

1-1-2006

## Plan de mercadeo para la comercialización de uchuva fresca en Alemania. C.I. Andina Exotic Ltda.

Wilmar Zapata Gómez  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/esp\\_gerencia\\_de\\_mercadeo](https://ciencia.lasalle.edu.co/esp_gerencia_de_mercadeo)



Part of the [Business Commons](#)

---

### Citación recomendada

Zapata Gómez, W. (2006). Plan de mercadeo para la comercialización de uchuva fresca en Alemania. C.I. Andina Exotic Ltda.. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/esp\\_gerencia\\_de\\_mercadeo/4](https://ciencia.lasalle.edu.co/esp_gerencia_de_mercadeo/4)

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Especialización en Gerencia de Mercadeo by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

**PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN  
DE UCHUVA FRESCA EN ALEMANIA  
C.I. ANDINA EXOTIC LTDA**

**WILMAR ZAPATA GÓMEZ**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
BOGOTA D.C.**

**2006**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN  
DE UCHUVA FRESCA EN ALEMANIA  
C.I. ANDINA EXOTIC LTDA**

**WILMAR ZAPATA GÓMEZ**

**Monografía para optar el título de  
Especialista en Gerencia de Mercadeo**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
BOGOTA D.C.**

**2006**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**Bogotá, diciembre 01 de 2006**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo esta elaborado para lectores de todas las disciplinas que alguna vez hayan soñado ser empresarios, personas que tengan fortalezas, conocimiento y sean en realidad apasionadas al mundo de los negocios.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a toda mi hermosa familia por su apoyo y colaboración para dar cumplimiento a las obligaciones adquiridas y así poder alcanzar una más de las metas que me he propuesto.

A todo el cuerpo docente y demás profesionales quienes compartieron sus conocimientos y experiencias a lo largo de esta especialización.

## CONTENIDO

	<b>Pág</b>
INTRODUCCIÓN	10
OBJETIVOS	13
1. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	13
1.1. CONCEPTOS	13
1.1.1 Producto	13
1.1.2 Variedades	14
1.1.3 Cosecha	14
1.1.4 Poscosecha	16
1.1.5 Bondades de la fruta	16
1.1.6 Normas ICONTEC de la Uchuva	17
1.1.7 Presentación del producto	18
1.1.7.1 Empaque	18
1.2 CONCEPTOS DE COMERCIO INTERNACIONAL	19
1.2.1 Sistema Generalizado de Preferencias de la U. E. (SGP Plus)	20
1.2.2 Beneficios para Colombia	21
1.3. CONCEPTOS DE MERCADEO	24
1.3.1 Estructura básica de un Plan de Mercado	25
1.4. C.I. ANDINA EXOTIC LTDA	27

2. ANALISIS DEL SECTOR DE FRUTAS EN EUROPA	27
2.1 Tamaño del mercado	28
3. PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UCHUVA FRESCA EN ALEMANIA PARA EL AÑO 2007.C.I. ANDINA EXOTIC LTDA.	29
3.1 Visión	30
3.2. Misión	30
3.3. Oportunidad	30
3.3.1. Situación	30
3.3.2. DOFA	32
3.3.3. Objetivo del plan de mercadeo	32
3.3.3.1 Objetivo General	32
3.3.3.2. Objetivos específicos	32
3.4. MARKETING ESTRATÉGICO	33
3.4.1 Consumidor	33
3.4.2. Mercado	34
3.4.2.1 Tamaño de mercado	36
3.4.2.2 Estacionalidad	37
3.4.2.3 Competidores más representativos	38
3.5 MARKETING MIX ACTUAL DE LA COMPAÑÍA	39
3.6 MARKETING MIX ESTRATÉGICO	40
3.7 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING	41
3.8 PLAN DE ACCIÓN	43



4. CRONOGRAMA	50
5. RESULTADOS FINANCIEROS P Y G	51
6. CONCLUSIONES	52
7. BIBLIOGRAFÍA	54

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág</b>
Tabla 1: Composición nutritiva de la Uchuva	17
Tabla 2: Cuadro resumen norma ICONTEC de la Uchuva	18
Tabla 3: Formas Comunes de Empaque de la Uchuva para Exportación	19
Tabla 4: Producción de Fruta exótica América	28
Tabla 5: Destino de las exportaciones de uchuvas	29
Tabla 6: Importaciones de Alemania desde Colombia	36

## **OBJETIVO DEL TRABAJO**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Diseñar una estrategia para incursionar en el mercado de uchuva en Alemania.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Conocer el estado actual del sector
- Conocer las Debilidades, Oportunidades y Fortalezas de la compañía.
- Elaborar un plan de mercadeo.
- Diseñar estrategias y tácticas para penetrar el mercado
- Elaborar el plan de vuelo de la compañía para el año 2007.

## **1. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL**

Los negocios internacionales están compuestos por una serie de paradigmas lo cual conlleva a que el desarrollo y aumento de las exportaciones Nacionales sea a unos porcentajes bajos y algunas veces se pierda la oportunidad de participar del mercado externo el cual es muy atractivo y brinda oportunidades hacia el interior y hacia el exterior de la compañía.

El mercadeo internacional parte del principio de la participación en un mercado global aprovechando las oportunidades demográficas y oportunidades económicas del país objetivo así como el conocimiento profundo de la cultura para poder desarrollar planes de mercadeo.

Para lo anterior es importante tener claro algunos conceptos del producto como del marco normativo de calidad y conceptos de marketing.

### **1.1. CONCEPTOS Y GENERALIDADES**

#### **1.1.1. Producto**

La Uchuva que también es conocida como uchuvo, uvilla, uchuvo y vejigón (*Physalis peruviana* L) pertenece a la familia de las solanáceas. El género *Physalis* cuenta con más de 80 hierbas, tanto perennes como anuales, que se caracterizan porque sus frutos se encuentran encerrados dentro de un cáliz y por que la mayoría se encuentra en estado silvestre. Esta fruta crece en las frías alturas de los Andes, originaria del Perú de la misma zona de origen del

tomate. Los marineros portugueses se la llevaron de allá al Cabo de Buena Esperanza en Sudáfrica. Por lo tanto también se encuentra bajo el nombre de uva espina del cabo.

### **1.1.2. Variedades**

Aunque no se conocen variedades definidas de la especie *Physalis peruviana*, si se conocen varios eco tipos. En Boyacá se cultivan básicamente tres que proceden de Kenia, Sudáfrica y Colombia, de donde han tomado sus nombres, que se diferencian por el color y el tamaño del fruto, por la forma del cáliz y por el peso de los frutos cuando maduran. Los eco tipos Sudáfrica y Kenia tienen un peso promedio de 6 a 10 gramos, mientras que el de origen Colombiano son más pequeños y pueden pesar entre 4 y 5 gramos. Así mismo muestra coloraciones vivas y mayor contenido de azúcar, cualidad que le brinda una ventaja en los mercados internacionales. En relación con el arquetipo de las plantas, también se presentan diferencias: el eco tipo Colombia es alto y de hojas pequeñas mientras que el eco tipo Sudáfrica se caracteriza por su porte bajo y hojas más grandes.

### **1.1.3 Cosecha**

De acuerdo con el manejo que se le haya brindado al cultivo, la cosecha puede comenzar en el sexto o séptimo mes desde el momento en que las plantas se encuentren en el semillero. Los frutos se pueden recolectar cuando adquieren un color amarillo brillante y el cáliz toma una apariencia de pergamino. La

cosecha se hace generalmente a mano, evitando desprender los frutos de manera brusca ya que pueden perder su capacho o protección natural. Si la fruta no se desprende fácilmente, es mejor utilizar tijeras. Es común que en el primer año se presenten tres cosechas importantes; durante el segundo año disminuye considerablemente tanto la producción como la calidad y el tamaño de los frutos.

