

5.1.1. Caso Red No. 1: la definición del concepto tomó aproximadamente seis meses, donde se determinó llegar al mercado con un producto donde predominarán los acabados, nicho al cual difícilmente pueden llegar países que se destacan por su uso de economías de escala para lograr precios bajos. Con el nicho seleccionado se esperaba competir por la calidad del producto, por su diseño y no por precio. Esta Red realizó validación de mercados internacionales pasados los catorce (14) meses que dura el programa, para lo cual se contrató un Gerente Comercial.

Esta Red está constituida desde julio de 2007 y ha realizado pocas exportaciones, dado que al momento de realizar la validación y venta en el mercado internacional, se separaron del concepto inicialmente constituido dado el afán de obtener resultados (ventas) y empezaron a competir en mercados donde la variable precio era la más importante.

Solución: se está llevando a cabo un proceso de redireccionamiento estratégico para redefinir el concepto de empresa de la Red e iniciar labores comerciales nuevamente.