

PROYECTO EMPRESARIAL
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE PULPA DE FRUTA
CON PUNTOS DE VENTA

Presentado por:

Wilson Javier Acosta Neira

Yeraldith Ortiz Ascanio

Asesor:

ANDRÉS MAURICIO ACOSTA

OPCIÓN DE GRADO II

Corporación Unificada Nacional (CUN)

Escuela de Ciencias Administrativas

Bogotá, 2017

- **Aspectos básicos – Planeación estratégica**

- 1.1 Misión
- 1.2 Visión
- 1.3 Objetivo General
- 1.4 Objetivos específicos
- 1.5 Valores corporativos
- 1.6 Análisis del entorno

- 1. Segmentación del Mercado**
- 2. Diseño del instrumento**
- 3. Evidencias**
- 4. Tabulación**
- 5. Tabla de cierre**
- 6. Estrategia de promoción y distribución**
- 7. Estrategia de precio**

Planeación estratégica

1.1 Misión

Somos una compañía encaminada en proveer productos naturales de origen Colombiano en el mercado internacional, bajo altos estándares de calidad, salubridad y compromiso social y con el medio ambiente.

1.2 Visión

En el 2022 ser la la marca de jugos y pulpas más reconocida en los mercados Internacionales con un alto grado de innovación y desarrollo de nuevos productos.

1.3 Objetivo general

Crear una compañía con sede principal en Bogotá, cuyo fin sea la comercialización de productos agrícolas, prepararlos y adecuarlos para posicionarlos en el mercado extranjero bajo una marca propia, incluyendo la selección de los mejores frutos cosechados, dándoles el adecuado tratamiento bajo estándares de seguridad y salubridad necesarios para que conserven sus propiedades físicas y nutricionales.

1.4 Objetivos específicos

- Seleccionar los mejores frutos cosechados contando como proveedores directos a los productores de estos frutos con una remuneración económica justa que incentive los buenos hábitos de producción con miras a la tecnificación.
- Crear una cadena de producción con altos estándares en tecnología, higiene, calidad y con el personal debidamente capacitado en manipulación de alimentos con prelación a las mujeres, además tener infraestructura necesaria para mantener cadenas de frio y almacenamiento adecuado antes de su distribución.
- Identificar las oportunidades principales de mercado internacional enfocándonos en la selección de países con los cuales Colombia tenga acuerdos comerciales vigentes para que los precios sean más competitivos y de mayor aceptación, corroborando de primera mano toda la información necesaria para la introducción de los productos al mercado extranjero basándonos en estudios de mercado y hábitos de consumo.
- Desarrollar una estrategia de branding internacional a través de los diferentes medios de comunicación principalmente internet y redes sociales, con el fin de generar una retención de la imagen de marca en el consumidor final.

1.5 Valores corporativos

COMPROMISO: nuestra filosofía empresarial se desarrollara bajo el marco del compromiso con todos y cada uno de nuestros Stakeholders principalmente nuestros clientes internos y externos para crear una imagen que genere confianza y aceptación.

HONESTIDAD: todos nuestros procesos administrativos y operativos con este valor ya que es de vital importancia la percepción de transparencia que se lleven todos los stakeholders incluyendo las entidades de control nacional e internacional.

SERVICIO: la satisfacción del cliente es lo más importante para nosotros por esta razón contamos con los diferentes canales de servicio para que nos dejen saber todas sus peticiones, quejas y recomendaciones, con el compromiso de siempre satisfacer las necesidades del cliente.

1.6 Análisis de entorno – PESTEL

POLÍTICO: en el marco de la política de desarrollo económico que ha adoptado el gobierno nacional, se han suscrito diferentes acuerdos comerciales con diferentes bloques económicos internacionales, los más principales e influyentes es:

- ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA
- UNIÓN EUROPEA
- CARICOM (Países del Caribe)
- CANADÁ
- ALIANZA DEL PACIFICO

De estos esquemas comerciales nos vamos enfocar en mercados de países de:

- ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA
- UNIÓN EUROPEA
- CANADÁ

Todos estos países incluyen leyes en cuanto a requerimientos y requisitos de entrada de productos de origen agrícola, para lo cual adoptaremos las medidas de producción y administrativas para cumplir con estos requerimientos.

ECONÓMICO: en los principales mercados internacionales se mantiene un ambiente económico estable aunque particularmente el caso de Estados Unidos hay un esquema de incertidumbre por las decisiones nivel político pero económicamente es una nación estable y con un gran demanda de productos de consumo primario.

SOCIAL Y CULTURAL: el aspecto social es uno de los factores más importantes ya que uno de nuestros principales objetivos es llegar al mercado de ciudadanos latinos recientes en estos países por lo tanto nuestro producto no será desconocido para este grupo objetivo y se tendrá la ventaja del mercadeo voz a voz.

TECNOLÓGICO: la tecnología es indispensable para el desarrollo de cualquier tipo de negocio es necesario crear una estrategia de implementación de marketing por medios tecnológicos y comunicaciones, en este aspecto los mercados internacionales tienen un libre desarrollo tecnológico.

ECOLOGICO: los mercados internacionales tienen compromiso con el medio ambiente y han adoptado medidas para la protección de este, pero estas medidas son de control interno y protección de recursos naturales, adicionalmente las medidas de control en cada uno de estos países van enfocadas al control de riesgo fitosanitarios.

