



Mermelada Sin Azúcar “LA HUERTA”

Parte I

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Luis Masjuan
Profesor Guía: Eduardo Torres M.**

Panamá, Noviembre 2018

INDICE

1. Resumen ejecutivo
2. Análisis situacional
 - 2.1 Medioambiente
 - 2.1.1 Análisis PEST
 - 2.1.1.1 Político –Legal
 - 2.1.1.2 Económico
 - 2.1.1.3 Social – Cultural
 - 2.1.1.4 Tecnológico
 - 2.1.1.5 Ambiental
 - 2.2 Industria
 - 2.2.1 ST. Dalfour
 - 2.2.2 Smuckers
 - 2.2.3 Polaner
 - 2.2.4 Tricopilia
 - 2.2.5 Delga C
 - 2.2.6 Tendencias
 - 2.2.7 Participación de mercado
 - 2.2.8 Análisis de Retailers
 - 2.2.9 Las 5 Fuerzas de Porter
 - 2.3 Competencia
 - 2.3.1 ST. Dalfour
 - 2.3.1.1 Producto
 - 2.3.1.2 Precio
 - 2.3.1.3 Lugar
 - 2.3.1.4 Promoción
 - 2.3.2 Smuckers
 - 2.3.2.1 Producto
 - 2.3.2.2 Precio
 - 2.3.2.3 Lugar
 - 2.3.2.4 Promoción
 - 2.3.3 Polaner
 - 2.3.3.1 Producto
 - 2.3.3.2 Precio
 - 2.3.3.3 Lugar
 - 2.3.3.4 Promoción
 - 2.3.4 Tricopilia
 - 2.3.4.1 Producto
 - 2.3.4.2 Precio
 - 2.3.4.3 Lugar
 - 2.3.4.4 Promoción
 - 2.3.5 Delga C
 - 2.3.5.1 Producto
 - 2.3.5.2 Precio
 - 2.3.5.3 Lugar
 - 2.3.5.4 Promoción

- 2.3.6 Posicionamiento
- 2.3.7 Segmentación
 - 2.3.7.1 Ejes de vinculación
 - 2.3.7.2 Cuadrantes
- 2.4 Consumidor
 - 2.4.1 Ocasiones de uso
 - 2.4.2 Preferencias
 - 2.4.3 Drivers de consumo
 - 2.4.4 Lugares de compra
- 2.5 FODA
 - 2.5.1 Oportunidades
 - 2.5.2 Amenazas
- 3. Conclusiones
- 4. Anexos
- 5. Bibliografía

RESUMEN EJECUTIVO

Se presenta un plan de mercadeo para el lanzamiento de una mermelada natural sin azúcar para el segmento Wellness que sea hecha en Panamá, llamada La Huerta.

La producción de una mermelada natural sin azúcar hecha en el territorio nacional viene de la necesidad de encontrar una marca sincera que ayude a mantener un estilo de vida saludable. Hecho a base de frutas pero que no contenga azúcar agregada y que no sea nociva para la salud. Para llegar a la conclusión de la necesidad del mercado panameño, se llevó a cabo un análisis situacional.

La estrategia utilizada se plantea a nivel comunicacional para el cumplimiento de los objetivos de mermelada sin azúcar La Huerta en el mercado panameño. Se diseñó y ejecutó distintas campañas comunicacionales las cuales se enfocan en atraer el segmento Wellness.

El plan de marketing está pautado para 12 meses con esto, podremos ver los resultados del primer año de venta.

ANÁLISIS SITUACIONAL

1. MEDIOAMBIENTE

Análisis PEST

Político-legal

En la actualidad existen varios agentes reguladores en Panamá que se encargan de monitorear la industria de alimentos.

Según la Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos (AUPSA), quienes se encargan del cumplimiento de las leyes y las regulaciones en esta área. Los alimentos ingresados en el mercado panameño deben centrarse en utilizar métodos científicos técnicos, de calidad, libres de plagas y enfermedades.

El Ministerio de Salud por su parte vigila la calidad e inocuidad de los alimentos, controla y previene además enfermedades transmitidas por alimentos. Regula el proceso de la producción hasta el expendio para proteger la salud integral de la población.

En la página de panamatramita.gob.pa se puede encontrar los requisitos necesarios para obtener el registro sanitario

- Copia de registro público de la empresa
- Copia del aviso de operación del MICI
- Copia del permiso de operación sanitaria y certificación de la planta según proceda
- Dos (2) etiquetas originales o arte idéntico al original
- Instrucciones para uso (debe indicar la forma correcta de conservación del producto en almacenamiento y/o una vez abierto).
- Ficha Técnica de Producto con la lista de ingredientes
- Método de elaboración
- Especificación del tipo y material de empaque
- Vida media del producto
- Interpretación del código de lote

- Recibo de pago de B/. 10.00

Otro dato a tomar en cuenta es que Panamá para el año 2019 vivirá un cambio de elecciones electorales los cuales pueden influir en las regulaciones locales o acuerdos internacionales que puedan verse afectados o beneficiados a largo o mediano plazo.

Económico

La producción de alimentos nacionales depende en parte de subsidios del gobierno. En este caso, la producción nacional de frutas ha mostrado crecimiento en 2018, especialmente en la producción de Piña y Sandía para su exportación. Panamá se encuentra en tercer lugar desde 2017 en exportación de Piña con un total de USD 13M, y en cuarto lugar en exportación de Sandía con un total de USD 9M.

Social-cultural

SENAPAN (Secretaría Nacional para el plan de Seguridad Alimenticia y Nutricional) junto al MIDES (Ministerio de Desarrollo Social) y el Ministerio de Relaciones Exteriores realizaron la construcción de un Plan de Seguridad Alimentaria y Nutricional que tiene vigencia desde el 2017 hasta el 2021. Después de encontrar cifras alarmantes con respecto a la obesidad y problemas relacionados con el sobrepeso más evidentes en sectores socioeconómicos medio bajo y bajo. Este documento tiene el objetivo de conservar la buena alimentación panameña y erradicar la malnutrición de la población. Según datos de la Organización Mundial de la Salud de 2016, en Panamá la prevalencia de sobrepeso en población adulta alcanzaba el 61.7%, siendo en mujeres el 65.2% y en hombres del 58.4%. Mientras que la obesidad afectaba al 26.5% de la población, siendo en mujeres el 32.8% y en hombres el 20.3%.

Otro dato a tomar en cuenta son los TCA (trastorno de la conducta alimentaria) como bulimia, anorexia y trastorno por atracón. Los trastornos alimentarios los padecen más mujeres que hombres, con una proporción de un hombre por cada 10 mujeres que lo tienen. En el congreso realizado en Panamá sobre “Avances en el tratamiento de trastornos de la conducta alimentaria”, Miriam Sánchez Pellisé, psicóloga clínica del Instituto de Trastornos

Alimentarios (ITA) de Barcelona, menciona que la problemática principal de los TCA comprende la insatisfacción de la imagen corporal, la influencia en la evaluación personal, la preocupación por la comida y por el cuerpo, el uso de medidas no saludables para controlar el peso y la afectación significativa en el bienestar físico y psicológico de la persona.

Por otro lado, según el periódico “Panamá América”. En el sector socio económico medio alto y alto existe un incremento de los gimnasios. En la ciudad de Panamá, la oferta crece junto con la demanda que aumenta entre 15% y 40% en algunos de los 451 establecimientos privados para ejercitarse. Este periódico hace referencia de esta conducta como una moda o para estar saludable. La mayoría de los gimnasios han colaborado con la tendencia del uso de bebidas energéticas, nutricionales o el buen comer con dietas propias, lo que se ha convertido en un negocio alrededor de los gimnasios, los cuales son los encargados, mayormente, de distribuir estos productos. El documento de investigación de Dichter & Neira¹ publicado en octubre del 2015 sobre la práctica de deportes en Panamá, concluye que a mayor edad y menor ingreso, es menor el porcentaje de panameños que practican algún deporte o hacen ejercicio.

Tecnológico

La maquinaria básica para la producción de mermeladas es:

- Marmita que controla la temperatura, tiempo y mezcla
- Dosificadora o envasadora que se encarga de almacenar la cantidad justa en cada contenedor de mermelada
- Procesador de alimentos que se encarga de triturar las frutas
- Etiquetadora encargada de incluir las etiquetas en los productos
- Balanza exacta

Además existen maquinarias especializadas para la fabricación de mermeladas. Las características principales son:

¹ Dichter & Neira es una agencia líder en LATAM con presencia en 14 países de la región. Analiza la dinámica del punto de venta, ejecución dentro de la tienda, y relación del consumidor y las marcas www.dichter-neira.com

- Manejo del proceso con parámetros cuantitativos, que se fijan del tablero de comando.
- Registración y trazabilidad de cada partida.
- Mayor eficiencia en los procesos de transferencia de calor.
- Menor consumo de vapor.
- Menor cantidad de mano de obra calificada.
- Menor superficie ocupada.
- Menor costo operativo.



Ambiental

Panamá en la actualidad tiene uno de los problemas de erosión y deterioro de suelos más graves de centro américa. Esto se debe al mal uso ya sea por construcciones de infraestructura privada o pública, mala fertilización, sequía debido a cambios climáticos, quema, deforestación, entre otro. Este factor ambiental es tremendamente observado por La Autoridad Nacional del Ambiente, lo cual podría ser un detractor si no se respetan las leyes de uso adecuado del suelo panameño para cultivos. Esto también se liga con las altas tasas de pobreza que obliga a campesino a sobrevivir de sus cultivos en zonas rurales pero sin tomar en cuenta el cuidado que los suelos deben llevar antes y luego de la cultivo y cosecha. (Panamá América, 2014).

2. INDUSTRIA

En la industria de mermeladas sin azúcar se pudo observar en las visitas al retail en la ciudad de Panamá que existen 4 marcas especializadas. A continuación el detalle de las empresas y sus marcas que participan en la industria de la mermelada sin azúcar.

ST. Dalfour

En la web se puede investigar que ST. Dalfour es una marca Francesa productora de comestibles a base de fruta y productoras de miel. Fundada durante la primera guerra mundial, cuando había escasez de azúcar, los productores de alimentos como St. Dalfour usaban las uvas como endulzante natural para sus productos.



Categorías de productos

- Mermelada de frutas 100% natural y sin azúcar. Los sabores que ofrece la marca son cerezo negro, pera, arándano, piña y mango, higo, durazno, fresa, naranja, grosella negra, naranja y jengibre, frambuesa y granada, ciruela mirabel, combinación de 4 frutas, naranja china, castaña y albaricoque
- Fruta pura en frascos
- Miel a base de naranja y miel de abeja, 100% natural
- Ensaladas listas para comer.

Smucker's

Entrando a la web oficial de Smucker's, se puede determinar que esta es una marca americana productora de mermeladas de frutas con y sin azúcar, mantequilla de maní, toppings para helados, emparedados sin orillas y syrups. Esta marca se fundó en 1897 en Norte América y es familia de la marca Dickinson's.



Categorías de productos

- Mermeladas de frutas con y sin azúcar, de varios sabores
- Mantequilla de maní
- Toppings para helados
- Emparedados sin orillas rellenos de distintos sabores de mermeladas y/o combinaciones
- Syrups de varios sabores

Polaner

En el portal de Polaner se investigó que la marca fue fundada en 1896, además se ha destacado por la producción de recetas a base de frutas 100% naturales y en variados sabores. Destacan productos sin azúcar y con fibra, conservas de fruta, condimentos, entre otros. Se visualiza el sello de NON GMO Project², una verificación para demostrar que su producto no ha sido genéticamente modificado o alterado. Además es endulzado con Splenda.



Categoría de productos

- Fruta en frasco 100% naturales y sin químicos o modificaciones genéticos
- Mermeladas y conservas de fruta natural
- Condimentos (ajo picado)
- Mermeladas 100% naturales sin azúcar y con fibra

² Para más información sobre GMO Project <https://www.nongmoproject.org/gmo-facts/what-is-gmo/>

Tricopilia

Según consta en la página web oficial de Tricopilia. Esta es una marca comercial de recetas a base de frutas fundada en 1930 en Costa Rica. De aquí proviene la mermelada de fruta sin azúcar sabor a guayaba, piña y fresa. Actualmente, es una marca popular en supermercados debido a la calidad de los frutos de la región que usan para su producción.



Categorías de productos:

- Mermelada de fruta con azúcar
- Mermeladas de fruta sin azúcar
- Bocaditos de fruta
- Syrup
- Chocolates
- Rellenos para panadería
- Bocaditos de energía antes de entrenar (gluten free)

Delga-C

En la página Web de Delga-C se puede comprobar que es una marca que ofrece una gran variedad de productos de consumo para acompañar las comidas con el objetivo de controlar el peso, hechos en Costa Rica.



Categorías de productos

- Mermeladas: Mermeladas sin azúcar de tres sabores (Fresa, Guayaba, Piña). 80% menos calorías que una mermelada regular, 0% azúcar, endulzado con Splenda.
- Salsa: Ketchup libre de azúcar, bajo en calorías, apta para personas con diabetes, única en el mercado, 73% menos de calorías que una salsa de tomate regular
- Aderezo: Aderezo libre de grasa para acompañar las comidas (italiano, ranch, asiático, mil islas, mostaza miel, César)
- Edulcorantes: Stevia
- Sustitutos alimenticios: Sustitutos alimenticios en polvo con alto contenido de proteína, fibra, vitaminas y minerales para control de peso, sabor a fresa
- Vita Fibra: Suplemento alimenticio a base de fibra soluble para agregar y suplementar las comidas. No espesa, no hace grumos, sin sabor, sin azúcar, sin calorías.

