



# **MAIZ EN GRANO DEL MONTE EN EMPAQUE TETRA PAK**

## **Parte I**

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

**Alumno: Daljit Singh**  
**Profesor Guía: Eduardo Torres**

**Panamá, diciembre 2016**

## Índice

<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	<b>2</b>
<b>Análisis Situacional</b> .....	<b>3</b>
Empresa.....	3
Análisis del Entorno.....	5
Análisis de la Industria.....	8
Análisis de la Competencia.....	9
Mercado.....	15
Oportunidades y Amenazas.....	20
<b>Conclusiones</b> .....	<b>22</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>23</b>
<b>Fuentes</b> .....	<b>34</b>

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

Como trabajo final para optar por el grado de **Magister en Marketing**, hemos decidido realizar un **Plan de Marketing para la marca Del Monte®** en el mercado panameño, específicamente para el **Maíz en Grano en formato Tetra Pak®**, debido a la importancia que tiene la marca en esta categoría y línea de producto.

En los últimos años, Del Monte® ha sufrido de escasez de varios productos procedentes de las plantas ubicadas en Estados Unidos de América, entre ellos el maíz en grano. Considerando estos factores, se desarrolló un plan para importar al mercado panameño, maíz en grano procedente de plantas de producción de Del Monte® en otras regiones, que tuvieran un diferenciador importante para el consumidor y de esta forma, desarrollar la línea.

Por otro lado, la categoría de vegetales enlatados, tiene poco apoyo por parte de la mayoría de las marcas, lo que hace que las consumidoras no realicen el valor o beneficios del producto que están comprando y la versatilidad que muchos de estos productos tienen. De igual forma, la falta de dinamismo por parte de las marcas, al no innovar o renovar empaques, nuevas referencias o líneas de producto; hacen que sea más difícil crear ese compromiso entre una marca y el consumidor.

Tomando en cuenta que el maíz en grano es un producto cotidiano y a la vez muy versátil, con potencial para crear contenido dinámico y de utilidad para sus consumidoras; y que la propuesta diferenciadora de Del Monte®, no ha tenido una exposición adecuada que le permita tener un crecimiento en la categoría, creemos oportuno aprovechar la oportunidad para presentar un plan que permita crear conocimiento del producto para desarrollar la línea en un corto a mediano plazo.

Como líderes de la categoría, Del Monte®, debe mantenerse a la vanguardia y realizar cambios en el comportamiento de la categoría que le permitan captar la atención del target, buscando siempre ser ese aliado dinámico que les brinde solución en el momento de preparar la comida para la familia.

## 2. ANÁLISIS SITUACIONAL

### A. Empresa

#### a. *Breve Reseña General de la Empresa:*

Del Monte® es una marca Estadounidense que cuenta con más de 100 años de existencia en el mercado mundial de alimentos y bebidas. Comprometidos con su filosofía de entregar la más alta calidad y el más delicioso sabor en sus alimentos, nos ofrecen una completa gama de productos alimenticios, como frutas, vegetales, salsas, néctares y bebidas.

Esta multinacional está presente en Panamá desde hace más de 50 años. En 1996 los derechos para manejar la marca en la región de Centroamérica y el Caribe, fueron adquiridos completamente por inversionistas panameños, quienes apostaron por el potencial de crecimiento de la marca dentro y fuera del territorio panameño. Diez años más tarde, ésta fue adquirida por un sólido y visionario grupo de inversionistas guatemaltecos, Corporación Castillo Hermanos.

La licencia es administrada para los seis países de Centroamérica y diecisiete islas del Caribe bajo rigurosos controles internos y externos de auditorías de uso de marca. Actualmente Del Monte® emplea a un grupo de aproximadamente 200 colaboradores, concentrados principalmente en la República de Panamá. El 70% de las ventas de Del Monte® en Panamá está en la categoría de bebidas (néctares, jugos, té frío y bebidas refrescantes) y el 30% lo conforman los alimentos enlatados (vegetales, frutas, frijoles, tomates y salsas).

