

Estrategia de marketing social para asegurar una mayor
rentabilidad de la exportación de la piña fresca desde Colombia
hacia Panamá

Anthony Teran Ocampo

Tecnología en Mercadeo Internacional, Facultad de Ciencias
Exactas, Corporación Universitaria Minuto de Dios

NRC 10-57082: Opción de Grado

Vladimir Álvarez Rojas

Mayo 20, 2023

Dedicatoria

A mi madre quien tiene absoluta confianza en mis capacidades y a mi pareja, quien siempre me apoyó para persistir en cada uno de mis proyectos hasta obtener resultados.

Agradecimientos

En primer lugar, a mi familia por la paciencia, y el apoyo incondicional que me han brindado, impulsándome a superar los obstáculos que se presentan en la vida, a mi pareja quien siempre estuvo dispuesta a ser de ayuda en lo que hiciera falta evitando interrupciones en mi proceso académico, manteniéndome concentrado en mis metas, a los docentes, que dedicaron tiempo y conocimiento para contribuir a mi formación académica a lo largo de este proceso nutriéndome como persona y profesional.

Resumen

Por medio de este proyecto se pretendió conocer las áreas de oportunidad para la implementación de estrategias de mercadeo social en el proceso de exportación de piñas frescas hacia Panamá, ya que se reconoce la importancia del comercio internacional sostenible como uno de los aspectos que hace posible una mejor percepción de marca y el cuidado consciente del medio ambiente. Por ende, de manera descriptiva se consiguió identificar Puntos clave del proceso logístico internacional entre Colombia y Panamá para la exportación de piñas Md2 desde los cuales fue posible plantear una mejora a dicho proceso con el fin de optimizar y generar una mayor rentabilidad al momento de abarcar el mercado panameño para la distribución y venta de la piña colombiana MD2.

Palabras clave: Distribución, piña, mercadeo social, sostenibilidad, Responsabilidad social corporativa

Abstract

Through this project it was intended to know the opportunity areas for the usage of social marketing strategies in the exportation process for fresh pineapples to, due to the importance of sustainable international commerce as one of the aspects that allows a better brand perception as well as taking care of the environment. Therefore, using a descriptive we've managed to identify key points of the logistic international process between Colombia and Panama for the export of MD2 pineapples from which it was possible to suggest an upgrade of said process and generate a higher profit when entering the Panamanian market for the distribution and sell of the MD2 pineapples.

Key words: distribution, pineapple, social marketing, sustainability, Corporate social responsibility.

Introducción

La responsabilidad social corporativa son las acciones que toma una empresa no solo para proteger el medio ambiente, sino a sus colaboradores y demás partes relacionadas, creando un ambiente empresarial sano que aporta con sus actividades a la comunidad de una manera positiva.

“La reputación de la RSC de una compañía afecta positivamente la relación con compañías extranjeras, por ende, los autores encuentran que esta relación es más fuerte cuando el ambiente del país de origen está caracterizado por lograr un mayor nivel de desarrollo positivo para el medio ambiente” (Liu,2019, p.1)

Este proyecto investigativo fue orientado en conocer el proceso de exportación de la piña MD2 o piña Oro miel como se le conoce popularmente en Colombia con el fin de detectar posibles áreas con oportunidad de mejora para así sugerir estrategias de mercadeo social que consigan penetrar en el mercado panameño para la comercialización y distribución de esta fruta de manera exitosa.

Para conocer el proceso de exportación de la piña es necesario encontrar un proveedor, luego de negociar un precio debemos asegurarnos de cumplir con las normas necesarias para la exportación del producto que se encuentran en el sistema MUISCA de la DIAN, además hay que tener en cuenta cualquier ley o requisito impuesto por el país de destino que puede no estar incluido en el sistema MUISCA, luego hay que determinar cómo se distribuirá el producto en dicho país y por supuesto, un estudio del mercado es vital para asegurar la viabilidad de esta operación logística, para así mitigar inconvenientes y prevenir el fracaso de la operación, logrando que el producto sea aceptado y consumido en el país de destino.

