



**(ENSALADA DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS
ENVASADAS EN PLÁSTICO POLIETILENO AL VACÍO)**

ANYELA ALEJANDRA OROZCO BARRAGAN

MAYO 2017

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN
SUPERIOR CUN
OPCIÓN DE GRADO II
BOGOTÁ D.C**

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN E INFORMACIÓN GENERAL	4
1. JUSTIFICACIÓN	4
2. DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA	5
2.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	5
2.2 IDENTIDAD ESTRATÉGICA	6
2.3 FUTURO PREFERIDO	6
2.4 OBJETIVO GENERAL	7
2.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
2.6 VALORES	7
2.7 ANÁLISIS DE PESTEL	¡Error! Marcador no definido.
2.7.1 POLITICO	8
2.7.2 ACUERDOS COMERCIALES	8
2.7.3 ECONOMICO	9
2.7.3.1 PIB	¡Error! Marcador no definido.
2.7.3.2 PIB PERCAPITAL	13
2.7.4 SOCIO-CULTURAL	14
2.8 ANÁLISIS DE PORTER	15
2.8.1 REALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	¡Error! Marcador no definido.
2.8.2 PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES	16
2.8.3 PODER DE NEGOCIACIÓN CON CLIENTES:	17
2.8.4 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES:	17

2.9.5 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	17
2.9 MATRIZ DE ANÁLISIS DE CAMPOS DE FUERZA	18
2.10 ANÁLISIS DOFA	19
2.11 CADENA DE VALOR	20
3. ESTUDIO DE MERCADO	21
3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	21
3.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	21
3.2.1 SECTORIZACIÓN DEL PROYECTO	21
3.2.2 ECONOMICO	22
3.2.3 SOCIAL	23
3.2.4 INFRAESTRUCTURA	23
3.3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	28
3.3.1 METODO	29
3.4 ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN	29
4. PLAN DE MARKETING	30
4.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	30
4.1.1 ESTRATEGIA DE MARCA	¡Error! Marcador no definido.
4.1.2 ESTRATEGIA DE EMPAQUE	31
4.1.3 ESTRATEGIA DE SERVICIOS POSTVENTA	¡Error! Marcador no definido.
4.2 ESTRATEGIA DE PRECIO	
4.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	¡Error! Marcador no definido.
4.3.1 PLAN DE MEDIOS	¡Error! Marcador no definido.
4.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	¡Error! Marcador no definido.

4.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
5. CONCLUSIONES	¡Error! Marcador no definido.
6. WEBGRAFÍA	37
CAPÍTULO 2 FIGURAS Y TABLAS	38
APÉNDICE (ANEXOS)	39

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN E INFORMACIÓN GENERAL

1. JUSTIFICACIÓN

El interés del proyecto se basa en la elaboración y exportación de ensaladas de frutas exóticas y autóctonas de nuestro país, puesto que es un producto de fácil elaboración y costos mínimos de inversión, además aprovechando que...

1. La nueva tendencia mundial en los seres humanos es de alimentación más balanceada/fitness, ocasionandonos así un amplio nicho a explorar.
2. Es el argumento perfecto para darle un valor agregado (agroindustria) a la simplicidad del agro colombiano (dispensa mundial)
3. Se sabe que en todos los productos alimenticios, su margen de rentabilidad puede ser de 100% a 1000%, trayendo consigo frutos positivos a la economía empresarial del país, animando en gran escala el trabajo formal en la ciudad capital.

2. DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA



2.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Fuente: Frutas exóticas/ colombia trade

Ensaladas de frutas exóticas colombianas frescas, preparadas y envasadas en bolsas plásticas de polietileno al vacío. (Cuarta gama)

Según proexport, hay una alta oportunidad de negocio exitoso en la exportación al país de Panamá todo lo relacionado con hortalizas, verduras y frutas colombianas, ya que son apetecidas a gran escala por los panameños.

Se investigó y encontró que existen empresas que distribuyen en panamá ensaladas estrictamente saladas es decir ensaladas de solo verduras, estas son empresas europeas como por ejemplo Scalime France, pero como en este continente las frutas exóticas no se consiguen porque no se cosechan tenemos ventajas por ello.

la idea es llevar al mercado panameño ensaladas de frutas muy autóctonas, tales como: sandía, guanábana, lulo, maracuyá, feijoa, tomate de árbol, zapote, uchuvas, pitahaya, borojo, mangostino y chilacua, listas para el consumo en presentación ergonómicas tales como las bolsas o bandejas de polietileno al vacío, en los supermercados o a grandes cadenas de almacenes panameños.

EMPRESA

Es una empresa privada en donde su actividad económica se desarrolla en el sector primario, su ámbito de operación es internacional y jurídicamente es una empresa de propiedad individual unipersonal.

2.2 IDENTIDAD ESTRATÉGICA

Ser una reconocida empresa a nivel internacional que ofrece a la mesa de todos los seres humanos de una forma práctica y fácil ensaladas placenteras, saludables y naturales, con el plus que son a base de frutas autóctonas de Colombia. Además del compromiso con sus empleados, clientes y medio ambiente, cumpliendo con estándares de clase mundial.

2.3 FUTURO PREFERIDO

Se espera en el 2020 ser una compañía reconocida y preferida a nivel nacional e internacional por su innovación y calidad en sus productos. Forjándose rentable y consolidada en ámbitos como trabajo en equipo y sobre todo el excelente servicio al cliente.

2.4 OBJETIVO GENERAL

Ser una empresa actualizada e identificada en el mercado nacional e internacional con innovación, calidad y precios idóneos en sus productos.

2.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Brindar al cliente seguridad, calidad e innovación constante del producto.
- Ofrecer un producto saludable e higiénico según los estándares de calidad del
- Brindar al cliente seguridad y calidad en los procesos de compra en su canasta familiar.
- Satisfacer y fidelizar a los clientes en los excelentes servicios ofrecidos antes, durante y después de la compra de los productos.

