

Anexo 5 - información adicional sobre el análisis del sector

Parte A: Cifras estadísticas y macroeconómicas sobre Colombia

Con respecto al consumo nacional y el PIB en la tabla 6, se reflejan las cifras, variaciones y evoluciones de este importante indicador de la economía nacional.

Tabla 1: Cifras Trimestrales PIB Colombia 2018-IV a 2020-I

Periodo	PIB		Consumo final		Formación bruta de capital		Exportaciones		Importaciones (-)	
	Miles de millones de pesos	Variación anual %	Miles de millones de pesos	Variación anual %	Miles de millones de pesos	Variación anual %	Miles de millones de pesos	Variación anual %	Miles de millones de pesos	Variación anual %
2018-IV (p)	215.463	2,7	182.970	4,1	47.231	4,3	33.205	2,5	49.141	11,0
2019-I (pr)	216.460	2,4	185.567	4,1	48.118	2,3	33.403	3,7	49.737	8,6
2019-II (pr)	219.979	3,6	188.064	4,3	49.322	4,6	33.758	6,5	51.032	8,9
2019-III (pr)	221.701	3,4	189.986	4,7	49.723	5,4	33.387	1,5	51.730	11,1
2019-IV (pr)	223.289	3,6	191.234	4,5	48.943	3,6	32.792	-1,2	51.152	4,1
2020-I (pr)	218.582	1,0	192.697	3,8	46.696	-3,0	32.626	-2,3	50.346	1,2
2020-II (pr)	185.992	-15,5	164.605	-12,5	32.899	-33,3	24.468	-27,5	35.935	-29,6

Fuente: (DANE, s.f., pág. PIB), 2021.

Con respecto a otra variable económica que tiene efecto en el desarrollo de las empresas, como lo es el desempleo, en la tabla 7, se evidencia el resultado mensual de los últimos dos años y el resultado al finalizar cada año desde 2001 hasta 2019, considerando que si bien el producto de Delicrokante no significa una erogación de gasto muy alta para las personas, si es necesario revisar las cifras de las personas desempleadas; partiendo que el principal sustento del gasto es el ingreso por las fuentes de empleo.

Tabla 2: Tasa de Desempleo Histórica de Colombia

Periodo	Población total	Población en edad de trabajar		Población económicamente activa		Desocupados	
	Número de personas (miles)	Número de personas (miles)	% de la población en edad de trabajar	Número de personas (miles)	Tasa general de participación *	Número de personas (miles)	Tasa de desempleo**
Indicadores anuales (promedio enero-diciembre)							
2001	39.673	29.715	74,9	18.556	62,4	2.779	15,0
2002	40.177	30.261	75,3	18.837	62,3	2.931	15,6
2003	40.680	30.817	75,8	19.355	62,8	2.726	14,1
2004	41.183	31.377	76,2	19.285	61,5	2.632	13,6
2005	41.686	31.936	76,6	19.329	60,5	2.280	11,8
2006	42.186	32.484	77,0	19.206	59,1	2.311	12,0
2007	42.690	33.039	77,4	19.258	58,3	2.152	11,2
2008	43.196	33.597	77,8	19.655	58,5	2.214	11,3
2009	43.706	34.155	78,1	20.935	61,3	2.515	12,0
2010	44.218	34.706	78,5	21.777	62,7	2.564	11,8
2011	44.735	35.248	78,8	22.446	63,7	2.426	10,8
2012	45.254	35.781	79,1	23.091	64,5	2.394	10,4
2013	45.774	36.307	79,3	23.292	64,2	2.243	9,6
2014	46.296	36.827	79,5	23.654	64,2	2.151	9,1
2015	46.819	37.342	79,8	24.173	64,7	2.156	8,9
2016	47.343	37.851	80,0	24.405	64,5	2.249	9,2
2017	47.868	38.355	80,1	24.697	64,4	2.314	9,4
2018	48.391	38.861	80,3	24.863	64,0	2.406	9,7
2019	48.911	39.355	80,5	24.902	63,3	2.615	10,5

Fuente: (DANE, s.f., pág. Desempleo), 2021.

En esta revisión de las variables económicas y considerando que en el mercado de maní interviene tanto producción, empresas y marcas nacionales como internacionales, en la tabla 8, se revisa el comportamiento de la inflación y de la tasa de cambio en el país con la cifra anualizada desde el año 2000 hasta el año 2019 y con el detalle mes a mes del últimos dos años.