Estos datos fueron revelados luego de utilizar el método de investigación descriptivo mediante el cual se pudo conocer a detalle el proceso logístico, competidores y demás factores de relevancia para así desarrollar una estrategia de mercadeo adecuada.

Metodología

En el proyecto investigativo se utilizó una metodología descriptiva para conocer el proceso de exportación de la piña MD2 de origen colombiano hacia Panamá, la metodología permitió observar de forma sistemática e interpretar dicho proceso se usó un enfoque deductivo, que permitió ir de lo general a lo más específico del proceso posible, esta metodología requirió recolectar y analizar información de diversas fuentes literarias, las cuales fueron seleccionadas para lograr la recolección de información relevante.

Mezcla de mercadeo

Utilizando el TLC vigente entre Colombia y Panamá como palanca podemos ofrecer el producto a un precio equiparable con los demás del mercado, contactando a las cadenas de supermercados en Panamá que podrían estar interesadas en adquirir una piña de calidad, con larga vida anaquel hidratante, dulce, a un precio más económico y al por mayor.

La campaña de posicionamiento tendrá 2 puntos clave, el primero es ofrecer muestras gratis en los supermercados para que las personas tengan la experiencia con las piñas Oro miel de Colombia, mientras degustan el producto se les explicará que la piña compuesta por un 85% de agua es ideal para combatir la deshidratación en estos tiempos de verano y sequías, una buena alternativa para aquellos afectados por la falta de agua potable en Panamá.

Definición de problema

Falta de conocimiento de estrategias de marketing social para asegurar una mayor rentabilidad de la exportación de la piña fresca desde Colombia hacia Panamá

Es importante mencionar ciertos casos de estudio cuando se habla de las consecuencias para una compañía carente de RSC (Responsabilidad Social Corporativa)

Gucci, cuya decisión de implementar un proceso de RSC no fue motivado por la necesidad de recuperar una imagen corporativa dañada por un escándalo en la compañía. Fue más el sentido de responsabilidad, el sentido de propósito y una preocupación por el riesgo de la reputación, en una mano, y la presión de las Uniones de Comercio, en la otra (Kotler, 2016, p. 172)

De acuerdo con lo anteriormente citado podemos ver la relevancia de tener RSC y de ser proactivos, puesto que esto puede evitar que se vea afectada negativamente la imagen de marca, lo que previene escándalos e incrementa el nivel de aceptación que la marca tiene en el público, por lo cual es más probable que esta goce de una mayor fidelidad de clientes y por ende ingresos a largo plazo.

Es por esto que, “La ecologización de negocios y el movimiento gradual hacia crear una forma más sostenible de empresa

representa un gana y gana, un beneficio para los negocios y uno para el medio ambiente” (Worthington,2013, p.232).

Porque hemos de recordar que no solo se trata de la imagen corporativa, sino que al exportar bienes de forma no sostenible o socialmente irresponsable puede terminar en efectos negativos para el medio ambiente como polución, deforestación y destrucción de hábitats naturales que eventualmente tienen como resultado daño a largo plazo para el planeta.

Justificación

La presente investigación se realizará con el fin de identificar las áreas de oportunidad para la implementación de estrategias de mercadeo social en el proceso de exportación de piñas frescas hacia Panamá, ya que se reconoce la importancia del comercio internacional Eco amigable como uno de los aspectos que hace posible una mejor percepción de marca y el cuidado consciente del medio ambiente

el Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible define RSC como su continuo compromiso con el comportamiento ético, desarrollo económico, y mejora de la calidad de vida de sus empleados, sus familias y comunidades locales y la sociedad en general. Mencionan cinco áreas prioritarias: derechos humanos, derechos de los empleados, protección del medio ambiente, y la implicación con la comunidad y relaciones con

proveedores (World Business Council for Sustainable development, como se citó en Roblek et. al, 2020, p. 3)

“La reputación de la RSC de una compañía afecta positivamente la relación con compañías extranjeras, por ende los autores encuentran que esta relación es más fuerte cuando el ambiente del país de origen está caracterizado por lograr un mayor nivel de desarrollo positivo para el medio ambiente” (Liu,2019, p.1) Es por esto que la RSC no debe ser tomada a la ligera, ya que causa una buena impresión a otras empresas para posibles alianzas o acuerdos de comercio y a su vez permite que una compañía se diferencie de sus competidores y sea más atractiva.

