para la exportación, debido a la cercanía geográfica entre Ecuador y Colombia. En consecuencia, el mercado de productos snacks agroindustriales colombiano presenta condiciones favorables para la introducción de snacks derivados de yuca, siempre que se cumplan los requisitos sanitarios y técnicos exigidos por el país destino.

Por otro lado, en el OE2: *Conocer cuáles son las estrategias que los competidores han utilizado dentro del mercado colombiano*, se concluye que este mercado presenta un entorno competitivo dinámico en el que participan empresas con diferentes niveles de posicionamiento. El análisis de competidores como Papas Margarita, Artisan Tropic e Inka

Crops evidenció que el éxito en el mercado depende de estrategias diferenciadas en aspectos como el desarrollo del producto, distribución e identidad de marca. Mientras algunas empresas han logrado liderazgo y apertura a consumidores mediante estrategias de distribución intensiva y consumo masivo, otras se han orientado hacia productos naturales de origen o alternativos. En este contexto, el análisis competitivo permitió identificar oportunidades dentro del segmento de snacks elaborados a partir de tubérculos, lo cual abre posibilidades de posicionamiento para el producto “Yuca Chips” dentro del mercado de productos agroindustriales dentro de Colombia.

Finalmente, en el OE3: *Determinar la aplicabilidad de estrategias de adaptación y estandarización para la introducción del producto*, se determinó que la empresa cuenta con capacidades productivas que permiten mantener procesos estandarizados en aspectos como la producción, control de calidad y la gestión de la materia prima. No obstante, el ingreso al mercado de productos snacks agroindustriales colombiano requiere la aplicación de ciertos procesos de adaptación, principalmente en el etiquetado nutricional conforme a la normativa del INVIMA, así como en elementos del producto y sabor y la estrategia comercial orientados al consumidor colombiano. En este sentido, los resultados de la investigación permiten concluir que la estrategia más viable para la introducción del producto corresponde a una estrategia híbrida o glocal, que combine procesos productivos estandarizados con adaptaciones comerciales que faciliten la aceptación y posicionamiento del producto en el mercado de productos snacks agroindustriales colombiano.

BIBLIOGRAFÍA

- Agbar. (2024). Obtenido de Que es la agroindustria y su importancia:
<https://agbaragriculture.com/que-es-agroindustria-importancia/>
- ANFAB. (30 de Junio de 2025). *Industria de snacks en Ecuador*. Obtenido de
<https://anfab.com/la-industria-de-snacks-en-ecuador-crecimiento-tendencias-y-oportunidades/>
- Arcadia, N., Villegas, C., Blancas, F., & Lomelí, L. (Septiembre de 2025). *ResearchGate*.
 Obtenido de
https://www.researchgate.net/publication/395717258_Recubrimientos_comestibles_Innovacion_para_la_conservacion_y_mejora_de_alimentos_listos_para_el_consumo
- ARCSA. (2026). *Gobierno de Ecuador*. Obtenido de
<https://www.gob.ec/arcsa#:~:text=Es%20el%20organismo%20t%C3%A9cnico%20encargado,naturales%20procesados%20de%20uso%20medicinal%2C>
- Arias, J. (11 de Marzo de 2025). Obtenido de <https://prezi.com/p/-dgjqzp6murs/estrategias-de-ventas-para-papas-margarita/>
- Belaire, T. (2025). *ontranslation*. Obtenido de Estrategia glocal: el enfoque que impulsa ventas internacionales: <https://ontranslation.es/estrategia-glocal/>
- Bustamante, M. (25 de Febrero de 2025). *Incoterms: ¿DAP P DDP?* Obtenido de
https://academy.iccwbo.org/incoterms/article/incoterms-2020-dap-or-ddp/?utm_source=chatgpt.com
- Cabezas, L. (18 de Mayo de 2022). *Diseño de mapa de proceso para Papas Margarita*.
 Obtenido de <https://www.scribd.com/document/574847063/actividad-2-electiva-1>