Tabla 3: *Inflación y tasa de cambio histórica de Colombia*

Periodo	Medidas de inflación				Tasa de cambio y devaluación		
	Meta de inflación 1/	Inflación al consumidor (IPC)	Inflación básica (IPC sin alimentos)4/	Inflación del productor (IPP) 3/	TRM 5/	Devaluación nominal 5/	Devaluación real 2/
2000	10,00	8,75	9,30	11,04	2.229,18	18,97	6,74
2001	8,00	7,65	6,48	6,93	2.291,18	2,78	-5,11
2002	6,00	6,99	5,35	9,28	2.864,79	25,04	13,77
2003	5,50	6,49	7,01	5,72	2.778,21	-3,02	4,31
2004	5,50	5,50	5,52	4,64	2.389,75	-13,98	-10,90
2005	5,00	4,85	4,12	2,06	2.284,22	-4,42	-2,50
2006	4,50	4,48	3,95	5,54	2.238,79	-1,99	0,12
2007	4,00	5,69	4,43	1,27	2.014,76	-10,01	-0,66
2008	4,00	7,67	5,11	9,00	2.243,59	11,36	-2,74
2009	5,00	2,00	2,91	-2,18	2.044,23	-8,89	-2,75
2010	3,00	3,17	2,82	4,37	1.913,98	-6,37	-3,91
2011	3,00	3,73	3,13	5,51	1.942,70	1,50	-1,06
2012	3,00	2,44	2,40	-2,95	1.768,23	-8,98	-2,76
2013	3,00	1,94	2,36	-0,49	1.926,83	8,97	6,15
2014	3,00	3,66	3,26	6,33	2.392,46	24,17	7,52
2015	3,00	6,77	5,17	9,57	3.149,47	31,64	13,71
2016	3,00	5,75	5,14	1,62	3.000,71	-4,72	-7,44
2017	3,00	4,09	5,01	1,85	2.984,00	-0,56	4,71
2018	3,00	3,18	3,48	3,09	3.249,75	8,91	-0,91
2019	3,00	3,80	3,37	4,66	3.277,14	0,84	0,64

Fuente: (DANE, s.f., pág. Inflación), 2021.

Parte B: Análisis estructural y prospectivo del sector de los alimentos

Análisis estructural y prospectivo del sector de los alimentos

Para iniciar el ejercicio prospectivo, el equipo de trabajo como la muestra la siguiente tabla, define 8 variables que considera clave y están en el medio ambiente externo de la industria y que pueden afectar a futuro el desempeño de todos los participantes en el sector:

Tabla 4: Definición de variables del sistema

	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
V1	Nivel de demanda de frutos secos y leguminosas	Porcentaje de demanda del producto
V2	Disponibilidad de maní de producción nacional	Toneladas de Maní disponibles para abastecer el mercado interno en Colombia
V3	Número de empresas y marcas de maní que se ofertan en el mercado	Variación de empresas y marcas de maní que se ofertan en el mercado
V4	Crecimiento de la población en general	Incremento de la población en las ciudades
V5	Catástrofes naturales o pandemias	Probabilidad de catástrofes naturales o pandemias mundiales
V6	Exigencias y requisitos sanitarios para industrias de alimentos	Número de exigencias y requisitos sanitarios
V7	Tendencia hacia consumo de alimentos saludables	Porcentaje de personas que se alimenta de forma saludable
V8	Poder adquisitivo del mercado en general	Disponibilidad de recursos de las personas para comprar

Fuente: elaboración propia, 2021.

Se procede luego a la calificación de las variables definidas mediante la relación existente entre ellas, como se presenta en la siguiente tabla, usando la siguiente escala de valoración: 3-influencia directa fuerte, 2-influencia directa media, 1-influencia directa débil o potencial y 0-influencia nula.