Con esta investigación se pretende dar a conocer la importancia de la implementación activa de estrategias de marketing social y de tener responsabilidad corporativa social para prevenir el impacto negativo a la imagen de marca debido a la creciente atención del público hacía las compañías y productos eco amigables y sostenibles

De acuerdo a lo anterior al resultar beneficiadas las empresas exportadoras del producto es probable que atraiga nuevos consumidores, beneficiando así al mercado panameño donde este producto es distribuido y comercializado.

Objetivo General

- Proponer estrategias de marketing social para asegurar una mayor rentabilidad de la exportación de la piña fresca desde Colombia hacia Panamá

Objetivos específicos

- Identificar segmentos del proceso de exportación de la piña fresca hacia Panamá con áreas de oportunidad en rentabilidad o responsabilidad social para caracterizar las necesidades de gestión
- Analizar las áreas con oportunidad de mejora de mayor urgencia en dicho proceso de exportación utilizando la información recopilada
- Construir estrategias de marketing social para asegurar una mayor rentabilidad de la exportación de la piña fresca desde Colombia hacia Panamá y finalmente al consumidor

Marco Teórico

1.1 Marketing social

1.1.1 Definición

1.1.2 Objetivo del marketing social

1.2 Desarrollo sostenible

1.2.1 Definición

1.2.3 Importancia de las Sostenibilidad

1.3 Responsabilidad corporativa social

1.3.1 Definición

1.3.2 Funciones

1.4 Imagen de marca

1.4.1 Definición

1.4.2 Funciones

1.5 Eficiencia

1.5.1 Definición

1.5.2 Como lograr ser eficiente

1.1 Marketing social

1.1.1 Definición

En el libro se ha definido al mercadeo social como un esfuerzo por influenciar el comportamiento de una audiencia premeditada mientras se beneficia tanto a la sociedad como a dicha audiencia (Lee, 2016, p.2)

1.1.2 Objetivo del marketing social

El mercadeo social busca desarrollar e integrar conceptos de mercadeo con otros enfoques para influenciar un comportamiento que beneficie individuos y comunidades para el bien social común (Australian Association of Social Marketing, 2013)

Encontrar soluciones a problemas infames a alcanzado el pináculo en mercadeo social, esto ha sido evidenciado mas recientemente por publicaciones en el nuevo listerv de mercadeo social sobre “super-infames problemas” y sobre la capacidad del mercadeo social para embarcar problemas medioambientales significativos como el cambio climático (Previte et. al, 2017)

1.2 Desarrollo sostenible

1.2.1 Definición

Según describen Lafferty and Langhelle (1999) El Desarrollo es solo sostenible cuando toma en cuenta tanto necesidades humanas como la sostenibilidad ecológica a largo plazo.

Esto coincide con la meta de la investigación puesto que la idea de utilizar el mercadeo social para mejorar la imagen de marca

y aumentar el consumo de un producto no se concentra solo en el beneficio económico que es consecuencia de implementar las estrategias, sino en tener a su vez un impacto positivo en el medio ambiente a la larga.

1.2.3 Importancia de la sostenibilidad

Es necesario mencionar que cuando se habla de la importancia de la sostenibilidad es clave tomar en cuenta el impacto que tiene el desarrollo del ser humano en los ecosistemas

Es por esto que, si las necesidades básicas del ser humano van a ser alcanzadas en sosteniblemente, la base natural del planeta ha de ser conservada. El desarrollo humano tiende a dañar ecosistemas, lo cual reduce el número de especies. La pérdida de especies de plantas y animales puede limitar en gran medida las opciones de generaciones futuras (Holden et. al, 2014, p.5)

Además, tal como es mencionado por (Chiavenato, 2019) Todo lo que no suma valor al producto/servicio ha de ser suprimido puesto que representa un desperdicio de recursos para la compañía, esto incluye, por ejemplo: producción excesiva, tiempos de espera, procesos de transporte, inventario, entre otros.

