



“CHEESECAKE DE FRESAS LIBRE DE GLUTEN” Parte II

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

**Alumno: Javier Hernández
Profesor Guía: Eduardo Torres M.**

Panamá, diciembre de 2019

Índice

1. Resumen ejecutivo	4
2. Plan de marketing.....	5
2.1 Descripción del producto o servicio.....	5
2.1.1 Branding.....	5
2.2 Propuesta de valor.....	7
2.3 Objetivos de Venta.....	8
2.4 Mercado Objetivo.....	15
2.5 Objetivos y Estrategias de marketing	16
2.5.1 Estrategia	16
2.6 Estrategia de Posicionamiento.....	17
2.7 Marketing Mix	18
a. Producto.....	18
b. Precio.....	19
c. Plaza	20
d. Promoción.....	21
2.8 Presupuesto y carta de actividades.....	27
2.8.1 Diagrama de Gantt	29
2.8.2 Implementación y Control.....	30
3. Conclusión	31
5- Anexo.....	33
5.1 Investigación exploratoria de campo	33
5.1.1 Introducción.....	33
a. Descripción de actividades.....	33

Gráficas

gráfica 11: Ventas de Dulce de 10.....	11
gráfica 12: Ventas mensuales de Dulces individuales	14
gráfica 13: Utilidad Bruta Dulces individuales	14
gráfica 16: Meses de campaña.....	28

Tablas

Tabla 1: Participación de mercado en Unidades.....	8
Tabla 2: Total de ventas	8
Tabla 3: Total de ventas al mes - Dulce de 10.....	10
Tabla 4: Total de ventas al mes - Dulce de 10.....	10
Tabla 5: Total de ventas al mes - Dulce de 10.....	11
Tabla 6: Utilidad Bruta de Dulces de 10.....	12
Tabla 7: Ventas mensuales de Dulces individuales	12
Tabla 8: Ventas mensuales de Dulces individuales	13
Tabla 9: Ventas mensuales de Dulces individuales	13
Tabla 10: Presupuesto de Promoción.....	21
Tabla 11: Presupuesto de Relaciones Públicas.....	22
Tabla 12: Presupuesto del Merchandising	23
Tabla 13: Presupuesto Marketing Digital	24
Tabla 14: Presupuesto Fuerza de Ventas.....	25
Tabla 15: Presupuesto de Shoppers	25
Tabla 16: Presupuesto de Radio	26
Tabla 17: Presupuesto de Prensa	26

1. Resumen ejecutivo

En la presente tesis se presenta la elaboración de un plan de mercadeo para el lanzamiento del nuevo producto: cheesecake de fresa, de la empresa Sweet Gluten Free, dentro del mercado panameño, específicamente en el territorio de la ciudad, para el año 2020.

El objetivo del mismo es analizar y generar información pertinente con respecto al mercado meta y la viabilidad económica del mismo, analizando fuentes de información, tanto primaria como secundaria con técnicas de investigación y métodos científicamente comprobados para una correcta toma de decisión.

Como parte final del trabajo se desarrollará el marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) que se estableció, todo adecuado al target group, a quien irá dirigido el producto en conjunto, con todos los canales de comunicación que se consideraron y que fueron tomados como indicados para poder generar las ventas deseadas y posicionar la marca.

Antes de comenzar la lectura del trabajo es importante mencionar que se estará utilizando el término de “dulce” para hacer referencia a aquella masa de harina y manteca, cocida al horno, en que ordinariamente se envuelve crema o dulce, y fruta (RAE, 2014). Se hace esta observación ya que en distintas partes del mundo el mismo producto tiene nombres distintos, como lo puede ser Chile, con el término bizcocho o en Guatemala con el término pastel, entre otros países.

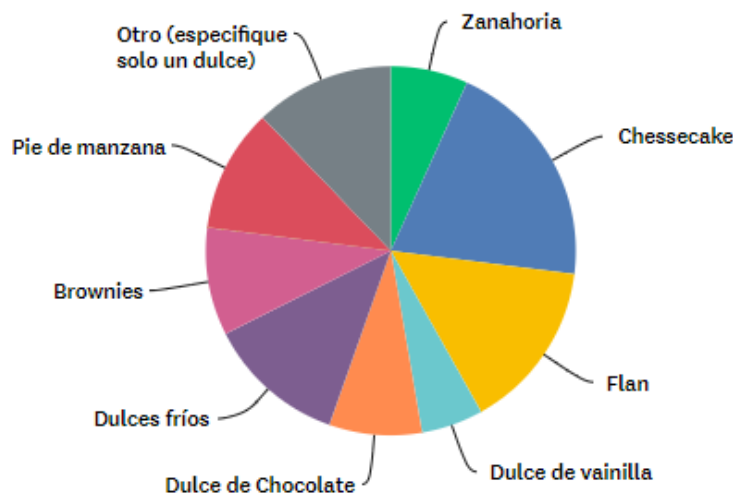
2. Plan de marketing

2.1 Descripción del producto o servicio

El producto que presentamos para este Plan de Marketing es un Cheesecake de Fresas Gluten Free, es un postre hecho a base de queso crema con cubierta de mermelada de fresa, en esta ocasión sin utilizar harina en la receta para los que tienen esta condición. Estos productos estarán en dos presentaciones, un dulce de 10 pulgadas y en presentación de porción individual.

Este sabor de dulce fue predominante en el resultado de la encuesta de los gustos del consumidor, por eso fue elegido por tener un 21% entre los demás sabores de preferencia (ver gráfica).

Answered: 74 Skipped: 0



2.1.1 Branding

Nombre

El nombre del producto es "Sweet Gluten Free", se eligió este nombre ya que en español significa "Dulce Libre de Gluten" el cual es la descripción exacta de lo que se trata el mismo. Está en el idioma inglés ya que en Panamá se tiene la percepción de tener más calidad si se usa este idioma, algo que aprecia el consumidor que tiene un nivel socioeconómico medio alto y alto, además de que la mayoría comprenden el idioma inglés.

Isologo



Ilustración 1: Isologo Sweet Gluten Free - Diseño - Magíster Thalia Reyes

La representación gráfica de la empresa se hará a través de un isologo que según la agencia de publicidad Waka es la representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento. Se eligió esta misma, ya que se desea que el nombre de la empresa “Sweet Gluten Free”, la misma tiene una raya encima indicando que no tiene gluten. Esto estará siempre presente en empaque, medios digitales, stands, etc. para que de esta manera se construya la marca en la mente del consumidor y se logre como resultado un posicionamiento como lo define Jack Trout.

El Isologo es la combinación entre las hojas de trigo para hacer referencia al gluten y la punta de una cuchara para hacer referencia a los dulces. Conjunto al nombre de la empresa puesta en cintillos de color verde.

Colores

Verde

Se eligió el color verde por transmitir lo siguiente según psicología del color.es:

- Confianza
- Frescura
- Descanso
- Tradición
- Prosperidad
- Alegría
- Ganancia

Crema

Se eligió el color crema, por ser el color por naturaleza de la hoja del trigo, una de las principales fuentes de gluten dentro de los alimentos, según ecured.cu representa tranquilidad, elegancia y pureza.

Slogan

Se inventa una frase que vayan con el motivo del dulce, que aplique tanto para los que compren el individual, como el que compra el de 10 pulgadas: "QUE PRITTY"

Lo elegimos por ser corto y fácil de recordar, por ser una frase corta muy usada por la sociedad panameña actual para comunicar que algo les gusta mucho o es muy aceptable.

2.2 Propuesta de valor

"Somos los bizcochos más ricos, únicos y sin gluten"

En el recorrido de la investigación exploratoria en campo (ver anexo), se ha verificado que la dulcería más grande de Panamá tiene desatendido este segmento de Gluten Free, es por esto que tendremos el lanzamiento de nuestro Cheesecake de Fresas y a futuro tendremos otros sabores que le gustan a los consumidores panameños. La parte de "los más ricos", lo colocamos porque el gluten, según el artículo de Celíacos el sitio La Vanguardia, explica que el gluten es lo que potencia el sabor en los alimentos, pero nuestro control de calidad se asegurará que tenga buen sabor para los consumidores.

