

EXPORTACIÓN DE UCHUVA A ALEMANIA

Jessica Baquero
Andrea Figueroa
Johanna Tello
Erika Rey

Noviembre 2017.

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior- CUN.
Negocios Internacionales.
Opción de Grado II

Copyright © 2017 por Andrea Figueroa, Jessica Baquero, Johanna Tello, Erika Rey.
Todos los derechos reservados.

Abstract

Este es un documento donde expondremos nuestra idea de exportación de dulce de Uchuva a Alemania, ya que hasta el momento este producto no es comercializado en este país. La uchuva, es la tercera fruta en importancia entre las exportaciones colombianas, aunque no es muy promovida y la tecnología para su cultivo no está muy desarrollado.

La exportación de Uchuva presenta un alto dinamismo, debido a que es un producto de reciente introducción al mercado con gran potencial de demanda internacional y con posibilidades atractivas en el mediano y largo plazo. Con gran esfuerzo de los exportadores colombianos se han cautivado a los consumidores extranjeros quienes cuentan con mayor capacidad de compra y están siempre interesados en acceder a productos desconocidos y exóticos.

Por todas las razones ya mencionadas hemos decidido incursionar en el negocio de los derivados de la uchuva.

Tabla de Contenidos

1. JUSTIFICACIÓN	6
2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATÉGICA	7
2.1 Descripción de la Idea de Negocio	7
2.2 Identidad Estratégica	7
2.3 Futuro Preferido	7
2.4 Objetivo General	7
2.5 Objetivos Específicos	8
2.6 Valores	8
2.7 Análisis PESTEL	8
2.8 Análisis de Porter	9
2.8.1 Poder de Negociación de los Clientes	9
2.8.2. Rivalidad entre las empresas	10
2.8.3 Amenaza de los Nuevos Entrantes	10
2.8.4 Poder de Negociación de los Proveedores	10
2.8.5 Amenaza de Productos Sustitutos.	11
2.9 Matriz de Análisis de Campos de Fuerzas	11
2.10 Matriz de Despliegue Estratégico Generativa	12
2.11 Cadena de Valor	13
2.12 Estrategia Competitiva	13
3. ESTUDIO DE MERCADO	14
3.1 Objetivos del Estudio de Mercado	14
3.2 Definición del Mercado Objetivo	14
3.3 Metodología de la Investigación	14
3.4 Análisis de Investigación	14
4. PLAN DE MARKETING	17
4.1 Objetivos del Plan de Marketing	17
4.2 Estrategia de Producto	18
Industrial	18
Consumo	19
Conveniencia	19
4.2.1 Estrategia de Marca	20

	5
4.2.2 Estrategia de Empaque	21
4.3 Estrategia de Precio	21
4.4 Estrategia de Publicidad	22
4.4.1 Plan de Medios	23
4.5 Estrategia de Promoción	23
4.5.1 Estrategias de Relaciones Públicas	24
4.5.2 Estrategias de Promoción de Ventas	24
4.5.3 Estrategias de Ventas Personales	25
4.6 Estrategia de Distribución	25
4.6.1 Defina los Canales de Distribución On line y Offline	25
4.7 Proyección de Ventas	26
5. CONCLUSIONES	27
6. BIBLIOGRAFIA	28

1. JUSTIFICACIÓN

El propósito de nuestro proyecto es exportar Mermelada de Uchuva a Berlín-Alemania. La uchuva después del banano y el plátano, es la tercera fruta en importancia entre las exportaciones colombianas, ya que en los últimos años, estas exportaciones han representado el 45% del valor transado, equivalente a 17 millones de dólares por concepto de frutas frescas. Además las cantidades exportadas de este producto van en ascenso, cerca de 1.850 toneladas o más se exportan actualmente, donde el 95% van con destino a los países de la Unión Europea en donde Colombia es el principal exportador seguido de Zimbabwe.

A pesar de que las exportaciones de este producto en nuestro país no son muy promovidas y la tecnología para su cultivo no se encuentra muy desarrollada, existen oportunidades para la expansión de su mercado en Europa.