- Cancillería. (22 de Enero de 2026). *Cancillería Gov colombia*. Obtenido de <https://www.cancilleria.gov.co/newsroom/news/comunicado-prensa-gobierno-colombia-rechaza-imposicion-tasa-seguridad-importaciones>
- Cañizares, A., Ramos, F., & Torres, M. (24 de Enero de 2026). *CNN latinoamérica*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2026/01/23/latinoamerica/tensiones-ecuador-colombia-dialogo-aranceles-afectaciones-orix>
- Cedeño, S. (2024). *Revista social fronteriza*. Obtenido de Costo del transporte y su impacto en la distribución de la empresa J&C: [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(1\)151](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(1)151)
- CEPAL. (17 de Septiembre de 2020). *Transformación digital en la logística de America Latina*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46018-transformacion-digital-la-logistica-america-latina-caribe>
- CEPAL. (16 de Junio de 2021). *Digitalización y cambio tecnológico en las miPymes agroindustriales*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46965-digitalizacion-cambio-tecnologico-mipymes-agricolas-agroindustriales-america>
- CEPAL. (12 de Abril de 2023). *REVISTA CEPAL*. Obtenido de Volatilidad económica de América Latina y el caribe: <https://www.cepal.org/es/comunicados/revista-cepal-aborda-la-volatilidad-economica-america-latina-caribe-papel-servicios>
- Cobo, Á., & Díaz, A. (09 de Octubre de 2020). *Universidad EAN*. Obtenido de Sello Kosher: Motivaciones Empresariales para su desarrollo en Colombia: <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/a9b03d16-9ce6-485d-9d36-3e871875e922/content>
- Comunidad Andina. (30 de Julio de 200). *Decisión 416: Normas de origen*. Obtenido de https://www.comunidadandina.org/StaticFiles/DocOf/DEC416.pdf?utm_source=chatgpt.com

Comunidad Andina. (8 de Marzo de 2002). *Decisión 515*. Obtenido de Sistema andino de sanidad agropecuaria:

https://www.comunidadandina.org/StaticFiles/DocOf/DEC515.pdf?utm_

Comunidad Andina. (26 de Junio de 2003). *Directrices para la elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos en países miembros de la comunidad andina y a nivel comunitario*. Obtenido de

https://www.comunidadandina.org/StaticFiles/DocOf/DEC562.pdf?utm_

Comunidad Andina. (12 de Mayo de 2021). *Gaceta oficial del Acuerdo de Cartagena*. Obtenido de

<https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Gacetas/Gaceta%204239.pdf>

CONAMYPE. (Mayo de 2016). *Ministeria de economía*. Obtenido de

<https://www.conamype.gob.sv/wp-content/uploads/2017/01/BOletin-exterior-2.pdf>

Contreras, E. (s.f.). *La ventaja competitiva de Michael Porter*. Obtenido de Centro de innovación y creatividad empresarial: <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>

Cordero, D. (2022). *Universidad de Azuay*. Obtenido de Propuesta de modelo de planeación estratégica: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12558/1/18085.pdf>

DIAN. (28 de Enero de 2026). *DIAN gov co*. Obtenido de

https://www.dian.gov.co/aduanas/Paginas/Pasos-de-Frontera.aspx?utm_

Díaz , X., Vines, H., & Rodriguez, Y. (11 de Julio de 2022). *Optimización del proceso de elaboración de snacks de yuca en una empresa alimenticia ecuatoriana*. Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362022000200025

Díaz, S. (21 de Septiembre de 2022). *Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de [http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/20377/1/T-](http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/20377/1/T-UCSG-PRE-TEC-CIA-111.pdf)

[UCSG-PRE-TEC-CIA-111.pdf](http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/20377/1/T-UCSG-PRE-TEC-CIA-111.pdf)

- Durán, L., Pabón, Y., & Hernández, S. (21 de Febrero de 2022). *Universidad externado de Colombia*. Obtenido de Ola snacks - ESPECIALIZACIÓN EN INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE NEGOCIOS: <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/6035>
- Enriquez, T., & Suarez, A. (2010). *Universidad de Nariño*. Obtenido de Plan de negocios para montale de empresa productora y procesadora de alimentos snacks: <https://sired.udenar.edu.co/10668/1/83434.pdf>
- Euromonitor. (22 de Abril de 2025). Obtenido de <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1187826031605/el-comercio-electronico-global-de-gran-consumo-crecio-un-11-en-2024.1.html>
- FAO. (Julio de 2013). *Food and agriculture organization*. Obtenido de https://www.fao.org/fileadmin/user_upload/sap/docs/Food%20Packaging%20Manual.pdf
- FAO. (2019). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación*. Obtenido de <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/2120f787-5a49-41f5-a9fb-f4ceaac98b2c/content>
- FBI. (23 de Febrero de 2026). *Fortune Business Insights*. Obtenido de <https://www.fortunebusinessinsights.com/es/industry-reports/healthy-snacks-market-101454#:~:text=La%20creciente%20popularidad%20de%20la,de%20nutrici%C3%B3n%20sobre%20la%20marcha.>
- Función Pública. (30 de Julio de 2021). *Función pública. gov.co*. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=168029&utm_