2.3 Objetivos de Venta

Vender 2,400 unidades de dulce de 10' y 28,800 unidades de dulce individual en el primer año de operaciones

Tamaño del mercado	40.000,00
Participación	3%
Participación en unidades	1.200,00

Tabla 1: Participación de mercado en Unidades

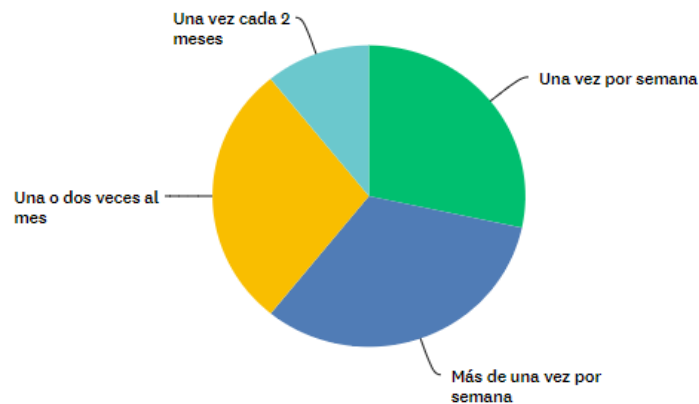
Se tomó el tamaño del mercado de 40,000 personas que han sido reportadas que son intolerantes al gluten en Panamá. En el primer año se desea tener el 3% de esta participación para un total de 1,200 clientes potenciales.

	Precio	Costo	Frecuencia de compra al año	Total de ventas en unidades al año	Total de ventas en monetario al año
Dulce 10" Cheesecake	B/.35.00	B/.10.50	2	2400	B/.84,000.00
Individual Cheesecake	B/.5.99	B/.1.80	24	28800	B/.172,512.00
Total					B/.256,512.00

Tabla 2: Total de ventas

Ya teniendo los clientes potenciales en un año, se determinó que la frecuencia de compra de los dulces de 10' son de dos veces al año en promedio y los de porciones individuales son de 24 veces al año. Si se multiplica la frecuencia por los clientes potenciales, tenemos las ventas en unitario anual. Para posterior sacar las ventas en monetario, se multiplica las ventas en unidades por el precio. Para las ventas de los dulces individuales nos basamos en el resultado de la encuesta de los consumidores de la industria, que consumen dulces más de una vez por semana (ver gráfica).

Answered: 74 Skipped: 0



A continuación, se muestra la distribución de las ventas por mes del dulce de 10', los meses de temporada alta está de color verde, los meses de temporada media están en color amarillo y los meses de temporada baja están de color rojo. Los mismos fueron determinados de la siguiente manera:

- **Meses altos:** Día de reyes, Día de la madre, San Valentín, Halloween y Navidad
- **Meses medios:** Temporada de normales
- **Meses bajos:** Vacaciones, ya que los panameños salen de la ciudad.

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Participación por mes	15.00%	15.00%	3.00%	4.00%
Participación en unidades dulces 10"	360	360	72	96
Participación monetaria dulce 10"	B/.12,600.00	B/.12,600.00	B/.2,520.00	B/.3,360.00
Costo	B/.3,780.00	B/.3,780.00	B/.756.00	B/.1,008.00

Tabla 3: Total de ventas al mes - Dulce de 10

Mes	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Participación por mes	15.00%	4.00%	4.00%	4.00%
Participación en unidades dulces 10"	360	96	96	96
Participación monetaria dulce 10"	B/.12,600.00	B/.3,360.00	B/.3,360.00	B/.3,360.00
Costo	B/.3,780.00	B/.1,008.00	B/.1,008.00	B/.1,008.00

Tabla 4: Total de ventas al mes - Dulce de 10

Mes	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Participación por mes	4.00%	15.00%	2.00%	15.00%
Participación en unidades dulces 10"	96	360	48	360
Participación monetaria dulce 10"	B/.3,360.00	B/.12,600.00	B/.1,680.00	B/.12,600.00
Costo	B/.1,008.00	B/.3,780.00	B/.504.00	B/.3,780.00

Tabla 5: Total de ventas al mes - Dulce de 10



gráfica 1: Ventas de Dulce de 10

Total	
Unidad totales	2,400.00
Ingreso total	B/.84,000.00
Costo Total	B/.25,200.00
Utilidad Bruta	B/.58,800.00

Tabla 6: Utilidad Bruta de Dulces de 10

A continuación, se muestra la distribución de las ventas por mes de dulces individuales, al igual que en las tablas anteriores los meses de temporada alta están de color verde, los meses de temporada media están en color amarillo y los meses de temporada baja están de color rojo. Los mismos fueron determinados de la siguiente manera:

- **Meses altos:** Días laborables, periodo escolar y San Valentín.
- **Meses medios:** Temporada de normales
- **Meses bajos:** Días de feriados.

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Participación X mes	3.00%	3.00%	15.00%	4.00%
Participación en unidades porción individual	864	864	4320	1152
Participación monetaria porción individual	B/.5,175.36	B/.5,175.36	B/.25,876.80	B/.6,900.48
Costo	B/.1,552.61	B/.1,552.61	B/.7,763.04	B/.2,070.14

Tabla 7: Ventas mensuales de Dulces individuales

Mes	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Participación X mes	4.00%	15.00%	15.00%	15.00%
Participación en unidades porción individual	1152	4320	4320	4320
Participación monetaria porción individual	B/.6,900.48	B/.25,876.80	B/.25,876.80	B/.25,876.80
Costo	B/.2,070.14	B/.7,763.04	B/.7,763.04	B/.7,763.04

Tabla 8: Ventas mensuales de Dulces individuales

Mes	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Participación X mes	15.00%	5.00%	3.00%	3.00%
Participación en unidades porción individual	4320	1440	864	864
Participación monetaria porción individual	B/.25,876.80	B/.8,625.60	B/.5,175.36	B/.5,175.36
Costo	B/.7,763.04	B/.2,587.68	B/.1,552.61	B/.1,552.61