La exportación de la Uchuva presenta un alto dinamismo, debido a que es un producto de reciente introducción al mercado con gran potencial de demanda internacional, facilidades de entrada a nuevos proveedores y con posibilidades atractivas en el mediano y largo plazo. Este dinamismo se ha venido reflejando ya que esta fruta cada vez representa mayores ingresos con el paso de los años en nuestro país; gracias al esfuerzo realizado por los exportadores para llevarla a los consumidores extranjeros, quienes con mayor capacidad de compra, siempre han estado interesados en acceder a productos desconocidos y exóticos; ya que ellos no tienen la facilidad de cultivarlo, debido a los cambios climáticos que presentan en el transcurso del año.

Dado el importante crecimiento de la Uchuva en la economía nacional, el proyecto busca favorecer el aumento de la calidad de esta fruta, para ofrecerles a los consumidores en el extranjero un producto que satisfaga de mejor manera sus necesidades.

Por todas las razones ya mencionadas, hemos decidido incursionar en el negocio de la exportación de la mermelada de uchuva, pensamos que es un proyecto al cual no se le ha dado mayor importancia en Colombia, pero que si se mejoran los estándares de calidad en cuanto al cultivo y a la forma de promoción, puede generar una buena

rentabilidad para el país y se podría pensar ya no sólo en exportar la fruta ya mencionada y tratada sino que también otras frutas.

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATÉGICA

2.1 Descripción de la Idea de Negocio

Nuestra idea de negocio se trata de la exportación de Mermelada Uchuva. Dicho producto aún no ha sido exportado de manera activa en los países donde la demanda de este fruto es constante.

2.2 Identidad Estratégica

Exprofuit es una micro-empresa colombiana que ha querido incursionar en un mercado en donde la Uchuva ha sido muy bien recibida por parte de los alemanes. Nuestra empresa busca innovar la manera en la que los alemanes consumen esta fruta dejando de ser solo un acompañamiento en las ensaladas a poder ser consumida en los desayunos como mermelada.

2.3 Futuro Preferido

Para el 2020, ser la empresa colombiana más importante en la elaboración de mermeladas y derivados de la uchuva, siendo reconocidos a nivel mundial para que de esta manera podamos incursionar en nuevos mercados.

2.4 Objetivo General

Ser la principal micro-empresa reconocida a nivel nacional por la exportación de productos derivados de la uchuva, sin la necesidad de depender de países o agentes intermediarios.

2.5 Objetivos Específicos

- A finales del 2018, haber realizado un aproximado en ventas del 50% de un cultivo de uchuva.
- Expofruit hoy en día, dispone de alrededor de 1 hectárea de tierra en Boyacá, la cual es supervisada por 10 personas.

2.6 Valores

- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Honestidad.
- ✓ Sentido Humano
- ✓ Compromiso
- ✓ Respeto.
- ✓ Trabajo en Equipo

2.7 Análisis PESTEL

Tabla 1. Análisis PESTEL

<p>POLÍTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Protección al Consumidor. ● Incursión en nuevos mercados. ● Políticas de bienestar social. ● Políticas fiscales. ● Estabilidad gubernamental. 	<p>ECONOMÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ingresos per capita. ● Movimiento del mercado. ● Inflación. ● Desempleo. ● Oferta monetaria.
<p>SOCIO- CULTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estratos sociales. ● Demografía. ● Consumismo. ● Estilos de vida. ● Niveles de educación. 	<p>TECNOLOGÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fumigación de Cultivos ● Desarrollo e innovación. ● Selección y Compra de la materia prima. ● Manipulación de Materia Prima. ● Preparación del producto. ● Empaque del producto. ● Despacho del producto.

LEGISLACIÓN	ECOLOGÍA
<ul style="list-style-type: none"> • Leyes sobre la competencia. • Leyes ambientales. • Seguridad social y laboral. • Implementos de Protección Personal. • Legislación laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buen manejo de los residuos. • Reutilización del agua.

2.8 Análisis de Porter

2.8.1 Poder de Negociación de los Clientes

Referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

Cualquier que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías

2.8.2. Rivalidad entre las empresas

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

2.8.3 Amenaza de los Nuevos Entrantes

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto. Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias

2.8.4 Poder de Negociación de los Proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad

de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc. El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

2.8.5 Amenaza de Productos Sustitutos.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

2.9 Matriz de Análisis de Campos de Fuerzas

Tabla 2. F.O.D.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Alto nivel de compromiso por la empresa.	Producción y Capacidad Organizativa.
Producto Novedoso en el Mercado Extranjero.	Calidad de transporte, Logística.
Empresarios con Capacidad de Asumir Riesgos.	Cultivos sin certificaciones técnicas.