#### b. *Misión:*

Del Monte® sigue el compromiso de enriquecer la vida de las familias, aportando productos nutritivos de sabor excepcional y practicidad que satisfagan las necesidades de todos en el hogar. Es una empresa orientada al consumidor y a ofrecerle valor en alianza con sus clientes y proveedores, desarrollando marcas y productos superiores, innovando continuamente, con excelente servicio y compromiso con la calidad.

#### c. *Resumen de Estrategia Corporativa y Negocio Actual:*

- i. Enfoque en la consumidora objetivo entre los 24-35 años, para crear conocimiento desde que empiezan a ser las decisoras de compra en su hogar.
- ii. Orientación del área de innovación y desarrollo en productos conservados con atributos de conveniencia para el consumidor que vengan de la cosecha y que generen valor a los consumidores (relación precio/beneficio).
- ii. Fortalecer categorías y portafolios actuales que ayuden a capturar volumen en nuevas ocasiones de consumo que presenten potencial para cada segmento de alimentos.
- iii. Reforzar la percepción de valor de la marca a través de inversión continua y segmentada.
- iv. Desarrollar un modelo de suministro que les permita garantizar la captura de oportunidades de las categorías de alimentos, para proteger el crecimiento de la rentabilidad del negocio y reducir la dependencia de proveedores externos, para asegurar la disponibilidad de sus principales productos.

*d. Evaluación General de los Recursos Disponibles:*

- i. **Infraestructura:** Del Monte® cuenta con oficinas a nivel regional (Centroamérica y Caribe) y una planta de producción de Bebidas en Panamá. Como parte del grupo Castillo Hermanos, S.A., en las plantas de producción ubicadas en Guatemala y Honduras, también se producen productos Del Monte®, tanto de alimentos como de bebidas.
- ii. **Estructura Organizacional:** Del Monte® cuenta con áreas de trabajo (comercial, logística, financiera, innovación y marketing) que ejecutan funciones en conjunto para lograr los objetivos anuales. No cuentan con distribución propia, sino a través de un distribuidor exclusivo, en el caso de Panamá, Dicarina; quien junto con el Gerente de Marca de la categoría, se encarga de las negociaciones y ejecuciones a nivel de Punto de Venta.
- iii. **Recurso Humano:** En la región, la empresa cuenta con un aproximado de 200 colaboradores, 80% en Panamá.

## **B. Entorno**

### **a. *PESTEL***

#### **i. Naturales o Ambientales**

##### **1. Escasez de Producción en la Categoría de Alimentos:**

La escasez de materias primas, incremento del precio de la energía y la contaminación son las principales consecuencias por la cuales la industria se está enfrentando a una escasez de producción en la categoría de alimentos.

##### **2. Empaque Eco Amigable<sup>1</sup>:**

Todos los empaques de Tetra Pak® están hechos en un 65% de materiales renovables, como el cartón y la fibra de papel provenientes de bosques certificados por el Consejo de Administración Forestal (FSC por sus siglas en inglés). Es un empaque que se puede reciclar después de su uso y no requiere de refrigeración durante su distribución y/o almacenamiento previo a su apertura, aportando así a la conservación del medio ambiente. Ocupa un 30-40% menos que la lata o el vidrio y pesa 34% menos que la lata, lo que ayuda a disminuir las emisiones de CO<sub>2</sub> durante su transportación desde país de origen hasta su destino.

#### **ii. Legal**

##### **1. Definición Legal de Alimentos Pre-ensados<sup>2</sup>:**

El Reglamento Técnico Centroamericano define el término Alimentos Pre-ensados como toda sustancia procesada, semi procesada o no procesada, que se destina para la ingesta humana, que esté envuelto o envasado, empaquetado en ausencia del consumidor listo para ofrecerlo a este o para fines de hostelería; incluidas las bebidas, goma de mascar y cualesquiera otras sustancias que se utilicen en la elaboración, preparación o tratamiento del mismo pero no incluye los cosméticos, el tabaco ni sustancias que se utilizan como medicamentos.