2.6 VALORES

- Trabajo en equipo
- Confianza
- Compromiso
- Honestidad
- Innovación

2.7 ANÁLISIS DE PESTEL

POLITICO

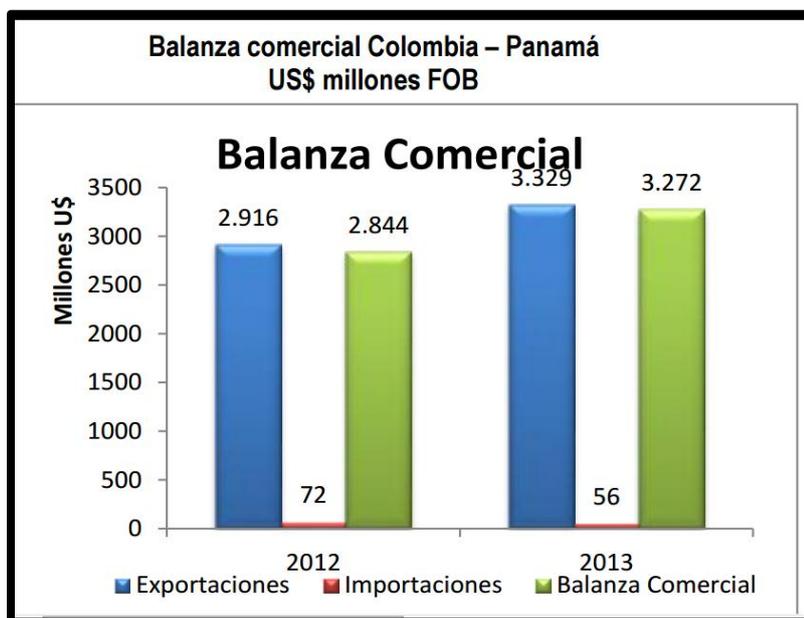
- La República de Panamá es un Estado Independiente, en un territorio propio, en donde se respetan los derechos individuales y sociales según su Constitución Política. La Constitución Política de Panamá de 1972, reformada 1983, exhibe un gobierno unitario, republicano, democrático y representativo. El Poder Público se practica por medio de tres Órganos principales igual que en Colombia:
 - o Legislativo (Suprema de Justicia, los Tribunales y los Juzgados que la Ley establezca)
 - o Ejecutivo (Asamblea Nacional de Panamá y tiene como actividad principal la expedición de leyes. Los diputados son escogidos a votación popular por un período de 5 años)
 - o Judicial (Presidente, Vicepresidente elegidos a voto popular con mandato a 5 años y ministros del estado).

ACUERDOS COMERCIALES

- EL TLC de Colombia - Panamá del 2013 fortalece el AAP (Acuerdo de Alcance Parcial) suscrito en el marco de la ALADI en julio de 1993, y ampliado mediante Protocolos modificatorios de 2003 y de 2005 entre Colombia y Panamá, en donde le otorga a Colombia preferencias arancelarias hasta del 0% en aproximadamente 260 productos. En donde se destacan: frutas tropicales y preparaciones alimenticias, entre otros.

ECONOMICO

- Panamá es el segundo país más competitivo de América Latina según el [Foro Económico Mundial](#) y el país latinoamericano con mayor crecimiento económico. El país está catalogado en términos absolutos, es decir, sin tener en cuenta la distribución de la riqueza, como de ingresos económicos mediano-altos.



Fuente Balanza de pagos: proexport Colombia.

En 2012, Panamá fue el importador número 45 del mundo, participando con 0,48% (US\$67.472,9 millones) de las importaciones mundiales. En 2013, su principal proveedor fue China, con una participación de 26,2% (US\$5.712,2 millones), seguido por Estados Unidos con 18,6% (US\$4.046,6 millones) y Singapur con 15,7% (US\$3.418 millones).

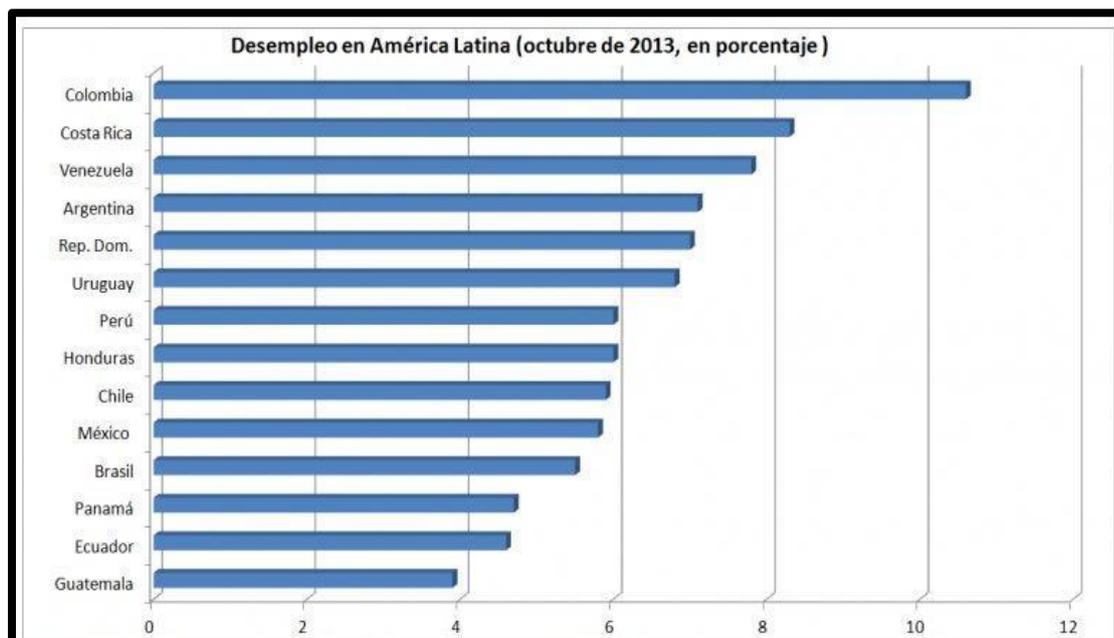
Durante 2013, 1205 empresas colombianas exportaron sus productos no mineros a Panamá por un monto superior a los US\$10.000.

En 2013, las exportaciones colombianas a Panamá alcanzaron US\$3.328,8 millones, US\$412,8 millones (14,2%) más que en 2012 cuando sumaron US\$2.916 millones. Por su parte, éstas representaron 5,56% de las exportaciones totales de Colombia al mundo. Del total exportado en 2013, el segmento no minero representó el 11,65% de las exportaciones colombianas a Panamá (US\$387,7millones) con un crecimiento de US\$9,2 (2,4%) respecto al valor registrado en 2012 (US\$378,5 millones).

Según proexport en panamá existen grandes oportunidades de exportación en los siguientes sectores: agroindustria (aceites y grasas, alimentos para animales, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, derivados del cacao, derivados del café, flores y follajes, **frutas y hortalizas procesadas, hortalizas frescas**, preparaciones alimenticias diversas, productos de confitería, productos de panadería y molinería)

- Según Mincomercio de Industria y Turismo, Panamá es una de las economías más dinámicas de América Latina, además de ser un vecino estratégico para Colombia en materia comercial y diplomática. ¿Qué hace de Panamá un mercado interesante? Informes recientes del Fondo Monetario Internacional y de la Comisión Económica para América Latina y El Caribe describen a Panamá como uno de los países de América Latina con crecimiento más dinámico: su PIB creció en promedio en los últimos 3 años 9,6% frente a 4,2% y 4,4% de Centroamérica y Latinoamérica, respectivamente. Así mismo, su PIB per cápita aumentó a más del doble a lo largo de la última década, siendo actualmente cercano a los USD 15 mil. Esta dinámica que muy seguramente continuará, si se tiene en cuenta que los ingresos por el canal pasarán de US\$ 1billón a US\$ 4 billones, una vez concluyan la obras de ampliación del canal, lo cual ya viene produciendo un enorme impacto en la inversión y el comercio de Panamá.
- Según la información dada por CEPAL, la tasa de desempleo en Panamá es

(4,5%) uno de los países que se mantuvo por debajo de 5%, pero no fue la generación de empleo la que causó este descenso, sino la desaceleración de la oferta laboral.