LEGAL: además de las políticas comerciales, en el caso de Estados Unidos existe una entidad encargada de regular el ingreso de productos alimenticios llamada USDA en la cual se hará el registro de todos los productos a ingresar al país y también de los predios, para la creación de sucursales en cada una de estos países se revisarán las normas legales y requisitos necesarios para la formalización de las importaciones.

1.7 Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

Nuevos competidores

Los competidores directos ya están en funcionamiento no somos un producto nuevo, sin embargo vamos a dar una identidad propia colombiana ya que las actuales marcas comercializadas son propias en cada país y no son marcas colombianas, aunque hay variedad en competidores y sus productos, nuestra premisa siempre será la satisfacción del cliente y la identidad de marca.

Rivalidad entre competidores existentes

Aunque son muchos los competidores actuales, el nicho de mercado objetivo es muy amplio y tiene mucho campo de acción inclusive podemos ver productos de varios competidores en una misma vitrina de exhibición y aun así la oportunidad de mercado es muy amplia ya que son productos muy versátiles.

Poder de negociación con los clientes

Lo más importante dentro de la negociación con el cliente es una comunicación clara y directa por esta razón debemos buscar la manera de llevar el producto físico a manera de muestras.

Poder de negociación con proveedores

En cuanto a los proveedores lo más influyente es el factor monetario sabemos por indagación directa que este producto es muy mal pago a los productores directos, por esta razón es importante que los proveedores tengan una remuneración económica justa.

Productos sustitutos

Los productos sustitutos de las frutas son otras frutas que no se produzcan en Colombia para esto necesitamos determinar cuáles serían estas frutas que más circulan en estos mercados y ajustar el precio de venta para que el precio sea un factor determinante al momento de compra.

2. Segmentación del mercado --- b2c

2.1 Geografía

La geografía en donde estarán ubicados nuestros clientes potenciales, es decir, los consumidores finales que visitan centros comerciales y sitios de gran afluencia, la distribución geográfica de esta segmentación quedaría de la siguiente manera:

SOM: el mercado inicial sería el de Estados Unidos, y el punto de inicio sería MIAMI, FL y alrededores principalmente, ORLANDO FL, TAMPA, FL. Y todo el estado de la FLORIDA.

SAM: la segunda fase de expansión es los demás estados de todo el territorio de los ESTADOS UNIDOS y CANADÁ

TAM: Ingresar al mercado de CHINA, el cual tiene una población promedio por ciudad de 45 millones de habitantes.

	TAM	SAM	SOM
LOCALIZACIÓN	MIAMI. FL	FLORIDA	USA - CANADÁ
PUNTOS DE VENTA	1-2 PUNTOS DE VENTA	2-5 PUNTOS DE VENTA	5-15 PUNTOS DE VENTA
DENSIDAD	19.89 MILLONES DE HAB.	20.70 MILLONES DE HAB.	321 MILLONES DE HAB.
TARGET	1% DE ESTA POBLACIÓN	1% DE ESTA POBLACIÓN	1% DE ESTA POBLACIÓN
FOCUS GROUP RANGO EDAD	DE 25 A 40 AÑOS	DE 25 A 40 AÑOS	DE 25 A 40 AÑOS

Figura segmentación del mercado

La pretensión de **COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE PULPAS DE FRUTA** en cuanto a la generación de empleabilidad indirecta en Colombia está encaminada a generar convenios comerciales con pequeños y medianos agricultores que cuenten con variedad de producción, con lo que además incentivaremos la inversión llegando a lugares desconocidos en este campo.

2.2 Tipo y tamaño

Nuestro producto será enfocado al mercado B2C por lo tanto el tipo de clientes que debemos tener son los transeúntes que visitan lugares de alta circulación como los centros comerciales, en promedio ciudades de Estados Unidos un MALL (centro comercial) cada 60 km cuadrados, la circulación peatonal promedio diaria es entre 2000 y 3000 personas en los MALL más grandes y entre 800 y 1500 en los más pequeños eso nos da un potencial mercado de 45.000 personas diarias y de acuerdo a nuestro Target Group que sería de personas entre 25 y 40 años sería un 45% de todos los transeúntes y queremos llegar al 1.0% lo que os daría 202,5 ventas diarias como presupuesto inicial de ventas de ese público para que conozca nuestro producto y lo prueben.

2.3 Ventas

Pronosticamos ventas semanales equivalentes a 9500 KG de fruto procesado (pulpa y jugos) distribuidas a nivel internacional: Estados Unidos, Canadá y la China.

En promedio serían unos 16 contenedores mensuales con un promedio de precio de venta de USD 15.000 c/u para un total de USD 210.000 MENSUAL

2.4 Procesos de compra

Se comprara las cosechas a los cultivos y productores directos de las siguientes zonas: VALLE DEL CAUCA, QUINDÍO, BOYACÁ, ANTIOQUIA. Se pagara directamente al productor con compromiso de entrega en nuestra planta en la ciudad de Bogotá. Se estima un porcentaje de desperdicio de un 5% del producto total comprado.

2.5 Beneficios

En el desarrollo de una actividad económica como la nuestra, se espera obtención de beneficios tanto para los productores de fruta nacional como para nosotros como comercializadora; obteniendo los mismos con un buen manejo y control administrativo, siempre y cuando los procesos de nuestras organización se ejecuten en aras de generar satisfacción y presentar siempre productos de calidad. Con dicho manejo, tales beneficios se esperan obtener en:

- Rentabilidad del negocio.
- Consecución y fidelidad de nuevos Clientes.
- Posicionamiento en el mercado económico Colombiano y extranjero.
- Acreditación de la empresa en normas de calidad sanitaria.
- Alcanzar reconocimientos estatales por la generación de empleo y la protección del medio ambiente,
- Para nuestros aseguraremos la entrega de productos de calidad.