- Gob.MX. (18 de Enero de 2017). *Gobierno de México*. Obtenido de <https://www.gob.mx/firco/articulos/valor-agregado-en-el-sector-agropecuario?idiom=es>
- Herszenbaun, M. (2022). *Portal Amelica*. Obtenido de Método analítico y la carencia de síntesis en "El conocer analítico" de la ciencia de la lógica de Hegel: <https://portal.amelica.org/ameli/journal/632/6323331006/html/>
- INEC. (2021). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-produccion-agropecuaria-continua/?utm_source=chatgpt.com
- Inka crops. (2025). Obtenido de <https://www.inkacrops.com/en/categorias>
- Innova market. (Julio de 2024). *Tendencias alimentarias en Colombia*. Obtenido de <https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/tendencias-alimentarias-en-colombia/>
- INVIMA. (28 de Diciembre de 2018). *Ministerio de salud y protección social*. Obtenido de Decreto 2478: <https://share.google/rMyIOBDBGauYtwczP>
- INVIMA. (2026). *Gov.Co*. Obtenido de <https://invima.gov.co/el-instituto/que-hacemos>
- INVIMA. (2026). *INVIMA.gov.ec*. Obtenido de https://invima.gov.co/productos-vigilados/alimentos/otros-alimentos-y-bebidas?utm_
- LLC. (s.f.). *LL CERTIFICATION*. Obtenido de <https://ll-c.com.ec/certificacion/haccp/>
- Martinez, G. (20 de Febrero de 2025). *EPSIR*. Obtenido de El impacto de la logística en la facilitación del comercio internacional: un estudio de costos y beneficios: <https://epsir.net/index.php/epsir/article/download/1626/1448/9270>
- Medina, M., Hurtado, D., Muñoz, J., Ochoa, D., & Izundegui, G. (Julio de 2023). *Método mixto*. Obtenido de INUDI:

<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/118/160/189?inline=1>

Mendoza, E., Bernal, A., & Litardo, C. (19 de Mayo de 2023). *Revista código científico*.

Obtenido de Estrategias de marketing en la promoción de los productos agroindustriales y su comportamiento de exportación en el Ecuador:
<https://revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/view/83/167>

MINCIT. (17 de Enero de 1997). *Transporte Internacional de Mercancías por carretera*.

Obtenido de Decisión 399: https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-misionales/administracion-profundizacion-y-aprovechamiento-de/decisiones/decision-399.aspx?utm_

Ministerio de salud. (16 de Junio de 2021). Obtenido de

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20810de%202021.pdf?utm_

Ministerio de salud. (13 de Diciembre de 2022). *Ministerio de salud y protección social*.

Obtenido de https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%202492de%202022.pdf?utm_

Mora, M., Geldes, C., & Morales, C. (2024). *Organización de las naciones unidas para*

alimentación y agricultura. Obtenido de Innovación en agronegocios en cadenas de valor en territorios con potencial de crecimiento, casos de Ecuador:
<https://share.google/D7DnMNUO1H06KUAIR>

Moreno, O. (2021). *Universidad Internacional del Ecuador*. Obtenido de Diseño de un

modelo óptimo de funcionamiento de un operador logístico para pequeños

proveedores : <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4840/1/T-UIDE-0279.pdf>

OPS. (10 de Marzo de 2026). *Organización Mundial de la salud*. Obtenido de Avance en el etiquetado frontal de alimentos en las Américas: <https://www.paho.org/es/noticias/10-3-2026-nuevo-informe-ops-destaca-avances-etiquetado-frontal-alimentos-americas>

Palacios, M. (2014). *Adaptación vs estandarización del mix de marketing internacional*. Obtenido de Universidad Zaragoza: <https://zaguan.unizar.es/record/30810/files/TAZ-TFG-2014-2581.pdf>

Paredes Andrade , N., Lima Tandazo, L., Pico Rosado, J., Vargas Tierras, Y., Caicedo Vargas, C., Fernandez Anchundia, F., . . . Sotomayor Akopyan , D. (2021). Guía para la producción y manejo integrado del cultivo de yuca (Manihot esculenta) para la Amazonía ecuatoriana-. En *Manejo integrado cultivo de Yuca* (pág. 28). Sucumbíos.