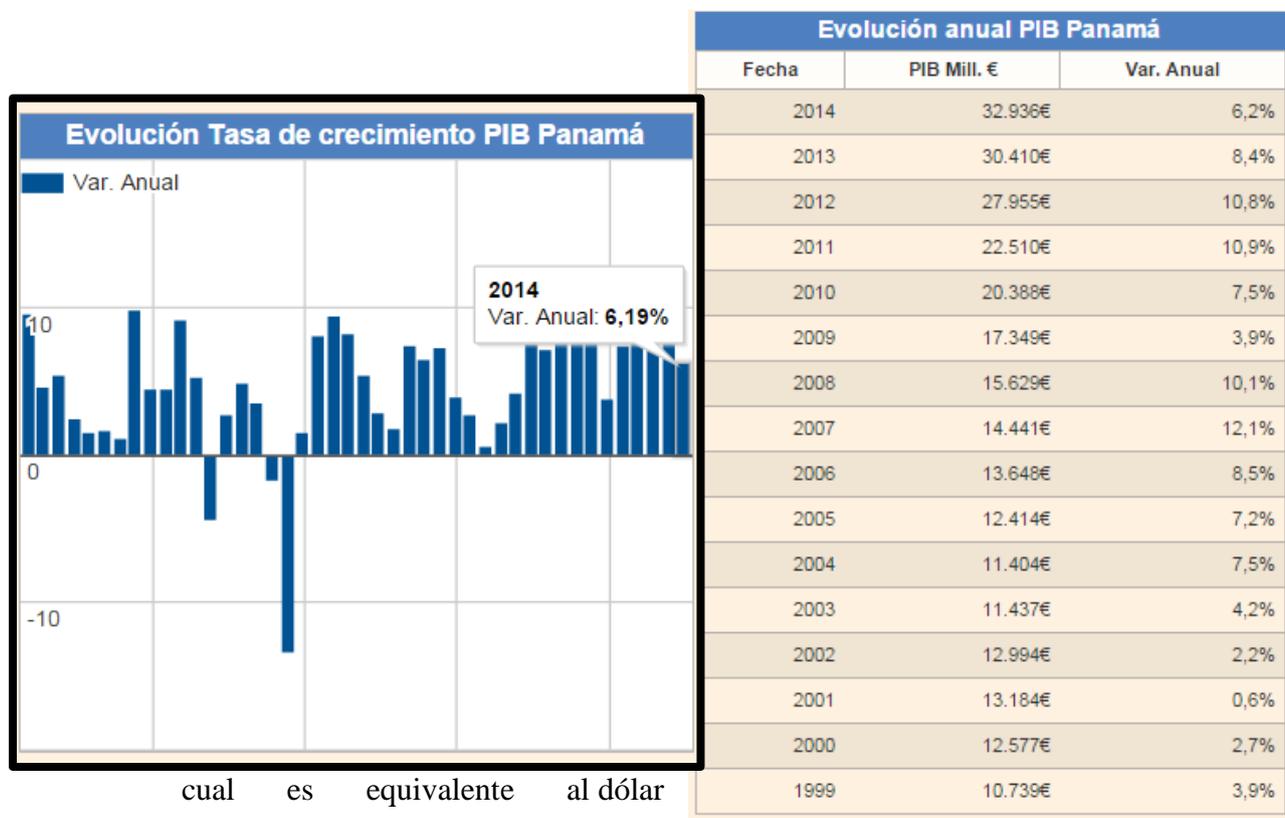
*Fuente Desempleo: Comisión Económica Para América Latina y el Caribe
CEPAL*

- La economía panameña y su sistema bancario han sido conocidos Internacionalmente como uno de los más sólidos del continente. Según el ranking mundial de competitividad del Foro Económico Mundial, Panamá es el segundo país con la economía más competitiva, y consolida de América. Aparte, según datos del Banco Mundial, Panamá tiene el PIB per cápita más alto de la región centroamericana, superando el PIB per cápita de países como México, Venezuela, Brasil y Perú. Según diversos organismos financieros la economía panameña es considerada de ingresos medios-altos.

El modelo económico liberal, impuesto durante la década de 1990, ha permitido al país ser de los más globalizados de América Latina durante varios años. Es una economía totalmente dolarizada y sin banco central.

La económica de Panamá se fundamenta en el sector terciario, representando el 75% de su PIB. Sin embargo, ha existido un aumento significativo del sector industrial y de construcción.

- Su moneda oficial es el Balboa, el



estadounidense que circula legalmente en todo su territorio desde (1904).PIB

Fuente PIB: Datosmacro.com

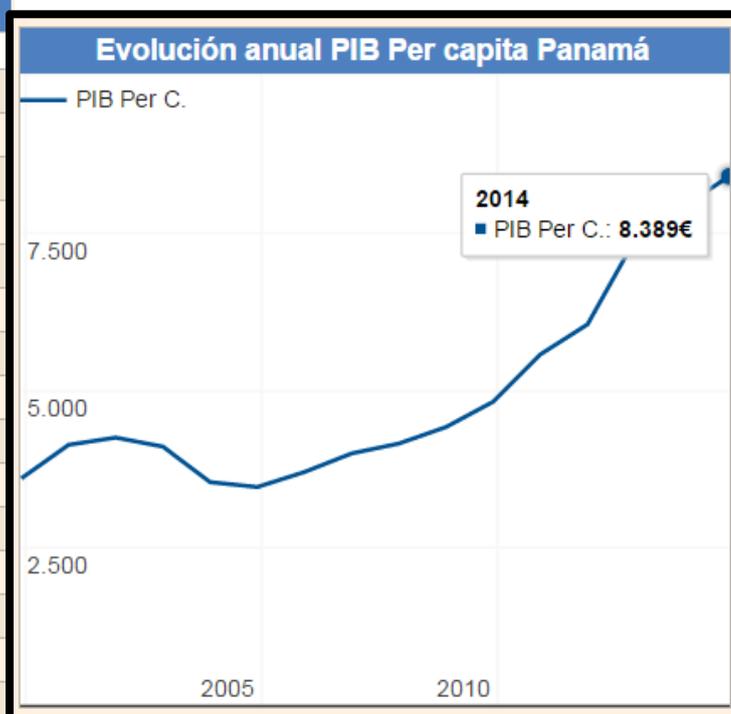
El PIB en Panamá subió en un 6,2% frente al año posterior. En el año 2014 el PIB fue de 32.936 millones de euros en pesos colombianos hablamos de 102.096.476 millones

aproximadamente.

PIB PERCAPITAL

El PIB Per cápita de Panamá en 2014 fue de 8.389€ (\$26.004.595 aproximadamente), comparando con el año anterior, nos damos cuenta que es 492€ mayor que fue de 7.897€.

Evolución anual PIB Per capita Panamá			
Fecha	PIB Per C.	Var. Anual	
2014	8.389€	6,2%	
2013	7.897€	7,0%	
2012	7.380€	22,1%	
2011	6.044€	8,6%	
2010	5.568€	15,5%	
2009	4.819€	9,1%	
2008	4.418€	6,3%	
2007	4.155€	3,9%	
2006	3.999€	7,9%	
2005	3.705€	6,8%	
2004	3.467€	-2,2%	
2003	3.544€	-13,7%	
2002	4.107€	-3,4%	
2001	4.250€	2,8%	
2000	4.136€	14,8%	
1999	3.604€		



Fuente pib percapital: Datosmacro.com.