Tendencias

De acuerdo a Fanny Cadorze, reconocida nutricionista en Panamá, considera que actualmente la industria alimentaria debe mantener el enfoque en el estilo de vida saludable ya que se ha observado la tendencia de la población de tener un estilo de vida sano y consumir alimentos más naturales y sin químicos. Por otra parte, el reconocido gurú de los supermercados, Phil Lempert, menciona las tendencias de la industria alimentaria que podrían dominar en los próximos años. Estos son: snacks sanos, causas humanitarias, venta de alimentos online, escuelas culinarias, entre otros. (El Capital Financiero, 2014)

Dentro de las mermeladas sin azúcar se puede observar que lo que prevalece en la mayoría son las recetas a base de fruta dirigida hacia lo natural, sin azúcares añadidos, ni preservante, ni aditivos artificiales, químicos o gluten. El análisis que se hace al respecto según lo mencionado se debe a que el consumidor actual tiende a prestarle más atención a su salud al consumir un alimento. Las etiquetas juegan un papel muy importante porque no solo son informativas, también educativas y persuasivas. Los consumidores revisan cuantas calorías o gramos de azúcar y carbohidratos contiene un alimento. El mercado panameño es cada vez más exigente a la hora de escoger sus marcas de alimentos ya que se fijan no solo en la presentación sino en los valores nutricionales. (La prensa, 2017)

Participaciones de mercado

Para el estudio de participación de mercado se comenzó indagando los supermercados en la ciudad de Panamá más concurridos para la compra de mermeladas. Se preguntó a los encuestados cuál es el supermercado donde adquieren mermeladas, el 44% respondió El Rey, el 38% Riba Smith, el 25% Super 99, el 12% otros, 25% ninguno. Para mayor información ver anexos.

Posteriormente se realizó un estudio etnográfico para determinar la cantidad de unidades en retail. En la actualidad encontramos que St. Dalfour es la mermelada 100% natural y sin

azúcar que tiene el market share más alto del mercado en un 50%, seguido de Smuckers con el 30%, Polaner 8%, Tricopilia 7% y Delga C con el 5%.

Marca	Unidades Vendidas por la empresa	MS %
ST. Dalfour	1413	50%
Smucker's	842	30%
Polaner	194	8%
Tricopilia	180	7%
Delga C	131	5%

El análisis se basa en las unidades vendidas por la empresa que representa el conteo total de unidades disponible en la góndola de los tres supermercados visitados de cada marca de mermelada sin azúcar (St. Dalfour, Smucker's, Polaner, Tricopilia, Delga-C) dividido entre el total de mermeladas de todas las marcas. Así se obtiene un market share aproximado para cada una.

Análisis de retailers

La investigación etnográfica consistió en visitar los supermercados más concurridos en la ciudad de Panamá para comprar mermelada sin azúcar

- Super 99: Av. Tumba Muerto, Ciudad de Panamá. Abierto 24/7, tráfico constante de 7 AM a 8 PM por ubicación en avenida principal.
- Super 99: Costa del Este, Ciudad de Panamá. Abierto 24/7, Costa del Este es un área residencial de alta gama.
- Supermercado Rey: Av. Vía España, Ciudad de Panamá, Abierto 24/7. Tráfico constante de vehículos desde las 7 AM hasta las 9 PM así como tráfico de peatones que hacen sus compras en la sucursal. Muy concurrido por turistas que se hospedan en las cadenas de hoteles alrededor del supermercado.
- Supermercado Rey: Costa Del Este, Ciudad de Panamá. Abierto 24/7. Destinado a la zona de alta gama en la ciudad.

- Rima Smith: Bella Vista, Ciudad de Panamá. Abierto de 8 AM a 10 PM. Retailer tradicional en zona de alta gama y muy concurrida por los habitantes que rodean el retailer.

Unidades totales en todos los retail: La marca que lidera en el los retailers es ST. Dalfour con una presencia de 1,413 unidades en todos los supermercados visitados. El segundo lugar lo tiene Smucker's con 842 unidades en presencia en retailers, Polaner con 194 unidades, Tricopilia con 180 unidades y por último Delga-C con 131 unidades.

Unidades totales de mermeladas en cada retail: St. Dalfour tiene mayor presencia en Supermercado Rey de Costa del Este con 759 unidades, luego le sigue Super 99 (Costa del Este y Av. Tumba Muerto) con 462 unidades y por último Supermercado Riba Smith con 192 unidades en dicho retailer.

Smucker's tiene mayor presencia en Supermercado Riba Smith con 72 unidades, seguido por Super 99 (Av. Tumba Muerto) con 48 unidades y por último Supermercado Rey (Costa del Este) con 14 unidades.

Polaner, la cual es una marca que tiene presencia en Supermercado Rey (Costa del Este) con 115 unidades, seguido por Super 99 (Costa del Este y Av. Tumba Muerto) con 53 unidades.

Tricopilia tiene mayor presencia en Super 99 (Costa del Este) con 28 unidades, seguido por Supermercado Riba Smith con 24 unidades.

Por último, tenemos la mermelada Delga-C, que tiene mayor presencia en Super 99 (Costa del Este) con 82 unidades, seguido por Supermercado Rey con 43 unidades, quedando Riba Smith con 6 unidades donde tiene menor presencia.

La presencia de cada marca está basado en la rotación de inventario mensual en los retailers visitados. St. Dalfour es definitivamente la mermelada de frutas naturales sin azúcar con mayor presencia.

Unidades totales por marca y por sabor en cada retail

St. Dalfour - Supermercado Rey total de unidades: St. Dalfour tiene presencia total de 759 unidades en Supermercado Rey, en sus varios sabores, lo cual demuestra que dicho retailer tiene una buena rotación de inventario debido a la preferencia del consumidor final.

Sabor	Unidades en Retailer
Fresa	63
Albaricoque	39
Arándanos Azules y Rojos	48
Cerezas negras	40
Cuatro frutas	54
Durazno	71
Frambuesa Granada	36
Grosellas negras	40
Higo	47
Moras negras	39
Moras salvajes	39
Naranja	46
Naranja China	40
Pera gourmet	45
Piña y mango	32
Zarzamora	80

St. Dalfour - Super 99: St. Dalfour tiene presencia en las sucursales de Super 99 visitadas con 462 unidades entre sus varios sabores. En este escenario, la marca rotación entre dos sucursales (Costa del Este y Av. Tumba Muerto).

Sabor	Unidades en Retailer
Fresa	26
Albaricoque	30
Arándanos Azules y Rojos	28
Cerezas negras	32
Cuatro frutas	30
Durazno	32
Frambuesa Granada	18
Grosellas negras	32
Higo	30
Moras negras	26
Moras salvajes	28
Naranja	32
Naranja China	32
Pera gourmet	26
Piña y mango	24
Zarzamora	36

St. Dalfour Supermercado Riba Smith: St. Dalfour tiene presencia en Riba Smith de Bella Vista con 192 unidades. La marca es la que lidera en presencia en contraste con otros competidores. Este puede deberse a la preferencia del consumidor final ya que ofrece variados sabores siendo un alimento sin azúcar. Son 12 unidades para cada sabor de la marca en el retail (Fresa, albaricoque, arandanos azules y rojas, cereza negra, cuatro frutas, durazno, frambuesa granada, grosellas negras, higo, mora negra, mora salvaje, naranja, naranja china, pera gourmet, piña y mango y zarzamora).

Smucker's - Supermercado Riba Smith: Smucker's sin azúcar lidera con mayor presencia en supermercado Riba Smith de Bella Vista con 72 unidades. Son 12 unidades para cada sabor de la marca en el retail (uva, fresa, frambuesa, naranja, durazno y albaricoque)

Smucker's - Super 99 (Costa del Este y Av. Tumba Muerto): La marca tiene presencia con 48 unidades en sus sabores ofrecidos en dicho retailer. Son 16 unidades para cada sabor de la marca en el retail (frambuesa, arándano y uva)

Smucker's - Supermercado Rey de Costa del Este: Smucker's sin azúcar tiene presencia con 14 unidades en los sabores disponibles en el retailer. La baja presencia puede deberse a la lenta rotación y poca preferencia en sabores en comparación a otras marcas.

Sabor	Unidades en Retailer
Frambuesa	2
Naranja	12

Polaner - Supermercado Rey de Costa del Este: Polaner cuenta con mayor presencia en Supermercado Rey con 115 unidades entre los distintos sabores ofrecidos por la marca en el retailer.

Sabor	Unidades en Retailer
Frambuesa	88
Fresa	14
Mora	13

Polaner - Super 99 (Costa del Este y Av. Tumba Muerto): Polaner tiene menos presencia en Super 99 ya que cuenta con 53 unidades distribuidas en las dos sucursales visitadas.

Sabor	Unidades en Retailer
Arándano	29
Naranja	24

Tricopilia - Super 99 (Costa del Este): Tricopilia tiene presencia en Super 99 de Costa del Este con 28 unidades y solo en un sabor, fresa.

Tricopilia - Supermercado Riba Smith de Bella Vista: al igual que en Super 99, Tricopilia tiene una baja presencia en Riba Smith con 24 unidades pero ofreciendo dos sabores, guayaba y piña. Son 12 unidades para cada sabor de la marca en el retail (piña y guayaba)

Delga-C - Super 99 de Costa del Este: La mermelada sin azúcar Delga-C tiene presencia solo en la sucursal de Costa del Este con 82 unidades en distintos sabores.

Sabor	Unidades en Retailer
Piña	20
fresa	24
Naranja	7
Guayaba	24
Mora	7

Delga-C Supermercado Rey de Costa del Este: Delga-C tiene presencia en dicho retailer on 43 unidades en cuatro sabores; fresa, guayaba, mora, piña.

Sabor	Unidades en Retailer
Piña	13
Mora	12
Guayaba	8
Fresa	10

Delga-C Supermercado Riba Smith de Bella Vista: La marca tiene poca presencia con 6 unidades en inventario y solo en dos sabores; fresa y piña. Son 3 unidades para cada sabor de la marca en el retail.

Etiquetado especial en góndola cuando es mermelada sin azúcar

Solo en supermercado Riba Smith se pudo observar un etiquetado diferenciador cuando los productos son libres de azúcar (rojo) o sin gluten (azul). En Super 99 se usa mucho etiquetado de precios rebajados en color rojo, la mayoría de la góndola tiene precio promocional.



Las 5 fuerzas de Porter

(F1) Poder de negociación de los compradores o clientes

El poder de negociación está en manos del consumidor final ya que, dependiendo de la zona, tiende haber mayor rotación de marcas de mermelada sin azúcar importadas. En la actualidad no existe una marca de mermelada orgánica, sin azúcar, fabricada en Panamá. (Centralamericandata, 2014)

Las encuestas determinaron la importancia de producir un producto nacional y para los consumidores es muy importante (30%) y totalmente importante (30%) el consumo de un producto nacional, lo que significa que el 60% de los encuestados le da mucha relevancia a los productos fabricados en Panamá (Ver anexos). Por este motivo se considera una oportunidad incluir una marca nacional con las características antes mencionadas.

(F2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Según el Ministerio de Desarrollo Agropecuario, en Panamá la producción de frutas ha estado en continuo crecimiento gracias a las buenas tierras que existen en provincias del interior del país como Azuero, Chiriquí y Panamá Oeste. La fruta utilizada para la fabricación de mermeladas es la que se descarta por exceso de maduración (la más dulce y jugosa) de esta manera los proveedores reducen los desperdicios de fruta y aprovechan al máximo la producción (Esquivel J, 2017).

Debido a la gran cantidad de productores de frutas a nivel nacional el poder de negociación de dichos proveedores es bajo ya que los ingredientes básicos para la producción de mermelada, se encuentra disponible por un gran número de agricultores por lo tanto no existe fijación de precio totalmente regularizada. (Centralamericandata, 2014)

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes

El mercado de mermeladas en Panamá tiene barreras de entrada en cuanto a regulaciones locales de la industria de alimentos. La primera es el registro sanitario que es requerido obligatoriamente en los productos nacionales. Seguido del espacio en el retail que depende de la oferta, que en este caso nos referimos a no más de 7 competidores en la ciudad de Panamá y la demanda de las mermeladas sin azúcar que va ligado a la tendencia del mercado por consumir alimentos más saludables y naturales.

Mediante el proceso etnográfico dentro de los supermercados no se encontró mermeladas que posean las siguientes características en un solo producto: natural y sin azúcar hechas con frutas nacionales. Sin embargo, a futuro si podríamos encontrar competidores nuevos entrantes en el mercado, sobre todo de mermeladas que no se distribuyen a nivel de supermercado y se encuentran en delicatessen o tiendas orgánicas de alimentos. Esto se debe a la tendencia actual de consumo de alimentos más naturales y sin químicos o aditivos artificiales (Sotillo,2017)

(F4) Amenaza de productos sustitutos

En Panamá se puede encontrar varios sustitutos de la mermelada sin azúcar, tales como la margarina, miel, leche condensada, queso crema, crema de cacao, entre otros. (Valdovinos,2015)

(F5) Rivalidad entre los competidores

Según el estudio etnográfico se pudo determinar que en el mercado panameño el consumo de mermeladas sin azúcar está liderado por las marcas importadas de países como Francia (ST. Dalfour) U.S (Smuckers, Polaner) y Costa Rica (Tricopilia, Delga C), entre otras.

Las encuestas arrojaron que para el 70% de los panameños es absolutamente necesario consumir un producto natural por tanto existe rentabilidad en este mercado por las características específicas de un producto más saludable. El precio de mermeladas sin azúcar depende de tres factores: supermercado, sabor y presentación. Según las encuestas el 39% de los panameños estarían dispuestos a pagar entre \$3.50 a \$4 por una mermelada natural, sin azúcar de aproximadamente 300 gr hecha en el país. (ver anexos)

Por otro lado, se pudo evaluar en cada marca los atributos más representativos. Los encuestados manifestaron que están muy de acuerdo en considerar a St. Dalfour muy natural (35%), muy colorida (36%) y muy de acuerdo con sus ingredientes (31%). Smucker destacó en vida útil (33%), cantidad (31%). Para Polaner los encuestados están muy de acuerdo en su consistencia (40%). Tricopilia en dulzura (35%) y sabor (36%). Y finalmente Delga-C presentación (28%). (ver anexos)

	ST. Dalfour	Smuckers	Polaner	Tricopilia	Delga C
Dulzura				34.57%	
Natural	34.57%				
Consistencia			39.51%		
Color	35.80%				
Sabor				35.80%	
Presentación					28.40%
Vida útil		33.33%			
Cantidad		30.86%			
Ingredientes	30.86%				

3. COMPETENCIA

Se comenzará a detallar el marketing mix de la competencia de mermeladas sin azúcar de cada una de las marcas.