Las frutas recolectadas se deben seleccionar siguiendo los criterios de sanidad, tamaño y madurez. Luego se dirigen hacia un lugar cubierto para disminuir la posibilidad de que se presenten hongos. En muchos mercados la apariencia del cáliz es importante para su clasificación por lo que también se tiene que tener cuidado con su manipulación. Si se almacena la fruta con su cáliz, se puede conservar durante 15 días aproximadamente manteniéndola a una temperatura de 17 a 19 grados centígrados con una humedad relativa cercana al 70%. Este tiempo puede prolongarse a más de un mes si la temperatura que se usa está entre 4 y 6 grados centígrados, ya que algunos estudios muestran que los frutos con su cáliz pueden ser almacenados a 2 grados centígrados. Por 4 o 5 meses sin que ocurran pérdidas. La fruta sin cáliz, en cambio, perece más rápidamente. Si es necesario prolongar sustancialmente el tiempo de almacenamiento, es mejor conservar la fruta protegida por su cáliz o capacho. Quitar el cáliz ocasiona daños en los frutos, perturbando las condiciones de almacenamiento. Por ejemplo, si después de retirado el cáliz, la Uchuva se refrigera, hay más probabilidades de que se presenten infecciones fungosas

como *Penicillium* y *Botrytis*. Mantener intacto el cáliz minimiza los daños por manipulación y reduce las infecciones.

#### **1.1.4. Poscosecha**

Acondicionamiento: De acuerdo con Fischer y Almanza, dentro del lugar de acopio, se realiza el secado. Los frutos ya clasificados se extienden sobre láminas de cartón o madera, evitando el amontonamiento, a una temperatura de 12 grados centígrados durante tres a ocho días. Igualmente recomiendan los autores realizar la clasificación observando cada fruta, abriendo el cáliz con cuidado hasta el punto que deje ver la Uchuva completamente. La apariencia del cáliz es un parámetro importante para la clasificación, si presenta malformaciones, indicios de ataques fitopatógenos o residuos de plaguicidas deber ser rechazado.

Según Medina (1991) citado por Fischer y Almanza, existen 3 grados de clasificación.

Grado 1 o extra: presenta excelentes requisitos de color, tamaño y apariencia excelentes. Es empleada para exportar.

Grado 2 o nacional: Tiene buena apariencia pero poco tamaño.

Grado 3: Es fruta muy pequeña y rajada, empleada para la elaboración de Bocadoillos, mermeladas, dulces y pulpa (Fischer-Almanza).

#### **1.1.5. Bondades de la fruta**

Es rica en vitamina C, purifica la sangre y ayuda a eliminar albúmina de los riñones. En fruto terapia es la fruta usada para curar la diabetes, y prevenir las

enfermedades como cataratas, miopía, también se le atribuye aliviar las afecciones de garganta, ser un calcificador y controlar la amibiasis.

**TABLA 1: Composición nutritiva de la Uchuva<sup>1</sup>**

COMPONENTES	CONTENIDO DE 100 G DE UCHUVA	VALORES DIARIOS RECOMENDADOS (BASADO EN DIETA DE 2000 CALORIAS)
HUMEDAD	78.90%	
CARBOHIDRATOS	16 g	300 g
CENIZA	1.01 g	
FIBRA	4.90 g	25 g
GRASA TOTAL	0.16 g	66 g
PROTEINA	0.05 g	
ACIDO ASCORBICO	43 Mg.	60 Mg.
CALCIO	8 Mg.	162 Mg.
CAROTENO	1.61 Mg.	5000 IU
FÓSFORO	55.30 Mg.	125 Mg.
HIERRO	1.23 Mg.	18 Mg.
NIACINA	1.73 Mg.	20 Mg.
RIBOFLAVINA	0.03 Mg.	1.7 Mg.

#### 1.1.6. Normas ICONTEC de la uchuva

La fruta debe estar sana, limpia y libre de suciedad, tierra, hongos e insectos; su cáliz debe estar seco al tacto y debe ser de color amarillo dorado. En Colombia la Norma ICONTEC NTC 4580 para la Uchuva establece seis grados de madurez y las características físicas y químicas requeridas. La norma permite identificar el grado de maduración óptimo para cosechar la fruta, con el fin de cumplir las exigencias de los compradores.

<sup>1</sup> Fuente: Revista Agrin-fast, Seminario de precios y noticias internacionales, noviembre 16 de 2004



**Tabla 2: Cuadro resumen norma ICONTEC de la Uchuva**

COLOR	ASPECTO EXTERNO DEL FRUTO	"BRIX MIN.	% ACIDO CÍTRICO MAXIMO	INDICE DE MADURES "Brix/ %ácido
CERO	Fruto fisiológicamente Desarrollado color Verde oscuro.	9.4	2.69	3.5
UNO	Fruto de color verde un Poco mas claro	11.4	2.70	4.2
DOS	El color verde se mantiene en la zona cercana al cáliz y hacia el centro del fruto aparecen unas tonalidades anaranjadas.	13.2	2.56	5.2
TRES	Fruto de color anaranjado con visos verdes hacia las zonas del cáliz	14.1	2.34	6.0
CUATRO	Fruto de color anaranjado claro	14.5	2.03	7.1
CINCO	Fruto de color anaranjado	14.8	1.83	8.1
SEIS	Fruto de color anaranjado intenso.	15.1	1.68	9.0

Tomado: de Fisher Gerard, crecimiento y desarrollo: producción, poscosecha y exportación de la uchuva

## 1.1.7 Presentación del producto

### 1.1.7.1 Empaque

En el mercado interno se encuentra varios tipos de empaques y presentación de la fruta: Uchuva sin cáliz empacada en bolsa o canastilla, para facilitar su consumo y exhibición, no da un aspecto de frescura. Uchuva extra con cáliz que se encuentra en el mercado especializado y en el mayorista con la ventaja de una mayor conservación de la fruta. Y Uchuva Extra con cáliz despuntado, muy común en mercados especializados.

De acuerdo con estas presentaciones del producto se tienen diferentes tipos de empaque como la bolsa de plástico, la canastilla de plástico, caja de polietileno y la bandeja de icopor.

- **Almacenes de Cadena:** Los almacenes de cadena manejan una presentación de libra en canastilla de plástico o bandeja de 250,300 y 450 gramos. Con capacho o sin capacho
- **Mayoristas:** En los mercados mayoristas esta viene en costales de fique o canastas de plástico
- **Minoristas:** Bolsa o canastilla

Formas Comunes de Empaque de la Uchuva para Exportación:

**Tabla 3: Formas Comunes de Empaque de la Uchuva para Exportación**

• Caja de cartón corrugado de 1.8 kg. A granel
• Caja de cartón corrugado para 8 canastillas plásticas, cada una de 125 gr.
• Caja de cartón corrugado para 16 canastillas plásticas, cada una de 75 gr.
• Cajas de cartón corrugado para 64 canastillas plásticas, cada una de 75 gr.
• Caja de cartón con 16 bolsas plásticas, con capacidad para 100 g cada una

*Fuente: Corporación Colombia internacional. Uchuva, promesa exportadora para las regiones frías de Colombia.*

*En: Exótica N° 12. Bogotá, 1999, Pág. 16.*

**Mercado internacional:** En el ámbito internacional la Uchuva tiene que cumplir varias exigencias para ser importada, como un tamaño grande, color intenso, sin hongos ni rajaduras, ni daños mecánicos en la misma y la ausencia de mancha en el cáliz, por lo que es muy importante una selección de la fruta y en ocasiones una segunda.

## **1.2 CONCEPTOS DE COMERCIO INTERNACIONAL**

Análisis de los diferentes acuerdos comerciales en los que participa Alemania y de los diferentes esquemas preferenciales que otorga, con énfasis en los que se beneficie Colombia.