Tabla 9: Ventas mensuales de Dulces individuales

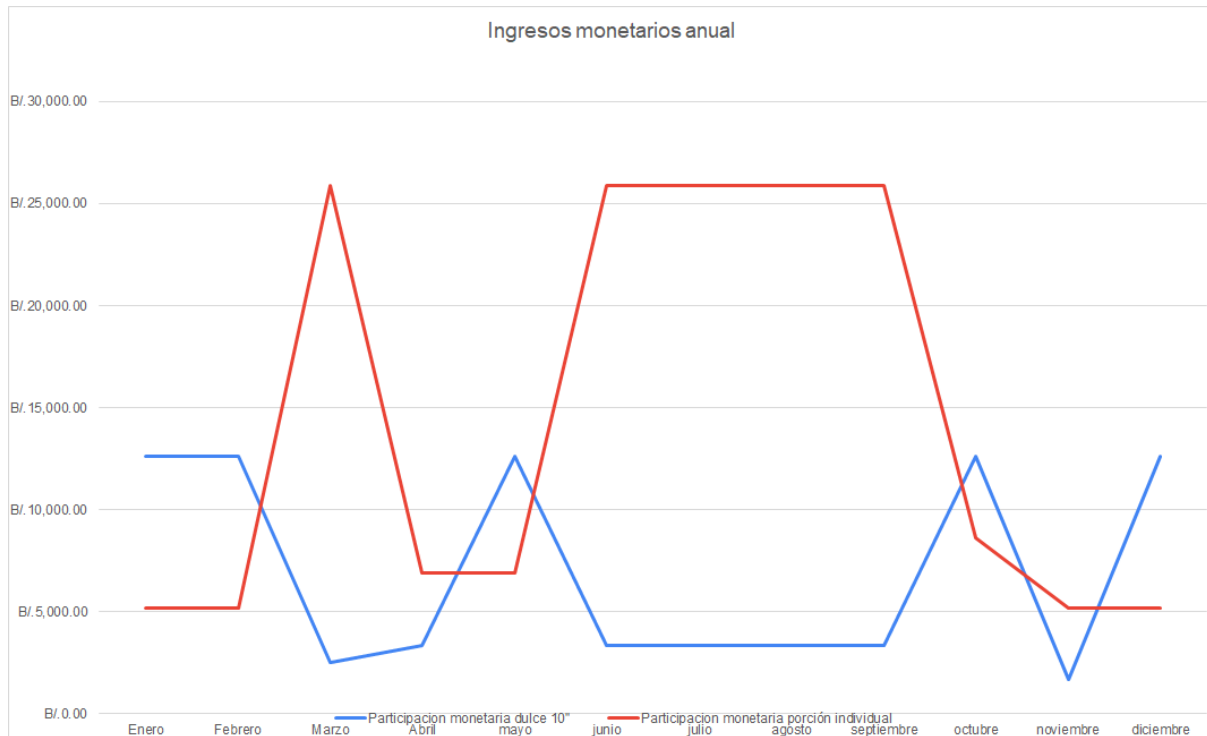


gráfica 2: Ventas mensuales de Dulces individuales

Total	
Unidad totales	28,800.00
Ingreso total	B/.172,512.00
Costo Total	B/.51,753.60
Utilidad Bruta	B/.120,758.40

gráfica 3: Utilidad Bruta Dulces individuales

A continuación, se muestra la gráfica de las ventas de los dos productos en combinación



gráfica 14: Comparación de ventas por producto

Como se puede observar en el mes de marzo, cuando las ventas del dulce de 10' decrecen las ventas de los individuales suben, creando así los puntos de convergencia en el gráfico. Esto pasa también en los meses de mayo, octubre y diciembre, en donde cuando uno vende menos el otro vende más, permitiendo así a las empresas mantener un número de ventas medio durante el año. En los meses de mayo a septiembre se observa también que las ventas de los individuales están en su punto más alto, sin embargo, las ventas de los dulces de 10 están en sus ventas más bajas, con esto se puede tener la conclusión que los dulces individuales ayudan a mantener los ingresos de las empresas en los meses bajos de los dulces de 10.

2.4 Mercado Objetivo

Hombres y mujeres de 18 a más de 60 años que residan en la ciudad de Panamá, con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, que sean intolerantes al gluten y les guste consumir dulces.

2.5 Objetivos y Estrategias de marketing

- Al finalizar el primer año de operación, el mercado objetivo asociará la marca “Sweet Gluten Free” como los dulces sin gluten en Panamá.
- Al final del primer año de operaciones estar presente en los puntos de ventas que mejor llegan al mercado objetivo, que son: Supermercados Riba Smith (sucursales Costa del Este, Multiplaza, Santa María y Altaplaza), Grand Deli Gourmet (sucursales Calle 50, Costa del Este, Dorado y Obarrio), Supermercado El Rey (sucursales Santa María y Calle 50) y Orgánica Store Panamá. Además, incorporar la marca dentro de las opciones de compra de la plataforma digital de pedidos en línea llamada “Apetito 24” y “Glovo”.

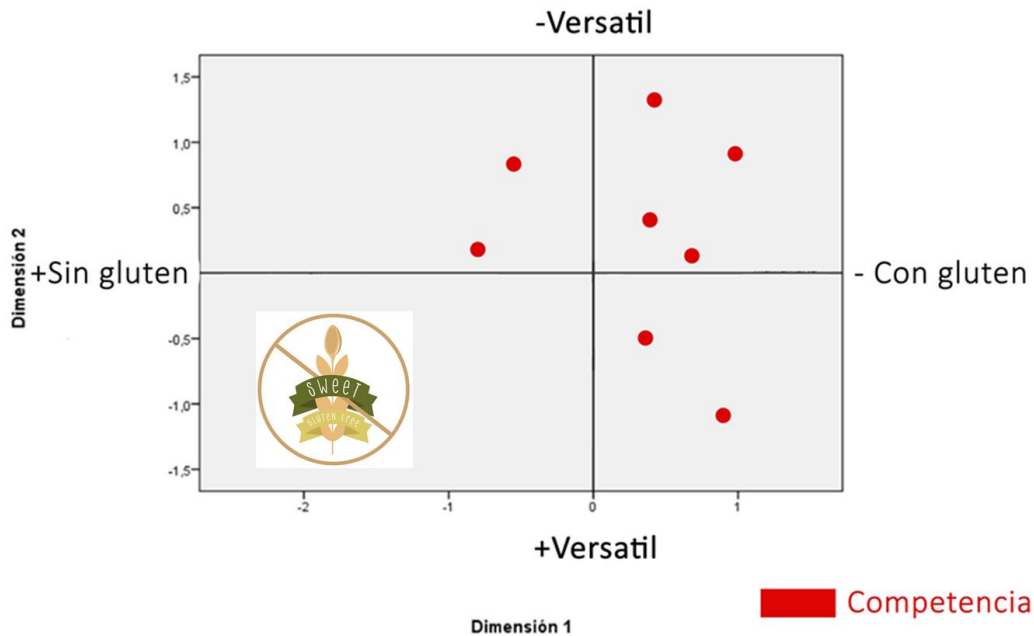
2.5.1 Estrategia

Se implementará la estrategia de “desarrollo de mercado”, ya que es mercado nuevo, que por el momento ninguna marca lo está atendiendo en su plenitud.

Según Hobspot la estrategia de desarrollo de mercado es una serie de planteamientos con la finalidad de ampliar el nicho empresarial. Por ejemplo, cuando una empresa cuenta con un producto que desea vender a un nuevo sector de la población, es necesario implementar una estrategia novedosa para venderlo de forma más eficaz.

Los dulces sin gluten es un producto que se estará lanzando a un mercado que es un nicho y no está siendo atendido, es por esto que se debe de desarrollar para generar esa demanda primaria que se convertirán en nuestros clientes.

2.6 Estrategia de Posicionamiento



gráfica 15: Posicionamiento deseado

El posicionamiento que se desea para “Sweet Gluten free” es de aquella marca que tiene la mayor cantidad de productos sin gluten y que tiene la versatilidad de ir incorporando nueva línea de producto conforme a las necesidades del mercado objetivo, además de poder modificar el producto al punto de personalizarlo en conveniencia de un cliente individual. Esto con la intención de que sea percibido como una marca flexible y que se preocupa por sus clientes, mejorando así la fidelización del mismo.

Cabe recalcar que en el presente trabajo únicamente se ve reflejado el Cheesecake de Fresa, ya que si se incluyen los productos que se lanzarán a futuro, se deberá incluir el marketing mix de cada uno de ellos, algo que no es la intención de este plan de marketing actual.

2.7 Marketing Mix

a. Producto

Cheesecake de fresas Gluten Free, en dos presentaciones:

- 10 pulgadas
- Individuales

Niveles

- Esencial – Satisface la necesidad fisiológica/antojo de comer algo dulce
- Real – Tarta de queso sin gluten, con mermelada de fresa y decorado con fresas naturales.
- Aumentado – garantías de ser un pastel libre de Gluten, que permite al usuario intolerante consumir sin consecuencias.

Empaque

Dulce de 10”

Se utilizará un empaque bioplástico PLA, que es 100% biodegradable, que son producidos a partir de ácido láctico polimerizado, el cual proviene de la fermentación de bacterias lácticas con almidón de maíz; según la Revista Saber Más de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

El mismo será totalmente transparente en la parte de arriba para que se aprecie la decoración con fresas con tapa de plana unida (bisagra) para que sea fácil de abrir y cerrar, la parte de abajo será de color crema para que haga combinación con el logo y exista una ruptura de patrón entre los empaques que se encuentren exhibidos.

En la parte de arriba tendrá el sticker de la marca con el nombre del sabor del dulce.