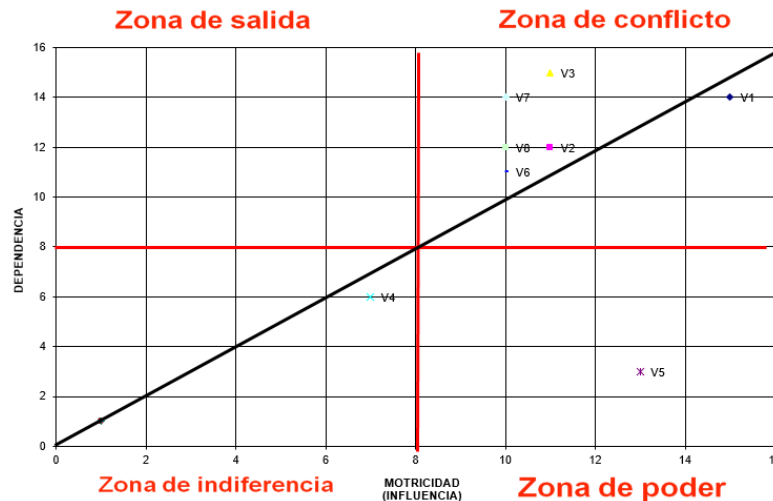
Tabla 5: Calificación de la relación entre las variables en la matriz de análisis estructural

No. Variable	NOMBRE	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	TOTAL MOTRICIDAD (INFLUENCIA)
V1	Nivel de demanda de frutos secos y leguminosas	X	3	3	1	0	2	3	3	15
V2	Disponibilidad de maní de producción nacional	3	X	3	0	0	2	2	1	11
V3	Número de empresas y marcas de maní que se ofertan en el mercado	3	3	X	0	0	2	2	1	11
V4	Crecimiento de la población en general	0	0	0	X	3	0	2	2	7
V5	Catástrofes naturales o pandemias	0	2	3	3	X	1	1	3	13
V6	Exigencias y requisitos sanitarios para industrias de alimentos	3	2	3	0	0	X	2	0	10
V7	Tendencia hacia consumo de alimentos saludables	2	1	2	0	0	3	X	2	10
V8	Poder adquisitivo del mercado en general	3	1	1	2	0	1	2	X	10
TOTAL DEPENDENCIA		14	12	15	6	3	11	14	12	87
										Promedio 10,9

Fuente: elaboración propia, 2021.

En la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** en este ejercicio de análisis estructural, se presentan las relaciones directas entre las variables y se obtienen los siguientes resultados:

Gráfica 1: Gráfica de la relación entre las variables en el análisis estructural



Fuente: elaboración propia, 2021.

De las ocho variables analizadas, una queda en la zona de indiferencia, una en la zona de poder, 6 en la zona de conflicto y ninguna en la zona de salida. El análisis del mapa de variables con la respectiva relación entre variables, es el siguiente de acuerdo a cómo quedaron ubicadas las variables y cuál es el impacto:

- Es así como en la zona de salida no quedó ninguna variable ubicada.
- En la zona de indiferencia quedó ubicada la variable V4 Crecimiento de la población en general, zona en la que las variables tienen baja motricidad y baja dependencia, ya que el crecimiento de la población no depende de las otras variables analizadas.
- Seguidamente se encuentran en la zona de poder la variable V5 Catástrofes naturales o pandemias, esta variable influye sobre todas las demás, sin embargo recibe muy poca influencia de las otras, solo del crecimiento poblacional tiene alguna influencia, ya que donde

hay más concentración de humanos, aumentan las posibilidades de catástrofes naturales o de propagación de una pandemia

- Por último, en la zona de conflicto quedaron las variables V1 Nivel de demanda de frutos secos y leguminosas, V2 Disponibilidad de maní de producción nacional, V3 Número de empresas y marcas de maní que se ofertan en el mercado, V6 Exigencias y requisitos sanitarios para industrias de alimentos, V7 Tendencia hacia consumo de alimentos saludables y V8 Poder adquisitivo del mercado en general. Estas variables tienen una alta dependencia y motricidad en el sistema y son las que se consideran con mayor cuidado en el análisis, teniendo en cuenta que cambios radicales en el crecimiento de la demanda y la oferta las afectan directamente, bien sea en forma positiva o negativa. Se debe desarrollar formas de llegar al mercado que permitan una capacidad de respuesta e influencia en dicha variable; así mismo es fundamental analizar el comportamiento del crecimiento poblacional.