2.6 Formulación del problema

Hay abastecimiento suficiente para la demanda de productos de pulpa de fruta y jugos naturales en los mercados de Estados Unidos, Canadá y China?

2.6.1 Tipo de Investigación

Manejaremos la **Investigación Exploratoria**, debido a que ésta nos permite identificar problemas y oportunidades, proporcionándonos información general sobre el objeto de estudio, su aspecto, comportamiento, etc.

2.6.2 Tipo de Estudio

Cuantitativo – Para ello, manejaremos el método de la encuesta la cual será aplicada a nuestros clientes potenciales, con el fin de obtener información lo más certera posible frente a la compra de los productos que ofrecerá nuestra Comercializadora.

2.6.3 Recopilación de la información

Fuentes Secundarias: nos podemos basar en los estudios de mercado hechos por las mismas entidades estatales que miden los hábitos de compra de los consumidores he identificar las zonas y los fines que mas demandan nuestros productos, por ser un producto de consumo primario es de alta rotación.

3. Diseño del instrumento

3.1 Versión ingles

PREFERENCE SURVEY ON FRUIT BASED BEVERAGES

The following is a questionnaire about your preference when choosing a drink, we appreciate the time you will take to answer each of the questions, for this reason as a gesture of appreciation you will be chosen to send the first samples of our final product, completely free. Thank you very much!

What is the main reason why you buy these natural juices?

- Accessibility and ease of purchase
- Because they are healthy products
- Because they have a fair price
- To freshen up
- Otro: _____

What do you consider to buy a fruit drink?

- The price is reasonable
- No matter the price but it is a natural product
- Product quality
- Nutritional information of the product
- Otro: _____

What disagreement have you had with fruit drinks?

- They are very expensive
- There are no outlets nearby
- They have many artificial preservatives
- They have no fruity flavor
- Otro: _____

If it is not the brand of your preference what other brand would you choose?

Tu respuesta _____

Why would you change brands?

- For the quality of your drinks
- Because the drinks are 100% natural
- Because they have outlets in most malls
- For testing that same drink in another brand
- Otro: _____

How often do you buy natural fruit drinks?

- Between 5 and 10 times a week
- Between 2 and 5 times a week
- 1 time per month
- Never

How much do you pay for these natural fruit drinks?

- Between 1 and 2 Dollars
- Between 2 and 5 Dollars
- Between 5 and 10 Dollars
- More than 10 dollars

SIGUIENTE

Página 1 de 3

PRESENTATION OF THE PRODUCT

Our brand is dedicated to the commercialization of natural juices including pieces of fruit, based on 100% natural fruit pulp, which is a benefit for the body of the consumer since it eliminates the sequels that carry the products treated with artificial preservatives, it also contributes to the improvement of the metabolism of people and gives a contribution of essential nutrients.

Our factor of innovation will be to offer our products closer and adapt their needs including direct sales points and also through distribution channels like internet, providing a service at home so that our customers have a product of natural origin. At good cost.

Our products are divided into two lines, the first line is the fruit pulp in presentations of 250 grams which will be in our points of sale, the second line of product is our juices prepared in the same points of sale in view of the public. And made with our 100% natural fruit pulp, in 18-ounce glassware presentations. To itself in our points of sale will be able to request nutritional information and the beneficial factors for the health of each one of our pulps and natural juices, this information will be printed in the glasses and bags that are delivered with the juice or fruit pulp.

Preservative-free natural juices





ATRÁS SIGUIENTE Página 2 de 5

EVALUATION

What improvements do you suggest to our final product in your presentations?
Tu respuesta: _____

Set a fair price for natural juices presented in 18-ounce glasses
Elige _____

Define a fair price for fruit pulps presented in 250 gram packages
Elige _____

What is the probability that you will buy our products?
Elige _____

ATRÁS SIGUIENTE Página 3 de 5

DISTRIBUTION AND COMMUNICATION

Why distribution and payment channel would you like to purchase our products?

- Direct at the point of sale
- Internet with Home Service
- Applications for smartphones with home service
- Otro: _____

By which communication channel would you like to receive news about our products?

- Social networks
- Email
- Text message
- I do not want to receive information
- Otro: _____

Gratefulness

We thank you for the time provided to answer the previous survey, lastly we request please help us with your data to send our samples in compensation for the time provided and to give more information about our product.

NAME AND SURNAME

Tu respuesta

EMAIL ADDRESS

Tu respuesta

CITY OF RESIDENCE

Tu respuesta

[ATRÁS](#) [ENVIAR](#)

 Página 5 de 5

3.2 Versión español

ENCUESTA DE PREFERENCIA EN BEBIDAS A BASE DE FRUTAS

El siguiente es un cuestionario acerca de su preferencia a la hora de elegir una bebida, agradecemos el tiempo que usted va a tomar para responder cada una de las preguntas, por esta razón como gesto de agradecimiento usted sera escogido para el envío de las primeras muestras de nuestro producto final, completamente gratis. Muchas gracias!!

¿cual es la principal razón por la que usted compra estos jugos naturales?

- Accesibilidad y facilidad de compra
- Porque son productos saludables
- Porque tienen un precio justo
- Para refrescarse
- Otro: _____

¿Que tiene en cuenta usted para comprar una bebida a base de frutas?