Individual

Se utilizará un empaque bioplástico PLA, como el de 10” solo que en tamaño de porción para dulces triangular.

El mismo será totalmente transparente en la parte de arriba para que se aprecie la decoración con fresas con tapa de plana unida (bisagra) para que sea fácil de abrir y cerrar, la parte de abajo será de color crema para que haga combinación con el logo y exista una ruptura de patrón entre los empaques que se encuentren exhibidos.

En la parte de arriba tendrá el sticker de la marca con el nombre del sabor del dulce.

Dentro de los dulces individuales se colocará una cuchara con la misma forma del logo para que al momento del consumo el cliente pueda observar la marca y sentir que se le está brindando el valor añadido de incluir algo extra como forma de regalo.



Ilustración 2: Empaque de dulce individual

b. Precio

La estrategia de precio que se implementará es de precio Premium, ya que nuestro mercado meta es de un nivel socioeconómico medio alto y alto. Además, es un nicho de mercado que está desatendido y no se cuenta por el momento con una fuerte competencia.

Los precios que tendrán las presentaciones serán:

- **Dulce de 10”:** \$35
- **Porción individual:** \$5.99

c. Plaza

Los establecimientos fueron escogidos por la ubicación de las personas con segmento medio y alto, ya que en éstas áreas hay restaurantes gluten free y saludables. Éstos fueron los seleccionados:

- **Supermercados Riba Smith** - Costa del Este, Multiplaza, Santa María y Altaplaza.
- **Grand Deli Gourmet** - Calle 50, Costa del Este, Dorado y Obarrio.
- **Supermercado El Rey** - Santa María y Calle 50.
- **Orgánica Store Panamá**

Distribución

La estrategia de distribución que se utilizará es selectiva, no se pretende llegarle a un mercado masivo, sino a supermercados los cuales cuenten con las características de nuestro mercado objetivo.

Se eligió la **estrategia selectiva** por los siguientes beneficios:

- Nos aseguramos la presencia en los mejores mercados de segmento medio, medio- alto y alto, a los que concurre nuestro grupo objetivo.
- Esta estrategia de distribución no requiere de grandes costes de inversión.
- Por no ser masivo facilita el control de calidad del producto.
- Mejor control de los precios.
- Por no tener tantos canales intermediarios la relación con los proveedores es inmediata y cercana.

Se incorporará la marca dentro de las opciones de compra de las plataformas digitales de pedidos en línea llamadas "Apetito 24" y "Glovo" las cuales son aplicaciones que entregan los alimentos en la puerta de la casa del consumidor.

d. Promoción

- Activaciones dentro del local donde haya una nutricionista explicando sobre las personas intolerantes al gluten realizando degustaciones del dulce, al igual que otros tips relacionados con el tema. En éstos casos el supermercado anunciaría en sus redes el evento con los detalles para sus seguidores.
- Sticker Floor cerca de la góndola con demostradoras en los días de quincena y horas más concurridas donde darán muestras del producto a los que estén dentro del supermercado.
- Degustaciones dentro de los cines de Multiplaza y Towncenter por estar cerca de los puntos de ventas, utilizando horas de estrenos de películas taquilleras.

Presupuesto

Descripción	Detalle	Precio	Cantidad	Variable	Sub-total
Activación con nutricionista	Nutricionista	\$1,200.00	6	Días	\$7,200.00
	Volantes	\$300.00	6	Días	\$1,800.00
	Permiso en local (Multiplaza y Towncenter)	\$500.00	2	Unidades	\$1,000.00
	Material POP (sticker y stand)	\$310.00	1		\$310.00
	Degustaciones (Chescake gran dividido)	\$10.50	60	unidades	\$630
Gran total					\$10,940.00

Tabla 10: Presupuesto de Promoción

e. Relaciones Públicas

- Congresos de salud y alimentación

De la base de datos que se genere a través de los artículos que se publicarán en la página web (esto se explicará más adelante) se le estará enviando a todas esas personas las invitaciones de los congresos respecto a alimentación saludable, donde incluiremos a referentes profesionales en el campo de los alimentos intolerantes al gluten.

Lo que se busca con esto es ser la marca pionera en las personas intolerantes al gluten y crear un sentido de identidad con la marca por medio de merchandising que se dará dentro de los eventos los cuales explicaremos en el siguiente apartado.

- Notas de prensa

Se contratarán a redactores expertos en el tema de alimentos celíacos, los cuales puedan realizar estudios del área, para posteriormente buscar que la prensa realice las publicaciones de los mismos en la parte de salud. Con ello se pretende buscar una mención dentro del artículo y estar en un medio ATL brindándole valor al mercado por medio de la generación de contenido de valor.

Presupuesto

Descripción	Detalle	Precio	Cantidad	Variable	Sub-total
Congresos de salud y alimentación	Stand	\$180.00	2	Unidades	\$360.00
	Volantes	\$870.00	1	Días	\$870.00
	Impulsadores	\$25.00	2	Personas	\$50.00
	Conferencias	\$300.00	5	Personas	\$1,500.00
	Salón de eventos	\$500.00	1	Ubicación	\$500.00
	Equipo de audio y tarima	\$300.00	1	Días	\$300.00
Nota de prensa	Redactor	\$500	1	Persona	\$500.00
	Pauta de prensa	\$1,000	1	Días	\$1,000.00
Gran total					\$5,080.00

Tabla 11: Presupuesto de Relaciones Públicas

f. Merchandising

- A los dulces de 10" se le incluirá un cake topper (adorno para la parte superior del dulce representando la celebración) con los colores de nuestra marca y diseño de celebración,

tales como globos, serpentinas, etc. con un espacio para poder escribir el nombre de la persona homenajeada. El objetivo del mismo es que cuando la personas estén celebrando estemos como presencia de marca dentro de la actividad, además, poder aparecer en la foto de los usuarios en sus redes sociales con el Hashtag que explicaremos en la parte de redes.

- A las porciones individuales le colocaremos una cuchara dentro del envase y del material bioplástico PLA con nuestro logo para hacerle más fácil consumir el producto.

Presupuesto

Descripción	Detalle	Precio	Cantidad	Variable	Sub-total
Cake topper	Cake Topper	\$3	2,400	Unidades	\$7,200.00
	Diseño	\$75	1	Persona	\$75.00
cuchara dentro del envase	Cucharas	\$0.80	28,800	Unidades	\$23,040.00
Gran total					\$30,315

Tabla 12: Presupuesto del Merchandising

g. Marketing Digital

- Revista Digital dentro de nuestra página web con opción a suscripción gratuita, para que el usuario reciba de forma periódica información de valor y promociones.
- Redes Sociales:
 - Instagram / Facebook
 - Google SEM
 - Youtube

Presupuesto

Descripción	Detalle	Precio	Cantidad	Variable	Sub-total
Revista Digital	Página WEB (Hosting)	\$70.00	1	Año	\$70.00
	Diseño \$200	\$200.00	1	Persona	\$75.00
	Mailchimp	\$120.00	1	año	\$120.00
	Redacción y posteo	\$0.00	12	año	\$0
Instagram	Historias y feeds	\$300	6	meses	\$1,800.00
Facebook	Feeds	\$300	6	Meses	\$1,800.00
Google SEM	Búsquedas CPC y Displays	\$150	6	Meses	\$900.00
Youtube	Displays y Anuncios de vídeo que no pueden saltarse.	\$300	3	Meses	\$900.00
Diseño	Concepto creativo y adaptaciones.	\$200	6	año	\$1,200.00
Gran total					\$6,865.00

Tabla 13: Presupuesto Marketing Digital

h. Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas consta de dos personas las cuales están constantemente buscando nuevas oportunidades de negocios en retail. Para con ello cerrar las negociaciones de todas aquellas plazas donde se quiere introducir el producto. Además de ello serán aquellas personas que mantendrán las relaciones con el retail por medio de un seguimiento constante y ganándose la confianza del mercado B2B.