SOCIO-CULTURAL



fuelle: <https://www.nuevoportal.co/mapa-panama-para-gps-garmin-ruteable.html>

Panamá es un país ubicado en el extremo sureste de América Central, su capital es la ciudad de Panamá. Limita al Norte con el mar Caribe, al Sur con el océano Pacífico, al Este con Colombia y al Oeste con Costa Rica.

Su posición matemática es 7° y 9° de latitud norte y 77° y 83° de longitud oeste, hecho que la sitúa en la zona intertropical. Se registran dos períodos bien definidos: lluvioso y seco; predominan las altas temperaturas, ya que su territorio está dominado por tierras de bajo relieve. La extensión del territorio panameño es de 75.517 kms²; la citada dimensión comprende la superficie terrestre, el mar territorial, la plataforma marina, el subsuelo y el espacio aéreo. Políticamente el territorio está organizado en 9 provincias, 74 distritos, 592 corregimientos y 5 comarcas.

Por su posición geográfica actualmente ofrece al mundo una amplia plataforma de servicios marítimos, comerciales, inmobiliarios y financieros, entre ellos la Zona Libre

de Colón, la zona franca más grande del continente y la segunda del mundo.

Su población es de 4 002 360. Densidad demográfica: 48 h/km, constituida por 10 provincias y por 5 comarcas, su población son de Mestizos: 70%, Amerindios 20% y blancos 10%. De acuerdo con la Constitución Panameña, el español es la lengua oficial del país, ingles es hablado en un 14% de población.

2.8 ANÁLISIS DE PORTER

FUERZA DE POTER	GRADO	RENTABILIDAD
Realidad entre los competidores	Medio- Bajo	Medio- Alto
Poder de negociación con proveedores	Alto	Alto
Poder de negociación con clientes	Medio - Alto	Medio - Alto
Amenaza de nuevos competidores	Alto	Alto
Amenaza de productos sustitutos	Medio - Alto	Medio- Bajo



Fuente Análisis porter: Realización propia a base de datos del proexport/encuestas.

REALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES:

Las empresas con mayor reconocimiento en ensaladas preparadas en Panamá son:

- *Agro sano (ensaladas verdes y especias)* <http://agrosano.cl/>
- ONZE (ensaladas verdes, con carnes y queso). <http://onzepanama.com/arma-tu-ensalada/>
- Hermanos gago (venta de frutas y verduras empacadas) <http://hnosgago.com/index.php/productos>

son competencia directa, pero se puede competir por características de producto (ensaladas de frutas exóticas de colombia y presentación (plástico ergonómica al vacío en bandejas), dejando entre ellos y esta empresa un trecho largo.

PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES:

los proveedores son esenciales puesto que con ellos, se dara el éxito del producto, los proveedores principales son :

- corabastos (Quienes me abastecerán de las hortalizas, especias pero sobre todo de las frutas exóticas de cada uno de los rincones de colombia)

* De acuerdo a la temporada se puede negociar y jugar/buscar ventajas de los precios de cada producto.

- indubolsa quienes son los encargados de la excelente , higiénica e innovadora presentación del producto. <http://www.indubolsas.com/es/inicio.html>

* A mayor volumen de producto solicitado, el proveedor accede a más descuentos, ya que de esta forma me fideliza y la empresa encarga la imagen a su empresa.

PODER DE NEGOCIACIÓN CON CLIENTES:

Según lo expuesto en las estadísticas de proexport y los resultados de las encuestas realizadas, la ciudadanía panameña están interesados en adquirir de forma práctica y fácil para sus hogares ensaladas de frutas y ven con ansias y originalidad que sean a base de frutas exóticas colombianas, esto conlleva a que el producto es de captación y fidelización fácil de un gran número de población panameña.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES:

Como es un nicho de mercado nuevo a explorar, se corre el riesgo que nuevas empresas clonen o brinde productos con las mismas características, ya es de la empresa, tan pronto sea aceptado por la ciudadanía fidelizarlos a la marca, tanto con la renovación constante y variedad de producto como de los servicios brindados durante y después de la adquisición y de esta forma abrir una brecha enorme entre la empresa y posibles nuevos competidores.

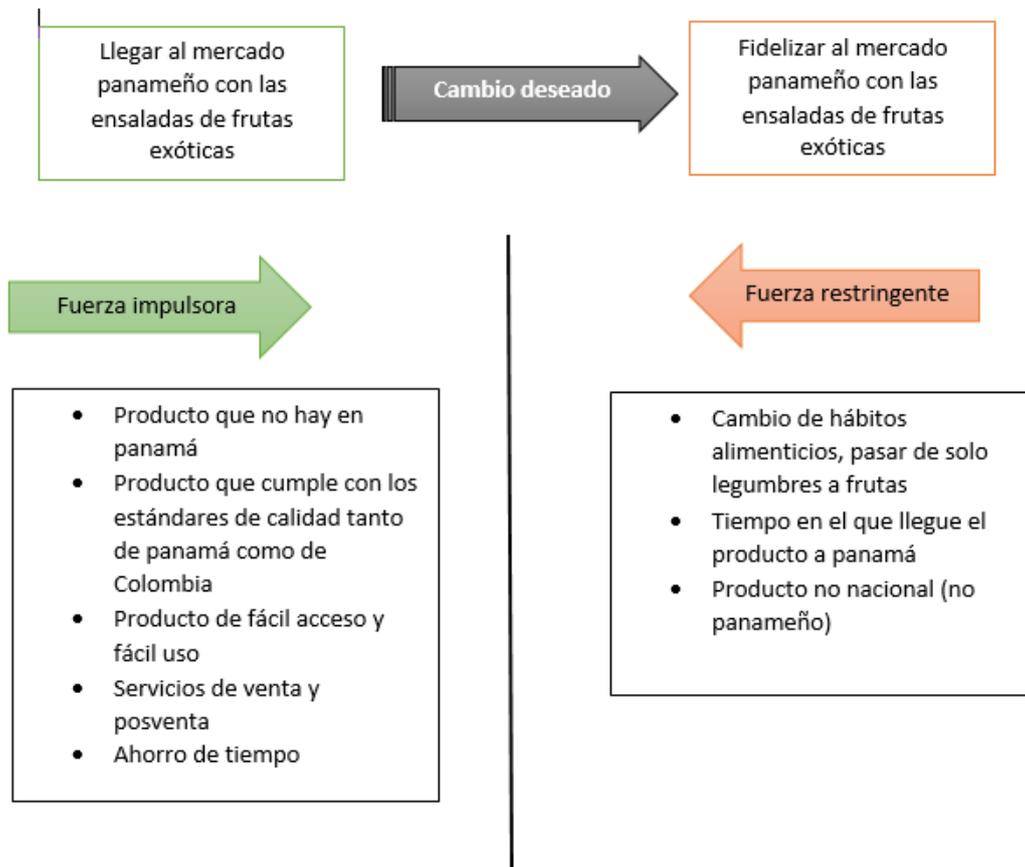
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Teniendo en cuenta la necesidad que satisfacen las ensaladas de frutas exóticas de colombia, cualquiera de los productos por nombrar podría ser sustitutos, ya que cumplen con una función similar.