Confianza en el sector agrícola.	Falta de promoción en el exterior.
Personal altamente calificado.	Limitada publicidad.
Valor Nutricional y Medicinal.	Limitado presupuesto para la inversión en nuevos equipos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Calidad del Fruto.	Cambios climáticos.
Condiciones climáticas favorables.	Incursión de nuevas empresas.
Tendencias de la demanda.	Productos sustitutos.
Alto nivel de contenido nutricional de la uchuva.	Competencia con más experiencia.
Asesoría profesional de internacionalización.	Carencia de incentivos fiscales.
Alto poder adquisitivo de los consumidores.	Alza de precios en los fertilizantes

2.10 Matriz de Despliegue Estratégico Generativa

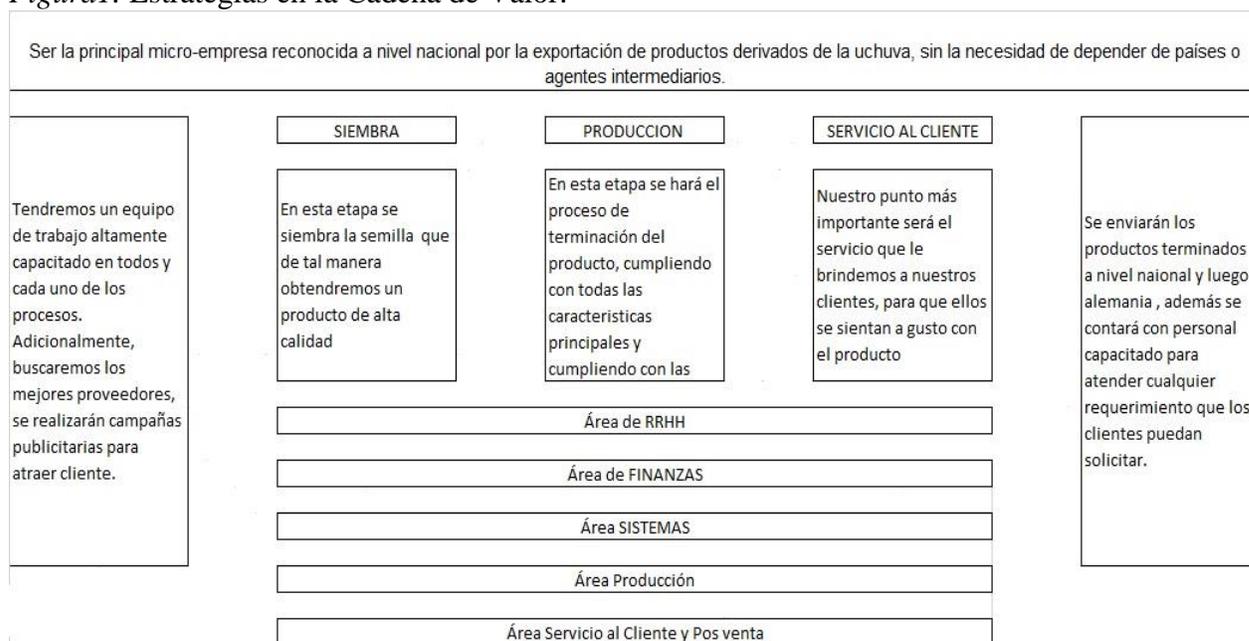
Tabla 3. Estrategia F.O, D.O, F.A, D.A.

F.O	D.O
Atraer clientes con nuevos productos.	Posicionarse como una empresa innovadora y emergente.
Aprovechar el poder adquisitivo del mercado objetivo.	Apertura de nuevas sucursales.
Óptimas condiciones para el cultivo.	Aprovechamiento de la tecnología.
Aportes importantes de nutrientes.	

F.A	D.A
Reducir efecto de la tasa de cambio.	Idear nuevas estrategias publicitarias a bajo costo.
Equipos más ahorradores y eficientes.	Crear acuerdos comerciales con los proveedores para mantener el precio de los insumos.

2.11 Cadena de Valor

Figural. Estrategias en la Cadena de Valor.