Cada año la Comunidad Europea celebra una serie de acuerdos con terceros países y organizaciones internacionales. Estos acuerdos pueden ser de carácter global, como los acuerdos comerciales, de cooperación y desarrollo y de asociación, o bien abarcar un amplio espectro de sectores específicos como el textil, la pesca, aduanas, ciencia y tecnología, transportes, etc. También hay acuerdos que pueden celebrarse con arreglo a lo establecido en el artículo 24 del Tratado de la Unión Europea.

### **1.2.1. Sistema Generalizado de Preferencias de la Unión Europea (SGP Plus)**

El SGP europeo concede desde 1971, preferencias comerciales a los países en desarrollo dentro de su sistema de preferencias arancelarias generalizadas.

La política comercial de la Comunidad ha de ser acorde a los objetivos de la política de desarrollo y potenciar dichos objetivos, en particular la erradicación de la pobreza y el fomento del desarrollo sostenible y la gobernanza en los países en desarrollo. Debe ajustarse además a los requisitos de la OMC y en particular, a la cláusula de habilitación del GATT de 1979 (trato diferenciado y más favorable, reciprocidad y mayor participación de los países en desarrollo).

El sistema de preferencias generalizadas consiste en un régimen general para todos los países y territorios beneficiarios y dos regímenes especiales que tengan en cuenta las necesidades concretas de los países en desarrollo cuya situación sea similar.

El régimen general aplica a todos los países beneficiarios, siempre y cuando el Banco Mundial no los considere países con ingresos elevados y sus exportaciones no sean suficientemente diversificadas.

El régimen especial de estímulo (SGP PLUS) del desarrollo sostenible y la gobernanza se aplica a países en desarrollo que son vulnerables por su falta de diversificación y su insuficiente integración en el comercio mundial, al mismo tiempo asumen la responsabilidad de ratificar y aplicar los convenios internacionales sobre derechos humanos y laborales, protección del medio ambiente y gobernanza, por lo cual tendrán preferencias adicionales, destinadas a fomentar el crecimiento económico y de éste modo responder positivamente a la necesidad de desarrollo sostenible, por tanto se suspenden los derechos ad valorem y los derechos específicos (excepto los combinados con un derecho ad valorem) para los países beneficiarios.

Las normas de origen, relacionadas con la definición del concepto de producto originario establecidos en el Reglamento (CEE) No. 2454/93, deben aplicarse a las preferencias establecidas en el Reglamento (CE) No.980/2005, para garantizar que el régimen beneficie sólo a quienes está destinado.

El régimen especial de estímulo deroga desde su entrada en vigor, el régimen especial de apoyo a la lucha contra la producción y el tráfico de droga establecido mediante Reglamento (CE) No.2501/2001.

El Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas se aplicará en el período 2006 – 2015. El Reglamento (CE) No.980/2005 de 27 de junio de 2005, establece su aplicación hasta el 31 de diciembre de 2008.

Según el Diario Oficial de la Unión Europea L 337/50 del 22/12/2005, se publica la Decisión de la Comisión relativa a la lista de los países beneficiarios acogidos al régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza establecido en el artículo 26, letra e, del Reglamento (CE) No. 980/2005 del Consejo, relativo a la aplicación de un sistema de preferencias arancelarias generalizadas (2005/924/CE), del 1 de enero de 2006 al 31 de diciembre de 2008: Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Georgia, Guatemala, Honduras, Sri Lanka, Rep. De Moldava, Mongolia, Nicaragua, Panamá, Perú, El Salvador, Venezuela.

### **1.2.2 Beneficios para Colombia**

El Ministro de Comercio, Industria y Turismo, Jorge Humberto Botero, afirmó hoy (21/12/05) que, Colombia fue incluida para los próximos 10 años, como beneficiario de las preferencias arancelarias otorgadas por la Unión Europea, como estímulo especial al desarrollo sostenible, más conocido como Régimen “SGP PLUS”.

El Ministro señaló que la Comisión Europea aprobó hoy, 21 de diciembre, la Decisión que contiene la lista de países beneficiarios. Colombia fue incluido por haber presentado en orden todos los documentos que la acreditan cumplir plenamente los requisitos para acceder al Régimen Especial de Estímulo al Desarrollo Sostenible y la Gobernanza (“SGP+”), En efecto, Colombia ha ratificado y aplica todas las convenciones de Naciones Unidas y la Organización Internacional del Trabajo, los Convenios referentes al Medio Ambiente y los principios de gobernanza. Además de ser un país vulnerable, ya que no está catalogado por el Banco Mundial como de altos ingresos y sus exportaciones bajo el SGP tienen una participación menor al 1% del total importado por la UE bajo el esquema preferencial.

El nuevo régimen de preferencias arancelarias incluye 6.600 productos diferentes, 4.037 sensibles y 2.563 no sensibles, si son de origen colombiano, todos con arancel cero, excepto camarón que estará gravado con un arancel preferencial de 3,6%, el cual es menor que el arancel general que llega hasta el 12%. El atún, camarón, plátano hortaliza, café liofilizado, aceites vegetales, cacao y sus productos, algunas frutas tropicales, textiles, confecciones, artículos plásticos, cerámicos de cuero, artículos de cuero, calzado, y un gran número de productos industriales entrarán a Europa con 0% de arancel

En 1992, el SGP Droga beneficiaba 56% de nuestras exportaciones a Europa, para algunos productos con arancel cero y otros con rebajas arancelarias parciales. En este mismo año estaban como consecuencia de un arancel general de cero, el 31% de nuestras ventas a ese mercado, lo que

significaba una liberación total de 87% exportado por Colombia. Los beneficios eran supremamente altos para nuestros productos al ingresar libres de arancel mientras que otros proveedores lo hacían con gravamen arancelario, el café verde en esa entonces llegaba a un arancel de 9%, el café liofilizado tenía un gravamen general del 21%, las flores tenían gravámenes que llegaba a 15% y 18%. En esa época también se beneficiaban todos nuestros productos industriales, con grandes beneficios especialmente para textiles y confecciones.

Actualmente las cosas han cambiado, pero nuestra liberación comercial en la UE ha permanecido. En efecto el 84% de nuestras exportaciones entran desgravadas y continuarán haciéndolo. Únicamente el banano se verá afectado por un arancel, los demás productos ingresarán sin gravámenes arancelarios, pero por efectos diferentes como consecuencia de cambios significativos en la política comercial europea, por ejemplo, el café se desgravó para todos los orígenes y también lo hicieron algunas frutas tropicales, ciertos productos industriales y minerales. En este último año el "SGP PLUS", como beneficio de privilegio para unos pocos países, cobijó el 19,4% de nuestras exportaciones a Europa y el 63,69% están totalmente liberadas sin tener en cuenta su origen.

El nuevo "SGP PLUS" beneficiará para los próximos 10 años a cerca del 20% de nuestras exportaciones, principalmente atún, camarón, plátano hortaliza, café liofilizado, aceites vegetales, cacao y sus productos, algunas frutas

tropicales, textiles, confecciones, artículos plásticos, cerámicos de cuero, artículos de cuero, calzado, y un gran número de productos industriales.

Las exportaciones de Colombia no serán graduadas, es decir, no les podrá ser retirado el beneficio arancelario del “SGP PLUS”, en los próximos 10 años por volumen de exportaciones, ya que la nueva fórmula que se aplicará para excluir de las preferencias a países altamente competitivos, señala una participación del 15% en las importaciones totales de la UE incluidas en el SGP por secciones del Sistema Armonizado. Este porcentaje sólo lo cumplen países con muy altas exportaciones como China, India y Tailandia, entre otros.<sup>2</sup>

### **1.3. CONCEPTOS DE MERCADEO**

Para evaluar este documento se conceptualizará todo lo que incluye un plan de mercadeo, con el fin de lograr entender el alcance del plan y así mismo lograr los objetivos comerciales de la compañía, pues para desarrollarlo en su totalidad se debe pensar como estrategias con un plan de vuelo a seguir.