Para garantizar un buen desempeño de los vendedores, se le estará brindado una comisión de 10% respecto a las ventas que se generen en el establecimiento al que el vendedor consiguió cerrar la negociación, adicional al salario base.

Presupuesto

Descripción	Detalle	Precio	Cantidad	Variable	Sub-total
Comisiones a vendedores	Vendedor 1	\$1,068.00	1	Persona	\$1,068.00
	Vendedor 2	\$1,068.00	1	Persona	\$1,068.00
Gran total					\$2,137.60

Tabla 14: Presupuesto Fuerza de Ventas

Las comisiones totales son de \$2,137.60 esto se sacó en base al 10% de las ventas netas de \$256,512.00 (véase tabla 2)

i. Publicidad

En la publicidad por tener un nicho de mercado tan reducido se estará trabajando estrategias puntuales dirigidas específicamente el TARGET. Para esto se han dividido los medios en los tipos de publicidad Above the Line y Below the Line.

BTL

- Shoppers dentro de Multiplaza y Towncenter.
- Volantes cercanos a los lugares de venta.

Descripción	Detalle	Precio	Cantidad	Variable	Sub-total
Shoppers	Multiplaza	\$1,200.00	6	mes	\$7,200.00
	Towncenter	\$1,200.00	6	mes	\$7,200.00
	Diseño	\$75.00	1	unidades	\$75.00
	Impresión	\$9.75	20	unidades	\$195.00
Gran Total					\$14,670.00

Tabla 15: Presupuesto de Shoppers

ATL

- Cuñas de 15 segundos para utilizar en la radio, utilizando emisoras que están en el target de nuestro mercado objetivo.
- Anuncios en suplemento Ellas de La Prensa.

Descripción	Detalle	Precio	Cantidad	Variable	Sub-total
ATL- Radio, 4 emisoras	Pauta	\$2,105.00	4	meses	\$8,420.00
	Producción	\$800.00	1	unidades	\$800.00
Gran Total					\$9,220

Tabla 16: Presupuesto de Radio

Se contempló 4 emisoras, tales como Radio Disney, Power, 40 Principales y Wao 97 ½.

Descripción	Detalle	Precio	Cantidad	Variable	Sub-total
ATL- Prensa	Suplemento Ellas	\$1,200	4	unidades	\$4,800.00
	Diseño de arte	\$150.00	1	unidades	\$150.00
Gran Total					\$4,950.00

Tabla 17: Presupuesto de Prensa

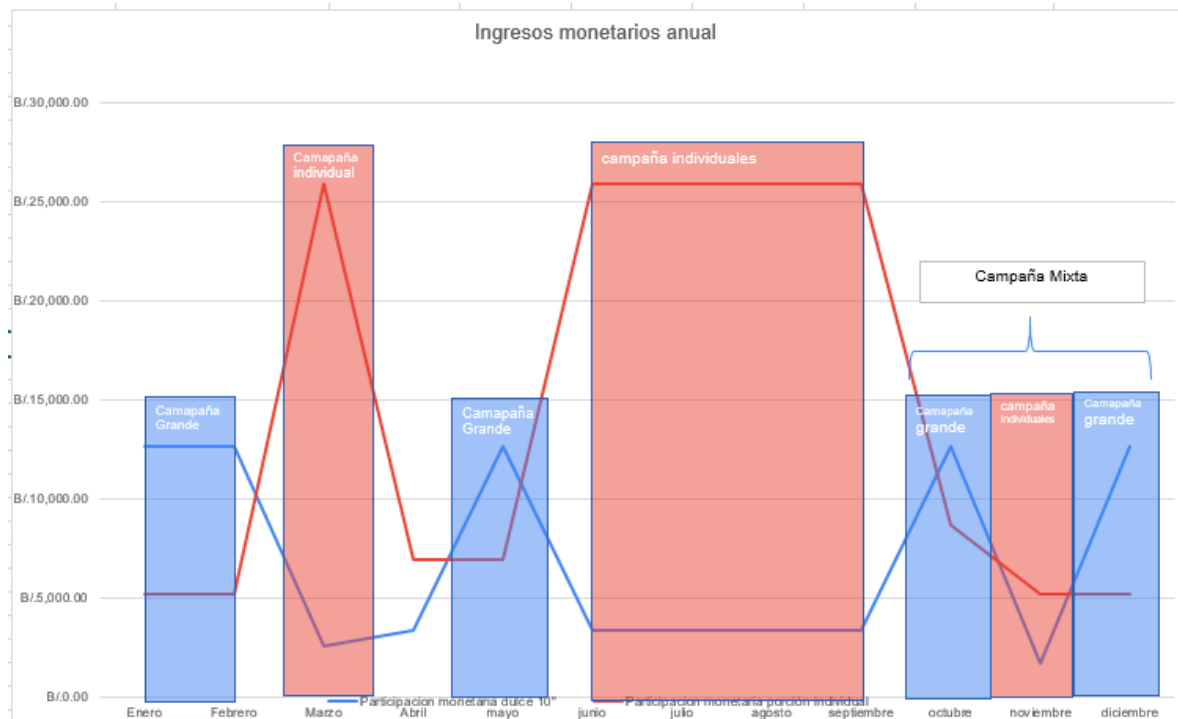
2.8 Presupuesto y carta de actividades

Descripción	Detalle	Precio	Cantidad	Variable	Sub-total
Activación con nutricionista	Nutricionista	\$1,200.00	6	Días	\$7,200.00
	Volantes	\$300.00	6	Días	\$1,800.00
	Permiso en local (Multiplaza y Towncenter)	\$500.00	2	Unidades	\$1,000.00
	Material POP (sticker y stand)	\$310.00	1		\$310.00
	Degustaciones (Chescake gran dividido)	\$10.50	60	unidades	\$630
Congresos de salud y alimentación	Stand	\$180.00	2	Unidades	\$360.00
	Volantes	\$870.00	1	Días	\$870.00
	Impulsadores	\$25.00	2	Personas	\$50.00
	Conferencias	\$300.00	5	Personas	\$1,500.00
	Salón de eventos	\$500.00	1	Ubicación	\$500.00
	Equipo de audio y tarima	\$300.00	1	Días	\$300.00
Nota de prensa	Redactor	\$500	1	Persona	\$500.00
	Pauta de prensa	\$1,000	1	Días	\$1,000.00
Cake topper	Cake Topper	\$3	2,400	Unidades	\$7,200.00
	Diseño	\$75	1	Persona	\$75.00
Cuchara dentro del envase	Cucharas	\$0.80	28,800	Unidades	\$23,040.00
Revista Digital	Página WEB (Hosting)	\$70.00	1	Año	\$70.00
	Diseño \$200	\$200.00	1	Persona	\$75.00

De todas las actividades de la mezcla promocional que hará Sweet Gluten Free se contará con un presupuesto final de \$84,174 el cual corresponde un 33% respecto a las ventas netas. Se debe de contemplar que es un presupuesto alto por ser un producto y marca en introducción en el mercado.

Para contrarrestar el gasto de la mezcla promocional, ciertas actividades generarán retorno monetario. Como lo es el congreso que se cobrará la entrada y además que se venderán dulces dentro del mismo.