- El precio sea razonable
- No importa el precio pero que sea un producto natural
- Calidad del producto
- Información nutricional del producto
- Otro: _____

¿Que inconformidad ha tenido usted con las bebidas a base de frutas?

- Son muy costosos
- No hay puntos de venta cercanos
- Tienen muchos conservantes artificiales
- No saben a fruta fresca
- Otro: _____

¿Si no esta la marca de su preferencia cual otra marca escogería?

Tu respuesta _____

¿Porque razón usted cambiaría de marca?

- Por la calidad de sus bebidas
- Porque las bebidas son 100% naturales
- Porque tienen puntos de venta en la mayoría de centros comerciales
- Por hacer prueba de esa misma bebida en otra marca
- Otro: _____

¿Con que frecuencia usted compra bebidas a base de frutas naturales?

- Entre 5 y 10 veces por semana
- Entre 2 y 5 veces por semana
- 1 vez al mes
- Nunca

¿Cuanto paga usted por estas bebidas naturales a base de fruta?

- Entre 1 y 2 Dolares
- Entre 2 y 5 Dolares
- Entre 5 y 10 Dolares
- Mas de 10 Dolares

SIGUIENTE

Página 1 de 5

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Nuestra marca esta dedicada a la comercialización de jugos naturales incluyendo trozos de fruta, a base de pulpas de fruta 100% naturales, lo cual es un beneficio para el organismo del consumidor ya que se elimina las secuelas que llevan los productos tratados con conservantes artificiales, ademas contribuye con el mejoramiento del metabolismo de las personas y da un aporte importe de nutrientes esenciales.

Nuestro factor de innovación sera el de ofrecer nuestros productos mas cerca y adaptación de su necesidad incluyendo puntos de venta directos y también por medio de canales de distribución como Internet, prestando un servicio a domicilio para que asi ustedes nuestros clientes tengan un producto de origen natural a buen costo.

Nuestros productos se dividen en dos lineas, la primera linea es las pulpas de fruta en presentaciones de 250 gramos las cuales estarán en nuestros puntos de venta, la segunda linea de producto es nuestros jugos preparados en los mismos puntos de venta a la vista del publico y hechos con nuestra pulpa de fruta 100% natural, en presentaciones de vasos de 18 onzas. a si mismo en nuestros puntos de venta podrá solicitar información nutricional y los factores benéficos para la salud de cada una de nuestras pulpas y jugos naturales, esta información sera impresa en los vasos y bolsas que son entregados con el jugo o pulpa de fruta.

Jugos Naturales sin conservantes





ATRÁS

SIGUIENTE

Página 2 de 5

EVALUACION

¿Que mejoras usted sugiere a nuestro producto final en sus presentaciones?

Tu respuesta

Defina un precio justo para los jugos naturales presentados en vasos de 18 onzas

Elige

Defina un precio justo para las pulpas de fruta presentadas en empaques de 250 gramos

Elige

¿Que probabilidad hay de que usted compre nuestros productos?

Elige

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 3 de 5

DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACION

¿Porque canal de distribución y de pago usted le gustaría adquirir nuestros productos?

- Directo en el punto de venta
- Internet con Servicio a Domicilio
- Aplicaciones de Domicilios
- Otro: _____

¿Porque canal de Comunicación a usted le gustaría recibir noticias acerca de nuestros productos?

- Redes Sociales
- Correo Electronico
- Mensaje de texto
- Otro: _____

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 4 de 5

Agradecimiento

Agradecemos el tiempo brindado para responder la anterior encuesta, por ultimo solicitamos por favor nos ayuden con unos datos suyos para envío de nuestras muestras en compensacion por el tiempo brindado y para dar a conocer mas novedades sobre nuestro producto.

NOMBRE Y APELLIDO

Tu respuesta

DIRECCION DE CORREO ELECTRONICO

Tu respuesta

CIUDAD

Tu respuesta

ATRÁS

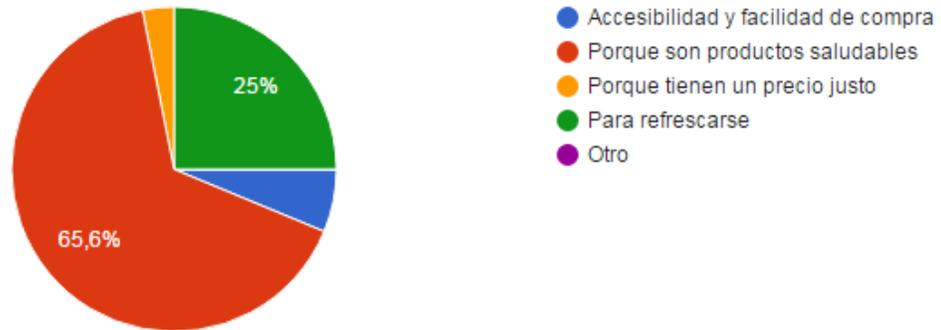
ENVIAR

Página 5 de 5

4. Tabulación

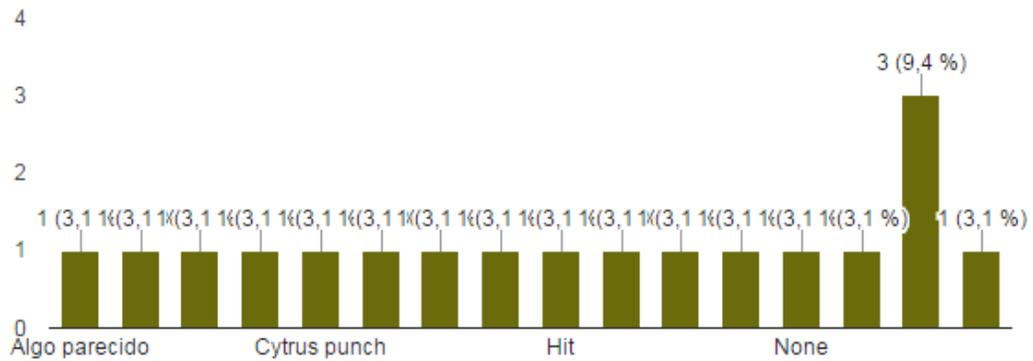
¿cual es la principal razón por la que usted compra estos jugos naturales?