##### **2. Regulaciones de Seguridad para el Bienestar de la Población:**

La Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos (AUPSA), fue creada como la entidad rectora del Estado bajo el Decreto Ley No. 11 del 22 de febrero de 2006<sup>3</sup>, para asegurar el

cumplimiento y aplicación de las leyes y reglamentos en materia de seguridad para la introducción de alimentos al Territorio Nacional, bajo criterios estrictamente científicos y técnicos. Para tales efectos, se estableció la coordinación correspondiente con el Ministerio de Salud y el Ministerio de Desarrollo Agropecuario en los temas relacionados a la salud humana, animal y sanidad vegetal.

El artículo 39 de este Decreto, faculta a la Dirección Nacional de Verificación de Importación de Alimentos de la AUPSA, realizar los controles sanitarios y fitosanitarios en la introducción de alimentos al territorio nacional a través de los puertos, fronteras, aeropuertos, recintos aduaneros, aduanas y postales.

De igual forma existen normas de etiquetado que son de carácter internacionales y aceptadas por la República de Panamá y tomadas del marco de referencia que es el Codex Alimentarius (Codex Stan1-1985)<sup>4</sup>, esto también forma parte del análisis a realizar por el evaluador y que incide en la admisión o no de la solicitud de registro de un producto/alimento.

### iii. **Económico**

De acuerdo con el Banco Mundial (BM)<sup>5</sup>, se prevé que el crecimiento de la economía panameña para el año 2017 sea de 6.1% aproximadamente. “A mediano plazo, hay buenas razones para esperar que el crecimiento de Panamá se mantenga entre los más altos de América Latina, del 6 al 6.5 por ciento. Con el proyecto de construcción de la segunda línea del Metro y el tráfico adicional generado por la ampliación del Canal, las inversiones públicas también se mantendrán altas. Además, la inversión privada deberá seguir siendo fuerte. Las perspectivas de alto crecimiento en los próximos años también se sustentan en las nuevas oportunidades para el crecimiento impulsado por el sector privado en áreas clave como transporte y logística, minería, servicios financieros y turismo.”

#### **iv. Culturales**

##### **1. Cambio Social**

- 1) El desarrollo profesional de la mujer que, según cifras de la Contraloría General de la República, se ha incrementado en un promedio de 4.3% en la última década (*ver Anexo I*), conlleva a que haya menos tiempo para dedicarle a la atención del hogar. Es por esto que hoy en día las mujeres valoran mucho la practicidad y eficiencia que los alimentos le puedan proporcionar.
- 2) La tendencia social enfocada a tener un estilo de vida saludable ha conllevado unos importantes cambios en los hábitos alimentarios y en las composiciones de las dietas, lo cual ha obligado a las organizaciones alimentarias a no sólo cambiar su oferta, sino a incluir información nutricional y de origen en los productos.

#### **v. Tecnología**

1. **Empaque Tetra Pak®:** es el primer envase de cartón diseñado para productos alimenticios no perecederos de cualquier tamaño, tales como verduras, frijoles, tomates, sopas y salsas. Su técnica de formación y sellado aséptico logra que el producto llenado pueda ser esterilizado dentro del envase para extender su vida útil de hasta dos años.

#### **vi. Demográficas**

1. **Nuevas Generaciones Prácticas:** El crecimiento de nuevas generaciones que buscan productos con mayor practicidad y conveniencia, pero a la vez saludables y que de alguna forma aportan al rendimiento y cuidado del medio ambiente, hacen que productos como el Maíz en Grano en Tetra Pak® tenga todo el potencial de crecimiento en el mercado.

## C. Industria

### a. *Situación actual del mercado en que participa la empresa/producto:*

- i. El mercado de consumo masivo panameño es un mercado muy dinámico y con oferta de producto, calidad, precios y beneficios para todos los segmentos. Cada vez hay más enfoque en presentaciones familiares, pues la población está en crecimiento, cada vez emergen más familias con promedio de uno a dos hijos.
- ii. Según datos de la Contraloría General de la República, en los últimos cinco años más de 125,000 extranjeros lograron adquirir la residencia o regularon su condición migratoria en el país<sup>6</sup>, por lo que el mercado cada vez más integra productos y servicios multiculturales, para suplir las necesidades básicas de las diferentes nacionalidades que se instalan en el país.
- iii. El nivel socioeconómico de clase media es el motor de la economía del mercado panameño. La clase baja, tiene un peso importante en la oferta de productos *low cost* que buscan acaparar mercado con guerra de precios, sacrificando la calidad del producto.