2.12 Estrategia Competitiva

Queremos generar crecimiento rentable y sostenible de aquí al 2020 y más allá. Para lograrlo, queremos estar más orientados al cliente, ser más innovadores. Además, nos esforzamos por promover la sostenibilidad en todas nuestras actividades, reforzando nuestra posición de liderazgo para el futuro.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Objetivos del Estudio de Mercado

Para el 2020, lograr un total de 70% de exportaciones y un 30% de ventas nacionales para un total del 100% de margen de ganancia para nuestra compañía.

3.2 Definición del Mercado Objetivo

Se toma como mercado Objetivo Berlín, Alemania; por su tendencia en el consumo de frutas exóticas motivados por su alto contenido nutricional y sus aportes a la salud. A pesar de que son sensibles a los precios altos, valoran la calidad y frescura de los productos.

Los productos exóticos, registran mayores niveles de demanda durante los meses de invierno, especialmente ante festividades como navidad, año nuevo y semana santa.

3.3 Metodología de la Investigación

Nuestra metodología es explorativa porque hemos realizado un previo estudio de mercado donde hemos podido analizar el comportamiento de la población alemana, de allí podemos concluir que esta población busca en su alimentación mayor nutrición y cuidado.

3.4 Análisis de Investigación

Realizamos una encuesta por internet a personas de origen alemán pero que se encuentran radicadas actualmente en Colombia y obtuvimos los siguientes resultados:

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR- CUN**Programa Negocios Internacionales****Encuesta No. 001****Lugar y Fecha:** Bogotá D.C., 10 de Abril de 2017

Objetivo: La siguiente encuesta se hace con el fin de analizar los siguientes aspectos: Frecuencia de consumo, Impacto en la publicidad, Margen de precios, Incentivos y las diferentes formas de pago para el producto.

1. ¿Con qué frecuencia consume el producto?

- Diario
- Semanal
- Cada dos semanas
- Mensualmente
- No lo consume

2. Estaría dispuesto a pagar por el producto

- Más de 15 dólares
- Menos de 15 dólares
- Entre 10 a 15 dólares

3. ¿Conoce las propiedades de la Uchuva?

- Si
- No

¿Cuáles? _____

4. Al adquirir el producto ¿con qué frecuencia revisa la fecha de vencimiento del producto?

- Siempre
- Casi Siempre
- Rara Vez
- Nunca

5. ¿En dónde adquiere el producto?

- Supermercados Tiendas
 Tiendas
 Tiendas Virtuales

6. ¿Ha asistido alguna vez a una feria de frutas exóticas?

- Si
 No

7. En caso de haber asistido ¿Ha visto nuestra marca en estas Ferias?

- Si
 No

8. Cuando realiza compras ¿Cuál es el medio de pago que más utiliza?

- Tarjeta de Crédito
 Tarjeta Débito
 Efectivo

Estaría dispuesto a pagar por el producto	
ENTRE 10 A 15 DOLARES	19
MAS DE 15 DOLARES	27
MENOS DE 15 DOLARES	34
	80

9. En eventos especiales, ¿Cómo le gustaría recibir su premio?

- Bonos de Compra
 Productos
 Bonos para restaurantes

RESULTADOS

conoce las propiedades de la uchuva	
NO	38
SI	42
	80

Al adquirir el producto ¿con qué frecuencia revisa la fecha de vencimiento del producto?	
rara vez	20
casi siempre	14
siempre	25
Nunca	21
	80

¿En dónde adquiere el producto?	
tiendas	36
supermercados	34
tiendas virtuales	10
	80

¿Ha asistido alguna vez a una feria de frutas exóticas?	
no	42
si	38
	80

En caso de haber asistido ¿Ha visto nuestra marca en estas Ferias?	
si	0
no	80
	80

Cuando realiza compras ¿Cuál es el medio de pago que más utiliza?	
efectivo	54
crédito	16
débito	10
	80

En eventos especiales, ¿Cómo le gustaría recibir su premio?	
bonos de compra	31
productos	34
bonos para restaurante	15
	80

¿Con qué frecuencia consume el producto?	
cada dos semanas	10
diario	18
mensualmente	12
no la consume	13
semanal	27
	80

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos del Plan de Marketing

IncurSIONANDO en el mercado Alemán a través de diferentes ofertas en los supermercados y tiendas, siendo de esta manera un llamado a adquirir este nuevo producto proporcionando a las personas muestras gratis del mismo, esto con el fin

de que conozcan nuestros dulces y derivados para que así se convierta en un producto que no falte en la canasta familiar alemana.