(32 respuestas)



¿Si no esta la marca de su preferencia cual otra marca escogería?

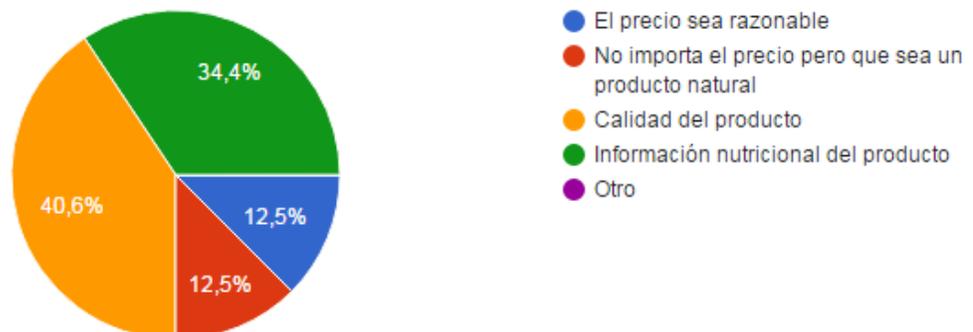
(18 respuestas)



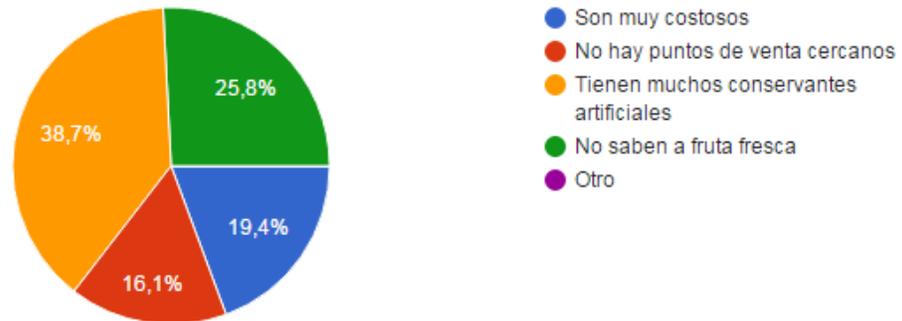
¿Porque razón usted cambiaría de marca? (32 respuestas)



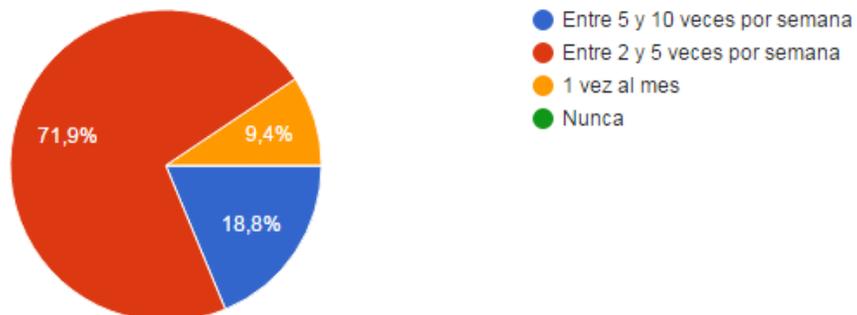
¿Que tiene en cuenta usted para comprar una bebida a base de frutas?
(32 respuestas)



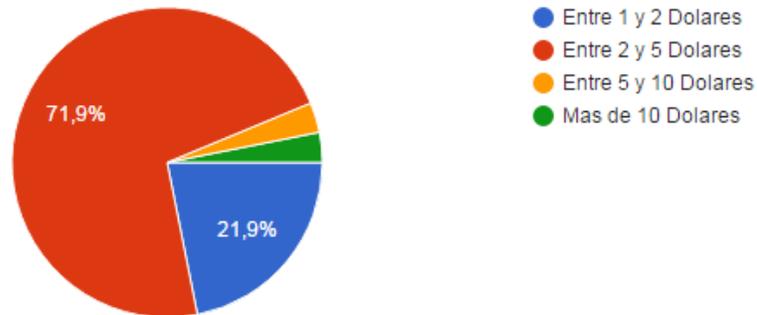
¿Que inconformidad ha tenido usted con las bebidas a base de frutas?
(31 respuestas)



¿Con que frecuencia usted compra bebidas a base de frutas naturales?
(32 respuestas)



¿Cuanto paga usted por estas bebidas naturales a base de fruta? (32 respuestas)



¿Que mejoras usted sugiere a nuestro producto final en sus presentaciones?
(22 respuestas)

Mas color en la presentacion del producto

Aunque el producto sea sano (?) necesita una muy buena presentacion. Es una muy buena idea que sean recien hechos.