### b. *Análisis de la Industria*

- i. **Proveedores:** Por ser maquila propia, se cuenta con excelente disposición de Del Monte® Tailandia para proveer éste y otras líneas en Tetra Pak®.
- ii. **Sustitutos:** Otras líneas de vegetales enlatados y frescos que brindan practicidad a las consumidoras y buen sabor a las comidas.
- iii. **Nuevos Entrantes:** Se corre el riesgo que los supermercados desarrollen o refuercen sus marcas propias en categorías/líneas en las que no tiene presencia.
- iv. **Clientes:** Del Monte®, a través de su distribuidor, cuenta con un músculo importante de distribución y negociación con las cadenas de supermercados a nivel nacional (250 puntos de venta aproximadamente), para permitir la colocación estratégica del Maíz en Grano en Tetra Pak® en las estanterías.

## **D. Competencia:**

a. La competencia es poco dinámica, sin innovaciones ni promociones constantes. Podemos mencionar algunas empresas que participan en la industria alimenticia en el mercado panameño:

- i. Ligo®
- ii. Goya®
- iii. Libby's®
- iv. Best Value®
- v. Hudson®
- vi. Hidden Park®
- vii. Country Barn®
- viii. Green Giant®
- ix. La Sabrosita
- x. S&W®

### ***b. Análisis de la Competencia***

#### **i. Principales Empresas y Productos Competidores**

En la estantería de vegetales enlatados hay un sin número de marcas que son manejadas, en su mayoría, por todas las cadenas de supermercados del país, desde la más económica, hasta la más costosa. En un estudio que realizó Del Monte® en Mayo 2016, para entender los hábitos y usos de las consumidoras de vegetales y frutas enlatadas, las principales marcas reconocidas en la línea de Maíz en Grano fueron Del Monte®, Ligo®, Libby's® y La Sabrosita® (*ver anexo 2*).



## 1. Ligo Brands®

**Producto:** Marca Estadounidense, con presencia en diferentes categorías de vegetales, frutas y alimentos empacados (lata, caja y bolsa), con un reconocimiento de marca del 87% de acuerdo al estudio de U&A de la categoría que se realizó. Podemos encontrar los siguientes productos de Ligo en el mercado panameño:

- Vegetales Enlatados
  - Habichuelas Verdes Cortadas: 14.5 oz
  - Guisantes Dulces: 8.5 oz / 15 oz
  - Guisantes Dulces y Zanahorias: 8.5 oz / 15 oz
  - Zanahorias en Rebanadas: 14.5 oz
  - Zanahorias en Cubos: 14.5 oz
  - Vegetales Mixtos: 8.25 oz / 15 oz
  - Remolacha en Rebanada: 15 oz
  - Remolacha en Cubos: 15 oz
  - Garbanzos: 15.5 oz
  - Maíz Kernel Entero: 8.5 oz / 15.25 oz
  - Maíz en Crema: 15 oz
  
- Frutas Enlatadas
  - Coctel de Frutas en Sirope Grueso: 8.75 oz / 15 oz / 30 oz
  - Melocotones Amarillos “Cling” Rebanados en Sirope Grueso: 29 oz
  - Melocotones Amarillos “Cling” en Mitad en Sirope Grueso: 15 oz / 29 oz
  - Pera Bartlett en Mitad en Sirope Grueso: 29 oz
  - Piña en Rebanadas en Sirope Grueso: 30 oz
  
- Frutas Secas
  - Pasitas Californianas sin Semilla: 1 oz / 8.75 oz / 17 oz
  - Pasitas Doradas Californianas sin Semilla: 1 oz

- Alimentos del Mar
  - Trozos de Tuna en Agua: 6 oz
  - Trozos de Tuna en Aceite: 6 oz
  - Hojuelas de Tuna en Agua: 6 oz
  - Hojuelas de Tuna en Aceite: 6 oz
  - Sardinias en Salsa de Tomate: 5.5 oz / 15 oz
  - Sardinias en Salsa de Tomate con Picante: 5.5 oz / 15 oz

**Precio:** Sus productos son de calidad con target de precio promedio del Maíz en Grano en lata igual a Del Monte®.

**Plaza:** presencia en más de 600 puntos de venta de canales tradicionales y detallistas a nivel nacional, aproximadamente.