Es decir que, al eliminar procesos innecesarios se hace más fácil y fluido el trabajo de los colaboradores a su vez que puede resultar en acciones responsables para el medio ambiente, pues se posibilita evitar la recolección o el uso innecesario de recursos.

1.3 Responsabilidad corporativa social

1.3.1 Definición

Un compromiso para mejorar el bienestar de la comunidad a través de prácticas de negocios discrecionales y contribuciones de recursos corporativos (Kotler, 2011, p.3)

1.3.2 Funciones

La RSC contribuye en puntos decisivos por su influencia favorable en la relación de la compañía con importantes actores. La relación con los diferentes actores es un mecanismo clave mediante el cual la empresa puede tener un retorno positivo por sus actividades de RSC (Wang et. al, 2016)

Es importante tener en cuenta que no solo se trata de la impresión que el CSR causa en los clientes o partes del proceso, sino que hay más aspectos clave cuando hablamos de CSR tal como lo explican Oliveira y Moneva (2013) quienes afirman que

Para que una empresa pueda ser considerada socialmente responsable no es suficiente con que apoye el desarrollo de la comunidad y preserve el medioambiente, sino que también es necesario que invierta en el bienestar de sus

empleados y dependientes, además de promover comunicaciones transparentes, ofrecer rentabilidad a los accionistas, asegurar sinergias con sus compañeros y garantizar la satisfacción de sus clientes y/o consumidores (p.2)

Es importante tener lo anteriormente expuesto en cuenta, ya que, si bien nuestro foco en la investigación es el medio ambiente y como tener un efecto positivo mediante el marketing social, la responsabilidad social tiene muchos otros aspectos clave a considerar.

1.4 Imagen de marca

1.4.1 Definición

“promueve los propios valores o señas de identidad del territorio o población de la administración anunciante. Idea que encierra tanto el reconocimiento, la identidad y la diferenciación que, en definitiva, es lo que busca la imagen de marca” (Martínez y Ojeda,2013, p.5)

1.4.2 Funciones

la imagen forma parte de la marca y, por ende, participa en el desarrollo de diversas tácticas de mercadotecnia, apoyando a los negocios en la administración y en la influencia de los clientes, quienes actúan en relación con lo positivo que la marca ha creado para ellos. (Srivastava, Fahey & Christensen, 2001, como se citó en Echeverría et.al, 2018, p. 2)

1.5 Eficiencia

1.5.1 Definición

“Significa hacer las cosas bien y de acuerdo con el método preestablecido. La eficiencia corresponde a 100% del tiempo estándar establecido por el estudio de los tiempos y movimientos” (del pilar et. Al, 2019, p.64)

1.5.2 Como lograr ser eficiente

“TIEMPOS Y MOVIMIENTOS (T&M): Es el sector del terreno de la organización y los métodos (O&M), o ingeniería industrial, que define el método científico y el tiempo necesario para realizar determinado trabajo.” (del pilar et. Al, 2019, p.64)

Este es un estudio detallado de algún proceso u actividad específica realizada en la industria o empresa con la finalidad de

descartar procesos innecesarios logrando así maximizar la productividad y eficiencia de dicho proceso, este mismo estudio se puede aplicar en procesos logísticos para optimizar aspectos como la cadena de suministros y distribución de un producto o servicio.

También es importante tener en cuenta la logística verde, un tema donde no hay mucha investigación aún, pero que es de interés cuando nos preguntamos cómo ser más responsables con el medio ambiente desde un nivel logístico, en operaciones internacionales el transporte tiene un papel importante como parte de la logística.

La actividad del transporte causa un alto porcentaje de efectos negativos en el medioambiente, tales como contaminación, ruido o congestión. Por ende, un uso eficiente de recursos de transporte, dirigido a la selección de tipos de vehículos, horarios para entregas, consolidación del flujo de transporte y selección del tipo de combustible, entre otros, puede ayudar a mitigar estos problemas (Ubeda, 2011)

Diagnostico

Características de la piña

Piña Gold MD2: También llamada comúnmente oro miel, esta piña se caracteriza por ser más dulce puesto que tiene niveles más altos de azúcar que las demás, es más pequeña en comparación a otras variedades de piña y tiene una pulpa que es de color amarillo reluciente lo que la hace atractiva para el mercado.