St. Dalfour



Producto

Mermelada francesa natural sin azúcar que ofrece la mayor cantidad de sabores en comparación a la competencia, 16 sabores diferentes en el mercado.

Características: sin azúcar, 100% natural, ingredientes naturales, endulzado con jugo de fruta concentrada, varios sabores, presentación de 284 gramos de frasco delgado. Sin edulcorantes, sin colorantes, sin saborizantes.

Análisis gráfico

El análisis a nivel gráfico consiste en detallar todos los elementos visuales que representan la marca.

Color: Basado este análisis en el libro de “Sicología del color” de Eva Heller el color azul representa seguridad, tradición y experiencia. El color azul es usado por la mayoría de marcas a nivel global, tanto hombres como mujeres lo prefieren en cualquier ocasión. El color azul ultramar es considerado como uno de los más caros tal como se pudo comprobar

en las encuestas ST. Dalfour es considerada la más cara entre los competidores de mermelada sin azúcar (63%).

Tipografía: La letra utilizada por la marca es toda en mayúsculas, en forma de arco y con terminaciones en serifas representan posicionamiento y fortaleza. El grosor de la tipografía llamado peso es asimétrico lo que estiliza mejor cada una de las letras para una correcta lectura de marca.

Gráficos: Los gráficos utilizados por la marca son ilustraciones en tonos pasteles. Tanto las ilustraciones de las frutas como el campo en la tapa representa ser un producto casero y natural. Apegado a estilos gráficos clásicos, dibujados y pintados a mano con técnicas acuarelables.

Precio

El precio de una mermelada (albaricoque, arándanos rojos y azules, cerezas negras, cuatro frutas, durazno, frambuesa granada, fresa, grosella negra, higo, mora negra, mora salvaje, naranja, naranja china, pera gourmet, piña y mango, y finalmente zarzamora) St. Dalfour es de USD 3.78 por un frasco de 284 gramos. Este es precio de venta es promedio entre todas las cadenas de supermercados visitadas (Rey, Super 99, Riba Smith).

Lugar

En las visitas realizadas a las sucursales de supermercados, se observa mayor presencia de esta marca. Esto puede deberse a la demanda por parte del consumidor final. Se observó que tienen 3 a 5 estantes aproximadamente con 6 líneas por sabor. Cada sabor viene en bultos de 6 unidades y están presentadas un bulto detrás de otro.

Promoción

Presencia en catálogo digital de varias marcas gourmet, degustaciones, brochure del retail y presencia en restaurantes y hoteles de media y alta gama. Su alianza estratégica es Pedersen Fine Foods que ayuda a la marca en la promoción y distribución de comidas

gourmet en Panamá. Utilizan un empaque promocional de 3 mermeladas cada cierto tiempo que incluye una cuchara de regalo. (Pedersen Fine foods, 2018)



St. Dalfour hace uso de su empaque primario y secundario como parte de la promoción. En la tapa del producto se observa el nombre de la marca y una ilustración de un campo que denota que el producto proviene de un lugar como el que aparece en la tapa. Nombra además en su etiqueta ser un producto de lujo. Además en la etiqueta menciona repetidamente ser un producto natural y basado 100% en fruta y SIN AZÚCAR.

La página web de St.Dalfour actualmente se encuentra en mantenimiento y las redes que manejan son facebook e instagram de Francia y UK, sin embargo no se puede encontrar información actualizada. En Youtube se pudo observar un comercial de origen asiático. En conclusión, para Panamá no hay información y las redes sociales que existen no son oficiales.



Facebook e Instagram



Smucker's



Producto

Mermelada de frutas naturales sin azúcar o endulzantes artificiales. Este producto es de origen americano e importada a Panamá. Se puede encontrar 7 diferentes sabores.

Características: Endulzado con Splenda. En su etiqueta menciona el año de existencia desde 1897 así como también asegura tener 80% menos calorías que una mermelada regular, envase de vidrio con tapa de lata.

Análisis gráfico

El análisis a nivel gráfico consiste en detallar todos los elementos visuales que representan la marca.

Color: Basado este análisis en el libro de "Sicología del color" de Eva Heller el color celeste representa cielo y al mar, el color de la simpatía y la armonía. En este caso Smucker quiere representar la tranquilidad de comer un producto sin azúcar. El celeste es usado como símbolo de espiritualidad para conectar al ser con lo divino. El deseo de permanencia eterna.

Tipografía: La letra utilizada por la marca toda en mayúsculas y con terminaciones en serifas representan posicionamiento y fortaleza. El grosor de la tipografía llamado peso es uniforme y muy grueso. Utiliza la tipografía en bold en forma de arco para fortalecer el concepto del color descrito arriba.

Gráficos: Los gráficos utilizados por la marca son ilustraciones similares a los de la revolución industrial donde se empezó a usar la cromolitografía que permitió imprimir miles de ejemplares de imágenes naturalistas llenas de color.

Precio

El precio de una mermelada Smucker's sin azúcar es de USD 3.50 por un frasco de 285 gramos. Dicho precio es promedio entre las distintas cadenas de supermercado visitadas en Panamá (Riba Smith, Super 99, Rey).

Lugar

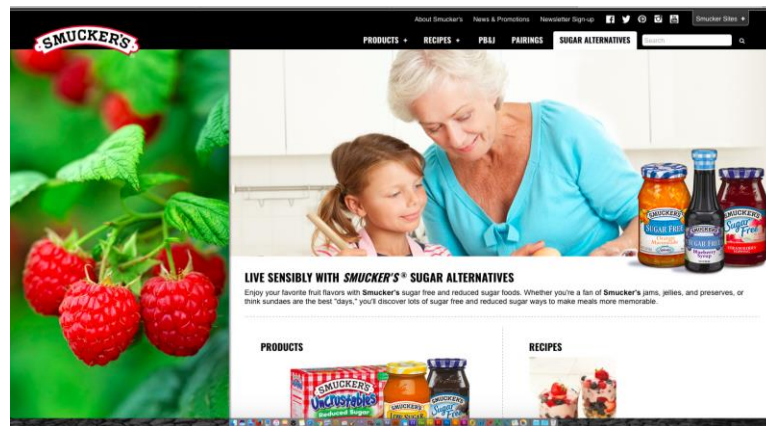
En cuanto al surtido de producto de esta marca, Smucker's tiene buena presencia con sus mermeladas sin azúcar de sabor de fresa, frambuesa, naranja, durazno, albaricoque, uva, arándano. Esto se suma a la presencia de mermeladas con azúcar la cual ya tiene reconocimiento. Las mermeladas sin azúcar tienen de 3 a 4 niveles de estantería con surtido de 10 frascos de 285 gramos por sabor.

Promoción

En punto de venta con promotores de marca, catálogos de retailer con descuentos, punta de góndola con hablador de descuento en días de alto tráfico. Envase de vidrio con tapa de lata con alusión a un mantel de picnic, presentación de 285 gramos. Etiquetado con información nutricional del producto.



La página web de Smucker ofrece una interacción desde recetas hasta tips para combinar tu mermelada. Existe un espacio en la página web dedicado a alternativas dulces donde se presentan las mermeladas sin azúcar y todas sus posibles recetas. Utilizan redes sociales oficiales en español e inglés: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y Youtube.



Facebook e Instagram



Polaner



Producto

Mermelada americana de frutas 100% natural sin azúcar, ofrece en el mercado panameño 5 sabores distintos.

Características: Mermelada de frutas naturales sin azúcar, endulzado con Splenda y con fibra. Etiqueta declara 80% menos calorías que las conservas estándar además de ser un producto NON GMO. Frasco de vidrio con tapa de lata. No contiene trozos de fruta. Etiquetado con información nutricional del producto.



Análisis gráfico

El análisis a nivel gráfico consiste en detallar todos los elementos visuales que representan la marca.

Color: Basado este análisis en el libro de “Sicología del color” de Eva Heller el color celeste representa cielo y al mar, el color de la simpatía y la armonía. En este caso Polaner quiere representar la tranquilidad de comer un producto con fibra y sin azúcar. El celeste es usado como símbolo de espiritualidad para conectar al ser con lo divino. El deseo de permanencia eterna.

Tipografía: La letra utilizada por la marca es de peso uniforme. Letras gruesas y redondeadas que representa la ornamentación de la naturaleza.

Gráficos: Los gráficos utilizados por la marca son ilustraciones en 3D, no representan a una fruta real pero sí deseable. Apegado a estilos gráficos actuales en que el uso de programas de diseño ilustra las representaciones gráficas.

Precio

El precio de una mermelada Polaner (frambuesa, mora, fresa, arándano, naranja) es de USD3.90 por un frasco de 383 gramos; precio de venta promedio en las cadenas de supermercados visitadas en Panamá.

Lugar

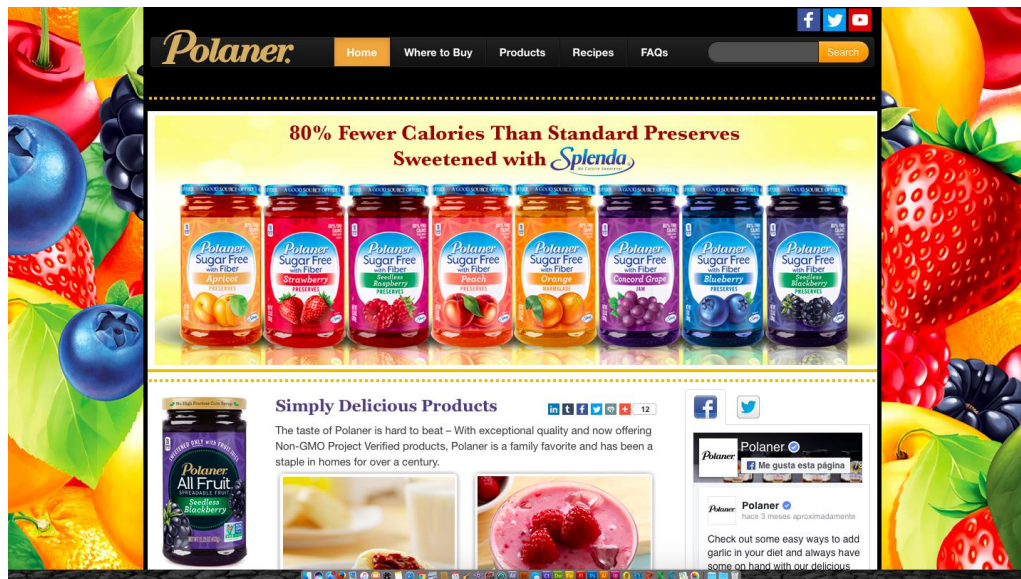
Polaner no tiene disponibles todos los sabores en todos los supermercados. En promedio, tienen 2 niveles en estantería con 2 líneas por sabor.

Promoción

Degustaciones, promociones de precio en punto de venta. Utiliza la tapa del frasco para mencionar nuevamente que son sin azúcar y tienen fibra.



Las redes sociales oficiales utilizadas por Polaner son Facebook, Twitter y Youtube. En el canal de Youtube que utilizan promocionan publicidad de los 80's y en inglés. No utilizan redes sociales dirigidas sólo para el mercado latino para publicitar promociones.



Facebook e Instagram



Tricopilia



Producto

Mermelada sin azúcar hecha en Costa Rica con frutos de la región. Es popular por sus 3 sabores piña, fresa y guayaba

Características: mermelada de frutas sin saborizantes artificiales, endulzada con Splenda, envase de vidrio con tapa de lata, presentación de 240 gramos, etiquetado con información nutricional del producto.

Análisis gráfico

El análisis a nivel gráfico consiste en detallar todos los elementos visuales que representan la marca.

Color: Basado este análisis en el libro de “Sicología del color” de Eva Heller el color rojo el símbolo de la energía y el vigor. En este caso Tricopilia quiere representar dinamismo y actividad con su marca. Sin embargo, la etiqueta de Sugar free lo maneja en tono celeste denotando tranquilidad.

Tipografía: La letra utilizada por la marca es de peso asimétrico. Las letras sin serífas empiezan en grande y van reduciendo su tamaño, formando un ángulo, representa así la idea de que alguien está gritando la marca como por un megáfono.

Gráficos: Los gráficos utilizados por la marca son ilustraciones en 3D, no representan a una fruta real pero sí deseable. Apegado a estilos gráficos actuales en que el uso de programas de diseño ilustra las representaciones gráficas.

Precio

El precio de una mermelada Tricopilia (Fresa, piña, guayaba) es de USD3.23 por un frasco de 240 gramos. Dicho precio es promedio entre las distintas cadenas de supermercado visitadas en Panamá (Riba Smith, Super 99, Rey).

Lugar

Tricopilia sin azúcar tienen espacios en supermercados visitados; 1 nivel de estantería con 2 filas por sabores el cual permite surtir 12 frascos de 240 gr por sabor.

Promoción

En punto de venta con promotores de marca, degustaciones, promociones de precio. A diferencia del resto de competidores Tricopilia no aprovecha la tapa del frasco para comunicar algún mensaje que se quiera recalcar o mencionar en el producto.



Tricopilia maneja dos redes sociales oficiales Facebook e Instagram. El uso de redes sociales es homologado con su imagen visual. La promoción es tropicalizada para Panamá.



Facebook e Instagram



Delga-C



Producto

Mermelada de frutas naturales sin azúcar o endulzantes artificiales. Es un producto hecho y envasado en Costa Rica con frutos locales. Se comercializan 4 sabores.

Características

Endulzado con Splenda, sabor a fresa, piña, guayaba o mora, con 80% menos calorías, envase de vidrio con tapa de lata, presentación de 340 gramos, etiquetado con información nutricional del producto.

