

9.3 PLAN ESTRATÉGICO – Vigente al año en curso 2019

El plan estratégico de Mercados Nacionales de la Cadena de Frío, S.A. se basa en los objetivos que se ha trazado la empresa:

Apoyar al productor con la recepción, proceso y despacho de los rubros seleccionados, bajo condiciones controladas de temperatura y humedad.

Reducir la merma y mejorar la inocuidad de los productos que adquieren los consumidores.

Manejo controlado de la temperatura y humedad de los productos perecederos para mantener su calidad e inocuidad, desde el momento de la cosecha, pasando por su distribución y comercialización, hasta llegar al consumidor.

Adquirir, procesar y almacenar y/o distribuir los productos agropecuarios alimenticios de cualquier naturaleza cosechados dentro del territorio Nacional, destinados al consumo local o la exportación a temperatura controlada, a fin de evitar en lo posible la merma de los mismos, garantizándole un producto de calidad al consumidor.

La promoción, construcción y gestión, directa o indirecta, de mercados agropecuarios mayoristas o minoristas del Sistema Logístico Integral de Cadena de Frío, así como realizar otras iniciativas que contribuyan a la mejora de la cadena de distribución y comercialización de productos alimentarios, especialmente los perecederos, en beneficio del interés general y con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población panameña en cuanto al abastecimiento alimentario, contando con el indispensable apoyo de las autoridades nacionales y municipales.

PLAN DE TRABAJO

- ❖ Migración de usuarios del Mercado de Abastos (MAC) hacia el Merca Panamá, el cual funge como plataforma logística de distribución y expendio de alimentos al mayoreo.
- ❖ Destinar inversiones para la terminación de las infraestructuras de los Mercados de Chitré, Mercado Público y de Abastos de Chorrera y mejoras en Merca Panamá, al igual que recursos para la logística y mejoras tecnológicas que se constituyan en verdaderas plataformas de manejo de la empresa.
- ❖ Incorporación y reanudación de las tecnologías previamente adquiridas implementando los sistemas tecnológicos existentes como lo es el CERES, lo que permitirá la integración de niveles administrativos, financieros y logísticos.
- ❖ Continuar con planes de mantenimiento que permitan conservar en óptimas condiciones las infraestructuras, programas de modernización y mantenimiento de activos físicos con el fin de mantener un buen funcionamiento y servicio en pro de las actividades comerciales.

- ❖ Tomar acciones orientadas hacia el desarrollo de las prestaciones de servicios a diferentes agentes, posicionándonos como plataforma alimentaria, facilitando infraestructuras adecuadas a los operadores logísticos, productores y consumidores.
- ❖ Mantener planes de mercadeo y publicidad agresivos que influyan directa y positivamente sobre el productor y el consumidor final, creando sensibilización hacia las actividades ofrecidas en los mercados. Esto incluye boletines, vocerías, participación de ferias, entre otras que apoyen los lineamientos del sector agropecuario.
- ❖ Programas de capacitación y docencia en producción, comercialización, consumo, participación de congresos, conferencias, foros y talleres dirigidos a productores, comerciantes y usuarios. Pasantías dirigidas a estudiantes cuya formación guarda relación con las actividades del sector agrícola / alimentario.
- ❖ Definición de criterios para fijar normas de calidad y un adecuado control sanitario que garantice la seguridad e higiene en el tratamiento y comercialización de los productos que llegarán a consumidor final.
- ❖ Creación de manuales, procedimientos y reglamentos que aseguren el buen funcionamiento tanto administrativo como de los Centros de Manejo Post Cosecha y Mercados.

METAS

- ❖ Posicionar los mercados como un punto de distribución de productos perecederos y no perecederos, para los diferentes supermercados de cadena localizados en las áreas de interés.
- ❖ Normalización para el manejo de los productos, con infraestructuras y equipamientos que permiten mantener el frío y las temperaturas adecuadas que inciden en la calidad de los mismos.
- ❖ Que los Mercados jueguen un papel importante en el abastecimiento de productos frescos a la población, siendo un instrumento potencial en la planificación de las actividades comerciales y logísticas en el entorno urbano y en el apoyo a la producción agropecuaria de cada región.
- ❖ Facilitar la comercialización de alimentos a nivel mayorista y minorista, fortaleciendo los vínculos con diferentes agentes de las cadenas comerciales y estableciendo un papel preponderante en la distribución urbana de alimentos.
- ❖ Aportar espacios adaptados a la actividad comercial, de manera que los vendedores cuenten con estructuras adecuadas e higiénicas.
- ❖ Brindar apoyo al proceso productivo que mantienen en común colaboración tanto agricultores, distribuidores, comerciantes y consumidores.
- ❖ Lograr una disminución significativa en la merma y producción de desperdicios.

- ❖ Vigilar el cumplimiento de las exigencias ambientales, mejorando notablemente el manejo de los residuos orgánicos e inorgánicos y a su vez, la presentación física de los mercados, lo que impulsa a una cultura ambiental entre los todos los usuarios.