Descripción del país a exportar

Panamá: Cuenta con 4.351 millones de habitantes actualmente, su inflación, tal como es reportado por la U del Itsmo (2023)

De acuerdo con el Índice de Precios al Consumidor (IPC) del INEC, Panamá, cerró el 2022 con una inflación de 2,9 %. En comparación con los demás países de la región América Latina, fue la economía que menos se vio afectada por este fenómeno, según reporta la BBC.

En cuanto a su PIB como dice [Datosmacro.com](https://datosmacro.com) (2021)

En 2021 la cifra del PIB fue de 53.742 M€, con lo que Panamá es la economía número 86 en el ranking de los 196 países de los que publicamos el PIB. El valor absoluto del PIB en Panamá creció 6.447 M€ respecto a 2020.

El PIB Per cápita de Panamá en 2021 fue de 12.351 €, 1.297 € mayor que el de 2020, que fue de 11.054 €

Los países que más exportan fruta hacia Panamá son los Estados Unidos, Costa Rica, Chile, Colombia y Perú

Inteligencia de mercados

Luego de que la piña es cultivada, seleccionada y limpiada pasa a un proceso de pre-cooling o preenfriamiento, donde se reduce su temperatura a 7 grados para detener el proceso de maduración mientras está verde y a su vez se elimina la humedad para evitar hongos luego se procede a empacar la piña en cajas, la cantidad de piñas por caja son 8 en estibas van en torres de 65-75 cajas por torre, para envíos si el producto tardará más de 30 días en llegar al país de destino se requeriría un proceso de atmosfera controlada para asegurar la calidad del producto.

Los requisitos para poder exportar el producto desde Colombia son contar con el índice Alfabético Arancelario “Piñas frescas”, los documentos de soporte, de los cuales son obligatorios el “Certificado de inspección sanitaria exportación de alimentos y materias primas - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos” y el “Certificado fitosanitario - Instituto Colombiano Agropecuario” y la descripción de la mercancía, donde se incluye obligatoriamente el nombre y de forma complementaria la variedad o especie, elaboración, presentación, destino, forma de conservación y

otras características, si las hay, a este producto se le identifica con el código de nomenclatura 0804.30.00.00 en la DIAN-Muisca.

Desde Colombia que es el país de origen se usarían las incoterm CIF (cost, insurance and freight), el producto sale en contenedores desde el puerto Buenaventura que está en la costa del pacifico, donde por ser zona franca las empresas solo pagan 15% de tarifa de renta en lugar del 32% habitual y llega a Panamá al puerto Balboa, ubicado la entrada al pacifico del canal de Panamá donde se distribuye entonces a las cadenas de supermercados como Supermercados Rey, Riba Smith & Súper 99 para el comercio de la piña MD2 de origen Colombiano en las sucursales de estos supermercados en Panamá.

Matriz de competidores & Diagrama de Gannt

Ver anexo #1: https://drive.google.com/drive/folders/1vbQ4hy-P4QSRTW0bVYvKyfnKZZQ_TFPC?usp=sharing

Marco PESTEL, análisis DOFA & Modelo de las 5 fuerzas de la industria

Ver anexo #2: https://drive.google.com/drive/folders/1vbQ4hy-P4QSRTW0bVYvKyfnKZZQ_TFPC?usp=sharing

Conclusiones

- Se requiere de un análisis más profundo en el área de los competidores, debido a que información importante como los precios y calidad de sus productos no se encuentra fácilmente en sus páginas web ni contactándolos por correo electrónico
- El análisis llevado a cabo en esta investigación nos permitió saber que, aunque la competencia es fuerte en Panamá, utilizando el TLC Colombia-Panamá y estrategias de posicionamiento centradas en el cliente podemos lograr penetrar en el mercado como una marca socialmente responsable que promueve la vida saludable y se preocupa por los panameños.
- El mercado en Panamá se caracteriza por la competencia de ambos vendedores locales e internacionales, por esto, para tener éxito en este mercado los vendedores deben diferenciarse usando factores como, el empaque, precio, enfoque en el servicio al cliente y calidad.
- Es importante participar en eventos industriales y hacer uso de diferentes canales de promoción para poder atraer clientes y posicionarse en el mercado panameño.