París, J. (2020). *Universidad politécnica salesiana*. Obtenido de La adaptación versus la estandarización visto desde el paradigma de marketing esencial: <https://retos.ups.edu.ec/pdf/retos/La%20adaptacio%CC%81n%20versus%20la%20e%20standarizacio%CC%81n.pdf>

Presidencia de Colombia. (9 de Enero de 2025). *Presidencia de Colombia*. Obtenido de <https://www.presidencia.gov.co/prensa/Paginas/Inflacion-de-2024-siguio-en-descenso-y-cerro-en-52-porciento-jalonada-por-educacion-restaurantes-y-hoteles-250109.aspx>

Reelie. (2025). Obtenido de <https://www.reelie.com/products/reelie-sea-salt-cassava-chips>

- Rico, H., & Peralta, P. (2020). *Comportamiento del consumidor frente a productos derivados de la yuca*. Obtenido de Revista de ciencias administrativas sociales: <https://www.jstor.org/stable/26863965>
- Rojas, K., Alvarado, A., & García, K. (2022). Obtenido de La comunidad Andina: Efectos del comercio entre Ecuador y Colombia, periodo 1990-2021: <https://revistas.ug.edu.ec/index.php/fce/es/article/view/882/2193>
- SIN. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadística y censos*. Obtenido de [https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/co_alimentos.php?id=21399.01.01#:~:text=Los%20snacks%20de%20yuca%20frita,comida%2C%20merienda%20o%20cena\).&text=Caracter%C3%ADsticas%20Orgalol%C3%A9pticas%3A,%2C%20sabor%20caracter%C3%ADstico%2C%20olor%20ca](https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/co_alimentos.php?id=21399.01.01#:~:text=Los%20snacks%20de%20yuca%20frita,comida%2C%20merienda%20o%20cena).&text=Caracter%C3%ADsticas%20Orgalol%C3%A9pticas%3A,%2C%20sabor%20caracter%C3%ADstico%2C%20olor%20ca)
- Torres, M. (24 de Enero de 2026). *CNN latinoamérica*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2026/01/23/latinoamerica/tensiones-ecuador-colombia-dialogo-aranceles-afectaciones-orix>
- Trihatmoko, A. (Junio de 2018). *Estrategia de colocación de productos en la competencia del mercado empresarial*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/325533219_Product_Placement_Strategy_in_the_Business_Market_Competition_Studies_of_Fast_Moving_Consumer_Goods
- UE. (23 de Agosto de 2023). *¿Qué es la competitividad empresarial y cual es su importancia?* Obtenido de Universidad Europea: <https://universidadeuropea.com/blog/competitividad-empresarial/>
- UNIR. (31 de julio de 2024). *UNIR*. Obtenido de Marketing y Comunicación: <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/posicionamiento-marca/>

- Villagomez, E., Trujillo, E., Ávila, M., & Landázuri, J. (Febrero de 2024). *Ciencia latina internacional*. Obtenido de CRISIS DE GOBERNABILIDAD EN EL ECUADOR EN EL SIGLO XXI: <https://share.google/dNGAVMwrqPOOXdAJQ>
- Villanueva, I., Zorrilla, N., Perez, F., & Lopez, F. (2025). Obtenido de Análisis logístico y de compras en Inka Crops S.A: <https://www.studocu.com/pe/u/144081328?sid=01773284528&page=1>
- Villanueva, I., Zorrilla, N., Perez, M., & Lopez, F. (2025). *Análisis logístico y de compras de Inka Crops S.A*. Obtenido de <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-tecnologica-del-peru/gestion-general/ta-4-analisis-logistico-y-de-compras-en-inka-crops-sa/144081328>
- Vinces, H., & Vera, V. (22 de Junio de 2023). *Emprendimiento Agroindustrial Sostenible de la Yuca para el Consumo humano en la provincia de Manabí*. Obtenido de <https://www.itsup.edu.ec/myjournal/index.php/sinapsis/article/view/874/1809>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de entrevista para directivo del área de comercio internacional.

Entrevista Semi estructurada

Informantes: Ing. Ximena Diaz

Entrevistadora: Sofía Gardenia Muñoz Argote

Tiempo de duración de la entrevista 1: 30 minutos

La entrevista tiene el objetivo de Recopilar información cualitativa sobre exigencias normativas, factores logísticos necesarias para introducción del producto Yuca Chips en Colombia.