Un plan de Marketing es un documento que resume la planeación del marketing. Es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros, y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. El marketing en si, es planeación y acción de detalles.<sup>3</sup>

El plan de Mercadeo lo definen como un paso mas hacia la productividad porque el resultado del mismo puede ser una creación artística e innovadora,

---

<sup>2</sup> Fuente Proexport

<sup>3</sup> Monografía titulada Plan de Mercadeo. [www.monografias.com](http://www.monografias.com). Milagros Salvador, Capítulo El plan e Marketing



estos contenidos son en su esencia científicos en términos de la organización y de desarrollo.

Un plan de mercadeo inicia con la recopilación de información del entorno analizando aspectos como son económicos, sociales, políticos y ambientales.

### 1.3.1 Estructura básica de un Plan de Mercado.<sup>4</sup>

El plan de mercadeo tiene la siguiente composición:

Oportunidad	Marketing Estratégico	Marketing Táctico	Acción y Control
Situación	Consumidor	Producto	Presupuestos
Análisis de Equilibrio	Mercado	Punto de Venta	Indicadores de gestión
Objetivos	Aspectos legales	Promoción	Cronograma
	Posicionamiento	Precio	

**a) Oportunidad.** Composición empresarial que significa una situación nueva, que puede ofrecer una oportunidad conveniente para que la empresa traspase sus objetivos rutinarios o normales.

Esta oportunidad se fundamentará en dos puntos:

1. El análisis de una situación
2. La definición de objetivos

Estas dos secciones indicarán los que esta sucediendo en el entorno interno y externo de la empresa, para qué sirve el plan y en qué contexto esta insertado,

---

<sup>4</sup> Monografía titulada Plan de Mercadeo. [www.monografias.com](http://www.monografias.com). Milagros Salvador, Capítulo El plan e Marketing

cuáles son los compromisos que los empresarios asumirán y cómo se integra este plan con el resto de la empresa.

**b) Marketing Estratégico.** En esta parte se describe la segmentación del mercado y sobre todo aquel mercado objetivo sobre el cual se desarrollarán todas las acciones comerciales. Su propósito fundamental será la búsqueda de todo tipo de información del mercado, sobre la cual se estructurará una planeación completa y precisa.

**c) Marketing Táctico.** Esta sección busca fundamentalmente describir detalles tácticos de la mezcla de marketing, es decir, se definen las tácticas para:

1. Producto
2. Distribución
3. Promoción
4. Precio

**d) Acción y Control.** En el desarrollo de esta etapa, se fundamentará la implementación de las siguientes cinco herramientas de control:

1. Análisis de Ventas: Ventas reales vs. Proyecciones de ventas
2. Análisis de la participación del mercado
3. Análisis de la relación ventas/gastos: Promoción de marketing
4. Análisis financiero.

5. Análisis de la satisfacción interna y externa: Percepción de clientes y propietarios de la empresa acerca de la efectividad y validez del plan.

#### **1.4. C.I. ANDINA EXOTIC LTDA**

Es una empresa 100% Colombiana productora y comercializadora de frutas exóticas, específicamente para el mercado internacional. Su filosofía está basada en la calidad, el servicio y el compromiso de su equipo de trabajo para satisfacer a las necesidades de nuestros clientes, razón por la cual, cuenta con años de experiencia en el comercio internacional.

## **2. ANALISIS DEL SECTOR DE FRUTAS EN EUROPA**

El mercado europeo de frutas corresponde a 25 millones de toneladas, abarca una gran variedad de productos provenientes de todo el mundo, importa casi todo el año y se autoabastece en el verano de producción propia.

Las importaciones para el 2003, según Euromonitor, fueron de 17.1 billones de dólares lo que representó un incremento del 8% respecto al 2001. En términos de volumen las importaciones fueron de 22.2 millones de toneladas en el 2003, de tal forma, el 88% del consumo total de Europa presentó un incremento del 5% respecto al 2001. El consumo per. cápita en la Unión Europea fue del orden de los 177.3 kilos/año en el 2003. Alemania es el segundo mercado más grande en volumen de importación, con el 24% de participación, del total de importaciones.

## 2.1 Tamaño del mercado

Según Euromonitor, el mercado de Europa de frutas es de 25 millones de toneladas, del cual, el 30% de las ventas corresponde a frutas cítricas, de tal forma, el consumo en los últimos años se considera estable.

En el segmento de los productos exóticos, el consumo de este tipo de productos se inició en los 70, de manera lenta y sostenida; en las últimas décadas, el consumo se ha incrementado en cantidad como en variedades. Los principales proveedores de la Unión en exóticos son Sudáfrica 15%, Costa Rica 11%, Ecuador 8% , Colombia 9%.

**Tabla No. 4: Producción de Fruta exótica América**

<b>PAIS</b>	<b>Participación Mundial 2003 %</b>	<b>Crecimiento 1994- 2003 %</b>
ECUADOR	1.2	33.5
COLOMBIA	0.7	2.8
PERU	0.3	6.4
VENEZUELA	0.2	0.2
BOLIVIA	0.0	0.5

Fuente: FAO

**Tabla No. 5: Destino de las exportaciones de uchuvas**

PAÍS	2003		2004		2005			Enero -Junio 2006	
	PESO NETO	FOB	PESO NETO	FOB	PESO NETO	FOB	Paticip.	PESO NETO	FOB
	(Kg)	(US\$)	(Kg)	(US\$)	(Kg)	(US\$)	(%)	(Kg)	(US\$)
HOLANDA (PAISES BAJOS)	913,059	3,172,522	1,171,881	3,720,724	1,850,844	6,787,723	28.47	908,273	3,226,855
ALEMANIA	761,731	2,537,222	1,365,860	4,340,657	1,764,334	6,180,208	25.92	1,036,324	3,678,468
BÉLGICA	117,256	497,457	549,331	2,087,862	1,588,699	6,002,046	25.17	593,385	2,310,511
SUECIA	262,527	664,578	332,691	761,466	394,559	1,637,349	6.87	205,888	763,118
FRANCIA	261,684	895,409	260,22	776,023	253,239	858,081	3.60	186,122	618,847
REINO UNIDO	137,723	466,425	371,528	1,247,239	165,955	684,312	2.87	157,848	637,867
ESTADOS UNIDOS	11,973	61,011	44,409	227,263	81,121	388,003	1.63	55,681	310,628
CANADA	31,345	171,496	57,051	299,768	68,044	367,763	1.54	57,807	315,021
SUIZA	71,499	293,911	47,449	233,876	56,227	276,126	1.16	29,734	135,945
ESPAÑA	39,926	134,163	54,29	143,453	77,004	243,42	1.02	25,443	66,102
AUSTRIA	0	0	29,876	98,043	61,243	198,737	0.83	0	0
ITALIA	18,965	66,9	15,784	49,833	16,088	71,684	0.30	6,014	31,824
FINLANDIA	1,344	3,447	6,84	12,166	10,186	33,94	0.14	0	0
SWASILANDINA	0	0	2,515	19,884	2,979	23,625	0.10	711	5,096
ANTILLAS HOLANDESAS	691	1,046	384	459	5,684	20,321	0.09	745	1,581
HONGKONG	4,632	13,054	5,067	13,702	5,951	17,468	0.07	2,296	6,927
PORTUGAL	1,186	3,697	4,527	11,46	4,919	14,675	0.06	3,655	9,415
BRASIL	4,579	13,581	3,138	10,395	4,514	14,262	0.06	2,255	8,028
IRLANDA (EIRE)	0	0	658	2,613	1,255	7,649	0.03	0	0
EMIRATOS ARABES UNIDOS	0	0	1,75	3,819	3,229	5,116	0.02	1,372	2,528
ARMENIA	0	0	0	0	945	2,535	0.01	0	0
ARUBA	694	1,095	0	0	1,233	2,381	0.01	777	2,096
PANAMÁ	1,741	1,66	1,634	1,264	2,74	2,119	0.01	3,133	3,352
RUSIA	0	0	0	0	435	1,197	0.01	0	0
VENEZUELA	0	0	0	0	177	522	0.00	343	742
PUERTO RICO	0	0	0	0	25	35	0.00	0	0
COSTA RICA	0	0	116	107	30	30	0.00	0	0
JAPON	0	0	0	0	8	1	0.00	12	3
LITUANIA	36	135	0	0	0	0	0.00	0	0
NORUEGA	81	289	149	500	0	0	0.00	0	0
OTROS PAISES	0	0	1,34	3,447	0	0	0.00	0	0
PALAU, ISLAS	840	3,024	0	0	0	0	0.00	0	0
INDONESIA	0	0	864	2,232	0	0	0.00	0	0
SINGAPUR	63	509	0	0	0	0	0.00	0	0
DINAMARCA	3,757	25,695	6	14,83	0	0	0.00	0	0
GUADALUPE	100	89	0	0	0	0	0.00	0	0
ARGENTINA	0	0	20	21	0	0	0.00	0	0
AFGANISTAN	0	0	3,584	14,287	0	0	0.00	0	0
BOLIVIA	0	0	3,957	20,986	0	0	0.00	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>2,647,432</b>	<b>9,028,415</b>	<b>4,342,913</b>	<b>14,118,378</b>	<b>6,421,664</b>	<b>23,841,328</b>	<b>100.00</b>	<b>3,277,821</b>	<b>12,134,956</b>