Se establece a continuación en la siguiente tabla unas condiciones o punto de partida del año cero al sistema, para el respectivo análisis:

Tabla 6: *Condiciones iniciales del sistema (año 0 - 2022)*

	NOMBRE	CONDICIONES
V1	Nivel de demanda de frutos secos y leguminosas	Se estima que el 70% de las personas tiene algún nivel de consumo de alimentos saludables, entre ellos frutos secos y/o leguminosas.
V2	Disponibilidad de maní de producción nacional	En Colombia se produce máximo 5.000 toneladas de maní al año.
V3	Número de empresas y marcas de maní que se ofertan en el mercado	Se estima que en el mercado por cada marca legalmente constituida, existen 5 marcas emparadoras.
V4	Crecimiento de la población en general	4.055.296 es el número de habitantes proyectados para el 2021 en Medellín y Área Metropolitana según el DANE basado en el censo 2018.
V5	Catástrofes naturales o pandemias	Está en desarrollo un pandemia a nivel mundial, la cual podría traer réplicas de mutaciones del Covid-19.
V6	Exigencias y requisitos sanitarios para industrias de alimentos	Se estima que 4 de cada 10 empresas que venden maní en el mercado, cumplen con todas las condiciones y exigencias sanitarias, especialmente registro INVIMA.
V7	Tendencia hacia consumo de alimentos saludables	Se estima que en Colombia el 36% de los hogares tiene practicas de consumo alimentos saludables.
V8	Poder adquisitivo del mercado en general	La capacidad adquisitiva en Colombia crece a un ritmo del 5%.

Fuente: elaboración propia, 2021.

Finalmente, con las condiciones anteriores se procede a plantear en la siguiente tabla, 3 escenarios distintos, uno optimista, que sería el ideal, uno moderado y uno pesimista, que sería el que habría que evitar a toda costa poniendo como punto de partida y año 0, el año 2022 que es cuando se espera inicie actividades la empresa DCK. Importante aclarar que los escenarios parten de los elementos del sector, no de elementos internos a la organización y que al final se presenta una posible estrategia para cada variable.

Tabla 7: Evolución de escenarios del sistema en el horizonte de tiempo

VAR.	NOMBRE	AÑO 2022			POSIBLE ESTRATEGIA
		OPTIMISTA	MODERADO	PESIMISTA	
V1	Nivel de demanda de frutos secos y leguminosas	Se estima que el 80% de las personas tiene algún nivel de consumo de alimentos saludables, entre ellos frutos secos y/o leguminosas.	Se estima que el 75% de las personas tiene algún nivel de consumo de alimentos saludables, entre ellos frutos secos y/o leguminosas.	Se estima que el 65% de las personas tiene algún nivel de consumo de alimentos saludables, entre ellos frutos secos y/o leguminosas.	Crear cultura de consumo hacia la categoría de frutos secos y maní.
V2	Disponibilidad de maní de producción nacional	En Colombia se produce máximo 10.000 toneladas de maní al año.	En Colombia se produce máximo 7.500 toneladas de maní al año.	En Colombia se produce máximo 4.000 toneladas de maní al año.	Estimular al gobierno para que incentive inversiones en este sector a nivel de siembra como una alternativa de erradicación de cultivos ilícitos.
V3	Número de empresas y marcas de maní que se ofertan en el mercado	Se estima que en el mercado por cada marca legalmente constituida, existen 2 marcas emparadoras.	Se estima que en el mercado por cada marca legalmente constituida, existen 4 marcas emparadoras.	Se estima que en el mercado por cada marca legalmente constituida, existen 6 marcas emparadoras.	Desarrollar el posicionamiento de marca, para resaltar entre las empresas competidoras
V4	Crecimiento de la población en general	Más de 4.100.000 es el número de habitantes proyectados para el 2021 en Medellín y Área Metropolitana según el DANE basado en el censo 2018.	4.055.296 es el número de habitantes proyectados para el 2021 en Medellín y Área Metropolitana según el DANE basado en el censo 2018.	3.950.000 es el número de habitantes proyectados para el 2021 en Medellín y Área Metropolitana según el DANE basado en el censo 2018.	Con las cifras de hogares sin hijos, advertir sobre la necesidad de renovar la población y existan más nacimientos.
V5	Catástrofes naturales o pandemias	Se desarrolla la vacuna en el primer trimestre del 2021 contra el Covid-19, cesando la pandemia a nivel mundial.	Se desarrolla la vacuna en el último trimestre del 2021 contra el Covid-19, cesando la pandemia a nivel mundial.	Se desarrolla la vacuna en el a partir del 2022 contra el Covid-19, cesando la pandemia a nivel mundial.	Crear sistemas de alertas tempranas para mitigar impacto de pandemias o catástrofes.
V6	Exigencias y requisitos sanitarios para industrias de alimentos	Se estima que 2 de cada 10 empresas que venden maní en el mercado, cumplen con todas las condiciones y exigencias sanitarias, especialmente registro INVIMA.	Se estima que 5 de cada 10 empresas que venden maní en el mercado, cumplen con todas las condiciones y exigencias sanitarias, especialmente registro INVIMA.	Se estima que 6 de cada 10 empresas que venden maní en el mercado, cumplen con todas las condiciones y exigencias sanitarias, especialmente registro INVIMA.	Endurecer la normatividad aplicada a las licencias que se requieren para producir y comercializar alimentos.
V7	Tendencia hacia consumo de alimentos saludables	Se estima que en Colombia el 50% de los hogares tiene practicas de consumo alimentos saludables.	Se estima que en Colombia el 40% de los hogares tiene practicas de consumo alimentos saludables.	Se estima que en Colombia menos del 36% de los hogares tiene practicas de consumo alimentos saludables.	Incentivar por salud y estilos de vida el consumo de alimentos saludables
V8	Poder adquisitivo del mercado en general	La capacidad adquisitiva en Colombia crece a un ritmo del 7%.	La capacidad adquisitiva en Colombia crece a un ritmo del 4%.	La capacidad adquisitiva en Colombia crece a un ritmo del 2%.	Mejorar las tasas de empleo, disminuir la inflación y crecer en el producto interno bruto.