1. Desde su experiencia, ¿cuáles considera que son las principales exigencias normativas y sanitarias que debe cumplir una empresa ecuatoriana que desea exportar snacks agroindustriales, como chips de yuca, al mercado colombiano?
2. ¿Qué factores logísticos considera determinantes para la exportación de chips de yuca desde Ecuador hacia Colombia?
3. ¿Cuáles considera que son los principales factores de diferenciación utilizados por estas empresas competidoras (precio, sabor, presentación, valor nutricional, certificaciones, entre otros)?
4. ¿Qué atributos del producto Yuca Chips considera que deben mantenerse estandarizados para su comercialización internacional y cuáles deberían adaptarse al mercado colombiano?
5. ¿Qué impacto cree que tendría la adaptación del sabor, empaque, presentación o comunicación comercial en la aceptación del consumidor colombiano?

Anexo 1. Preguntas y Respuesta de la entrevista a la directora del área de comercio internacional

Tabla 10 Preguntas y respuestas de la entrevista a la Ing. Ximena Díaz

<i>Preguntas</i>	<i>Entrevistado (Ing. Ximena Díaz)</i>
1.- Desde su experiencia, ¿cuáles considera que son las principales exigencias normativas y sanitarias que debe cumplir una empresa ecuatoriana que desea exportar snacks agroindustriales, como chips de yuca, al mercado colombiano?	Desde mi punto de vista técnico, el principal requisito en el caso de Colombia es cumplir con la normativa sanitaria exigida por el INVIMA. Esto implica contar con un producto correctamente formulado, con ingredientes permitidos, procesos de elaboración estandarizados y un etiquetado que cumpla con la regulación colombiana. Se debe tomar en cuenta En el caso de snacks fritos, que hay variedad, es fundamental prestar atención a la tabla nutricional y al contenido de sodio y grasas. Muchas empresas tienen inconvenientes en esto, a pesar de que al trabajar en Rameshi, no se exporta al mercado colombiano.
2.- ¿Qué factores logísticos considera determinantes para la exportación de chips de yuca desde Ecuador hacia Colombia?	Los factores logísticos son clave para asegurar que el producto llegue en condiciones óptimas al mercado de destino. En el caso de Ecuador y Colombia, existen posibilidades de transporte como terrestre aéreo y el marítimo, dependiendo de tiempos y costos. Sin embargo, el empaque juega un rol fundamental, ya que debe proteger el producto de la humedad y mantener su calidad durante el transporte y almacenamiento. Creo que es importante definir claramente las responsabilidades del exportador con el distribuidor en Colombia. Una logística bien estructurada si influye en la competitividad y aumenta las probabilidades de éxito en el mercado colombiano.
3. ¿Cuáles considera que son los principales factores de diferenciación utilizados por estas empresas competidoras (precio, sabor, presentación, valor	Los principales factores de diferenciación utilizados por las empresas son calidad que va de la mano con el sabor y las certificaciones internacionales, presentación dado que para desarrollar un empaque atractivo se necesita un

nutricional, certificaciones, entre otros)?	buen equipo de branding y marketing, por otra parte el precio ya que para ser competitivos es necesarios realizar una proyección por volumen y margen de ganancia
4. ¿Qué atributos del producto Yuca Chips considera que deben mantenerse estandarizados para su comercialización internacional y cuáles deberían adaptarse al mercado colombiano?	En decisiones claves de estrategia internacional hay ciertos atributos que conviene mantener estandarizados para proteger la marca, garantizar eficiencia operativa y cumplir con expectativas globales, incluso cuando luego se adapten otros elementos a cada mercado: la calidad del producto es el atributo principal porque conlleva desde la variedad del producto hasta el grado de cosecha, otro es el proceso productivo manteniendo sus estándares de calidad e higiene y ampliación de certificaciones en el catálogo de la empresa ya que realza el atractivo a los clientes externos y genera confianza.
5. ¿Qué impacto cree que tendría la adaptación del sabor, empaque, presentación o comunicación comercial en la aceptación del consumidor colombiano?	Cada uno de los impactos mencionados son claves y deben llevarse en conjunto para una adaptación adecuada al mercado que se busca ingresar. Pero para que exista una recompra la adaptación del sabor es primordial, ya que por la boca a boca los consumidores encasillan un producto como bueno o malo y de eso depende su crecimiento en el mercado. Así mismo, la adaptación del empaque es también un alto impacto ya que influye en la decisión de compra de los indecisos dando una percepción de calidad y valor en el tiempo

Nota. Representa las respuestas de la entrevistada a cada pregunta realizada por la investigadora (2026)