**Promoción:** por lo general es una marca que hace promociones de precio en punto de venta.



## 2. Libby's®

**Producto:** otra marca de Estados Unidos, con variedad limitada de productos en el mercado panameño en las categorías de vegetales y frutas enlatados. En el estudio de U&A realizado, Libby's obtiene un 42% en total reconocimiento de marca. Los productos de Libby's que podemos encontrar en las diferentes categorías del mercado son:

- Vegetales Enlatados
  - Zanahorias en Rebanadas: 14.5 oz
  - Remolacha en Rebanada: 15 oz
  - Habichuelas Verdes Cortadas: 14.5 oz
  - Repollo Agrio: 14.5 oz
  - Guisantes Dulces: 15 oz
  - Maíz Kernel Entero: 15.25 oz
  - Papas Enteras: 15 o
  - Guisantes Dulces y Zanahorias: 15 oz
  
- Frutas Enlatadas
  - Coctel de Frutas en Sirope Grueso: 15 oz / 30 oz
  - Coctel de Frutas con Cereza en Sirope Grueso: 15oz
  - Melocotones en Rebanadas en Sirope Grueso: 29 oz
  - Melocotones en Mitad en Sirope Grueso: 15 oz / 29 oz
  - Piña en Rebanadas en Sirope Grueso: 30 oz

**Precio:** Sus productos son de calidad con target de precio promedio del Maíz en Grano en lata 4% por debajo a Del Monte®.

**Plaza:** presencia en 500 puntos de venta a nivel nacional, aproximadamente.

**Promoción:** por lo general es una marca que hace promociones de precio en punto de venta.



### 3. La Sabrosita

**Producto:** es una marca propia de maquila externa de la Cadena Súper 99, la cadena de supermercados más grande del país. Aunque no compite directamente en el mismo segmento que Del Monte®, por temas de precio y calidad, se mantiene en observación, pues fue la única marca propia que obtuvo un 46% de conocimiento de marca en el estudio de U&A realizado. Se pueden encontrar los siguientes productos de la marca:

- Frutas Enlatadas
  - Coctel de Frutas en Sirope Grueso: 30 oz
  - Melocotones en Rebanadas en Sirope Grueso: 29 oz
  
- Vegetales Enlatados
  - Guisantes Dulces: 15 oz
  - Vegetales Mixtos: 15 oz
  - Guisantes Dulces y Zanahorias: 15 oz
  - Maíz en Grano: 15 oz

**Precio:** Es una marca que está posicionada para llegar a la base de la pirámide, con productos de calidad aceptable, con un precio promedio de 32% por debajo de Del Monte®.

**Plaza:** por ser marca propia de la Cadena Súper 99, por lo que solo se puede adquirir en cualquiera de sus 45 puntos de venta a nivel nacional.

**Promoción:** es una marca que constantemente hace promociones de precio en punto de venta y participa de las promociones comerciales y campañas que haga la cadena.

*c. Sustitutos*

- i. Si bien todas estas marcas son competencia para el Maíz en Grano Del Monte® **en lata**, en el caso del empaque en Tetra Pak®, por no existir en el mercado un producto con este mismo envase, podrían considerarse también como sustitutos.
  
- ii. Los **vegetales frescos o menestras**, también podrían ser un sustituto para este producto. Sin embargo, en el mercado panameño las ocasiones de consumo del maíz en grano y las menestras tienen algunas variedades. De acuerdo al estudio de U&A realizado en la categoría de vegetales enlatados, el maíz en grano es usado 42% en arroz, 40% en pastas y 38% en ensaladas (*ver anexo 3*), platos que, por su preparación, utilizar vegetales frescos, tomaría mucho tiempo. En el caso de las menestras, se utilizan para acompañar o, como popularmente dicen, “mojar” el arroz blanco. La consumidora de maíz en grano es una consumidora que busca precios, buen sabor y practicidad. En el caso de la mazorca, en Panamá, se utiliza para sopas y por lo general la mazorca nacional, no es dulce.
  