Fuente: Proexport

### **3. PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UCHUVA FRESCA EN ALEMANIA PARA EL AÑO 2007.**

**C.I. ANDINA EXOTIC LTDA.**

#### **3.1 VISIÓN**

Ser la organización líder en el mercado de frutas exóticas frescas, con marcas posicionadas en la Unión Europea , gracias a la calidad e innovación de sus productos.

#### **3.2. MISIÓN**

Ser una Organización productora y comercializadora de frutas exóticas frescas que, comprometida con su visión, desarrolle con un estándar de alta calidad productos y servicios con el fin de satisfacer amplia, oportuna y suficientemente las necesidades de sus clientes, generando así, rentabilidad y sostenibilidad, al mismo tiempo que, calidad de vida en armonía con el medio ambiente.

#### **3.3. OPORTUNIDAD**

##### **3.3.1. Situación**

Este es un plan de marketing para la comercialización de UCHUVA con marca ANDINA EXOTIC en Alemania, De acuerdo con el análisis del sector, se observa una oportunidad de negocio pues el consumo de fruta en Alemania es de 177 kilos persona/año, un volumen que ha ido creciendo al 5% anual.

El valor de las exportaciones desde Colombia asciende a unos US \$ 23.841.328 anuales (año 2005) FOB, mostrando un crecimiento del 68% del año 2004 al 2005. Este incremento indica que es un mercado joven en crecimiento; es sin duda una de las frutas más promisorias para el desarrollo del altiplano colombiano, además las fortalezas de periodicidad de producción y calidad de los productos frescos hacen la empresa competitiva.

Por otra parte, las políticas comerciales que ha acordado Colombia por un periodo no menor a 10 años con la Unión Europea, donde está incluido Alemania, país objetivo, con el que se tiene una participación del 0.09% de las importaciones, un país donde el ingreso per cápita rodea los 20.730 euros anuales, fortalece la oportunidad para C.I. ANDINA EXOTIC LTDA, empresa que hasta el momento actúa como exportador indirecto con experiencia en el desarrollo de tecnologías de producción por poseer el producto y la capacidad de posicionarse como un distribuidor para los clientes de menor volumen de compra y con precios inferiores a los de la competencia, todo lo cual, disminuye la cadena de distribución.

De otro lado, la población de Alemania tiene tendencia a consumir los productos étnicos, exóticos, dietéticos, y naturales, entre los que figura la uchuva con un alto grado de preferencia. Por lo cual, se ha escogido el país germano como destino, para comercializar esta fruta Colombiana, aprovechando que se cuenta con una producción propia que sigue el protocolo EUREGAP por ser Europa el actual comprador del producto, manejo de

Buenas Practicas agrícolas (BPA) y con mejores características físicas y de palatabilidad con respecto a la producida en otros países.

### 3.3.2. DOFA

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de tecnología bajo para el manejo poscosecha.</li> <li>• Desconocimiento de los nichos de mercado.</li> <li>• Exigencias y aumento de los parámetros fitosanitarios</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta demanda de producto.</li> <li>• Competencia</li> <li>• Ubicación geográfica</li> <li>• Facilidades para tener presencia en el país objetivo con la apertura de la distribuidora.</li> </ul>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación diferenciada</li> <li>• Plan de Marketing</li> <li>• Personal Administrativo capacitado y visionario.</li> <li>• Fuerza de ventas Nativos</li> <li>• Poder de negociación con proveedores</li> <li>• Cultivo propio y certificado</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reevaluación del peso</li> <li>• Volumen de producción</li> <li>• Porcentaje de calidad exportación en la producción.</li> <li>• Ciclos de producción</li> <li>• Clima</li> <li>• Imagen del país en el exterior.</li> </ul>

### 3.3.3. Objetivo del plan de mercadeo

#### 3.3.3.1 Objetivo General

Incursionar en el mercado de las frutas exóticas en Alemania inicialmente UCHUVA con un volumen de 8.000 kilos mensuales durante los primeros 12 meses.



### **3.3.3.3. Objetivos específicos**

- Generar interés por la compañía C.I. ANDINA EXOTIC LTDA.
- Generar intención de compra
- Penetrar el mercado detallista de frutas exóticas, restaurantes, hoteles, mercados móviles, tiendas especializadas y pequeños distribuidores.
- Obtener una participación del 1% del mercado de uchuva entre el año 2007 y 2008 en Alemania.

## **3.4. MARKETING ESTRATÉGICO**

### **3.4.1. Consumidor**

Los cambios socioeconómicos en Europa originaron un estilo de vida mejor y moderno, más mujeres trabajando, descenso en la influencia de la familia y tradición, cambios en la estructura familiar, entre otros, con la consecuente demanda y consumo de:

- Los productos étnicos y exóticos
- Productos de fácil preparación y consumo
- Productos para usos múltiples
- Productos en pequeñas porciones
- Productos dietéticos y naturales, “hechos en casa”

Adicionalmente, se destaca una preferencia neta por los productos frescos o congelados sobre los productos enlatados o conservados, este mercado que

abarca todas los estratos por su poder adquisitivo y los dos géneros con edades desde los 5 años hasta los 85 años requiere de un producto que no solamente sea fresco sino que también sea de muy alta calidad, conveniente y sano. El consumidor Europeo no considera que un producto dietético o ligero sea un producto sano, lo que él considera sano es un producto que ofrezca mas nutrientes y vitaminas que un producto ordinario.

Aún si “comer sano” se ha vuelto de mucha importancia, el consumidor europeo no está dispuesto a sacrificar el buen sabor. Por esta misma razón, los conceptos del producto “hypernatural”, tradicional y “hecho en casa” están impulsando la demanda<sup>5</sup>. La apariencia, la forma y el color también son de mucha importancia en la toma de decisiones de compra del consumidor promedio.

### **3.4.2. Mercado**

La uchuva no se produce en Europa, a pesar de que es un producto tropical. En alguna época atrás existió una pequeña producción en la isla portuguesa de azores.