Análisis gráfico

El análisis a nivel gráfico consiste en detallar todos los elementos visuales que representan la marca.

Color: Basado este análisis en el libro de “Sicología del color” de Eva Heller el color azul junto con el celeste representa la combinación de la armonía y la seguridad. En este caso Delga C quiere representar la tranquilidad de un cuerpo armonioso y la seguridad de consumir un producto que va a cumplir con la promesa de valor.

Tipografía: La letra utilizada por la marca es sin serifas, delgadas y comprimidas denotando lo que dice la marca “delgace” de adelgazar o reducir peso. Es por eso que la tipografía también se ve de esa forma.

Gráficos: Los gráficos utilizados por la marca son fotografías reales de las frutas. Apegado a estilos gráficos actuales en el que el uso de programas de diseño ayuda a editar fotografías para hacerlas mucho más atractivas

Precio

El precio de una mermelada Delga-C (Fresa, Piña, Guayaba, Mora) es de USD 3.82 por un frasco de 340 gramos. Dicho precio es promedio entre las distintas cadenas de supermercado visitadas en Panamá (Riba Smith, Super 99, Rey).

Lugar

Todos los retailers mencionados se destacan por vender productos importados y de producción nacional. En el caso de las mermeladas sin azúcar, todos venden Delga-C en sus distintos sabores.

Delga-C tiene más presencia en supermercados Rey y Super 99. En promedio, tienen 2 niveles de estantería con 1 fila por sabor la cual puede surtir 10 frascos por sabor. Además, muestran etiqueta de precio con marcación en rojo indicando que es sin azúcar.

Promoción

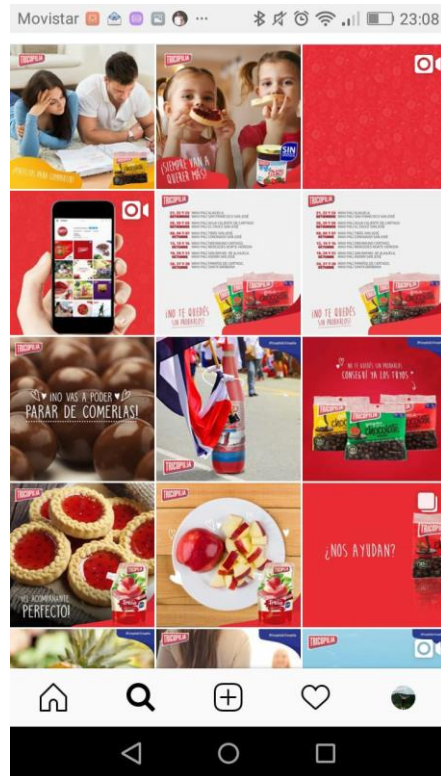
En punto de venta con promotores de marca, catálogos de retailer con descuentos, punta de góndola, redes sociales. En la tapa del frasco menciona que es una Mermelada Premium.



Las redes oficiales de Delga C son Facebook y Youtube. En las redes sociales utilizadas se puede observar que la comunicación que utilizan es hacia el concepto de pérdida de peso. Además, posee eventos para hacer consultas al nutricionista de Delga C y consultas nutricionales gratis.



Facebook e Instagram



Posicionamiento

Mediante la encuesta realizada en la ciudad de Panamá sobre las marcas de mermelada sin azúcar que existen actualmente se pudo determinar el posicionamiento. Para este análisis se agruparon los constructos principales en dos factores y se realizó un análisis factorial en SPSS. El primer factor denominado Gusto porque hace referencia a este sentido, los constructos que lo conforman (dulzura, sabor, ingredientes, consistencia, natural, vida útil) y el segundo factor Vista porque los constructos que lo conforman son más visuales (cantidad, color, presentación).

Factor 1 GUSTO	Factor 2 VISTA
Dulzura	Cantidad
Sabor	Color
Ingredientes	Presentación
Consistencia	
Natural	
Vida Útil	

Una vez agrupados los factores se procedió a realizar el mapa de posicionamiento en un diagrama de dispersión. Este gráfico demuestra que el mercado está liderado por St. Dalfour seguido de Smuckers, Tricopilia, Delga C y Polaner.

Marca	Factor 1 Gusto	Factor 2 Vista
St. Dalfour	3.7042	3.5458
Smuckers	3.6688	3.4917
Polaner	3.2854	3.1458
Tricopilia	3.1167	3.2208
Delga C	3.2563	3.2042



Segmentación

Industria: Mermeladas sin azúcar

Marco muestral: Consumidores/compradores de mermelada sin azúcar de entre 20/30 años de la ciudad de Panamá

Consumidores de mermelada: Se consideran todos aquellos individuos que compran y/o consumen mermelada a cualquier hora del día y en cualquier ocasión. Tanto para activarse como para relajarse y que pueden consumir el producto analizándolo o no.



Para determinar la segmentación se realizó un estudio con 10 personas a las cuales se les pidió recortes sobre lo qué significa para ellos el consumo de una mermelada sin azúcar. El objetivo de esta técnica es que el entrevistado describa lo que ve en cada imagen y cómo lo va asociando con la mermelada sin azúcar.

De las imágenes seleccionadas se obtuvo los siguientes constructos y así se muestra el mapa de consenso para una mayor comprensión.

- Cerebro: asociado con el razonamiento
- Boca: asociado con el sentido del gusto
- Corazón: asociado con las emociones



Ejes de vinculación

El primer eje de vinculación es Análisis y Síntesis que tiene que ver con el grado de atención que un consumidor le puede dar al producto. Es decir, si lo analiza antes de consumir o si lo consume sin leer a conciencia los detalles de la etiqueta.

El segundo eje de vinculación es Activación y Calma que tiene que ver con los momentos en los que el consumidor disfruta el producto.

Análisis	Síntesis	Activación	Calma
Te detienes a leer la etiqueta, entiendes los alimentos que estás por consumir	Cumple con la funcionalidad de ser una mermelada sin azúcar sin más detalles.	Te ayuda a tomar energía para las actividades	Te ayuda a tener un momento de relajación

Descripción de segmentos

Una vez definidos los ejes se distribuyen los constructos en cada cuadrante para definir los segmentos en los que apunta la mermelada sin azúcar

Precavido	Wellness	Generoso	Dinámico
Salud	Preocupado por la etiqueta	Compartir	Solución rápida
Ingredientes	Resistencia	Golosina	Antojo
Satisfacer gusto	Producto sincero	Acompañar	Dulce
Tiempo personal	Orgánico	Picnic	Energía
Propenso a enfermedad	Estilo de vida saludable	Reunión	Entusiasmo
	Natural		

- **Precavido:** Personas que cuidan su salud por posible enfermedad, atentos a los ingredientes que posee el producto. Al preocuparse por su salud toman alternativas sustitutas de dulce
- **Wellness:** Término para definir a las personas que se preocupan por su bienestar y estilo de vida saludable. Se alimentan adecuadamente por el hecho de pensar que lo que comes es importante para tu cuerpo, mente y salud.
- **Generoso:** Personas que se toma el tiempo para compartir con sus seres cercanos algo dulce.
- **Dinámico:** Persona con antojo de dulce que se activa con alimentos azucarados.

Cuadrantes

Una vez establecidos los ejes y segmentos se realizó el análisis de factores para determinar el posicionamiento de las marcas dentro de cada cuadrante de segmento.



- **Análisis - Activación**

En el cuadrante de Análisis - Activación están presentes las marcas St. Dalfour y Smuckers.

- **Análisis - Calma**

En el cuadrante de Análisis - Calma se encuentra Delga-C y Tricopilia

- **Activación - Síntesis**

En el cuadrante de Activación - Síntesis solo se encuentra Smuckers

- **Síntesis- Calma**

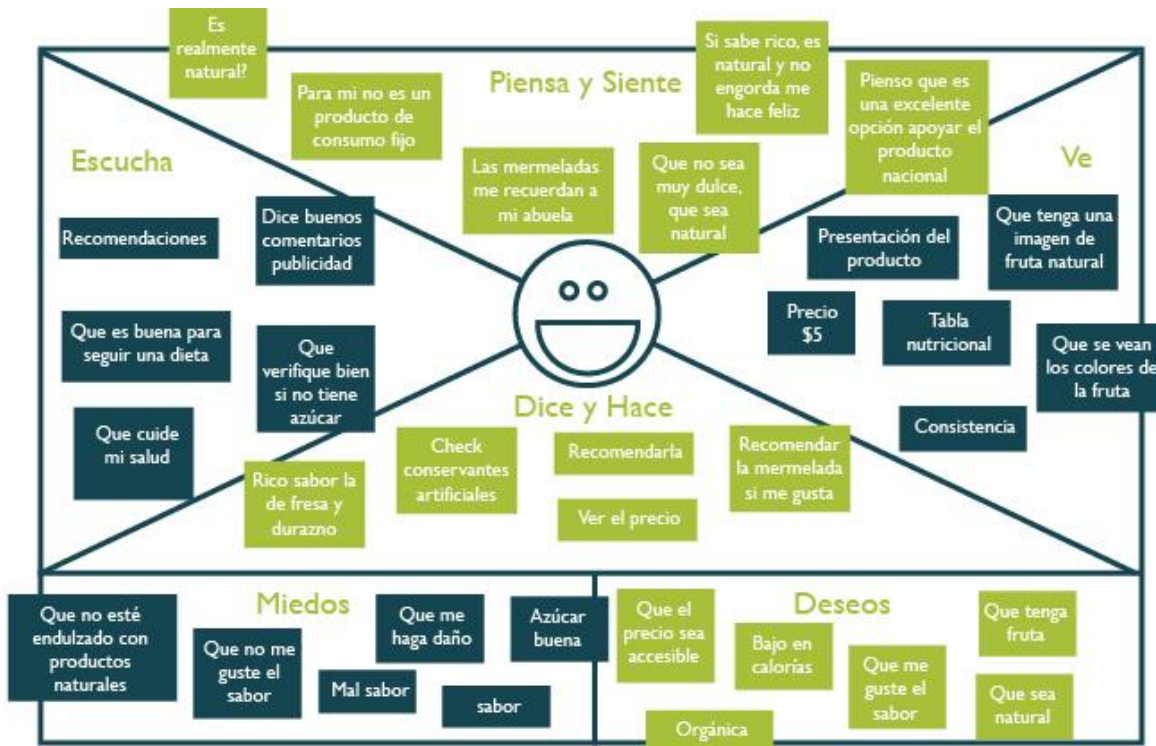
En el cuadrante de Síntesis- Calma se encuentra Polaner y Smuckers

En conclusión, los segmentos están claramente definidos por precavidos, wellness, generosos y dinámicos. En el desarrollo del plan de marketing se trabajará con el segmento wellness por la tendencia que actualmente existe en Panamá de una vida más saludable (para mayor detalle ver tendencias).

4. CONSUMIDOR (MERCADO)

Basándonos en la tendencia que existe en el mercado se pudo demostrar en el análisis situacional que el consumo que existe actualmente en Panamá para las mermelada sin azúcar es hacia lo natural, fruta real, y de preferencia de producción nacional.

Para determinar por qué los usuarios están eligiendo las marcas en esta categoría de productos, se realizó un focus group a un grupo de 5 personas, quienes mediante un mapa de empatía completaron lo que el usuario piensa y siente, ve, escucha, habla y dice sobre las mermeladas sin azúcar, además de sus miedos y deseos.



Ocasiones de uso

Mediante una encuesta realizada en la ciudad de Panamá se pudo determinar las ocasiones de uso de las mermeladas sin azúcar. El 78% de los entrevistados consume mermeladas sin azúcar en el desayuno. El 43% de los entrevistados consume mermelada sin azúcar en ocasiones especiales. El 25% de los entrevistados consume mermelada sin azúcar entre comidas. (ver anexos)

Preferencias

Sabor: según la encuesta, los sabores preferidos a la hora de comprar mermelada sin azúcar son fresa (50), mora (20), piña (18), guayaba (10), mango (16). Por otro lado se preguntó además qué sabores desearían probar, los resultados fueron mango (14) y maracuyá (20). Se toma en cuenta las preferencias de consumo y los deseos para plantear una propuesta de sabores en el plan de marketing. (Ver anexos)

Acompañamiento: De acuerdo a las encuestas se pudo determinar que los encuestados acompañan su mermelada con galletas (34), con pan (39), con tostadas (10), con pancakes (12), queso (9), con postre (4). (ver anexos)

Tiempo de recompra: Los consumidores mencionaron comprar mermelada 1 vez al mes y 1 vez cada 2 meses.

Natural: Como se mencionó anteriormente el 70% de los encuestados prefieren consumir una mermelada natural.

Finalmente, para mayor comprensión y mediante la comparación de marcas para cada uno de los atributos se puede determinar las preferencias del consumidor.

	ST. Dalfour	Smuckers	Polaner	Tricopilia	Delga C
Dulzura	23.46%	14.81%	32.10%	34.57%	29.63%
Natural	34.57%	25.93%	25.93%	24.69%	24.69%
Consistencia	35.80%	27.16%	39.51%	24.69%	23.46%
Color	35.80%	27.16%	32.10%	32.10%	23.46%
Sabor	29.63%	25.93%	23.46%	35.80%	28.40%
Presentación	19.75%	25.93%	20.99%	27.16%	28.40%
Vida útil	28.40%	33.33%	27.16%	20.99%	22.22%
Cantidad	25.93%	30.86%	23.46%	18.52%	19.75%
Ingredientes	30.86%	22.22%	20.99%	20.99%	25.93%

Drivers de consumo

Según Central American Data basándose en la investigadora de mercados Innova Market Insights señaló que en 2015 los 5 drivers de consumo en la industria alimentaria fueron:

- **Etiquetas limpias:** Existe preocupación por la falta de definición de un “producto natural” lo que ha creado la necesidad por detalles específicos y claridad en el etiquetado con el fin de ser más transparente con el consumidor.
- **Conveniencia para los cocineros aficionados:** los shows de cocina y blogs culinarios han aumentado el interés en la cocina casera, lo cual ha propiciado una mayor demanda por productos frescos
- **Mercadeo para los millenials:** entre los 15 y 35 años representan un tercio de la población global. Son usuarios hábiles con la tecnología y las redes sociales, son menos leales a las marcas que los consumidores de más edad y quieren conocer la historia detrás de los productos y las marcas.
- **Snacking:** consumo de comidas rápidas y saludables continúa creciendo a la vez que los tiempos formales de comida disminuyen por lo que los snacks ahora se

dirigen a momentos específicos de consumo para suplir las necesidades alimenticias del desayuno, almuerzo o cena.