- ensaladas de legumbres y especias
- porciones de solo frutas
- jugos naturales a base de agua

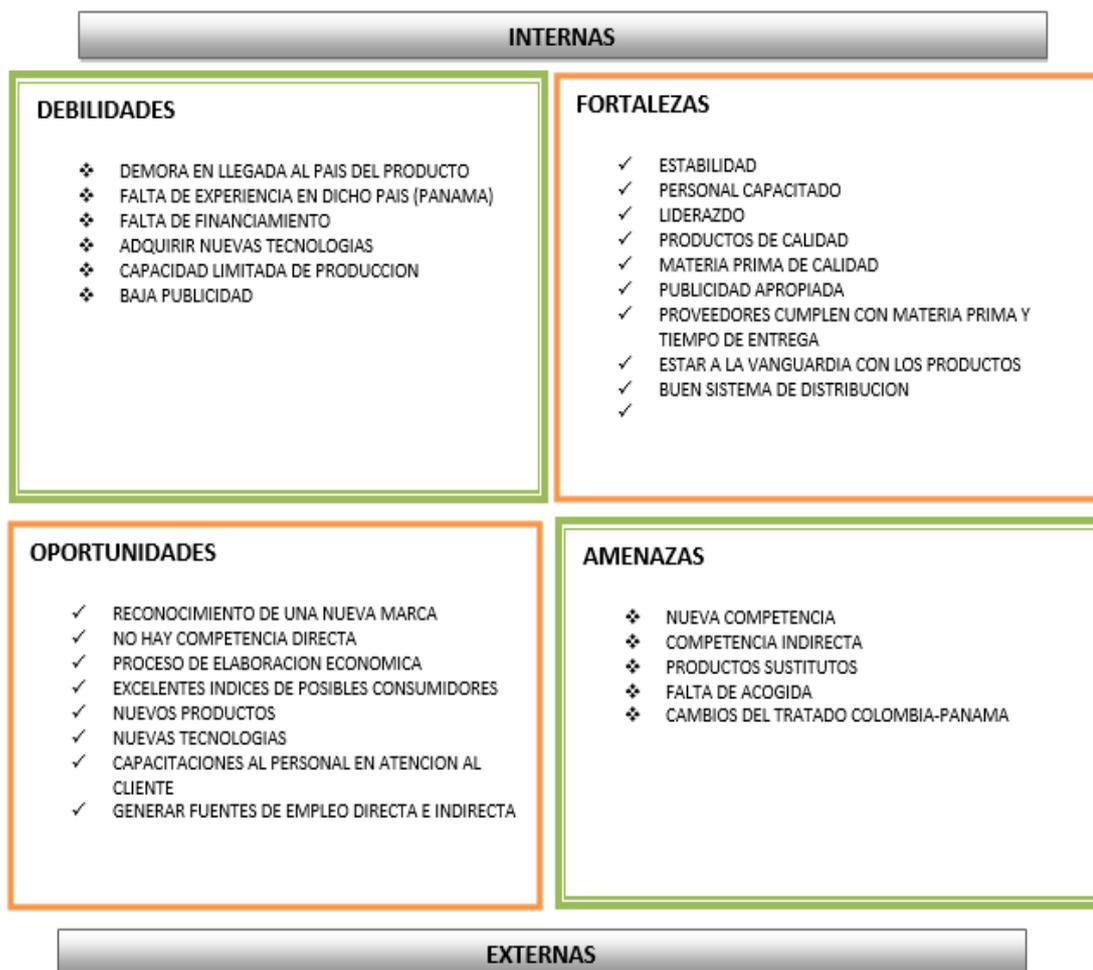
- postres de fruta

2.9 MATRIZ DE ANÁLISIS DE CAMPOS DE FUERZA



Fuente matriz de análisis de campos de fuerza: Realización propia a base de datos de Proexport/encuesta.

2.10 ANÁLISIS DOFA



Fuente DOFA: Realización propia a base de datos de Proexport/encuesta.

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA			
Planificación, dirección y control de gestión.			
GESTION DE RECURSOS HUMANOS			
Formación continua a los trabajadores, incentivos, retribuciones.			
DESARROLLO DE TECNOLOGIAS			
Implementación de un sistema de venta y pedidos mediante Smartphone, redes sociales, llamadas a larga distancia.			
COMPRAS			
Gestión de proveedores (mercado mayoristas de frutas y mayoristas de empaques), gestión de publicidad y marketing (internet, volantes, pasacalles)			
LOG.INTERNA	OPERACIONES	MARKETING	SERV. POSVENTA
Almacenamiento de materia prima y materiales de empaque.	Elaboración, procesos de calidad e higiene, empaque de ensaladas de frutas	Fuerzas de venta, Promoción y publicidad (página web, volantes, pasacalles)	Excelente atención al cliente, resolución de quejas, en cuentas de mejoras constantes.

2.11 CADENA DE VALOR

Fuente cadena de valor: Realización propia a base de datos de Proexport/encuesta.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Desarrollar el estudio de mercado para conocer las particularidades que presentan la oferta y demanda de las ensaladas de frutas exóticas colombiana en el país de panama
- conocer detalladamente quienes serán nuestros canales detallistas quienes harán llegar nuestro producto a público objetivo.
- distinguir la infraestructura tanto de Colombia como de Panamá, para la óptima aparición del producto al país objetivo.
- examinar cómo el producto se desenvolverá tanto en el ámbito social como económico del nicho a llegar.

3.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Se seleccionó la república de Panamá, según lo declarado por PROEXPORT COLOMBIA porque hay un gran nicho de explotar y explotar en el sector de ensaladas de verduras y frutas de cuarta gama, además que...

3.2.1 SECTORIZACIÓN DEL PROYECTO

Se escogió específicamente el sector metropolitano, ya que en este, se encuentra las grandes cadenas de supermercados de panamá, siendo estas la fuente o el primer lugar

en donde los universitarios, las amas de casa, empleadas de servicio y gerentes/chef de restaurantes o casinos (quienes son el público objetivo a captar) llegan para adquirir los insumos de alimentación bien sea para preparar en su negocio/casa como también algo práctico y rápido para el consumo repentino y poder así continuar con las arduas labores del día, tales supermercados son:

- o Rey
- o Tottus
- o santa isabel cencosud
- o unimarc
- o Horeca
- o Ekono
- o Lider
- o Jumbo cencosud
- o montserrat
- o Súper Xtra
- o El Machetazo

3.2.2 ECONOMICO

El producto se encuentra en el sector económico terciario, ya que las verduras y frutas no recibirán ninguna transformación secundaria significativa, pero si se le dará valor agregado con solo el hecho de no vender la fruta como tal sino de venderla lavadas, purificadas/desinfectadas, picadas y envasadas de una manera higiénica, práctica, legal

y aceptada por las entidades de sanidad de ambos países.

Colombia (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos de Colombia INVIMA, Ministerio de comercio, industria y turismo, ministerio de agricultura y desarrollo rural ICA, INCODER)

Panamá (Ministerio de salud de la republica de Panama, Cobertura sanitaria - Moncat, AUPSA Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos)

3.2.3 SOCIAL

Se optó por la ciudad de panamá ya que es la metrópolis, además es una de las ciudades con mejor adquisición económica tanto para las mujeres como para hombres, pero los lugares a exportar los productos son a las grandes cadenas de supermercados tales como(mencionadas en el punto 3.2.2 sectorización del proyecto) ya que en estas se distribuirá el producto a las personas nicho, quienes son hombres y mujeres entre los 20 a 50 años, estudiantes universitarios, trabajadores de tiempo completo, empleadas de servicio y jefes o chef de restaurantes o casinos.