Con relación al mercado europeo de esta fruta exótica, éste se abastece de las importaciones provenientes de Costa Rica, Zimbabwe, Colombia y en menor proporción de Ecuador. En el periodo de 1988-1999 las importaciones

---

<sup>5</sup> Eurofresh magazine 2002

estuvieron más o menos estables alrededor de 200.000 toneladas para pasar a 270.000 toneladas en el 2000

Dos países dominan el abastecimiento del mercado Europeo: Costa Rica y Zimbabwe; ambos representan el 85% de la participación de este mercado. Desde hace unos 30 años Costa Rica es el principal proveedor de Europa, no obstante, sus exportaciones hacia Europa no se han incrementado mucho; éstas mas bien bajaron en el 95 y 96 para luego aumentar en los siguientes años, de tal forma, que la participación de este país pasa de un 73% a un 55%.

Las exportaciones de Colombia se multiplicaron un 3.5% durante 10 años pasaron de 23.000 a 83.000 toneladas. La participación en los últimos años aumentó un 30%.

La uchuva específicamente pasó de 2647,432 Tn en el 2003 a 6421,66 Tn en el 2005.

La oferta se ha incrementado en Colombia por la tendencia exportadora y por el crecimiento del consumo de frutas a su interior y la demanda de los países importadores, lo cual ha generado también, crecimiento de la producción con un incremento en volumen de 5861,87 Tn en el 2004 a 8669,24 en el 2005.

El aumento de consumo está ligado al desarrollo de alternativas para el aumento de producción, el mejoramiento de tecnologías y la optimización del manejo poscosecha.

En los últimos veinte años, el comercio agropecuario presentó tendencias diferenciadas según el tipo de producto. En los países desarrollados las mayores tasas de crecimiento se registraron en los productos procesados (8%), seguidos por los cárnicos (6%), las frutas y las hortalizas (6%), y finalmente los productos comercializados a granel (cereales, oleaginosas, azúcar, etc.) que crecieron a un (2%) anual promedio. Respecto a los países en desarrollo, se espera que la población aumente su consumo en productos básicos, como raíces, tubérculos, cereales y oleaginosas y que la población de ingresos medios y altos lo hagan en bienes con mayores elasticidades-ingreso, tales como carnicol, lácteos, huevos, frutas y hortalizas.

Por otra parte, incluyendo el banano las frutas tropicales son las de mayor peso en el comercio mundial con una participación del 27%, los cítricos con el 20%, los caducifolios con el 19%, las nueces 19%, las uvas 10%.<sup>6</sup>

El valor de comercio de las frutas tropicales, la mayor participación en el año 2000 correspondió al banano 63% seguido por el melón 10%, la piña 6% y el mango 6% y el aguacate con el 5%. Las frutas exóticas donde se incluyen todas las exportaciones de frutas, con excepción del banano y de plátano, participan con el 2% del valor del comercio mundial de frutas.

---

<sup>6</sup> C.C.I.

De acuerdo al manual del exportador de frutas y hortalizas realizado por la Corporación Colombia Internacional, cerca del 60% de la producción mundial de frutas y hortalizas se consume en fresco en los mismos países productores, el 30% lo demanda la industria y el 10% restante se comercializa en mercados internacionales.

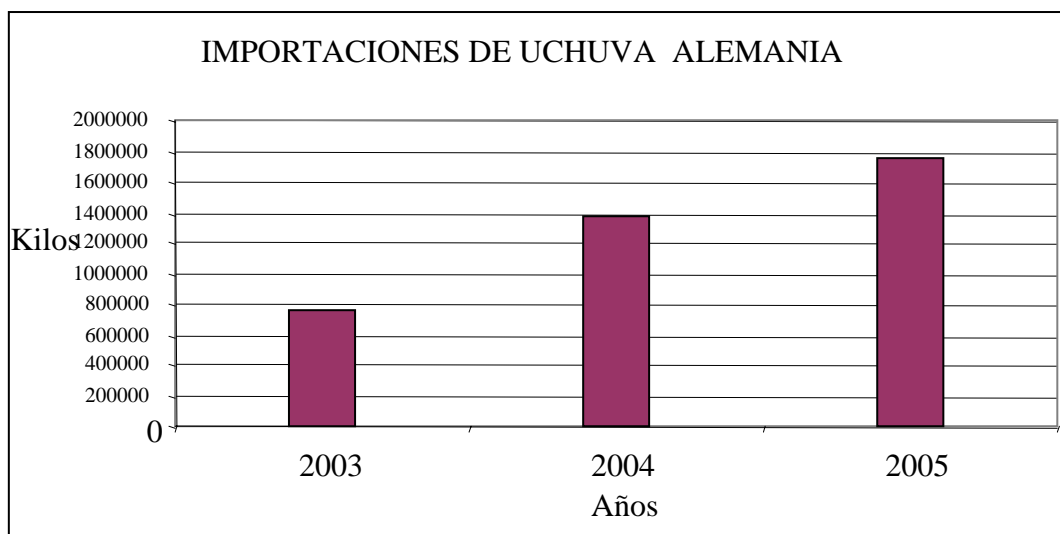
### 3.4.2.1 Tamaño del mercado

**Tabla No. 6: Importaciones de Alemania desde Colombia**

IMPORTACIONES TOTALES DE UCHUVA							
2003		2004		2005		EN- ABRIL 2006	
PESO NETO Kg	FOB (US \$)	PESO NETO Kg	FOB (US \$)	PESO NETO Kg	FOB (US \$)	PESO NETO Kg	FOB (US \$)
761.731	2.537.222	1.365.860	4.340.657	1.764.334	6.180.208	699.125	2.485.752

Fuente Proexport

El tamaño del mercado de uchuvas se aumento en 42% en valor FOB comparando el año 2004 vs 2005 y en volumen aumento un 29%.



### 3.4.2.2 Estacionalidad

La uchuva tiene una producción permanente que inicia a partir de los 5.8 meses y a lo largo de un año se tiene cosecha semanal de aproximadamente 0,45 Kg de fruta por planta.

Si se almacena la fruta con su cáliz, se puede conservar durante 15 días aproximadamente manteniéndola a una temperatura de 17 a 19 grados centígrados con una humedad relativa cercana al 70%. Este tiempo puede prolongarse a más de un mes si la temperatura que se usa está entre 4 y 6 grados centígrados, ya que algunos estudios muestran que los frutos con su cáliz pueden ser almacenados a 2 grados centígrados. por 4 o 5 meses sin que ocurran pérdidas.<sup>7</sup>

La demanda por ser un producto perecedero también tiene este comportamiento de compras semanales cuando el producto es despachado por vía aérea, sin embargo la estacionalidad es marcada en los meses de invierno en Europa donde la demanda aumenta en promedio del 40%, y en verano disminuye un 50% ya que en estos países en esta época se aprovechan las frutas producidas por ellos como son arandanos, dátiles, duraznos, entre otros.

---

<sup>7</sup> Almanza José. La Uchuva

### 3.4.2.3 Competidores más representativos

Empresa	Ciudad
AGROPECUARIA TALANQUERAS S.A.- PARAÍSO ANDINO	BOGOTA
C I FRUTIERREZ LTDA.	BOGOTA
C.I. CARIBBEAN EXOTICS S.A	MEDELLIN
C.I. EXOTICLAND FRUITS LTDA	BOGOTA
C.I. NOHMAR W.W.T. CORP. LTDA.	BOGOTA
CIDELA LTDA.	BOGOTA
COLOMBIAN EXPORTS COMPANY LTDA.	BOGOTA
COMERCIALIZADORA F Z LTDA.	BOGOTA
EL TESORO FRUIT S.A.	BOGOTA
EXPOFRUTA LTDA.	BOGOTA
FRUTEXPO S.C.I. LTDA	BOGOTA
HACIENDA DE EL REFUGIO LTDA	BOGOTA
HACIENDA LA GRANJA Y MUCHAL LTDA.	BOGOTA
FRUTIREYES	BOGOTA
OCATI LTDA.	CHIA
ANDES EXPORT COMPANY	BOGOTA
ROMERCA	BOGOTA

Fuente Proexport

Las empresas competidoras son de capital nacional y generalmente entran alrededor de 5 empresas anuales al mercado y salen alrededor de 4 al año teniendo en cuenta que las empresas antiguas de mayor tradición presentan una gran sostenibilidad y crecimiento.