- **Grasas y carbohidratos buenos:** con énfasis en los aceites y grasas naturales, han mostrado un gran crecimiento, la mantequilla ha vuelto a ser una alternativa frente a la margarina artificial, además los consumidores favorecen el uso de azúcares naturales en detrimento de las azúcares y edulcorantes artificiales.

(Centralamericadata.com, 2014) La fuente del artículo señalado anteriormente es FoodBusinessNews Fecha: 30-octubre-2014

Lugares de compra

Mediante las encuestas se determinó los lugares de compra. El 42% de los entrevistados compran mermelada sin azúcar en Supermercados El Rey. El 22% de los entrevistados compran mermelada sin azúcar en Super 99. El 45% de los entrevistados compran mermelada sin azúcar en Riba Smith. El 9% de los entrevistados compran mermelada sin azúcar en El Machetazo. Finalmente, el 6% de los entrevistados compran mermelada sin azúcar en Mini Supermercado Orgánica.

Análisis F.O.D.A

Después del análisis situacional encontrado en las mermeladas sin azúcar en la ciudad de Panamá se obtiene las siguientes oportunidades y amenazas.

Oportunidades

- Producción nacional
- Variedad de frutos en el territorio nacional
- Oportunidad de exportación a países de la región
- Abordar mercado objetivo en Panamá
- Ofrecer producto a nivel nacional a través de cadenas de supermercados
- Ventaja competitiva al mostrar valores nutricionales reales en la etiqueta
- Tendencia del mercado hacia lo natural
- Consumo de comidas rápidas lo más saludables posible

- Resaltar consumir primero lo que se produce a nivel nacional

Amenazas

- Nuevos competidores con mayor poder financiero
- Poca innovación o desarrollo industrial
- Escasez de materia prima por desastre natural
- No aprobación de registro sanitario
- Competencia con precios más bajos
- Regulaciones sanitarias
- Monopolio de entrada en retailers
- Monopolio de productores de frutas
- Clima
- Transporte

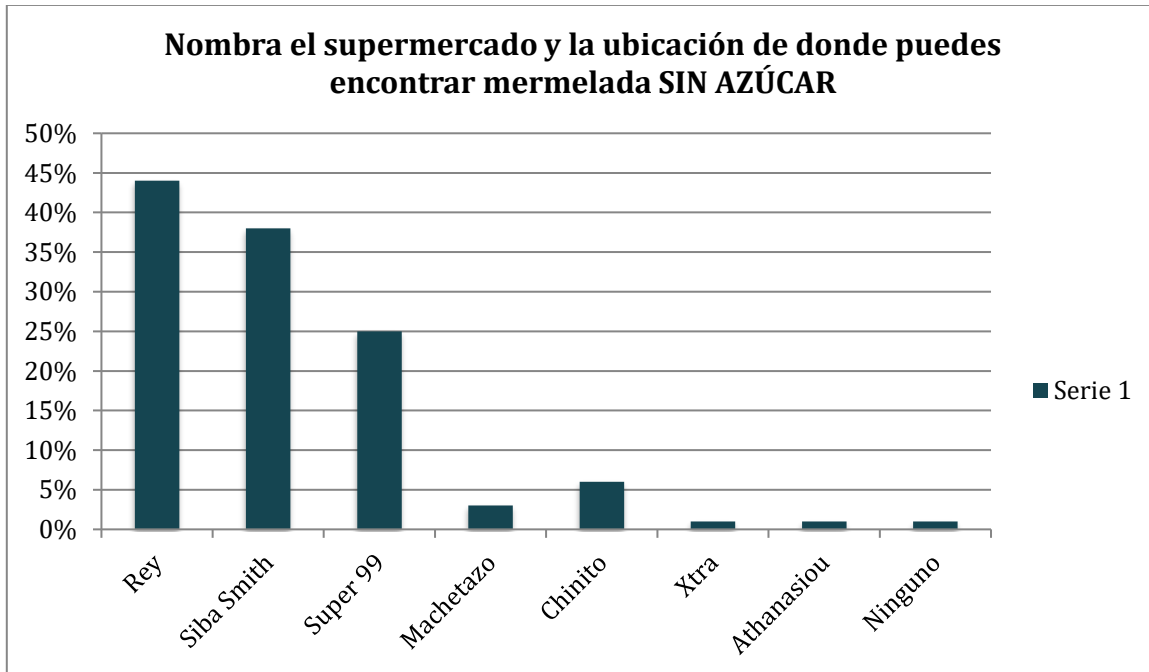
CONCLUSIONES

Con el Plan de Marketing de mermelada sin azúcar La Huerta se puede concluir que existe un mercado objetivo que busca satisfacer sus necesidades para mantener un estilo de vida saludable. Por tal motivo se ofrece un producto sincero que cumpla sus requerimientos y lo acompañe a seguir manteniendo su filosofía *Wellness* como parte de su bienestar. Mermelada la Huerta busca adaptarse al segmento y a la región panameña como un producto que busca promover lo producido en su país y crear conciencia en cada uno de sus consumidores que se puede obtener un producto sano, natural y de calidad.