4.2 Estrategia de Producto

Nuestro producto es Tangible, debido a que la Uchuva es un alimento, el comprador tiene contacto físico con él.

Tabla 5. Cuadro Comparativo.

Ventajas	Desventajas
* Es fácil de obtener	* Necesitan un inventario
* El producto siempre es el mismo, es decir, que tiene siempre las mismas características	* Ocupan espacio y se puede estropear. Los bienes tangibles se rompen
* Se puede arreglar e incluso mejorar	
* El producto es estandarizable	

Propiedades del producto tangible:

- Tiene forma física, en este caso la uchuva, en el lugar de venta y puede ser inspeccionado.
- Poseen un valor inmediato. Se pueden ver, tocar y utilizar
- Se produce en instalaciones donde el público no tiene acceso.

Industrial

La industria utiliza la uchuva para la fabricación de salsas, mermeladas, jugos, pulpas, dulces, bocadillos, fruta deshidratada, la pectina de la uchuva, mermelada con

flores de saúco, conservas, helados, glaseados, licores y néctares. Las hojas y la fruta también son utilizadas en la industria química y farmacéutica.

Consumo

Los alemanes tienden a consumir frutas exóticas, motivados por su alto contenido nutricional y por sus buenas consecuencias para la salud; y aunque son sensibles al precio valoran la calidad y la frescura de los productos.

- Las uchuvas son utilizadas principalmente para la lonchera de los niños.
- Los consumidores alemanes conceden gran importancia a la frescura y a la inocuidad en las frutas frescas, por esto son uno de los productos de mayor demanda por parte de los alemanes, quienes están dispuestos a pagar hasta un 52% más por estos productos.
- Los principales aspectos involucrados a la hora de tomar decisión de compra son el sabor, la facilidad de consumo, el aspecto externo, la relación de precio/calidad y las características saludables del producto.
- Los productos exóticos, registran los mayores niveles de demanda durante los meses de invierno, especialmente antes de festividades tales como navidad, año nuevo y semana santa.

Conveniencia

Una ciudad que marca tendencias, Berlín tiene "estado del arte" en diseño, arte, moda, arquitectura y música, de una manera muy variada, juvenil y en constante evolución. La creatividad y el entorno innovador es especialmente atractivo para los

jóvenes de todo el mundo, razón por la cual más de 790.000 (23% de la población total) personas menores de 25 años residen en Berlín.

A pesar de la densidad urbana, los estándares de vida son altos. La red de transporte público es moderna y amplia. Las viviendas se encuentran a precios razonables y ofrecen gran confort. Los ríos y lagos rodean la ciudad, facilitando el suministro de agua potable. Asimismo, es posible nadar, pescar o practicar deportes al aire libre en las afueras de la ciudad.

Además Alemania es un país donde las comidas saludables han tomado gran importancia, y por ello, el gobierno alemán busca sacar el mayor provecho de los acuerdos comerciales que se tienen con países latinoamericanos para suplir las frutas y verduras que no son producidas en su territorio y así tener estos productos al alcance de los ciudadanos alemanes.

4.2.1 Estrategia de Marca

✓ Slogan

“MERMELADA HECHA CON AMOR”

“MIT LIEBE GEMACHT”

✓ Logo

Figura 1. Logo.



4.2.2 Estrategia de Empaque



Figura 2. Envases.

4.3 Estrategia de Precio

Para el precio de venta tenemos en cuenta todos los costos desde el transporte hasta los diferentes impuestos y permisos que se deben pagar. Los precios de venta se estipulan después de los costos directos del producto conservando un margen de contribución de 60% que es el margen de utilidades que se tiene como objetivo a alcanzar.

Tabla 6. Precio de Venta (tiene en cuenta costos administrativos y financieros)

<i>Precio de Venta</i>	<i>Valor USD</i>
Almacenamiento	0,25
Seguros	0,30
Fletes	2,28
Otros Costos*	1,00
Derechos de Carga	0,09

Inspección de Carga	0,04
Certificados	0,01
Transporte Terrestre dentro del País	0,08
Empaque	0,90
Selección, Clasificación, Procesamiento	2,00
Precio Promedio de Pago al Productor	0,03
Impuestos	0,25
TOTAL	7,64

De esta manera el precio de inserción en el mercado alemán será de USD \$12, después de esto el precio sugerido al público será de USD\$15.