Las empresas grandes que en este caso son 9 desarrollan las ventas para mercados mayoristas, exceptuando una que posee un punto de venta en el Rungis de Francia y abastece el mercado Francés, específicamente, mercados pequeños y otras tres desarrollan las ventas por terceros.

### **3.5 MARKETING MIX ACTUAL DE LA COMPAÑÍA**

**Producto:** Uchuva fresca clasificada y seleccionada se según estándares de la Unión Europea y cumpliendo los parámetros de la norma ICONTEC 4580, implementando protocolos internacionales como el EUREGAP.

**Precio:** El precio del producto de C.I. ANDINA EXOTIC LTDA es un precio similar al mercado de oferentes de uchuva que oscila entre los 1800 y 2500 dependiendo la estacionalidad referenciada anteriormente.

**Plaza:** La Compañía actualmente tiene tres clientes exportadores a los cuales les distribuye este volumen y la fruta que no clasifica para exportación que corresponde al 22% promedio se vende a una procesadora con la cual se tiene alianza para el aprovechamiento de esta fruta de menor calidad.

**Promoción:** La compañía tiene su cultivo debidamente registrado lo que es suficiente para que un comercializador internacional lo contacte.

### **3.6 MARKETING MIX ESTRATÉGICO**



**Factor: Producto UCHUVA FRESCA**

	<b>PRODUCCION</b>	<b>Calidad</b>	<b>Empaque</b>	<b>Atención al consumidor</b>
ANDINA EXOTIC	Propia 100% para el objetivo del plan de marketing.	Homogénea.	Diseños innovador	Se realizara personalizado 100%
COMPETENCIA	Dependencia del productor en un 70%	Diferentes calidades	Diseño estándar.	El 30% realiza personalizado

**Factor: Precio UCHUVA FRESCA**

	<b>Descuentos</b>	<b>Precio del producto</b>	<b>Cartera</b>
ANDINA EXOTIC	Descuentos comerciales por volumen de compra. Fijación de un fee para promoción y mercadeo en punto de venta. Presentación de plan de mercadeo trimestral a cada cliente.	USD\$ 7,50 CFR al importador.	Ocho días
COMPETENCIA	Descuentos por volumen.	US\$ 6.50–7.50 al importador.	21 días

**Factor: Plaza UCHUVA FRESCA**

	<b>CANALES DE DISTRIBUCION</b>	<b>Logística de mercado</b>	<b>Localización</b>	<b>Cobertura</b>
ANDINA EXOTIC	-Mercados independientes. -Catering -Hoteles y restaurantes -Supermercados de cadena.	-Entregas semanales. -Espacio dedicado para stock de mercancía en destino.	La empresa distribuidora esta ubicada en Wppertal Alemania.	-Nacional.
COMPETENCIA	Las ventas las realizan a mercados mayoristas en el puerto de Hamburgo generalmente CIF	El 90% no posee existencias en el país de destino.	La distribución se realiza desde los puertos de Bogota o Cartagena.	Necesita de una tercerización para enviar directamente a cualquier parte del país.

**Factor: Promoción UCHUVA FRESCA**

	<b>Publicidad y mercadeo</b>	<b>Conocimiento de marca</b>	<b>Recordación de marca</b>	<b>Fuerza De Ventas</b>
ANDINA EXOTICA	-Pauta en revistas especializadas. -POP en punto de venta. -Pagina Web -Participacion en ferias especializadas. -Misiones comerciales. -Ruedas de negocios.	-Posicionamiento de producto. -Posicionamiento de marca.	-plan de marketing en punto de venta.	Contara con fuerza de venta directa en el país.
COMPETENCIA	Publicidad en revistas especializadas y página web a nivel internacional	Se conoce el producto y las marcas Frutierrez y El Tesoro.	No es muy representativa la recordación de la marca.	Se limita al Internet el 70%.

### **3.7 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING**

A continuación se definirán las estrategias y tácticas de marketing para los objetivos planteados.

#### **3.7.1 Objetivo:**

Generar interés por la compañía C.I. ANDINA EXOTIC LTDA.

**Estrategias:** Dar a conocer la empresa y la marca en ALEMANIA.

**Táctica:** Vinculación de la empresa en Proexport Colombia.

**Táctica:** Participar en la feria Fruit Logistica 2007 en Berlín.

**Táctica:** Promocionar el sitio Web de la compañía y la representación de la empresa en Alemania.

**Táctica:** Enviar información a los clientes potenciales por medio de correos electrónicos con link al sitio Web donde encontrarán toda la información necesaria para contactarnos.

**Táctica:** Acercamiento personalizado con el interesado en visitarnos en la feria

### **3.7.2 Objetivo:**

Generar intención de compra

**Estrategias:** Dar a conocer las ventajas de la compañía al mercado objetivo con la presencia de la distribuidora en Wuppertal (Alemania).

**Táctica:** Por medio del sitio Web ofrecer los servicios que se prestarán desde la distribuidora en Wuppertal (Alemania).

**Táctica:** Plan de Marketing en punto de venta a clientes finales, y Plan promocional diseñado en conjunto con la empresa distribuidora.

### **3.7.3 Objetivo:**

Penetrar el mercado detallista de uchuva Restaurantes, Hoteles, Mercados móviles, Tiendas especializadas y pequeños distribuidores.

**Estrategias:** Se formará la fuerza de ventas en el país objetivo, y se reforzará con otro equipo de ventas desde Colombia.

**Táctica:** Se contratará un vendedor.

**Táctica:** Se realizará un recorrido por toda la base de datos con el fin de contactar los posibles clientes desde Colombia y desde la oficina de Alemania para solicitar citas con el representante de la compañía en Wuppertal (Alemania) con apoyo de Proexport.

#### **3.7.4 Objetivo:**

Obtener una Participación del 1% del mercado de Frutas Exóticas en Alemania, específicamente uchuvas en el primer año.

**Estrategia:** Generar y cerrar ventas de los productos ANDINA EXOTIC.

**Táctica:** Plantear metas mensuales de ventas y aumento del número de clientes nuevos.

**Táctica:** Plantear incentivos por volumen y por generación de recompra.

**Táctica:** Extender la línea mensualmente.

**Táctica:** Diferenciarnos de la competencia

### **3.8 PLAN DE ACCIÓN**

En esta sección del plan de mercadeo se presentarán las actividades a desarrollar para el marketing táctico.

#### **3.8.1 Primer Objetivo**

**Táctica:** Participar en la feria Fruit Logistica en Berlín.

Descripción: contactar los encargados de la organización de la feria para solicitar información sobre ésta y hacer los contactos pertinentes para la compra del espacio.

Responsable: Wilmar Zapata

Fecha: septiembre de 2006 hasta febrero 16 de 2007

Lugar: Berlín

Recursos: Financieros, productos, tarjetas de presentación, brochures.

Controles: Planillas de registro para cuantificar el número de visitantes al stand, y número de empresas o personas interesadas.

**Táctica:** Promocionar el sitio Web de la compañía y la representación de la empresa en Alemania.

Descripción: Se rentará el espacio y se diseñará resaltando las bondades y características del producto., se ubicará en tres portales especializados como

www.fruitnet.com, www.fruitbusiness.com, www.europages.com y se enviarán correos a clientes potenciales.