Cartas de actividades

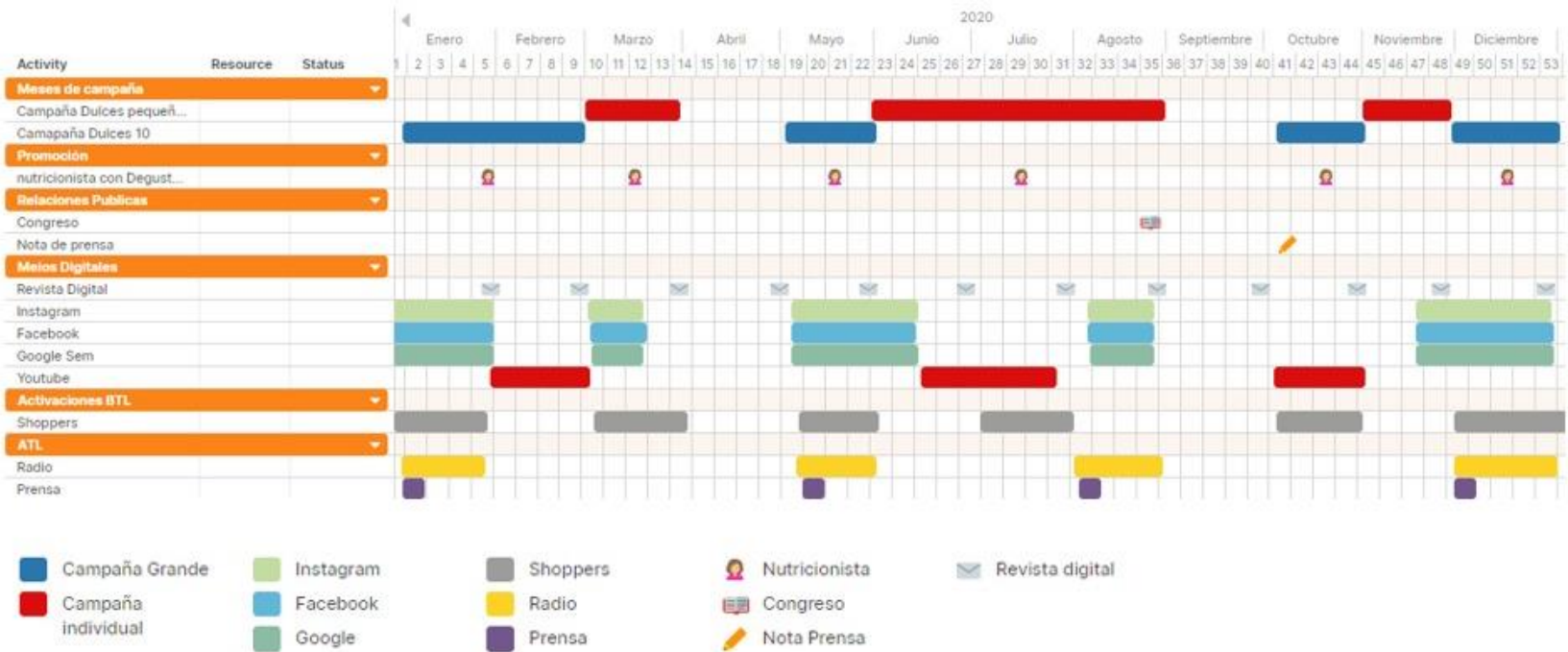


gráfica 4: Meses de campaña

Como se puede observar en la gráfica 16, los meses de campaña para los dulces grandes en color azul estarán en los meses de enero, mayo y dentro de una campaña mixta que es de octubre a diciembre. Las campañas de los dulces individuales serán en los meses de marzo, una de junio a septiembre y una campaña mixta de octubre a diciembre.

Las campañas se definieron en base a las ventas de meses altos de cada uno de los productos.

2.8.1 Diagrama de Gantt



2.8.2 Implementación y Control

- Para controlar el primer objetivo que dice “Al finalizar el primer año de operación, el mercado objetivo asociará la marca “Sweet Gluten Free” como los dulces sin gluten en Panamá, se tomará una encuesta a personas del mercado objetivo y se espera que a los menos 8 personas de cada 100 encuestados asocian los dulces “Sweet Gluten Free” como los dulces sin gluten.
- Para el cumplimiento del segundo objetivo que dice “Al final del primer año de operaciones estar presente en los puntos de ventas que mejor llegan al mercado objetivo, que son: Supermercados Riba Smith (sucursales Costa del Este, Multiplaza, Santa María y Altaplaza), Grand Deli Gourmet (sucursales Calle 50, Costa del Este, Dorado y Obarrio), Supermercado El Rey (sucursales Santa María y Calle 50) y Orgánica Store Panamá. Además, incorporar la marca dentro de las opciones de compra de la plataforma digital de pedidos en línea llamada “Apetito 24” y “Glovo”, se analizará la efectividad de la presencia en estos puntos de ventas.

3. Conclusión

Concluimos con puntos importantes de esta segunda y última parte de la tesis:

1. El producto que presentamos para este Plan de Marketing es un Cheesecake de Fresas Gluten Free que es un postre hecho a base de queso crema con cubierta de mermelada de fresa, en esta ocasión sin utilizar harina en la receta para los que tienen esta condición.
2. El nombre del producto es "Sweet Gluten Free", se eligió este nombre ya que en español significa "Dulce Libre de Gluten"
3. El slogan es "QUE PRITTY" Lo elegimos por ser corto y fácil de recordar, por ser una frase corta muy usada por la sociedad panameña actual para comunicar que algo les gusta mucho o es muy aceptable.
4. La propuesta es "Somos los bizcochos más ricos, únicos y sin gluten"
5. Vender 2,400 unidades de dulce de 10' y 28,800 unidades de dulce individual en el primer año de operaciones
6. Precio Dulce 10" Cheesecake B/.35.00 e Individual Cheesecake B/.5.99
7. Para definir los meses de ventas se categorizaron en meses altos (Días laborables, periodo escolar y San Valentín), Meses medios (Temporada de normales) y meses bajos: Días de feriados.
8. El mercado meta son hombres y mujeres de 18 a más de 60 años que residan en la ciudad de Panamá, con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, que sean intolerantes al gluten y les guste consumir dulces.
9. Se implementará la estrategia de "desarrollo de mercado", ya que es mercado nuevo, que por el momento ninguna marca lo está atendiendo en su plenitud.
10. El posicionamiento que se desea para "Sweet Gluten free" es de aquella marca que tiene la mayor cantidad de productos sin gluten y que tiene la versatilidad de ir incorporando nueva línea de producto conforme a las necesidades del mercado objetivo.
11. La estrategia de distribución que se utilizará es selectiva, no se pretende llegarle a un mercado masivo, sino a supermercados los cuales cuenten con las características de nuestro mercado objetivo.
12. Dentro de la mezcla promocional las principales acciones que se propusieron fueron activaciones BTL, publicidad BTL, relaciones públicas, Merchadising y marketing digital durante todo el año unido con 5 campañas
13. Para medir la eficiencia de la utilización de todos los canales se harán encuestas en donde 8 de cada 100 personas debe de mencionar a "Sweet Gluten Free" como los dulces sin gluten.

4. Bibliografía

1. *Bioplásticos: productos biodegradables*. (2014). Recuperado el 3 de noviembre de 2019 de "<https://saberimas.umich.mx/archivo/tecnologia/141-numero-1856/285-bioplasticos-productos-biodegradables.html>"
2. *Crema (color)* (2013). Recuperado el 3 de noviembre de 2019 de "[https://www.ecured.cu/Crema_\(color\)](https://www.ecured.cu/Crema_(color))"
3. *Color Verde* (2013). Recuperado el 3 de noviembre de 2019 de "<http://www.psicologiadelcolor.es/project/psicologia-del-color-verde-oscuro/>"
4. *Diferencia entre logotipo, Imagotipo e isologo* (2015). Recuperado el 4 de noviembre de 2019 de "<https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>"
5. *Muñecos de Torta, los Famosos Cake Toppers* (2019) Recuperado el 4 de noviembre de 2019 de "<https://bodasyweddings.com/munecos-de-torta-cake-toppers/>"
6. *Panamá con mala calidad de atención* (2011). Recuperado el 5 de noviembre de 2019 de "<https://elcapitalfinanciero.com/panama-con-mala-calidad-de-atencion/>"
7. *Diario de una celíaca: 10 alimentos que no dirías nunca que tienen gluten* (2016) Recuperado el 5 de noviembre de 2019 de "<https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20161130/412262923238/alimentos-con-gluten-celaquia-problemas-alerta.html>"
8. *Definición de gourmet* (2019). recuperado el 10 de noviembre de "<https://definicion.de/gourmet/>"
9. *Cómo salvar la bahía de Panamá* (2019). Recuperado el 25 de noviembre de 2019 de "https://impresa.prensa.com/vivir/salvar-bahia_0_5405459469.html"
10. Diccionario de la Real Academia Española. (2014). Recuperado 25 de octubre de 2019, de <https://dle.rae.es/?w=pastel>