Fuente: Tabulación de las encuestas realizadas.

3.2.4 INFRAESTRUCTURA

El Área de Panamá es un centro comercial y de negocios de clase mundial con áreas residenciales con vistas privilegiadas y facilidades turísticas y de esparcimiento de gran calidad. Cuenta con un área total de 2,005 hectáreas, también posee depósitos y bodegas flexibles, un área de manufactura de alta tecnología y edificios de oficinas.

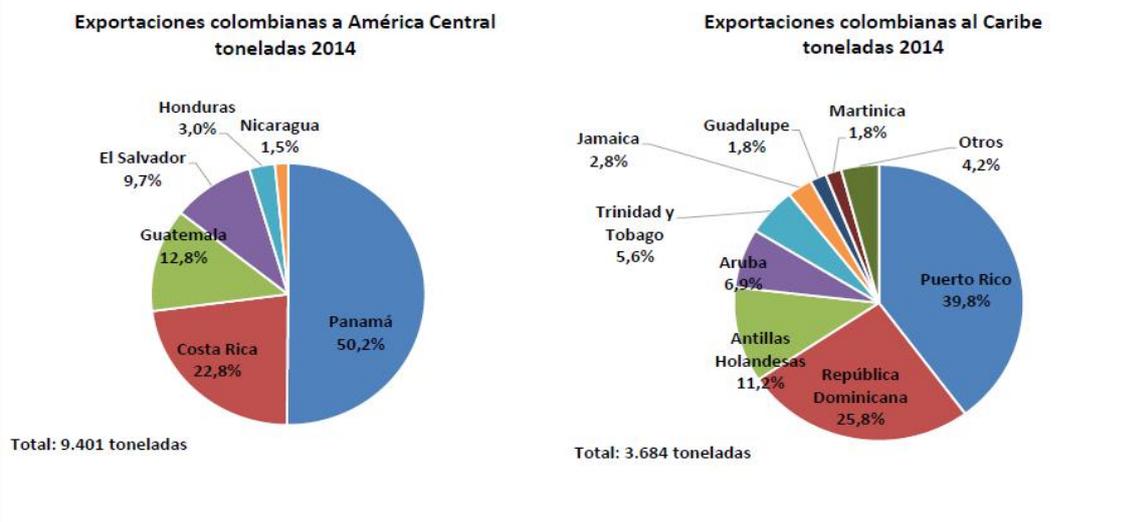
La principal obra de infraestructura del país es el Canal de Panamá, también se destaca el ferrocarril transístmico, La Línea 1 del Metro de Panamá, que une la gran estación de autobuses de Albrook con Los Andes. El aeropuerto internacional de panamá Tocumen, destacado por su estratégico aporte al transporte aéreo e intermodal y como centro de nuevas oportunidades de negocio cuenta con:

Superficie del Área Concesionada: 1100 hectáreas

Superficie Terminal Puente Aéreo (TPA): 14.000 m²

2 Pistas paralelas, una al norte y otra al sur.

Panamá y Puerto Rico, principales destinos de la carga aérea a América Central y el Caribe en 2014



Fuente: Dane/Proexport 2015

COLOMBIA

Cuenta con una ubicación privilegiada, situada en el punto óptico de la actividad marítima por su cercanía al Canal de Panamá y en el cruce de las principales vías de comunicación del comercio mundial.

En los puertos y aeropuertos nacionales, se enlazan las más importantes navieras y aerolíneas del mundo, siendo punto estratégico en la conectividad global.

El Aeropuerto Internacional el Dorado localizado en la ciudad de Bogotá, se ubica como el de mayor movimiento de carga en América Latina, con 636mil toneladas de carga movilizadas. En 2014 Colombia movilizó más de 900mil toneladas vía aérea, entre carga nacional, internacional, chárter y correo. Colombia cuenta con más de 2.200 rutas

de exportación para carga, directas y con conexión prestadas por 33 aerolíneas con acceso a 503 ciudades.

Fuente datos del Aeropuerto Colombiano: Aeropuerto el dorado/Proexport

Aeropuerto Internacional El Dorado (Bogotá)