Un buen precio

Presentacion en envases no plasticos

Cantidad

Descripcion de ingredientes

Buena presentacion

Mas variedad

No lo sé

No incluir tanto conservante

Preparacion que sea en el punto de venta

Se ve rico así

Portabilidad

Preparacion en el seller

Evitar los envases plasticos

None

Envases resistentes

Sin azucar

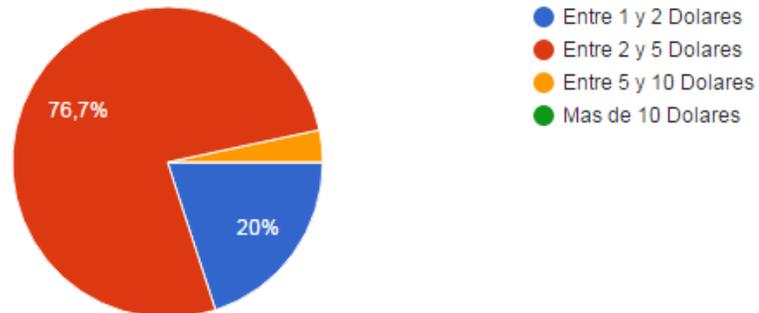
Sin azucares

Higiene

Envase hermetico
Sin endulzantes

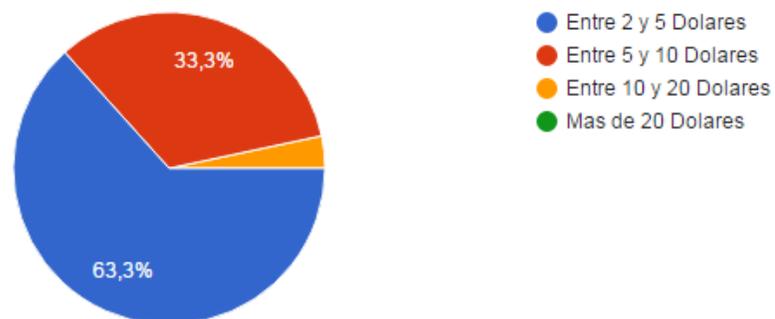
Defina un precio justo para los jugos naturales presentados en vasos de 18 onzas

(30 respuestas)

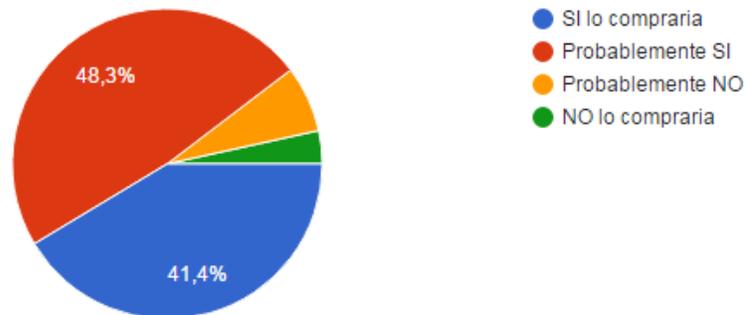


Defina un precio justo para las pulpas de fruta presentadas en empaques de 250 gramos

(30 respuestas)

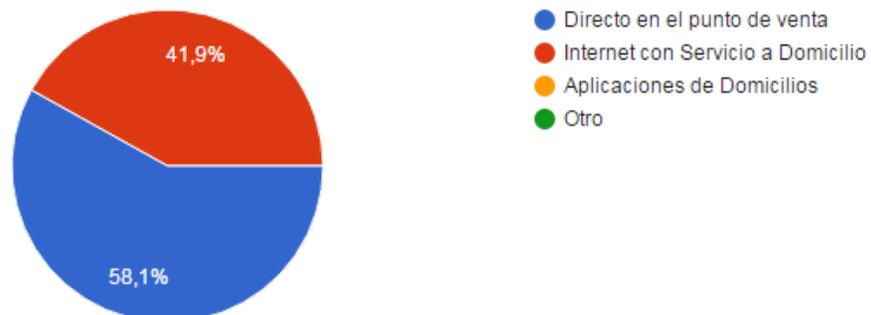


¿Que probabilidad hay de que usted compre nuestros productos? (29 respuestas)



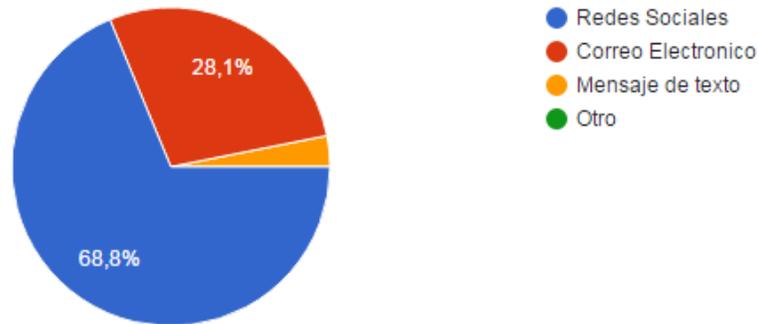
¿Porque canal de distribución y de pago usted le gustaría adquirir nuestros productos?

(31 respuestas)



¿Porque canal de Comunicación a usted le gustaría recibir noticias acerca de nuestros productos?