Responsable: Martha Viviana Orozco.

Fecha: 15 de Diciembre de 2006.

Lugar: Instalaciones de la compañía

Recursos: Internet, Servidor, Hosting, Dominio, diseño del sitio.

Controles: Análisis de las estadísticas de visitas e ingreso que reproduce la página por medio de una aplicación específica

**Táctica:** Enviar información a los clientes potenciales por medio de correos electrónicos con link al sitio Web donde encontrarán toda la información necesaria para un primer acercamiento.

Descripción: Inicialmente se contactará la oficina de Proexport en Colombia con el fin de solicitar una base de datos de compradores a menor escala que los actuales y algunos clientes directos como son Hoteles, Tiendas especializadas, la organización que agrupa los mercados móviles, y posteriormente, se enviará un correo a los mismos con el fin de invitarlos a participar de la feria, además de invitarlos a conocer el sitio Web.

Responsable: Wilmar Zapata G.

Fecha: Abril de 2006 se solicitó base de datos.

Fecha: Diciembre 16 de 2006 a Enero 31 de 2007.

Lugar: Oficinas de las instalaciones de C.I. ANDINA EXOTIC LTDA.

Recursos: Internet, Computadores, Pagina Web.

**Táctica:** Acercamiento personalizado con el interesado en contactarse en la feria.

Descripción: Se realizará una llamada a los posibles interesados en visitar la feria con el fin de complementar los datos y en lo posible, acordar una hora específica para su visita.

Responsable: Humberto Isaza

Fecha: Diciembre 16 de 2006 a Enero 31 de 2007

Lugar: Instalaciones de la empresa.

Recursos: Comunicaciones voz IP

Controles: planillas de contactos realizados con descripción detallada de lo acordado con cada uno.

### **3.8.2 Segundo Objetivo**

**Táctica:** Por medio del sitio Web ofrecer los servicios que se prestaran desde la distribuidora en Wppertal (Alemania ).

Descripción: Con toda la información enviada anteriormente se adjuntará la dirección y los servicios que se prestará en Alemania:

- Despacho de cantidades según necesidades del cliente.
- Asesoría en el manejo y conservación de las frutas exóticas.
- Despachos hasta tres veces a la semana.
- Material P.O.P para los pequeños distribuidores.
- Atención a solicitudes para extender la línea de productos.

Responsable: Martha Viviana Orozco.

Fecha: a partir del 15 de Diciembre.

Lugar: Instalaciones de la Empresa.

Recursos: Pagina Web, Internet.

Controles: Planillas que serán alimentadas en Alemania con las llamadas o correos recibidos directamente y las estadísticas de la página.

**Táctica:** Llevar material POP personalmente a los clientes objetivo como hoteles, restaurantes, tiendas especializadas, mercados móviles y asociaciones de comerciantes.

Descripción: Se llevarán pendones con foto de uchuva y la marca del producto a los clientes de mayor acercamiento y catálogos en el idioma nativo con los productos ofertados.



Responsable: Yolanda Murillo

Fecha: Febrero 16 en adelante hasta consolidar el volumen objetivo.

Lugar: Alemania

Recursos: Pendones, transporte,

Controles: Planillas con firma de recibido por parte del posible cliente visitado.

### **3.8.3 Objetivo número tres**

**Táctica:** Se contratará un vendedor.

Descripción: se contratará un vendedor que atenderá Berlín y Frankfurt para que se complemente con otro vendedor quien será la persona que administra en Alemania.

Responsable: Fernando Toribio.

Fecha: enero de 2007

Lugar: Alemania

Recursos: Oficina de Alemania.

Controles: Contrato de servicios.

**Táctica:** Vía telefónica, se realizará un recorrido por toda la base de datos depurada, después de haber contactado los posibles clientes desde la oficina de Alemania se acordarán citas para el representante de la compañía.

**Descripción:** Se visitarán a los clientes que definitivamente estén interesados por parte del vendedor y que por ubicación geográfica le quede más cercano.

**Responsable:** Yolanda Murillo.

**Fecha:** Febrero 2007 en adelante

**Recursos:** bases de datos y contactos de Proexport Alemania, Directorios Industriales y comerciales, revistas especializadas

**Controles:** Planillas de avance frente a una base de datos.

#### **3.8.4 Objetivo Numero Cuatro**

**Táctica:** Plantear metas mensuales de ventas y aumento del número de clientes nuevos.

**Descripción:** Se plantearán metas de ventas mensuales de acuerdo al objetivo financiero.

**Responsable:** Wilmar Zapata G.

**Fecha:** Enero de 2007

**Lugar:** Empresa Colombia.

Recursos; Información Ventas objetivo, costos de ventas y objetivo de margen de utilidad del producto, Oficina.

Controles: Exportaciones Mensuales.

**Táctica:** Plantear incentivos por volumen y por generación de recompra.

Descripción: Diseñar un plano de incentivos financieros, escalas por volúmenes.

Responsable: Fernando Toribio.

Fecha: Enero de 2007

Lugar: Alemania

Recursos: Económicos

Controles: Informe de ventas mensuales

**Táctica:** Extender la línea mensualmente.

Descripción: Ofertar a los clientes mensualmente otra de las frutas ya que un importador inicialmente compra uchuva.

Responsable: Vendedores Yolanda y Otro.

Fecha: Marzo 2007

Lugar: Alemania



## 5. RESULTADOS FINANCIEROS P Y G

Ventas	885.600.000
Costos de ventas	725.760.000
Utilidad Bruta	159.840.000
Salarios	15.000.000
Bonificaciones	
Gastos de Lanzamiento	35.000.000
Gastos de Mercadeo y Administración	38.080.800
Utilidad operacional	71.759.200

El valor de venta esta dado en valor FOB

## 6. CONCLUSIONES

El plan de mercadeo propuesto es un documento con el cual la compañía C.I. ANDINA EXOTIC LTDA podrá desarrollar su plan comercial en el año 2007 por cuanto contiene cada una de las actividades necesarias para participar de un mercado joven, promisorio y de consumo masivo con el fin de asegurar éxito y permanencia en el negocio.

De otra parte, la participación en mercados externos es una alternativa muy sabia para cualquier compañía teniendo en cuenta que el mercado local es un mercado de bajo crecimiento, alta competencia y pequeños márgenes lo que obliga a realizar inversiones bastante grandes con el fin de buscar volúmenes. De tal forma, es de gran importancia para la compañía dar el paso a ser exportadora directa ya que genera crecimiento y el nacimiento de nuevos proyectos.

De otro lado, la tendencia mundial de los precios es hacia la disminución, lo que obliga a consolidar todo el proceso en términos de costos, o generar mayor valor agregado, inversión en investigación y desarrollo, además de asegurar una certificación de producción limpia .

A nivel mundial la competencia del mercado de frutas se expresa en mayores exigencias a los proveedores cuyo poder de negociación es cada vez menor. Las principales exigencias son: en calidad (sabor, frescura, vida útil, nutrición y consistencia), requisitos específicos (empaquete, rotulado, tamaño) y por último en volúmenes y cumplimiento en la entrega.

Con base en la información recolectada se puede concluir que existen oportunidades interesantes para la uchuva en el mercado internacional, principalmente en fresco y se espera que en unos años la industria sea el gran líder de la demanda.

## **7. BIBLIOGRAFÍA**

AMBROSIO, Vicente. Plan de marketing paso a paso. Bogotá, Pearson educación de Colombia, Ltda., 2000.

ALMANZA, José. La uchuva: una alternativa promisoría en zonas frías de Colombia. Agricultura tropical 1993.

ESPINAL, Carlos. La cadena de los frutales de exportación en Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

GERHARD, Fischer. Producción, poscosecha y exportación de la uchuva. Universidad Nacional de Colombia.2000