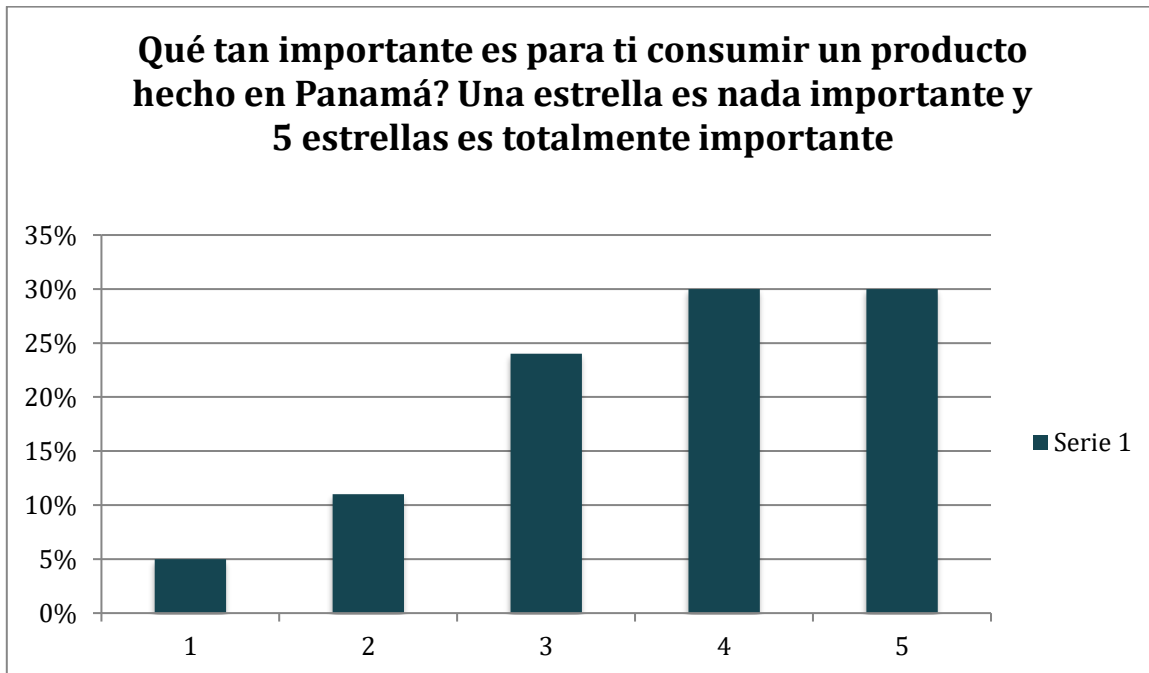
ANEXOS

Industria

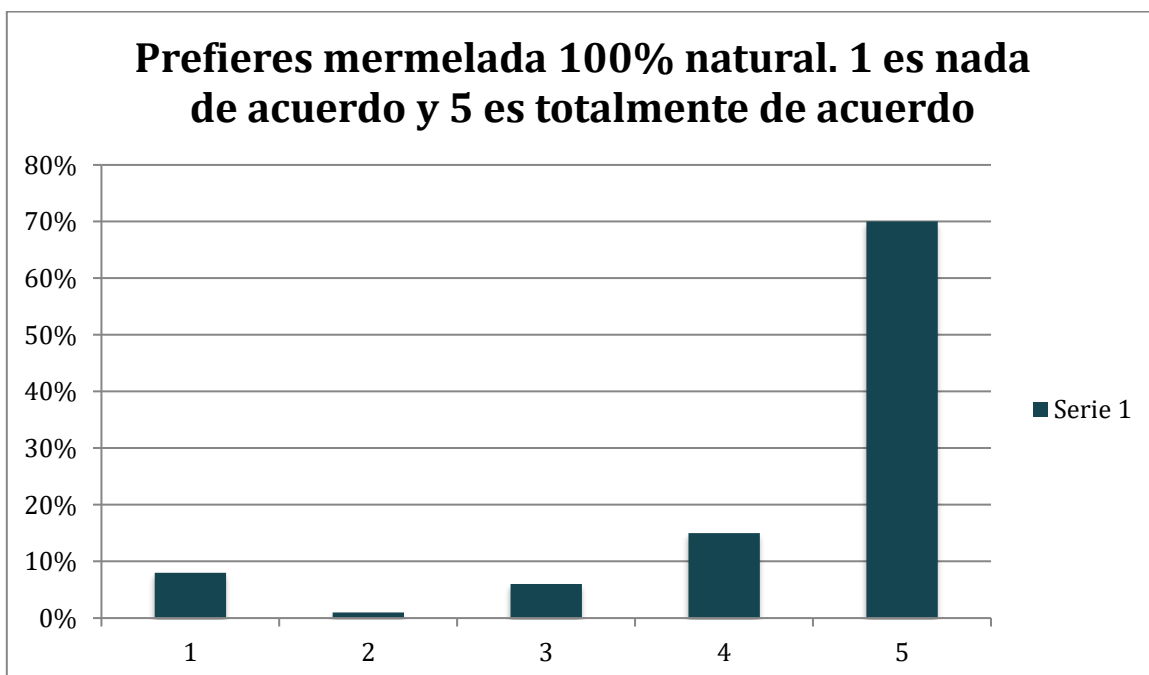
- Participación de mercado

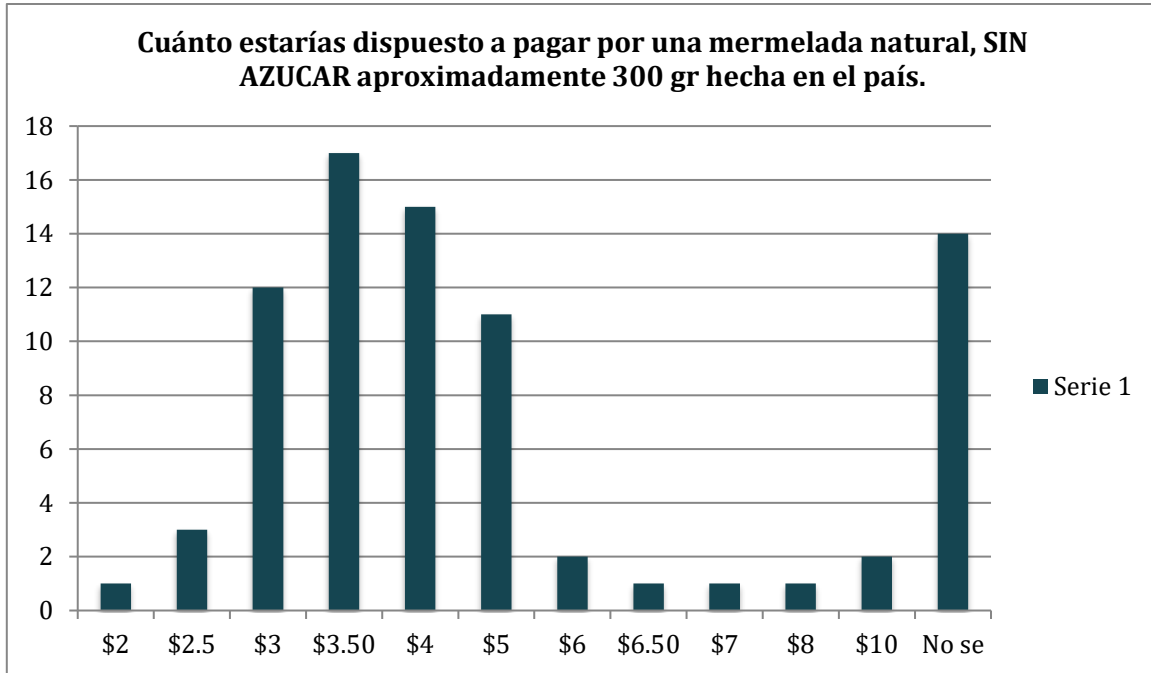


- **(F1) Poder de negociación de los compradores o clientes**

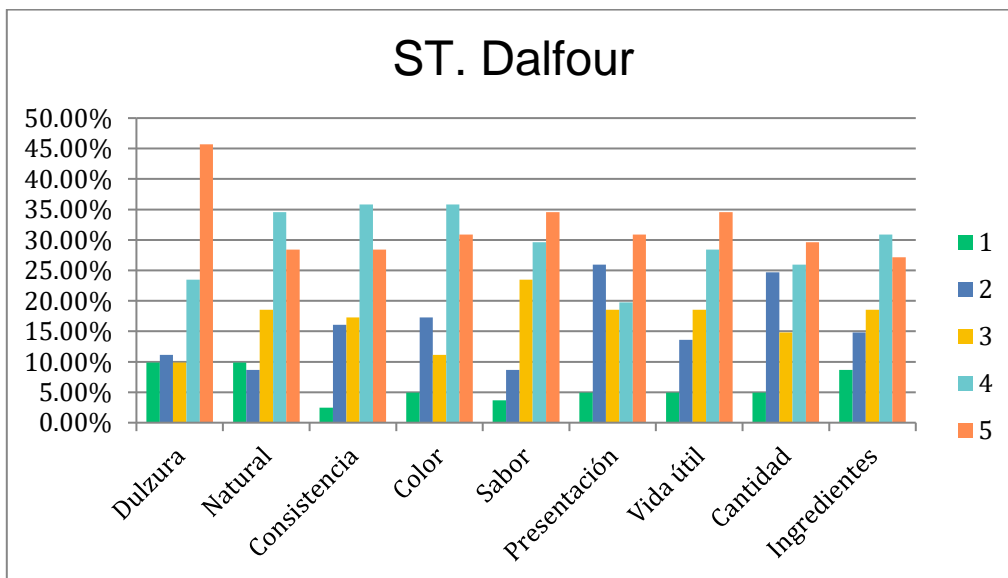


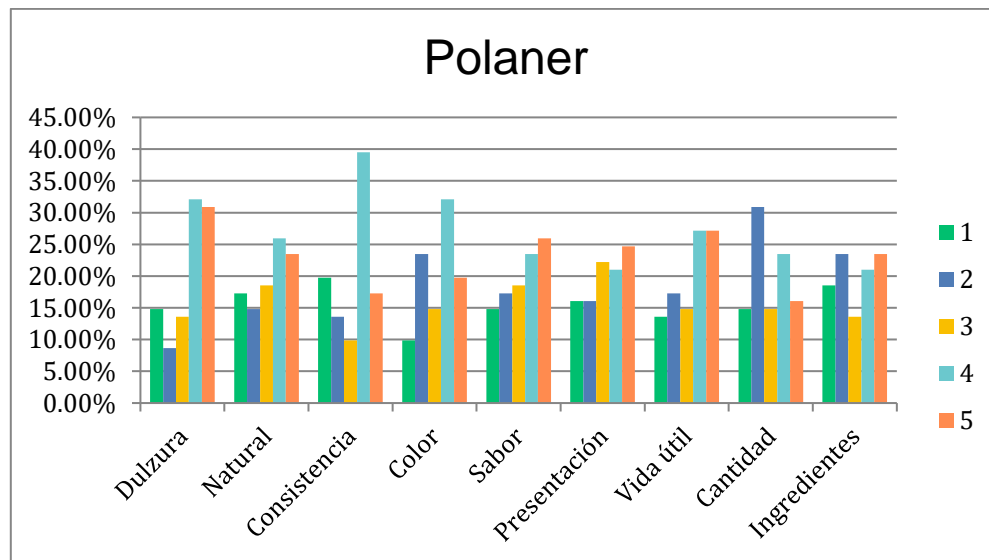
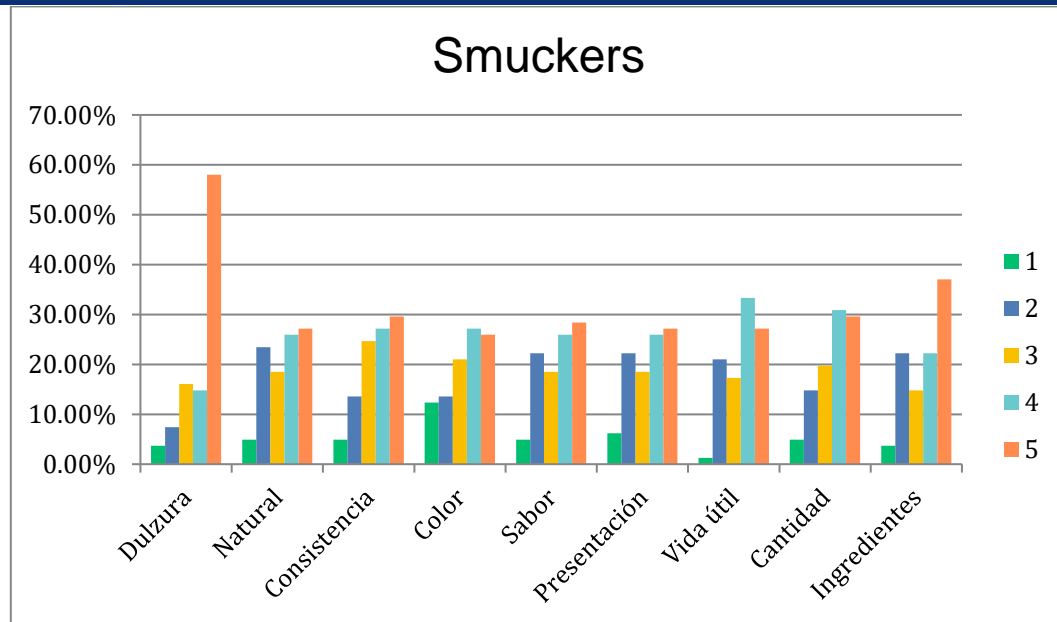
- **(F5) Rivalidad entre los competidores**

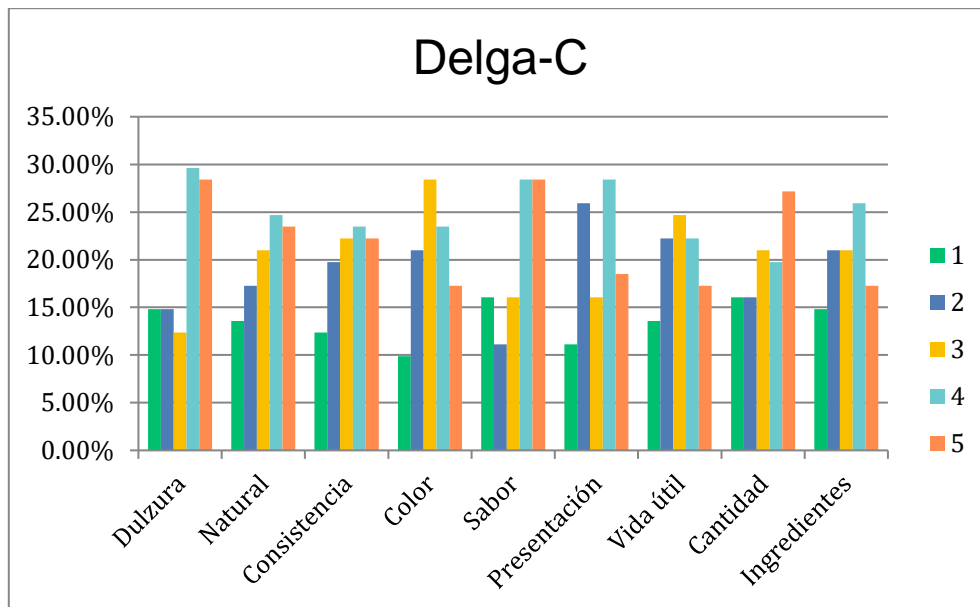
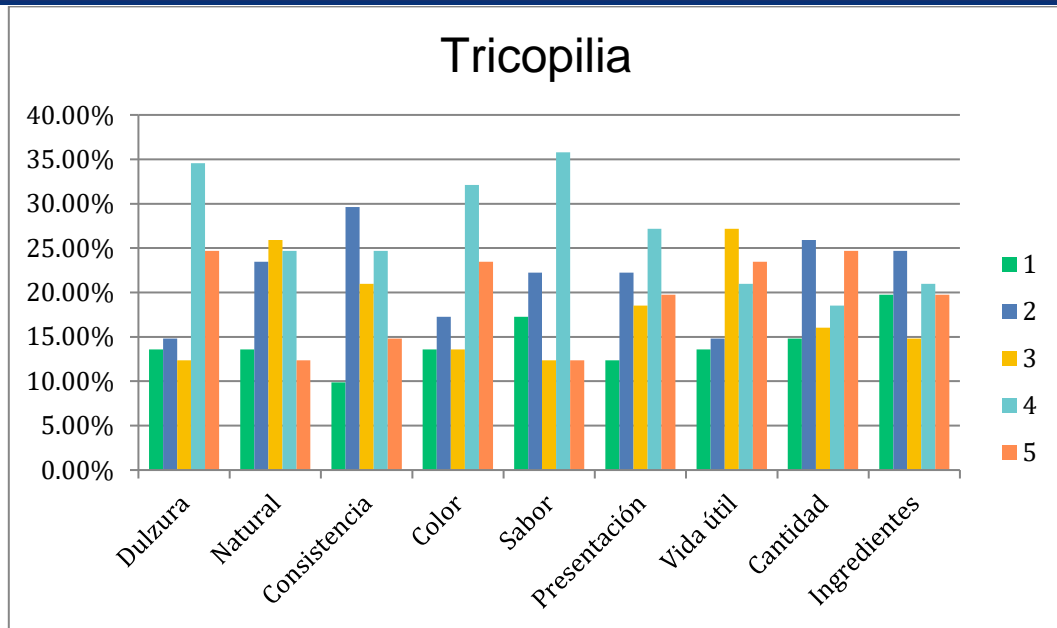




Atributos de las marcas de mermelada sin azúcar





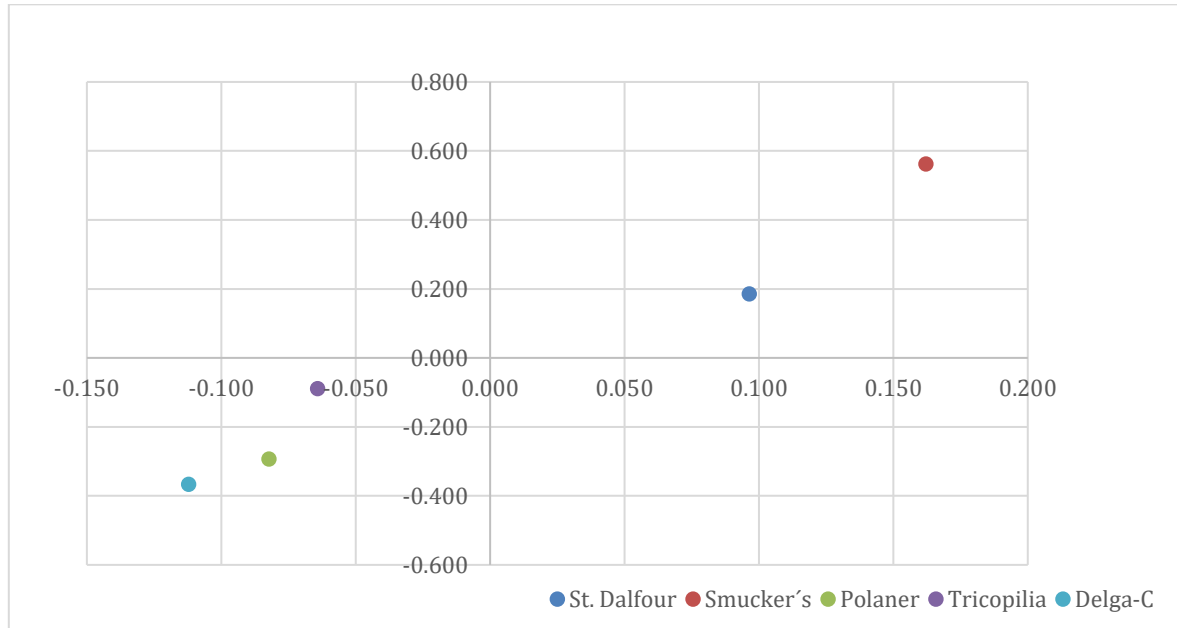


Competencia

Los ejes de vinculación presentados a continuación constatan en el eje X: calma-activación y en el eje Y: análisis – síntesis

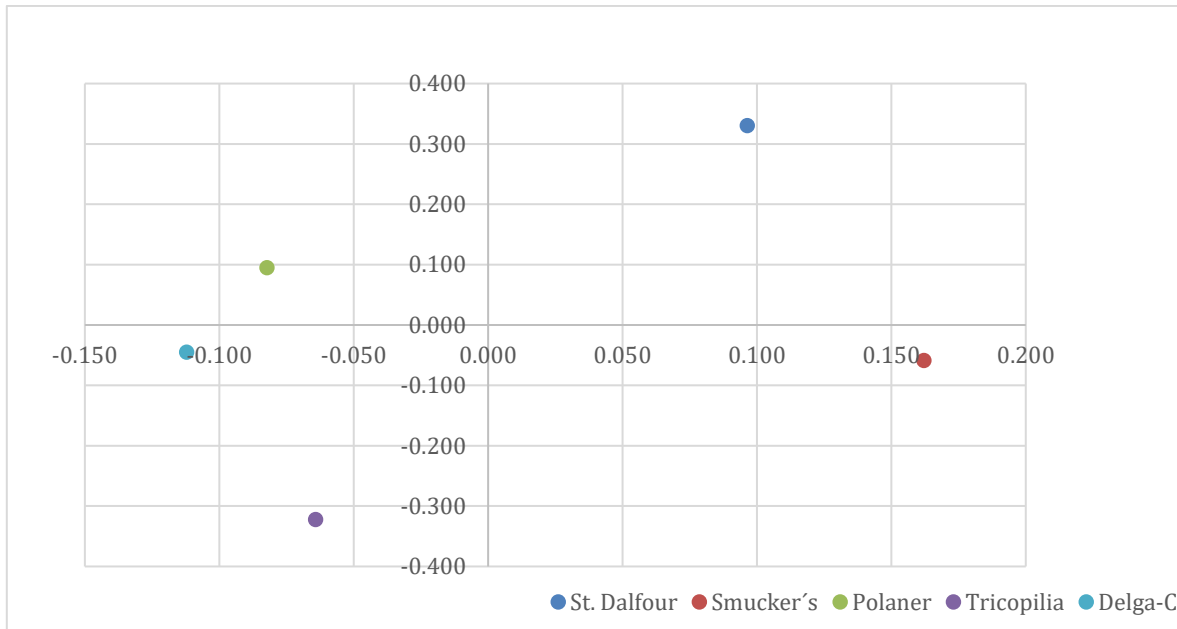
Eje de vinculación Análisis- Activación

Marca	Análisis	Activación	Síntesis	Calma
St. Dalfour	0.096	0.186	0.330	0.152
Smucker's	0.162	0.563	-0.059	-0.388
Polaner	-0.082	-0.293	0.095	-0.170
Tricopilia	-0.064	-0.089	-0.322	0.015
Delga-C	-0.112	-0.366	-0.045	0.390