(32 respuestas)



NOMBRE Y APELLIDO (27 respuestas)

Juan aguilera

Edilberto valderrama

Daniela Vega

Alma RiverA

Irlanda garcía

Karen quevedo

Karen tatiana ramirez

Rafael Puerto

Alma marcel silva de alegria

Diana vega

ailyn magaña

Angy Leiva

Grethel Fabilena

Alicia vinazco

Eddyvan sanchez

Divanna I Cuenca

Vannesa Rodríguez

Alexander santafe

Eliana Montoya

Carlos Guillen

Leslie David

William gan

Hector Pardo

David puerto

Giancarlo calle

Gudrun Albrecht

Liliana Quarto

DIRECCION DE CORREO ELECTRONICO (27 respuestas)

Juan.aguilera@cun.edu.co

Betods12@hotmail.com

vegaaura2@gmail.com

petunia4ever72@gmail.com

Skyblue210@hotmail.com

danyduke11@hotmail.com

Tatiana15.@hotmail.com

pierrafael13@hotmail.com

Acdg@yahoo.com

Vegaroa5Vegaroa5@gmail.com

950227ailyn@gmail.com

angleyvafranco@hotmail.com

avemendoza@gmail.com

grethelfabilena@hotmail.com

favinasco@viultda.com

Eddyvan@yahoo.com

Jjcustombrokers@comcast.com

Sarovali@hotmail.com

Alexandersanta@outlook.com

Eliana.montoya@chaackhealty.com

Jcguillen@camelotcol.com

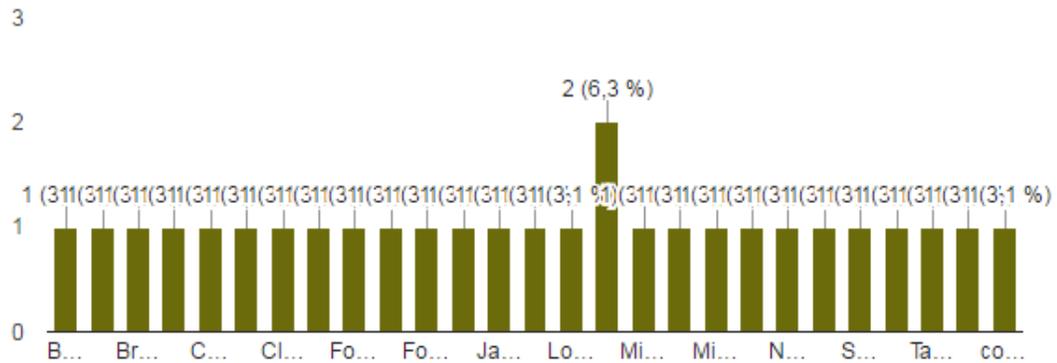
Davidleslie@comcast.net

Sz@unioncargosz.com

Sucargaexpress@hotmail.com

davidps4145@gmail.com
gerencia@callecargo.com
Lqs398@me.com

CIUDAD (28 respuestas)



5. Tabla de cierre

Ver archivo adjunto Excel

Imagen corporativa



1. Marca: Trópico

La marca se determina de acuerdo al producto que estamos ofreciendo en cuanto a la variedad de pulpas y mezclas para las diferentes presentaciones de jugos y esta marca representa en su esencia todos los productos que estamos ofreciendo incluyendo pulpas y jugos naturales.

Además la imagen transmite un producto llamativo y fresco ya que se escogieron colores que estimulan el subconsciente teniendo en cuenta alimentos y bebidas.

2. Colores

Es muy difícil demostrar en 2 colores la representación de nuestros productos por lo tanto escogimos 3 colores; Naranja, Rojo, Amarillo y verde.

NARANJA: queremos demostrar vitalidad y diversión, ya que dentro de las mezclas de los jugos podemos ofrecer mezclas no tan convencionales para ciertas personas.

ROJO: Queremos demostrar energía y pasión además de que este color contrasta con algunas de nuestras pulpas y jugos de este color.

AMARILLO: queremos mostrar positivismo y también es un color influyente en cuanto a decisión de compra para comida y bebidas

VERDE: queremos transmitir frescura y salubridad de nuestros productos.

3. Tipo de letra

El tipo de letra utilizado es asimétrico no es una letra establecida, es un diseño hecho a mano y trabajado en plataformas básicas de dibujo, no queríamos transmitir una marca con un logo

aburrido o simple ya que nuestros productos requieren transmitir todo lo contrario, energía, vitalidad, salud, frescura; y eso es lo que queremos mostrar en el diseño del logo algo corto pero expresivo.

4. Diseño del envase y bolsa

4.1 Vaso



- Material: papel
- Capacidad: 32 onzas
- Accesorios: tapa para evitar derrames y pitillo o plumilla para tomar la bebida

4.2 Bolsa



BOLSAS PARA EL PAQUETE DE PRODUCTOS FINALES

- Material: papel
- Capacidad: 5 KG / 10 LT
- Accesorios: manijas plásticas resistentes



BOLSA PARA AMPAQUE DE PULPA DE FRUTA

- Material: PLASTICO
- Capacidad: 250 gramos
- Accesorios: etiqueta con información nutricional



Estrategia de Distribución

Canales de Distribución

La estrategia que manejaremos será la preparación y venta de nuestros productos tanto a mayoristas como a minorista, enfocados principalmente en Supermarktes y customers del comun.