5- Anexo

5.1 Investigación exploratoria de campo

5.1.1 Introducción

En este anexo se presenta una investigación exploratoria de campo primaria de observación, la misma se realizó para conocer más sobre las dulcerías de la Ciudad de Panamá, las cuáles tomamos en cuenta la competencia y que están dentro del Mapa de Posicionamiento de nuestra tesis.

a. Descripción de actividades

- Fecha: **domingo 6 de octubre de 2019**
- Horas: **de 10:00 a.m. a 2:00 p.m.**
- Dulcerías dentro de la investigación con su ubicación:
 1. **Dulcería Momi**, sucursal El Dorado
 2. **Dulcería El Dorado**, ubicada cerca del Centro Comercial El Dorado
 3. **Mamá María**, sucursal del Supermercado Rey dentro del Centro Comercial El Dorado
 4. **Athanasiou**, sucursal dentro del Centro Comercial El Dorado
 5. **Selección Gourmet**, sucursal Grand Deli Gourmet en El Dorado
 6. **Río de Oro**, sucursal Terminal de Albrook
 7. **Rimith**, sucursal del Supermercado Riba Smith del Centro Comercial Altaplaza
 8. **Member Selection**, sucursal Pricessmart en El Dorado.

Recorrido

Dulcería Momi

Se comenzó el recorrido con Momi a las 10:00 a.m., en cuanto llegamos notamos que la decoración del lugar tiene los colores del logo de ellos, el establecimiento en vez de paredes posee vidrios y puertas automáticas.

En cuanto entras se ven las neveras con toda la variedad de postres, primero en porciones individuales y tienen otra nevera con los distintos tamaños grandes, todo tiene detallado los precios. Para atenderte debes agarrar un número para esperar un turno y que te atiendan. Los vendedores poseen un uniforme con colores y detalles del logo.

No brindan un listado con el menú de precios, es decir toca consultar a los vendedores cuando te atienden y amablemente responden cualquier consulta.

Preguntamos sobre alguna promoción y nos dijeron que no tenían, sin embargo, al sentarnos un momento notamos que tienen colgantes con dulces nuevos tipo lanzamiento, al entrar a sus redes notamos que si tenían una promoción. Con esto notamos la falta de comunicación entre los que llevan las promociones y la fuerza de venta.

Adicional, se preguntó si tenían en venta dulces sin azúcar y sin gluten, nos indican que no hacen esos tipos de dulces. La fábrica de ellos se encuentra en la sucursal El Dorado.

En nuestro recorrido anotamos los siguientes sabores que tienen en venta:

- Para los tamaños grandes, que los entregan en cajas con los colores del logo, son Vainilla con Buttercream, Chocolate con Buttercream, Red Velvet con queso crema, Cheesecake de fresas, Vainilla con manjar, Chocolate Naked Cake, Frutas, Gold Cake, Chantilly de frutas y Triple Chocolate.
- Para las porciones individuales, que las entregan en bolsas de papel con los colores del logo, tienen Brownies, Mamallena, Strudel de manzana, Strudel de guayaba, Piononos de manjar, Piononos de Guayaba, Alfajor de Dulce de leche, Mousse de chocolate, Cañones de crema pastelera Vainilla / Chocolate, Mil hojas, Donas, Flan, Cupcakes de vainilla, con relleno de fresa, Cupcakes de chocolate, Pan dulce con pasitas y Dulce americano.

Foto de Dulcería Momi



Ilustración 3: Dulcería Momi



Ilustración 4: Dulcería Momi

Dulcería El Dorado

La Dulcería El Dorado se encuentra en las afueras del Centro Comercial el Dorado, compartiendo la ubicación con un restaurante llamado La Casa Redonda del Dorado.

Al entrar a la misma se notó que los dulces se encuentran en neveras hacia todo el borde del lugar y que poseen neveras individuales con sabores específicos.

Ellos poseen unas hojas plastificadas pegadas a las neveras, tienen un precio regular de lunes a domingo y otros de lunes a jueves, los tienen divididos por sabor y tamaño. Tienen la condición que, si lo compras en días feriados o algunos en día viernes suben el precio del mismo, esto aplica con todos los dulces.

El lugar se ve viejo y descuidado, sin embargo, por costumbre, los clientes asisten ya que cuando se fue había un grupo de personas.

Solo venden dulces grandes, no venden en porciones individuales. Adicional se preguntó si tenían dulces sin azúcar y sin gluten, nos indican que no hacen esos tipos de dulces. Luego de que el cliente elija, colocan el dulce en una caja con el logo del establecimiento.

Los vendedores ofrecen y tienen a la vista la promoción de que al llevarse cualquier tipo de dulce se pueden llevar uno de los siguientes sabores a medio precio: Dulce de Fruta, Zanahoria o Volteado de Piña.

En el recorrido se anotó que la dulcerías tiene en venta dulces como Chocolate manjar, Choco Choco, Mocca, Choco Malva, Vainilla limón, Vainilla manjar, Vainilla con Jalea de Piña,

Zanahoria, Volteado de Piña, Pie de Manzana, Selva Negra con Chantilly, Bocado de la Reina, Flan escondido y Frutas.

Foto de Dulcería El Dorado



Ilustración 5: Dulcería del Dorado

Mamá María

Esta marca es de los Supermercados Rey, los mismos están en neveras dentro de los establecimientos y no poseen vendedores para los mismos. Los clientes lo conocen porque empezaron como panadería del supermercado y luego se diversificaron a dulces, los cuáles se colocan cerca de éstos para que las personas los consuman o los noten.

Nos atendió una vendedora de la cafetería, la cual nos indicó que ellos reciben diariamente los dulces hechos directo de la fábrica, que no se hacen pedidos, solo se vende lo que les llega.

Le preguntamos si vendía dulces sin azúcar y nos indicó que tenían Pie de Manzana hecho con Splenda, no poseen línea de dulces sin gluten.

Venden dulces grandes y en porciones individuales empacado en envases plásticos transparentes, los sabores de los dulces que ofrecen son Anillo de vainilla, Cheesecake de fresas, Anillo de Chocolate, Strudel de Manzana, Pie de Manzana, Pie de manzana con splenda, Cupcakes de vainilla, chocolate y de pasitas (empaque de 4 y 6), Donas azucaradas, Vainilla Manjar y Choco Manjar.

Foto de Mamá María



Ilustración 6: Mamá María

Athnasiou

Esta dulcería queda dentro del Centro Comercial El Dorado, posee un local tipo Kiosco, pero con un establecimiento para que los clientes se sienten a degustar de sus productos.

En esta sucursal solo venden los dulces por porciones individuales, pero reciben pedidos de los mismos en dulce grande de 8", el pedido se hace a través de ellos y lo mandan a traer de la sucursal Vía Porras en donde se encuentra la fábrica con anticipación de 1 día antes del evento abonando la mitad del mismo. Los sabores que tienen son Cheesecake de nutella, Pie de naranja, Naranja – Chocolate, Pie de limón, Fresas- Chocolate, Doble chocolate, Cheesecake de maracuyá, Tiramisú, Tarta de fresa, Tarta de fresa- kiwi, Jamaica, Pecan pie, Tres leches,

Croissant de nutella, Tarta de blackcherry, Baklava de nuez, pistacho, almendra y nutella, Tarta de limón, Pistacho – Chocolate, Brownie choco pecan, Pie americano, Caramelo – Chocolate y Tarta de manzana.

Atienden amablemente en cualquier pregunta que el cliente tenga. No poseen dulces sin azúcar y sin gluten. Venden dulces Kosher para la tradición judía.