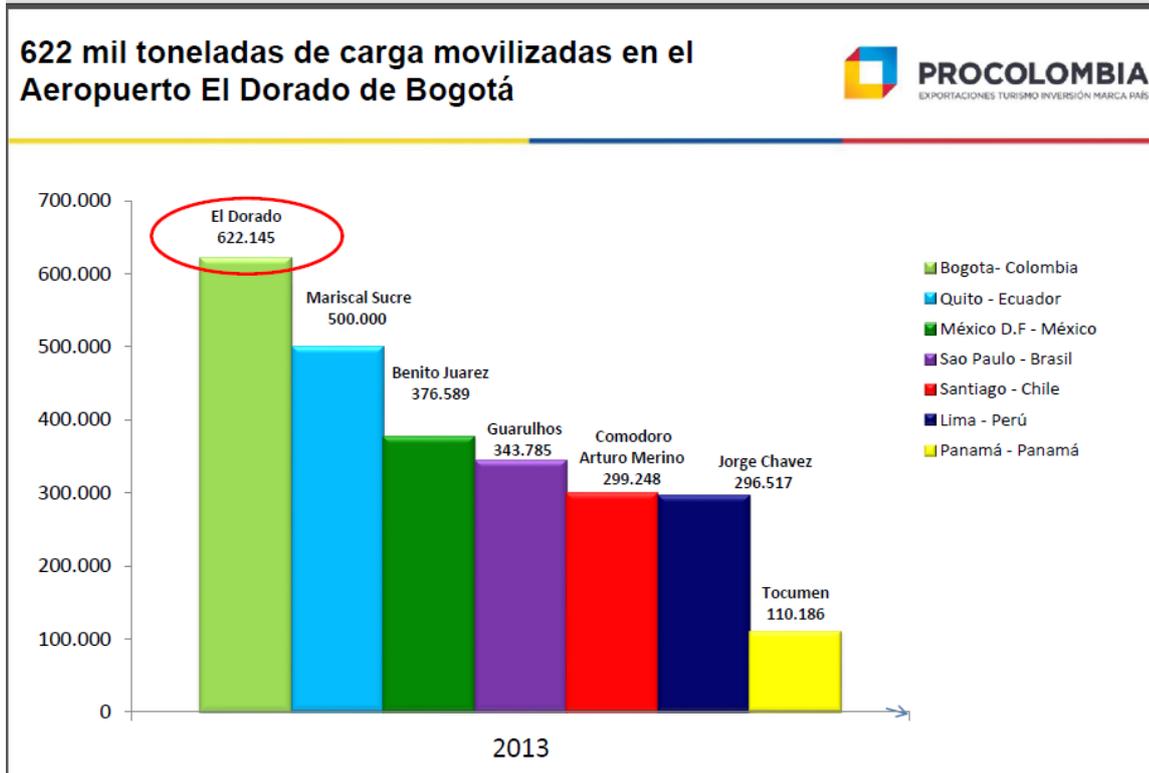






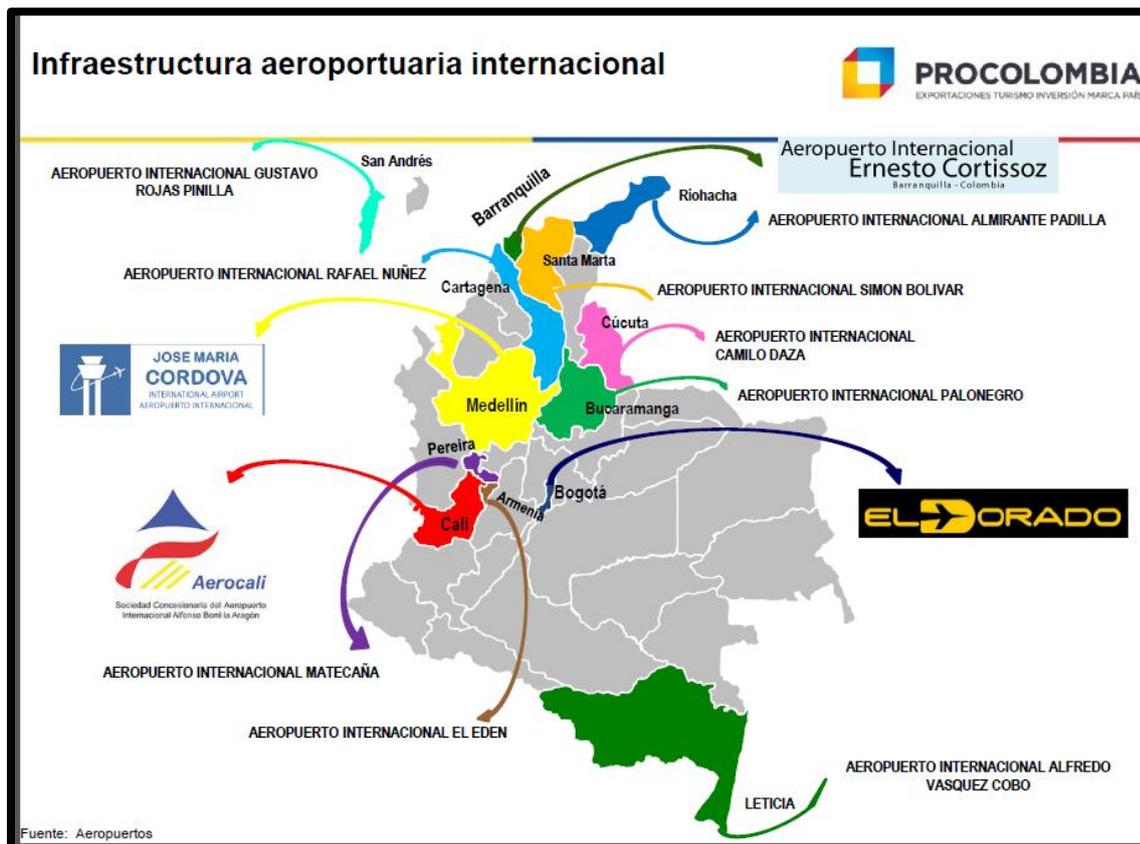
Aeropuerto Internacional El Dorado		
Tipo	Concesión	
Extensión	700 hectáreas	
Pistas	Cantidad	2
	Longitud (MTS)	3800x 45
Plataformas	1	
Terminal de Carga	Si	
Aerolíneas	Internacionales	20
	Nacionales:	7
	Carga:	20
Cuartos refrigerados	2.120 MTS	

Fuente: www.eldorado.aero/



Fuente datos del Aeropuerto Colombiano: PROEXPORT COLOMBIA

Fuentes Infraestructura Aeroportuaria: Proexport Colombia.





Fuente Conexiones Colombia/mundo: Proexport Colombia.

3.3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta los objetivos planteados y la formulación del problema, podemos decir que esta investigación se logró a través de un estudio descriptivo, puesto que se exploró y descubrió en fuentes confiables como Proexport un sin número de información importante, información que fue verificada con las encuestas realizadas a un pequeño grupo de personas panameñas y de esta forma obtener óptimos resultados a la hora de tomar datos, en este caso demanda y población.

METODO

Deductivo o descriptivo indirecto: Con este método analizamos las condiciones generales del país en sus variables económicas, políticas, sociales frente al producto por el cual se creó este proyecto.

Encuestas: con el cual verificamos las necesidades de posible nicho y segmentarlo a menor escala, para así fortalecer el producto frente a los clientes potenciales.

3.4 ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN

Según la información arrojada tanto de las encuestas como de los datos verídicos de PROEXPORT COLOMBIA, se concluye que es factible y viable la exportación de ensaladas de frutas exóticas colombianas envasadas en plástico polietileno al vacío, utilizando como canal de distribución detallistas a las grandes y reconocidas cadenas de supermercado de la ciudad de Panamá, ya que en definitiva hay un nicho por explotar puesto que estas necesidades específicas de mercado no han sido satisfechas además que las condiciones de infraestructura, sociales, políticas, económicas, nos favorecen desde cualquier ámbito.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El producto que se ofrece son ensaladas de verduras y frutas exóticas colombianas frescas (Sandía, guanábana, lulo, maracuyá, feijoa, tomate de árbol, zapote, uchuvas, pitahaya, borojo, mangostino y chilacua, entre otras) para el consumo cotidiano de todas las familias del distrito capital panameño, las cuales serán de productos de calidad, los cuales serán cortados, preparadas y envasadas higiénicamente certificadas por los registros sanitarios y de salud de ambos países .



4.1.1 ESTRATEGIA DE MARCA

“Al escuchar delicioso, fácil y saludable en una frase, no lo dudes están describiendo a las majestuosas ensaladas ... QUE RICO PAIS”

Fuente: Elaboración propia, imagen del producto.

4.1.2 ESTRATEGIA DE EMPAQUE



fuelle: https://www.linpacpackaging.com/files/New%20Leaf1_3.jpg



fuelle: http://www.nadlanu.com/upload/thumbs/images/articles/2013/12/02/pakovanje%20hrane_1385978000_670x0.jpg

Serán envasados las ensaladas de verduras y frutas exóticas colombianas en el plástico polietileno al vacío, con el fin que el producto llegue en su cantidad real y divididas en cada producto para óptimas condiciones tales como textura, naturalidad, olores y sabores de dicho producto, en cuanto a las salsas serán empacadas en otro bolsa para evitar el riego del mismo. estos envases y bolsas se tomarán de la mejor gama, es decir gama 4.

4.1.3 ESTRATEGIA DE SERVICIOS POSTVENTA

Su finalidad será promover el producto mediante acciones concretas en cuanto a ofertas y descuentos atractivos. Se utilizará un sistema de descuento como pague 1 y lleve 2, el cual será negociado en cada caso particular dependiendo de las circunstancias particulares del momento y el número de posibles compradores de cada línea de almacenes .

En la página web se maneja herramientas de promoción tales como cupones, bonificaciones o ganchos publicitarios, es decir muestras que combinen paquetes, para promover la nueva línea de productos.

En dichas cadenas de supermercados, habitualmente se harán exhibiciones, demostraciones de nuevos productos, concursos, juegos, sorteos, bingos y recompensas por ser cliente habitual.