Fuente: elaboración propia, 2021.

Parte C: Estrategia del océano azul

Considerando que la estrategia del Océano Azul está fundamentada en una herramienta como la “Innovación en Valor”, a la que se llega mediante modificaciones que logren una curva de valor para buscar un crecimiento rentable donde prácticamente la competencia sea irrelevante. Ver la siguiente ilustración.

La premisa anterior y en un sector con pocas o bajas barreras de entradas como es la venta de maní, las variables críticas o estratégicas bajo las cuales competirá DCK son estas que denominamos el cuarteto ganador: calidad y sabor, precio justo, empaque confiable y llamativo y formas alternativas de comercialización:

DCK es...
Calidad y sabor
+
Precio justo
+
Empaque confiable y llamativo
+
Formas alternativas de comercialización

Cuando ya no se trabaja basado en los competidores o al no ser ya relevantes se crean nuevos factores que beneficien la marca y la empresa y los clientes los encuentren con mayor valor, al crear la estrategia y siguiendo los pasos de crear un mercado único, hacer irrelevante la competencia, crear y atrapar nueva demanda, romper reglas y alinear al resto de la organización con su elección estratégica: diferenciación y precio justo sustentado principalmente es el deseo de ser el “Bon Ice del maní”, innovando entregando de manera masiva y en cualquier sitio y hasta semáforo o esquina de la ciudad, un producto con buen sabor, empaque confiable y un muy buen precio. Innovando en las formas de comercialización es como se logra ampliar los horizontes del mercado.

La estrategia de comercialización masiva con empaques confiables y llamativos hacen que se alineen todas las actividades de Delicrokante con el objetivo de disminuir los costos y elevar el valor percibido del maní para lograr que se generen oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo.

Bibliografía

- Alfonso Prim . (s.f.). *innokabi.com*. Recuperado el 30 de 08 de 2020, de <https://innokabi.com/lienzo-de-propuesta-de-valor-early-adopters-innokabi/>
- DANE. (s.f.). <https://www.dane.gov.co/>. Recuperado el 12 de 09 de 2020, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales>
- Diaz, A. (31 de 03 de 2018). *Leannovators.tech*. Recuperado el 05 de 08 de 2021, de <https://leannovators.tech/blog/conoce-en-que-fase-te-encuentras-en-el-desarrollo-de-clientes/>
- El Pais. (31 de 08 de 2014). <https://www.elpais.com.co/>. Recuperado el 19 de 09 de 2020, de <https://www.elpais.com.co/economia/los-pasabocas-y-snacks-un-negocio-creciente-en-colombia.html>