Los dulces son Gourmet con una presentación elegante, el logo de la dulcería como fachada del local y todo es sobrio con sus colores, cada dulce tiene un chocolate con el logo de ellos encima de las rebanadas de dulce, lo mismo hacen con los dulces grandes. Los entregan en cajas con el color del logo.

Estas sucursales además de los dulces tienen baristas que hacen diseños con los cafés que venden, cuando fuimos había una que tenía exhibición de los mismos.

De ésta dulcería no se logró obtener fotografías, sin embargo, los dulces que salen en sus redes se reflejan en sus sucursales:



Ilustración 7: Athanasiou

Selección Gourmet

Esta marca es de los Grand Deli Gourmet, que es un mini market de productos gourmet, orgánicos y diferentes a los que encuentras en los supermercados convencionales.

Ellos poseen dulces en porciones individuales y grandes en sus neveras, si de entre los sabores hay alguno en especial que el cliente solicite se puede hacer pedido en sus sucursales. Les preguntamos si tenían sin azúcar y sin gluten, nos indican que no hacen esos tipos de dulces.

Los sabores que tienen son Flan escondido, Flan con manjar, Vainilla con Manjar, Caramelo Crocante, Café, Chocolate con Manjar, Fudge de Chocolate, Truffle Brownie, Toffee y chocolate, Merengón de Chocolate, Chocolate con Nueces, Suspiro de Chocolate, Red Velvet, Zanahoria, Pionono de Maracuyá y fresa, Oreo, Cheesecake de Oreo, Cheesecake de Fresas, S´mores Pie, Delicia Choco Toffee, Pecan Pie, Cuatro Leches y Tres Leches de Coco con Manjar. Los mismos los entregan si es porciones en bolsas de papel blanco y si es grande vienen en su envase plástico transparente.

De ésta dulcería no se logró obtener fotografías, sin embargo, se promocionan con rótulos en la puerta del local con su servicio en Whatsapp y Appetito 24 sin tener que ir personalmente:



Ilustración 8: Selección Gourmet

Río de Oro

Conocimos la sucursal Río de Oro en la Terminal de Transporte que se ubica al lado de Albrook Mall.

Al entrar notamos que venden tanto en porciones individuales dentro de una vitrina y dulces grandes en neveras. Los precios los tienen en un menú en pantalla a la vista del cliente, ya que cuando entra puede visualizar el listado y los sabores.

Para las porciones individuales tienen Merenguitos, Muffins de vainilla o con pasitas, Empanaditas de piña o guayaba, Empanaditas de guayaba y manjar, Donas azucaradas, Mini brownies, Danesitas, Pan canelitas, Muffins de chocolate o con chispas de colores, Cañoncitos de guayaba o manjar, Tartaletas de fresa, Mini cheesecake de fresa, Orejitas y Mini cupcakes decorados, todos los entregan en envase plástico transparente.

Los dulces que venden son Buttercream, Red velvet, Naked Cake de manjar, Buttercream son diseño de unicornio, Dulce Frío de chantilly con fresas, Dulce Frío de chantilly con cerezas, Dulce

Frío con chantilly con melocotón, Delicia de chocolate, Tres leches con melocotón, Flan escondido, Chocoflan, Cheesecake con fresa, Cheesecake con cereza, Cheesecake con manzana, Volteado de piña, Dulce de cumpleaños sabor vainilla (tamaños redondo 9”y 10”, Plancha 10 x 13” y 13 x 17”), Dulces de pisos sabor vainilla, chocolate y frutas (dos pisos 8 y 12”, dos pisos 8 y 14”, dos pisos 10 y 14” y de tres pisos 8, 10 y 14”). Adicional prestan los siguientes servicios que logramos ver en sus pantallas tales como dibujo en dulces, fotos impresas en dulces y de formas (corazón, herradura, números y letras). Los dulces grandes los entregan en cajas de carton con logo del establecimiento.

Al estar ubicado en la Terminal de Albrook hace que los clientes que se van en transporte puedan adquirir los mismos, siendo la solución más rápida para salir de apuros en un momento determinado.

La atención de los vendedores fue con muestra de desconocimiento de los productos ya que al atendernos llamo a otra para podernos apoyar y con otras consultas se preguntaban entre ellas, no poseen dulces sin azúcar y sin gluten. No se obtuvieron fotos de los dulces

Foto de Río de Oro

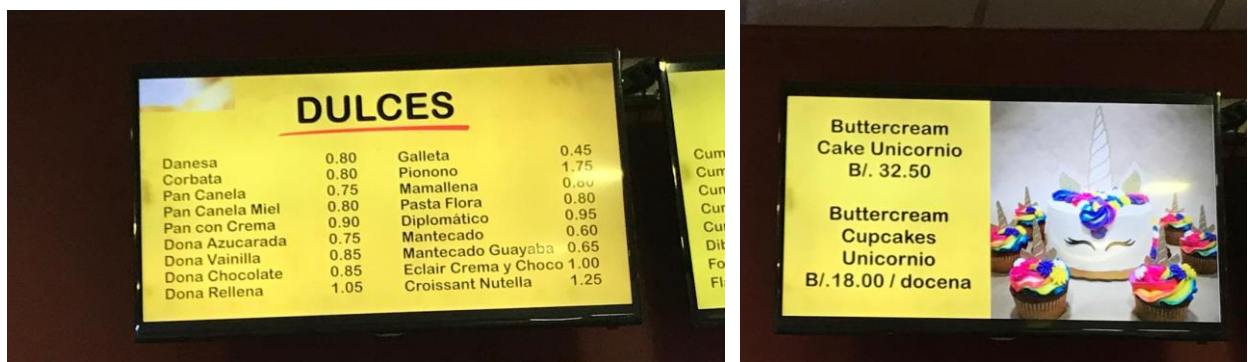


Ilustración 9: Río de Oro

Rimith

La marca Rimith es de los Supermercados Riba Smith, ellos poseen la fábrica en la sucursal Transístmica.

Ellos poseen sus porciones de dulces empacados (dulces sencillos sin decoración como snack), tales como Dulce de frutas, Coffee Cake, Pionono de Vainilla y Guayaba, Golden Cake y Vainilla. Los mismos están colocados en góndolas entre la panadería, en este supermercado no se vende otra marca ni de pan ni dulce ya que ellos mismos producen lo que venden.

Adicional, poseen dulces en porciones individuales y grandes en neveras cerca de la cafetería, descubrimos que la decoración de los dulces es en cada sucursal ya que con las consultas mandaron a solicitarle al pastelero que saliera para atendernos.

Los sabores de dulce que ofrecen son Vainilla Celebration, Red Velvet, Caramel Salted, Chocolate y avellanas, Dulce de leche, Black & White, Cookies & Cream, Tentación y Zanahoria. Los que están en la Cafetería los colocan en cajas con logo del establecimiento y los que están en las neveras vienen con envase plástico transparente.

Foto de Rimith





Ilustración 10: Riba Smith

Member Selection

Esta marca es del Club de Membresía Pricemart, los mismos se venden en todas sus sucursales. Esto hace que los clientes que lleguen a comprar solo pertenezcan al mismo, no es masivo.

Los distintos sabores de dulces los venden solo en tamaño grande, no venden en porciones individuales. Adicional los dulces se encuentran en neveras y pre-decorados para que tengan distintos temas como bautizo, cumpleaños, cinta rosada entre otros. Nos llamó la atención ya que poseen tamaño plancha para un eventos grandes de aproximadamente 50 personas o más. No realizar dulces sin azúcar y sin gluten.

Los dulces grandes están en envase plástico transparente y las planchas en cajas de cartón blanco. Los sabores fueron difíciles de anotar.

En las sucursales tienen fábrica y pasteleros que diariamente hacen los dulces, también se pueden hacer pedidos tantos de dulces, cupcakes y donas anticipadamente, pero los clientes deben ir personalmente a realizarlo y luego ir a retirarlos solo en la sucursal en donde solicitó.

Fotos Member Selection



Ilustración 11: Member Selection