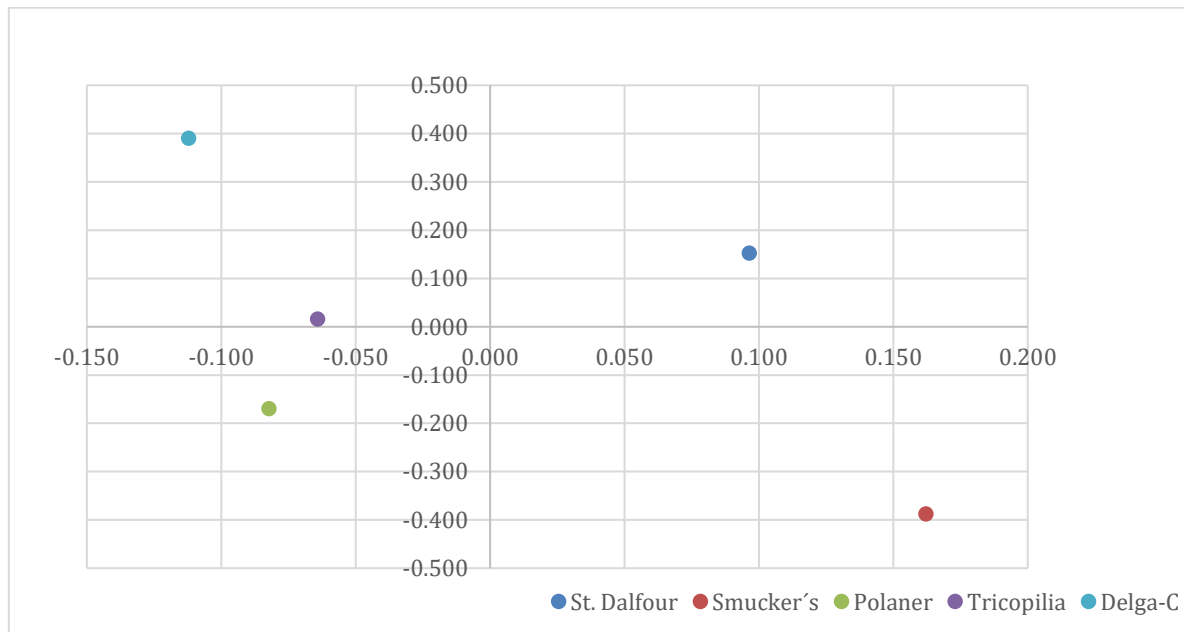
Eje de vinculación Análisis- Síntesis

Marca	Análisis	Activación	Síntesis	Calma
St. Dalfour	0.096	0.186	0.330	0.152
Smucker's	0.162	0.563	-0.059	-0.388
Polaner	-0.082	-0.293	0.095	-0.170
Tricopilia	-0.064	-0.089	-0.322	0.015
Delga-C	-0.112	-0.366	-0.045	0.390



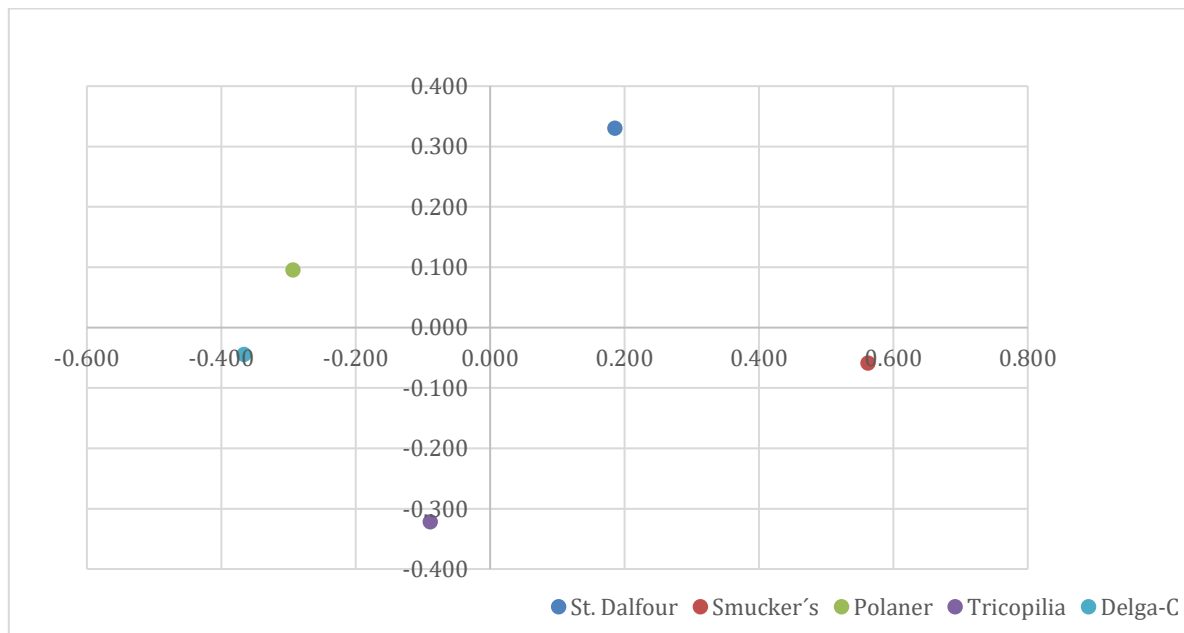
Eje de vinculación Análisis- Calma

Marca	Análisis	Activación	Síntesis	Calma
St. Dalfour	0.096	0.186	0.330	0.152
Smucker's	0.162	0.563	-0.059	-0.388
Polaner	-0.082	-0.293	0.095	-0.170
Tricopilia	-0.064	-0.089	-0.322	0.015
Delga-C	-0.112	-0.366	-0.045	0.390



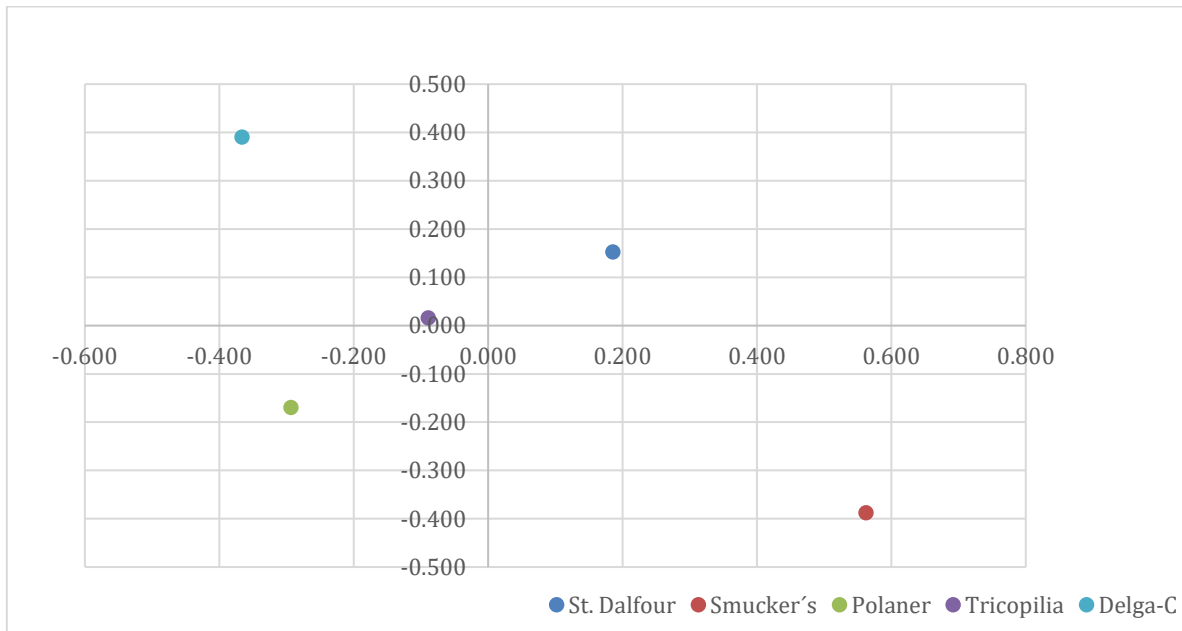
Eje de vinculación Activación- Síntesis

Marca	Análisis	Activación	Síntesis	Calma
St. Dalfour	0.096	0.186	0.330	0.152
Smucker's	0.162	0.563	-0.059	-0.388
Polaner	-0.082	-0.293	0.095	-0.170
Tricopilia	-0.064	-0.089	-0.322	0.015
Delga-C	-0.112	-0.366	-0.045	0.390



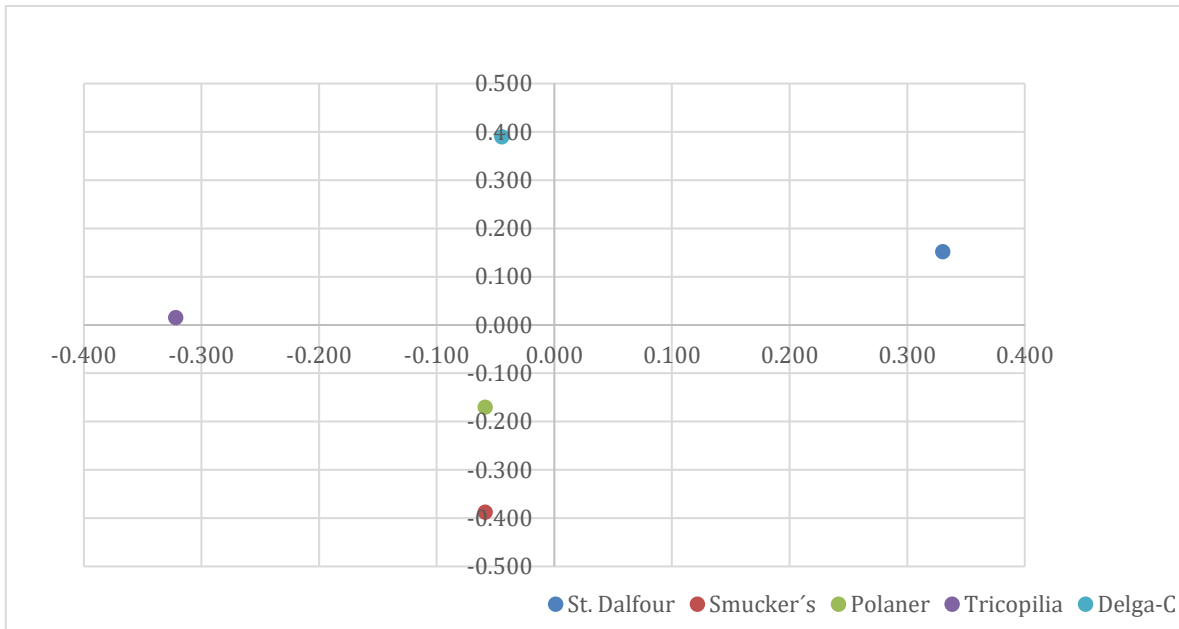
Eje de vinculación Activación- Calma

Marca	Análisis	Activación	Síntesis	Calma
St. Dalfour	0.096	0.186	0.330	0.152
Smucker's	0.162	0.563	-0.059	-0.388
Polaner	-0.082	-0.293	0.095	-0.170
Tricopilia	-0.064	-0.089	-0.322	0.015
Delga-C	-0.112	-0.366	-0.045	0.390