- iii. En el caso de los **vegetales congelados**, en el mercado panameño, no es una categoría que tenga mucha importancia. Los supermercados destinan espacios pequeños para alimentos congelados, principalmente frutas importadas como moras, fresas, arándanos, entre otras; y en el caso de vegetales como coles de Bruselas, coliflores, espinacas, entre otros.

## **E. Mercado**

### ***a. Crecimiento de Mercado***

De acuerdo a los reportes de Data Scanner de Dichter & Neira, el mercado de vegetales en conserva va creciendo en un 7.9% año móvil 2015 contra 2016. La marca Del Monte® crece en línea con el mercado (7.7%) y contribuye un 19% de este crecimiento (*ver Anexo 4*).

### ***b. Participación / Share***

La marca Del Monte® lidera la línea de maíz enlatado con un 38% de participación, según reportes de data scanner de Dichter & Neira, siendo octubre, noviembre y diciembre los meses de mayor ventas del año (*ver Anexo 5*).

### ***c. Tendencia de la Industria***

Son varios los elementos que marcan las tendencias de la industria de alimentos en Panamá: la creciente clase media, la fascinación de la generación del milenio con las redes sociales y el aumento del poder adquisitivo son factores determinantes en cuanto a nuevos productos, formatos y conceptos. Se ha observado un gran aumento en el consumo de productos procesados que facilitan la labor en el hogar. Entre estos podemos destacar los productos pre cocidos, los vegetales cortados listos para usar en casa y la alimentación orgánica. Vale resaltar que las adopciones de tecnologías innovadoras, con presentaciones diversas y usando materiales de empaque más seguros, son una tendencia creciente en la industria<sup>7</sup>.

La evolución del packaging también ha marcado grandes cambios en la industria alimentaria panameña, por ejemplo, desde el 2014, las sopas enlatadas han cambiado hacia envases de cartón en más de un 58%<sup>8</sup>.

Según uno de los expertos del mercado alimentario, conocido como el “gurú de los supermercados”, Phil Lempert, habrá cambios dramáticos en los consumidores que buscan conveniencia al momento de comprar, al igual que la rapidez que brinda la tecnología móvil. Este entorno tendrá un impacto secundario que resultara en un cambio de relación entre el consumidor y el comerciante al igual que las marcas y los alimentos. Por otra parte, Fanny Cardoze, reconocida nutricionista de Panamá,

considera que las industrias deben mantener un enfoque en el estilo de vida saludable ya que se ha observado la tendencia de la población a llevar una costumbre de alimentarse sanamente con productos naturales sin químicos agregados<sup>8</sup>.

Los hábitos de consumo han cambiado mucho en los últimos años y cada día se dedica menos tiempo a la alimentación diaria requerida, aunque actualmente hayan muchas más opciones en los diferentes tipos de alimentos. La industria alimentaria del país presenta una gran diversidad de productos que se ofrecen al público. Esto ha generado una decaída en la producción agrícola por falta de apoyo a este sector; lo que trae como consecuencia que la materia prima para algunos productos alimenticios se tenga que importar, afectando su rentabilidad. Esto también ha generado la apertura de nuevas empresas de alimentos que ofrecen productos que previamente no se elaboraban, tales como, productos lácteos ultra pasteurizados, los frutos cortados empacados y los productos cárnicos<sup>9</sup>.

***d. Niveles de venta:***

El mercado de maíz en grano tiene un valor de \$1.9 millones de dólares, de los cuales Del Monte® y Ligo® son los líderes con un 39.6% y 16.3% de participación respectivamente (*ver Anexo 6*).