4.4 Estrategia de Publicidad

Inicialmente nuestra estrategia está basada en el logo como texto publicitario debido a que nuestro lema es “uchuva la fruta del amor”, como tal el texto que está plasmado en cada una de las presentaciones de empaque de nuestro producto hace referencia al amor que se siente por cada uno de nosotros invitando así a nuestros clientes a cuidar su salud y bienestar, adicionalmente contamos con nuestra página web y redes sociales por las cuales se hacen anuncios, brindando información acerca del cuidado de la salud y beneficios que es consumir alimentos como las mermeladas derivadas de las frutas 100% naturales. Algo muy importante es queremos generar una grata recordación

en cada uno de nuestros clientes que se conviertan nuestras mermeladas en un producto indispensable a la canasta familiar alemana.

Tabla 6. Presupuesto Publicidad.

DETALLE	PRECIO
Volantes publicitarios (2000 Unidades)	\$ 300.000
Pendones publicitarios para exteriores (2 Unidades)	\$ 400.000
Suscripción página promocional (1 Año)	\$ 40.000
Manejo de Redes Sociales (1 Año)	\$ 2.400.000
Mejoramiento del ambiente del local	\$ 3.000.000
TOTAL INVERSION	\$ 8.840.000

4.4.1 Plan de Medios

Inicialmente queremos darnos a conocer con nuestro producto, por el medio de comunicación que más se acerquen a nuestro presupuesto como son las redes sociales a las cuales tienen acceso la gran mayoría de la población mundial.

Queremos impactar en los supermercados de grandes superficies, tiendas de barrio y demás.

4.5 Estrategia de Promoción

La uchuva es la principal fruta fresca que exporta Colombia diferente al banano y llega a 25 países. Colombia lidera las exportaciones de esta fruta en el mundo seguido de

África, Perú y Ecuador. Los principales mercados son Países Bajos, Alemania, Bélgica y Canadá. Entre enero y noviembre de 2015, las exportaciones de esta fruta sumaron según el Dane US\$23,5 millones.

Actualmente, la uchuva hace parte del surtido permanente de los supermercados alemanes, y en su mayoría, los productos encontrados en estos almacenes son de origen colombiano. Esta fruta tuvo un boom en Alemania, el cual la llevó a tener ventas importantes en pocos años, entre 2010 y 2014 las exportaciones totales de la uchuva crecieron un 36,6%.

4.5.1 Estrategias de Relaciones Públicas

Según el Instituto Británico, las Relaciones Públicas constituyen el "esfuerzo deliberado, planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público". Las relaciones públicas se desarrollan prácticamente en todas las organizaciones, con mayor o menor intensidad. Son parte del sistema de comunicación y se realizan en forma consciente o inconsciente en todos los contactos que la empresa tiene con las personas, clientes o proveedores. Este aspecto de la comunicación tiene que ver con la inserción de la empresa en el medio en que se desenvuelve. Todo intercambio de mensajes entre la empresa y su entorno constituye una forma de relación y tiene incidencia en la estrategia de marketing.

4.5.2 Estrategias de Promoción de Ventas

Se ofrecerán días especiales con promociones con el mercado actual para fortalecerlo y así mismo llevar un voz a voz el cual permite que se capten nuevos nichos de mercado ya que según los estudios de comportamiento, los colombianos saben valorar

una promoción y la respuesta hacia estas promociones es buena, se aprovechará el fanatismo de la gente por las diferentes festividades para lograr la relación de la festividad con la marca y utilizarlo como publicidad indirecta.

4.5.3 Estrategias de Ventas Personales

Tenemos conocimientos de las necesidades del mercado objetivo, lo que nos permite ofrecer nuestro producto en el momento adecuado siendo este un producto diferente al que se tiene en el mercado actual.

4.6 Estrategia de Distribución

Distribución: La distribución es colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida. Los canales de distribución pueden ser:

Directos: son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel. Pueden desarrollar su actividad a través de locales propios de venta al público, o por medio de corredores, viajantes, agentes de venta etc.

Indirectos: pueden ser cortos o largos según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.