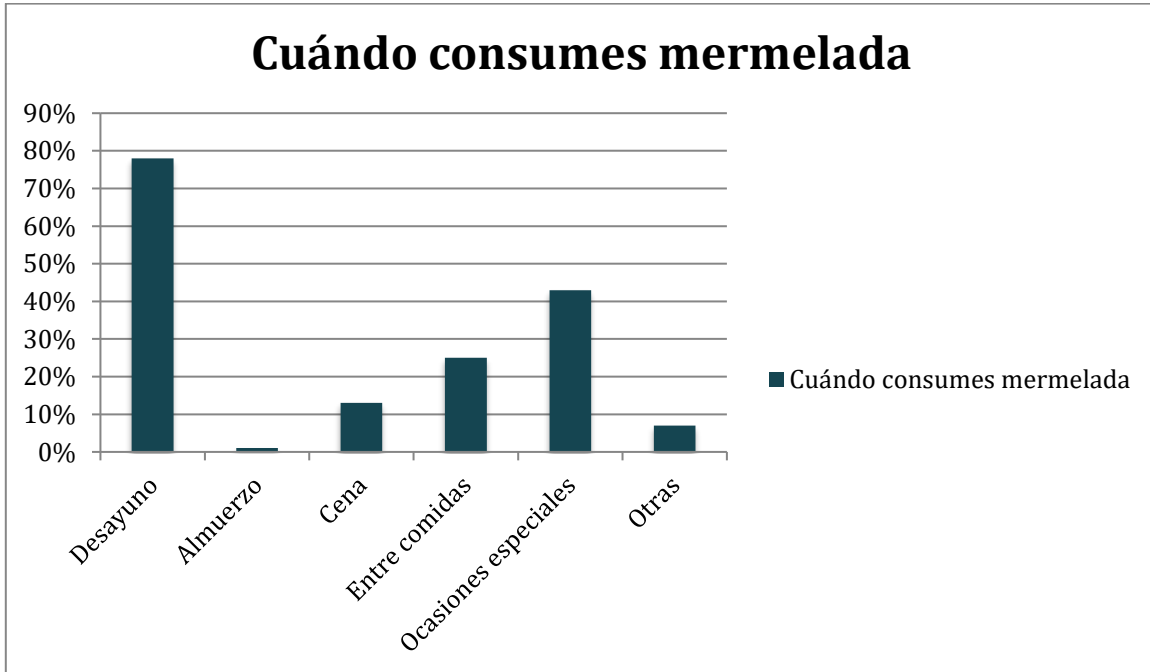


Eje de vinculación Síntesis- Calma

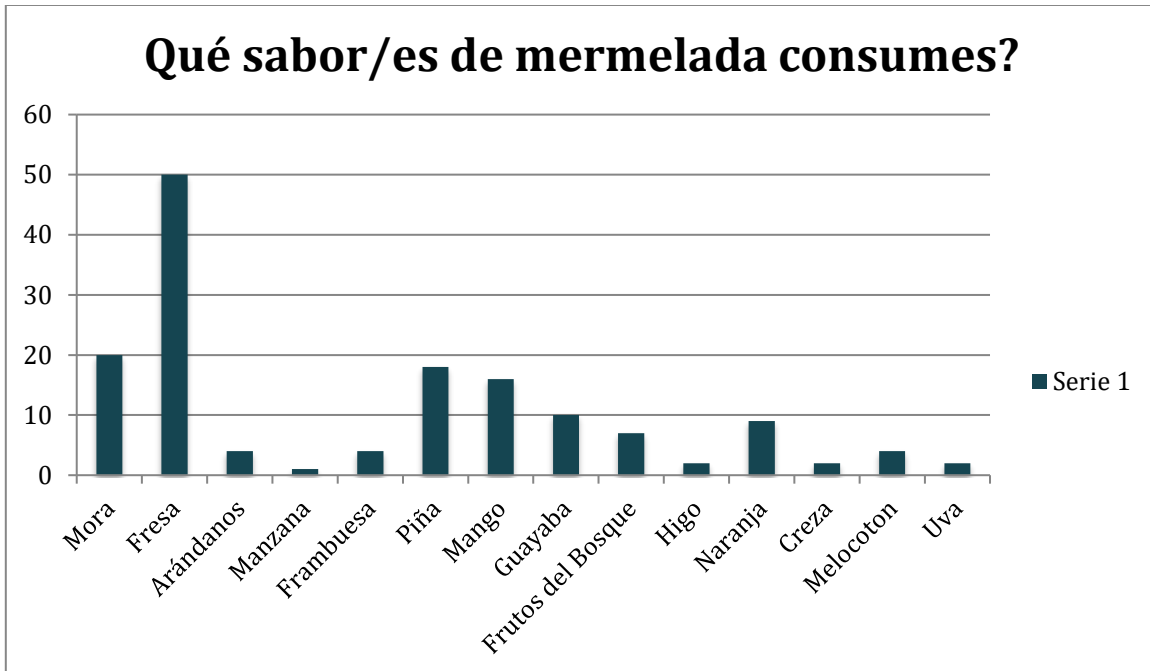
Marca	Análisis	Activación	Síntesis	Calma
St. Dalfour	0.096	0.186	0.330	0.152
Smucker's	0.162	0.563	-0.059	-0.388
Polaner	-0.082	-0.293	0.095	-0.170
Tricopilia	-0.064	-0.089	-0.322	0.015
Delga-C	-0.112	-0.366	-0.045	0.390



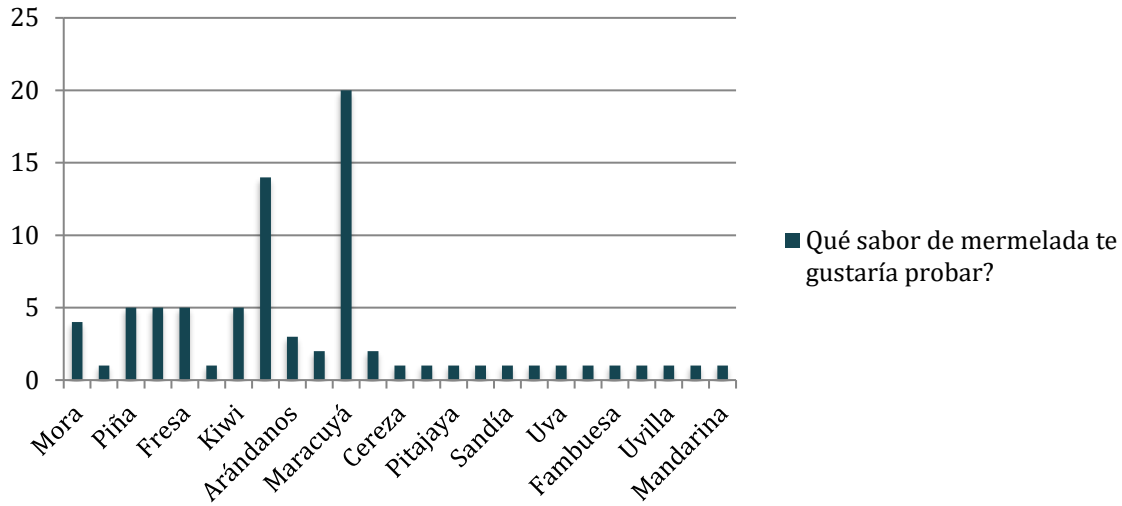
Ocasiones de uso



Preferencias

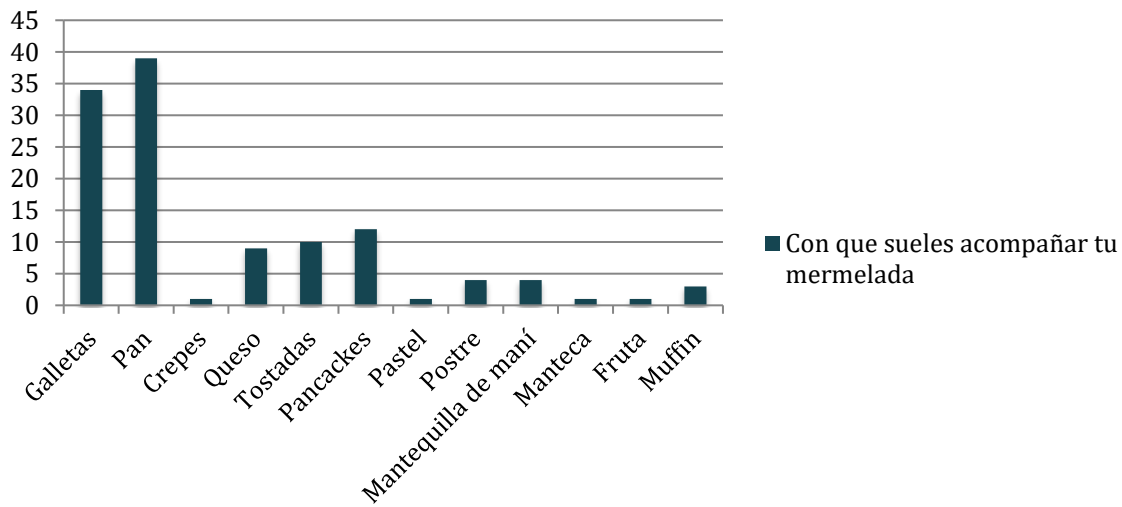


Qué sabor de mermelada te gustaría probar?



Acompañamiento

Con que sueles acompañar tu mermelada



BIBLIOGRAFÍA

Marketing

- Best, Roger. "Marketing Estratégico". Ed. Pearson Prentice Hall, 2007. Cuarta Edición.
- Forno, JP, 15-nov-2018, Clases impartidas sobre inteligencia de clientes y relacionamiento
- Barra C., 15-abr-2018, Clases impartidas sobre inteligencia de mercado
- Olavarrieta S., 15-sep-2018, Clases impartidas sobre Branding

Legal

- Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos, 15-oct-2018, AUPSA
<http://www.aupsa.gob.pa/index.php/quienes-somos/>
- Panamá Tramita, 10 enero 2018, Registro Sanitario,
<http://panamatramita.gob.pa/tramite/registro-sanitario-de-alimentos>

Económico

- Centralamericadata.com, 15-oct-2018, Alimentos en la economía
<https://www.centralamericadata.com/es/tsearch?q=frutas%20en%20panama>
 - Centralamericadata.com, 15-oct-2018, Piña panameña busca nuevos mercados,
https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Pia_panamea_busca_nuevos_mercados
- s
- Centralamericadata.com, 15-oct-2018, Sandía registra exportaciones record,
https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Sanda_registra_exportaciones_record

Aspecto social cultura

- Giménez A., 11/5/14, Panamá América, Se arrecia la competencia entre los gimnasios del País, <https://www.panamaamerica.com.pa/economia/se-arrecia-la-competencia-entre-los-gimnasios-del-pais>
- Mayo M A, 26/nov/2017, Ministerio de salud Panamá, Obesidad la actual epidemia,
<http://www.minsa.gob.pa/noticia/obesidad-la-actual-epidemia>

- www.dichter-neira.com
- Del Moral T., 14/may/2017, La Prensa, Trastornos alimentarios, https://impresa.prensa.com/mosaico_dominical/Trastornos-alimentarios_0_4756024382.html

Tecnológico

- Simes, 15-oct-2018, Equipo para elaboración continua de mermeladas y pulpas de frutas, http://www.simes-sa.com.ar/espanol/productos/lineas_de_proceso/equipo_para_elaboracion_continua_de_mermeladas_y_pulpas_de_frutas.html

Ambiental

- Sánchez, J. E., 21-8-2014. Panamá América, Degradación de suelos es un problema crítico, <https://www.panamaamerica.com.pa/nacion/degradacion-de-suelos-es-problema-critico-164788>
- Burica Press, 19-sep-2010, Panamá por dentro, Crecimiento Urbano y mal uso del suelo producen problemas ambientales graves en Panamá, <https://burica.wordpress.com/2010/09/19/crecimiento-urbano-contaminacion-y-mal-uso-del-suelo-producen-problemas-ambientales-graves-en-panama/>

Industria

- **Marcas competidoras**
- Delga C, 15-oct-2018, Marca Delga C, <http://www.delga-c.com>
- Tricopilia, 15-oct-2018, Marca Tricopilia, <http://www.frutadulce.com/marcas/tricopilia/>
- Smuckers, 15-oct-2018, Marca Smuckers, <https://www.smuckers.com>
- St. Dalfour, 15-oct-2018, Marca St. Dalfour, <http://www.stdalfour.com>
- Polaner, 15-oct-2018, Marca Polaner, <https://polanerspreads.com>

Tendencias

- Fuenmayor Yépez, S., 28-jul-2014, El capital financiero, diez tendencias de la nueva industria alimentaria, <https://elcapitalfinanciero.com/diez-tendencias-de-la-nueva-industria-alimentaria/>

- Muñoz, J. A., 2-may-2017, Pressreader, Las frutas fuente de vida, <https://www.pressreader.com/panama/panamá-américa/20170502/281767039124485>
- Addthisacademy, 15, oct-2018,, Web solution unit, 7 nuevas tendencias en las redes sociales 2018, <http://wsupanama.com/blog/7-nuevas-tendencias-en-las-redes-sociales-para-2018/>
- Eco, 15-ago-2018, Entrevista Eco TV, Panamá digital: WhatsApp e Instagram, las redes sociales más usadas por los panameños, <https://www.ecotvpanama.com/noticias/eco-news/panama-digital-whatsapp-e-instagram-las-redes-sociales-mas-usadas-por-panamenos/>
- La Estrella, 3-Oct-2018, Redes sociales, <http://laestrella.com.pa/tag/redes-sociales/761>

F1- Poder de negociación de los compradores o clientes

- Centralamericadata.com, 18-dic-2014, Panamá extiende control de precios, https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Panam_Extienden_control_de_precios

F2- Proveedores

- Esquivel J. 24-abr-2017, Ministerio de desarrollo agropecuario, Producción de frutas en Panamá, https://www.mida.gob.pa/noticias_id_4757.html

F3- Proveedores

- Sotillo, 19-07-2017, La Prensa, El boom de las conservas artesanales, https://impresaprensa.com/vivir/boom-conservas-artesanales_0_4805519492.html

F4 – Amenaza de productos sustitutos

- Valdovinos, A., 2-nov-2015, Un estudio de mercado de las mermeladas en México, <https://slideplayer.es/slide/2987911/>

Competencia

- Pedersen Fine foods, 15-nov-2018, Distribuidor de St. Dalfour Panamá, <http://www.pedersenfinefoods.com>

- Heller E., Psicología del color, GG, 2004
- Centralamericadata.com, 12-nov-2014, Los 5 drivers actuales de la industria alimentaria,
https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Los_5_drivers_actuales_de_la_industria_alimentaria

Frutas para mermeladas

- Zea, T. M., 7-feb-2010, La prensa, Mango nueva fruta exportable,
https://impresaprensa.com/economia/Mango-nueva-fruta-exportable_0_2767223363.html
- Ventocilla J., 12-jul-2014, Biomuseo, Si hay mangos,
<http://www.biomuseopanama.org/es/blog/si-que-hay-mangos>
- Burica Press, 21-dic-2007, Producción de piña en Panamá,
<https://burica.wordpress.com/2007/12/21/produccion-de-pina-en-panama-aspectos-ambientales/>
- Telemetro, 28-abr-2013, Entrevista telemetro, Cerro Punta posee el clima perfecto para el cultivo de fresas, http://www.telemetro.com/nacionales/Cerro-Punta-perfecto-cultivo-fresas_3_583171691.html
- La Prensa, 13-sep-2002, La fruta de la pasión,
https://impresaprensa.com/economia/fruta-pasion_0_739426121.html

Competencia

- **Análisis Gráfico- Color**

Control

- González G, 13-nov-2014, Jimbo, ¿Cuántas visitas tiene que tener mi web para que sea un éxito?, <https://es.jimdo.com/2014/11/10/cu%C3%A1ntas-visitas-tiene-que-tener-mi-web-para-que-sea-un-%C3%A9xito/>