Venta Directa / Direct Sale:

Producto: Nuestros productos estarán disponibles a través de pedidos a domicilio, posterior a ello se oferta la variedad con que contamos. Empresa: Trabajaremos con mensajeros motorizados quienes contarán con uniforme y espacio adecuado en su moto para el transporte de los productos, con un bajo costo adicional, además estará disponible para nuestros clientes el seguimiento a las entregas oportunamente por medio gps. Competencia: Estaremos atentos a los cambios tecnológicos y del mercado que se presenten, procurando siempre que los clientes sientan satisfacción con cada entrega. Mercado: Nuestros productos contarán con una oferta variada de sabores y de adiciones que atraerán el paladar de cualquier persona, por consiguiente podrán dedicarse a elegir entre el contenido principal (yogurt, leche, helado, agua), cantidad de

frutas a incluir en la preparación y/o aquellos que ya tienen beneficios nutricionales establecidos. Intermediarios: En cuanto a los clientes mayoristas o intermediarios de nuestros productos, estableceremos condiciones de precio directo con ellos, con la posibilidad directa de obtener cierta ganancia, siempre y cuando no perjudiquen la imagen de nuestro producto y los lineamientos de venta ya establecidos. El diseño para promocionar nuestros productos en este canal de distribución, será interno y externo, conservando siempre la imagen natural de Trópico, acompañado con frases alusivas a sus beneficios. Se trata de simular un estilo visual de promoción de **Venta Directa**, en este caso para locales comerciales.

Supermercados / Supermarkets:

Producto: En cuanto a este canal, la distribución se hará contratando inicialmente a empresas transportadoras, toda vez que el flujo de pedidos se espera tenga afluencia y buena acogida. Empresa: No contaremos con una flota de transporte propia inicialmente, pero si se contratará oportunamente a los prestadores de este servicio en la ciudad de Miami, contaremos con el personal para la preparación de los productos necesario y altamente competente. Competencia: Posiblemente exista cierto margen de error en la puntualidad de entrega de los pedidos, debido a que no tendremos un control directo sobre los conductores, pero a través de informes de cumplimiento solicitados a la empresa transportadora ejecutaremos el control sobre los mismos. Mercado: En este canal, se espera la adquisición de nuestros productos por parte de cualquier persona, pero especialmente de las amas de casa, quienes principalmente generan compras en este tipo de lugares. Intermediarios: Las empresas transportadoras serán nuestros intermediarios, y sobre su gestión oportuna realizaremos control. Este canal de distribución no amerita el manejo de promoción visual extensiva, debido a la magnitud del espacio donde se pretende operar, básicamente manejaremos la apariencia del espacio con la exposición de la pulpa y el respectivo precio de cada producto **Trópico**.

Social Commerce:

Producto: Nuestras redes sociales, especialmente Facebook, e Instagram, serán los canales principales de distribución de **TRÓPICO**, tendremos apartes y publicaciones visualmente atractivas, coloridas a los ojos de nuestros potenciales clientes, su actualización y promoción será diaria, promoviendo el mínimo de una publicación en la mañana y otra en la tarde-noche. Empresa: Contaremos con equipos (computadores, celulares) de última tecnología que cuenten con conexiones a internet favorables, evitando de esta forma tardanzas en la información propuesta para los clientes actuales y futuros. Competencia: Páginas web de empresas promotoras, quienes obviamente cuentan con una experiencia considerable en el tema promocional digital. Mercado: La población joven, serán los que mayormente tendrán conocimiento de nuestros productos, toda vez que son quienes en la actualidad mantienen una relación fuerte con la tecnología/redes sociales y sus cambios. Intermediarios: No tendremos en este canal de distribución intermediarios, puesto que manejaremos directamente nuestra

promoción, aunque en temas gráficos optaremos por la asesoría de un diseñador (en caso de ser necesario). Los productos podrán ser solicitados a través de chat interno o mensajes directos. La siguiente será la apariencia de nuestra página en facebook:



E-commerce dedicated:

Producto: Nuestra página web será atractiva y colorida, con información detallada pero que no sature al visitante de la misma, manejaremos una relación directa de este canal con el **Social Commerce**, aprovechando cada publicación en redes sociales, con el link de nuestra página web.

Empresa: Los medios tecnológicos son tan necesarios en la actualidad, que por la misma consideración, tendremos acceso a equipos avanzados tecnológicamente.

Competencia: Se amortiguará a través de la conexión diaria a la web, procurando tener a nuestra disposición los equipos que permitan realizar la promoción que deseamos.

Mercado: Los Millennials corren la voz fácilmente cuando algo les llama realmente la atención, y el trabajo promocional lo centraremos en la imagen de cada lanzamiento o aviso informativo que tengamos.

Intermediarios: Nos asesoraremos con un diseñador gráfico para generar impacto con la promoción de nuestros productos. Contaremos con una pestaña especial de solicitud de pedidos. Nuestro e-commerce corresponderá a los colores de la marca, pretendemos causar impacto con cada tonalidad y/o actualización de la misma. Contará con paneles laterales, en los cuales se mostrará toda la información relacionada con próximos eventos, nueva apertura de tiendas, entre otras; en los paneles horizontales que estarán distribuidos en el centro de la página, nuestros clientes podrán encontrar información relacionada con nuestros productos, sobre precios, medios de pago y de contacto, además del logo afines a la marca.

Trópico Colombia: gran variedad de pulpas y jugos de fruta natural

Trópico Colombia: gran variedad de



Adquiere la pulpa



Adquiere el jugo



Próximos Eventos:

Conventional Mall -
5th Avenue Richard's
Street

Contact Us:

info@tropicolombia.com

PSE

¿Do you want to Buy?

Press the botton for PSE

Press Here for more options

More Options

6. Estrategia de precio

Ver archivo adjunto Excel