4.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

Segun los precios de la competencia, cada producto oscila de un valor entre los 4 y 8 dólares, pero para entrar fuerte al mercado objetivo, la técnica de fijación de precio se medirá mediante una estrategia, la cual consiste en tomar como referencia el precio y la calidad de la oferta de la competencia, de esta manera el valor de las ensaladas de verduras y frutas exóticas , teniendo en cuenta el valor adquisitivo de la población, los gastos de producción y envasado, los costos de envío y el margen de rentabilidad deseado. De esta manera el monto ofrecido será beneficioso para los compradores y para la empresa.

4.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Dado que Internet es la principal plataforma de búsqueda de productos y servicios, se creará una página web en la cual se publicará la información necesaria de la empresa, como: su misión, visión, metas, productos que comercializa, lugares en donde puedan acceder a los productos, tecnología utilizada, datos de contacto, etc.

Adicionalmente a esto otros de los medios que se van a utilizar para dar a conocer tanto a la empresa como a sus productos, será a través cadenas de almacenes reconocidas de dicho país por medio de sus tableros de ofertas, lines web y materiales publicitario como: afiches, carteles, volantes, paneles y folletos.



4.3.1 PLAN DE MEDIOS

Fuente: Realización propia a base de datos de Proexport/encuesta.

4.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Se hará visible el producto incentivando la cantidad del producto a través de ofertas promociones y descuentos, por medio de la página web, en las pancartas o publicidad de dichas cadenas de supermercado, volantes, periódicos y pasacalles en los punto de mayor concentración en la ciudad para llegar a cada hogar panameño.

4.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Principalmente los encargados de realizar toda la parte de distribución a nuestros futuros cliente en la Ciudad de Panamá, serán las grandes cadenas de almacenes, puesto que estas son los lugares en donde nuestro nicho encontrará el producto a primera mano, es decir que se utilizaran como distribuidores. (DISTRIBUCIÓN DETALLISTA) (Rey, Tottus, santa isabel cencosud, unimarc, Horeca, Ekono, Lider, Jumbo cencosud, montserrat, Súper Xtra, El Machetazo).

Posteriormente, formar una distribución intensiva, en las propias tiendas de ensaladas (franquicia)

5. CONCLUSIONES

Según los resultados de las encuestas realizadas del estudio de mercado en la metrópolis de Panamá y los datos actualizados e importantes de proexport Colombia, se concluye que definitivamente es realizable y rentable la creación de la empresa procesadora y exportadora de ensaladas de frutas exóticas colombianas, puesto que la población escogida, se encuentran dispuestas e interesadas a tomar este novedoso producto como necesidad básica diaria de la canasta familiar. con una intensidad de compra de 5 veces a la semana.

De acuerdo a los estudios realizados, la materia prima se encuentra a la mano ya que dichos productos son de fácil adquisición en la capital colombiana, ultimando con esta información que este proyecto no tiene obstáculos imposibles de entrada en el mercado porque es un proyecto de inversión relativamente baja.

los factores de riesgos de la nueva empresa frente a las que representan rivalidad o se representan como competencia indirectas son de intensidad medio bajo puesto que las cualidades diferenciales son amplias atrapando así gran parte del mercado deseado.

6. WEBGRAFÍA

1. http://www.infoagro.com/industria_auxiliar/cuarta_gama2.htm
2. <http://www.negociosyemprendimiento.org/2012/03/oportunidades-de-exportacion-estados.html>
3. <http://www.colombiatrade.com.co/>
4. <http://www.datosmacro.com/pib/panama>
5. <http://www.mici.gob.pa/subcategoria.php?cid=15&sid=57>
6. https://www.contraloria.gob.pa/INEC/publicaciones/Publicaciones.aspx?ID_SUBCATEGORIA=38&ID_PUBLICACION=636&ID_IDIOMA=1
7. <http://www.tocumenpanama.aero/>
8. <http://logistics.gatech.pa/es/assets/special-economic-zones/panama-pacifico/infrastructure>

CAPÍTULO 2

FIGURAS

Figura Balanza de pagos: proexport Colombia.	9
Figura Desempleo: Comisión Económica Para América Latina y el Caribe CEPAL	11
Figura PIB: Datosmacro.com	12
Figura PIB percapital: Datosmacro.com.	13
Figura Análisis porter: Realización propia a base de datos del proexport/encuestas.	15
Figura matriz de análisis de campos de fuerza: Realización propia a base de datos de Proexport/encuesta.	18
Figura DOFA: Realización propia a base de datos de Proexport/encuesta.	19
Figura cadena de valor: Realización propia a base de datos de Proexport/encuesta.	20
Figura Dane/Proexport 2015	25
Figura de datos del Aeropuerto Colombiano: Aeropuerto el dorado/Proexport	26
Figura datos del Aeropuerto Colombiano: PROEXPORT COLOMBIA	27
Figura Infraestructura Aeroportuaria: Proexport Colombia.	27
Figura Conexiones Colombia/mundo: Proexport Colombia.	28

APÉNDICE (ANEXOS)

1 ENCUESTA

Fecha (/ /)

Supermercado_____

Sexo () Femenino () Masculino

- Rango de edad

() 18 a 25 años () 26 a 35 años () más de 65 años () 36 a 50 años () 51 a 65 años

- Estado civil

() Soltero () Casado () Viudo () Separado

- Tamaño grupo familiar

() 1 persona () 2 personas () 3 personas () 4 o +

- ¿Quién realiza, las compras con mayor frecuencia para su hogar?

() Jefe de familia

() Dueña de casa

() Familiar o pariente

() Depende de quien tenga tiempo

- ¿Con qué frecuencia consume ensaladas?

() Todos los días

() Una vez a la semana

() Más de una vez a la semana

- ¿En cuántas comidas usted tiene presente las ensaladas?

() 1 comida de las 3 principales

() 2 comidas de las 3 principales

() 3 comidas principales

() 3 comida principales más intermedios (onces)

- ¿Ha comprado Ensaladas de frutas “COLOMBIANAS” preparadas?

Sí no*

- * ¿Por qué no?

Son Caros

No me gusta

No confió

- ¿Por qué razón compra o compraría Ensaladas de frutas colombianas Preparadas?

La falta de tiempo

Porque tiene ingredientes que exclusivos de Colombia

Comodidad

Está disponible

Porque le gusta

Le resulta más barato

- Dónde compra habitualmente ensaladas preparadas

Supermercados

Famas

Tiendas de barrio

A las afueras de los supermercados

A domicilio

- En que le acomoda o le gustaría el tipo de envase plástico en que se comercializará las ensaladas de frutas exóticas preparadas.

Plástico propileno

Enlatado

- ¿Cuanto esta dispuesto a pagar por una ensalada de frutas exóticas de presentación (dos porciones)?

- 3 dólar

3 dólar

+ 3 dólar

- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría ser informado de la variedad de productos y servicios a ofrecer en el futuro?

Correo electrónico

Vía telefónica (celular o teléfono)

- Post físico del supermercado/fama/tienda
- Pag web oficial del supermercado/fama/tienda

- prefiere usted las ensaladas de ...
 - Solo verduras
 - Solo frutas
 - De frutas con algunas verduras
 - Todas las anteriores

¡GRACIAS!