Referencias

Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=9167>

Datosmacro. (2021) Panamá: El PIB ascendió un 15,3% <https://datosmacro.expansion.com/pib/panama>

de Oliveira Filho, M.L. and Abadía, J.M. (2013) “El Desempeño Económico Financiero y Responsabilidad Social Corporativa Petrobrás versus Repsol,” *Contaduría y Administración*, 58(1), pp. 131–167. Available at: [https://doi.org/10.1016/s0186-1042\(13\)71201-4](https://doi.org/10.1016/s0186-1042(13)71201-4).

Holden, E., Linnerud, K. and Banister, D. (2014) “Sustainable development: Our common future revisited,” *Global Environmental Change*, 26, pp. 130–139. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.04.006>.

Kotler, P. and Lee, N. (2011) *Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Brantford, Ont.: W. Ross MacDonald School Resource Services Library.

Kotler, P., Maon François, Vanhamme, J., & Lindgreen, A. (2016). The Evolution of Corporate Social Responsibility in Gucci: From Risk Management to Stakeholder Engagement . In *A stakeholder approach to corporate social responsibility: Pressures, conflicts, and*

reconciliation (p. 172). essay, Taylor and Francis. Retrieved February 3, 2023, from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouniminuto-ebooks/detail.action?docID=932420&pq-origsite=summon>.

Kotler, P. and Lee, N. (2016) *Social Marketing: Influencing behaviors for good*. Los Angeles: SAGE.

U Del Istmo. (2023, marzo) Inflación en Panamá: ¿qué es, por qué ocurre y cómo nos afecta? <https://www.udelistmo.edu/blogs/inflacion-en-panama>

Ubeda, S., Arcelus, F.J. and Faulin, J. (2011) “Green logistics at Eroski: A case study,” *International Journal of Production Economics*, 131(1), pp. 44–51. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2010.04.041>.

Lafferty, W.M. and Langhelle, O. (1999) “Sustainable development as concept and Norm,” *Towards Sustainable Development*, pp. 1–29. Available at: https://doi.org/10.1057/9780230378797_1.

Liu, G., Wu, M.-S. S., Ko, W. W., Chen, C.-H. S., & Chen, Y. (2019). Cause-related marketing. *International Marketing Review*, 37(4), 713–734. <https://doi.org/10.1108/imr-04-2019-0114>

Previte, J., Rundle, S. and Brennan, L. (2017) *Critiquing social marketing's approaches to address social change agendas : Issues, challenges and debates about inclusion*. Emerald Publishing Limited. Available at :

<https://www.proquest.com/docview/2148472266?parentSessionId=Wgdh%2FrjPXD35UYhPCIPTXNOLTsMtE1UmhkFLV3TJciQ%3D&pq-origsite=summon&accountid=48797>

Roblek, V., Bach, M. P., Meško, M., & Kresal, F. (2020). Corporate social responsibility and challenges for corporate sustainability in first part of the 21st century. *Cambio*, 10(19), 31-46. doi:<https://doi.org/10.13128/cambio-8486>

Russell-Bennett, R. et al. (2019) “Commentary: Transformative service research and social marketing – converging pathways to Social Change,” *Journal of Services Marketing*, 33(6), pp. 633–642. Available at: <https://doi.org/10.1108/jsm-10-2018-0304>.

Wang, Q., Dou, J. and Jia, S. (2016) “A meta-analytic review of Corporate Social Responsibility and corporate financial performance,” *Business & Society*, 55(8), pp. 1083–1121. Available at: <https://doi.org/10.1177/0007650315584317>.

Worthington, I. (2013). Barriers to the creation of sustainable businesses. In *Greening Business Research, theory, and Practice* (p. 232). essay, Oxford University Press. Retrieved February 2, 2023, from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouniminuto-ebooks/reader.action?docID=1107708&ppg=236>.