4.6.1 Defina los Canales de Distribución On line y Offline

En la actualidad la comunicación Offline y Online se complementan, una necesita de la otra para obtener resultados, aunque la comunicación Offline, sigue siendo la estrella ya que es la que genera mayores repercusiones en el público en general. Sin

embargo, la inversión en medios Online sigue creciendo y en muchas ocasiones es apoyada por el Offline.



Figura 3. Medios de distribución Offline.

En la comunicación online, tenemos los Enlaces Patrocinados (SEM), Blogs, Redes Sociales (SMO), E-mail Marketing, Soportes digitales, Publicidad de banners en medios de comunicaciones digitales, especializadas y otros.



Figura 4. Medios de distribución On line.

4.7 Proyección de Ventas

Tabla 6. Estimado de ventas.

	2019	Crecimiento	2019	Crecimiento	2020	
VENTAS BRUTAS	\$ 44.000.000	16%	\$ 55.000.000	28%	\$ 70.400.000	
OVERHE AD 1%	\$ 440.000		\$ 550.000		\$ 740.000	
VENTAS NETAS	\$ 43.560.000	100%	\$ 54.450.000	100%	\$ 69.696.000	100%
COSTOS	\$ 27.007.200	62%	\$ 35.392.500	65%	\$ 41.817.600	60%
UTILIDADES	\$ 16.552.800	38%	\$ 19.057.500	35%	\$ 27.878.400	40%

5. CONCLUSIONES

El plan de mercado elaborado para EXPOFRUT se realizó con base a toda la investigación tanto de campo como teórica sobre el tema y el sector, por lo que se propuso la implementación de estrategias enfocadas en el uso de la tecnología como es el avance en las redes sociales, directorios virtuales, etc. Además se propuso el uso de valores agregados como ambientación, promociones, días temáticos, entre otras actividades utilizadas por empresas ya posicionadas.

Por medio de la investigación se concluyó que la población del sector Alemán tiene mayor tendencia a consumir productos que sean de origen natural, en el estudio de mercado logramos identificar las necesidades que esta población tiene a la hora de consumir alimentos buscan aquellos que sean saludables y que tengan una fuente de vitaminas para su consumo. Es por ello que la mermelada de uchuva les ayuda a suplir el consumo de dulces procesados, aportándoles una fuente de vitaminas y minerales que son la principal fuente que brinda esta fruta. Se analiza también que gracias a los comportamientos sociales de la población y su expectativa diaria de conocer, probar y obtener nuevas experiencias a la hora de darle a conocer un nuevo saber a su paladar. Con base a la investigación realizada en este proyecto, se puede concluir que EXPOFRUT a pesar de ser una microempresa, nueva y de bajo presupuesto, posee buenas oportunidades de desarrollo. Partiendo desde el punto en que aquellos factores externos no controlables mencionados en el análisis DOFA, son favorables para la empresa, los factores internos controlables son aún más favorables para la empresa,

creando un ambiente propicio para el desarrollo y mejora de EXPOFRUT como empresa reconocida en alemán.

6. BIBLIOGRAFIA

Santiso Asesores. (Mayo 2017). Comunicación Global: Off line y Online, Publicidad

Estrategica. Recuperado de

<http://www.webyposicionamientoseo.com/comunicacion-global.p>

MarketiNET. (Abril 2017). Recurso de Marketing Digital. Recuperado de

http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=27

Exportación Uchuva. (9 Marzo 2009). Comercialización. Recuperado de

http://proyectocomerciolauchuva.blogspot.com/2009_03_09_archive.html

Estrategia y Empresa. (17 Enero 2011). Estrategias de Entrada en Mercados Exteriores.

Recuperado de <http://estrategiayempresa.blogspot.com.co/2011/01/estrategias-de-entrada-en-mercados.html>

Colombia.com. (21 Junio 2011). La Uchuva: Una fruta con propiedades terapéuticas.

Recuperado de <http://www.colombia.com/vida-sana/nutricion/sdi/13374/la-uchuva-una-fruta-con-propiedades-terapeuticas>

Riesgos en las Exportaciones. (23 Octubre 2008). Los riesgos en las exportaciones.

Recuperado de <http://riesgosenlasexportaciones.blogspot.com.co/>

ProColombia. (2017). Oportunidades de Exportación en Tiempo Real. Recuperado de

<http://oportunidades.procolombia.co/home?g=1>