### *e. Segmentación del Mercado*

Se identificaron cinco segmentos de mercado, que de acuerdo al estudio de U&A cada segmento tienen preferencias de compras similares (*ver Anexo 7*):



### *Las Cocineras*

- Representan el 16% de las usuarias.
- Prefieren hacer las compras en el supermercado.
- A la hora de cocinar les gusta invertir algo más.
- Gustan evaluar la calidad del producto en función del resultado.
- Tienen un 45% de presencia entre el rango de (36 a 45 años).
- Pertenecen a un sector de ingresos bajos (\$600 a \$999).
  
- Prefieren comprar las siguientes marcas: Del Monte®, Ligo® y Libby's® y La Sabrosita.



### *Las Saludables*

- Representan el 21% de las usuarias.
- Están pendientes a la información nutricional de sus alimentos.
- Utilizan productos frescos, naturales y sin químicos.
- Preparan variedades de recetas para complacer a la familia.
- Tienen un 51% de presencia entre el rango de (25 a 35 años).
- Pertenecen a un sector de ingresos bajos (\$600 a \$999).
  
- Prefieren comprar las siguientes marcas: Del Monte®, Ligo® y Libby's®.



## *Las Aventureras*

- Representan el 25% de las usuarias.
- Les interesa probar productos diferentes, para darle un toque personal a las comidas.
- Les interesa el producto en sí, no solo por participar en una promoción.
- Tienen un 41% de presencia entre el rango de (25 a 35 años).
- Pertenecen a un sector de ingresos bajos (\$600 a \$999).
- Prefieren comprar las siguientes marcas: Del Monte® y Ligo®.



## *Las Prácticas*

- Representan el 38% de las usuarias.
- Ocupan poco tiempo en la preparación de los alimentos.
- Preparan alimentos con productos preparados, listos para cocinar.
- Tienen un 41% de presencia entre el rango de (25 a 35 años).
- Pertenecen a un sector de ingresos bajos (\$600 a \$999).
- Prefieren comprar las siguientes marcas: Del Monte® y Ligo®.



## *Los Grandes*

- Negocios Institucionales:  
(Restaurantes, Kioscos, Fondas, Cafeterías, Hoteles).
- Prefieren el producto por la conveniencia del tamaño de empaque.
- Compran por volúmenes dependiendo de la demanda del menú.
- Prefieren comprar la siguiente marca: Del Monte®.

**f. Consumidor (Mercado)**

- i.** De acuerdo al estudio realizado a las amas de casa, los vegetales enlatados de mayor compra en el hogar son maíz en grano en un 36%, vegetales mixtos en un 35% y guandú en un 13% (*ver anexo 8*).
- ii.** Las consumidoras indicaron que utilizan el maíz en grano para preparar arroz, ensaladas, pastas y guisos para todos en casa. Nuestras compradoras son las que escogen y deciden que van a comprar en el supermercado y planean su compra desde casa.
- iii.** En el mapa de imagen de marca, los atributos más cercanos para Del Monte® son: marca reconocida y sabor (*ver Anexo 9*). A nivel de satisfacción con la marca habitual: Del Monte® logra mejor nivel de satisfacción como disponible en todos los puntos de venta, buena apariencia del vegetal y marca reconocida. Ambos resultados van en línea con dos de las tres principales características importantes que debe tener el producto para la consideración de compra: sabor, buen precio y variedad de empaque/tamaño.
- iv.** La mujer del Siglo 21 cada día tiene más acceso a información inmediata y global que ayuda a estar al tanto de información de productos, beneficios, dietas y promociones; y en cierta forma, estudiar todas las opciones que les ofrece el mercado. De esa misma forma las marcas están más expuestas a crear reconocimiento a través de nuevas estrategias de interacción con el target objetivo, que constantemente están cambiando.

## **F. Oportunidades y Amenazas**

### ***a. Oportunidades***

- i.** Hay un segmento del mercado de consumidores que buscan practicidad sin sacrificar calidad y sabor (Las Prácticas).
- ii.** Se puede ganar mercado a través de las consumidoras de la competencia que muestran un alto interés en comprar el producto.
- iii.** A través de un plan de marketing se podrá crear conocimiento del producto e incrementar sus ventas.
- iv.** Se prevé extender la línea de alimentos empacados en Tetra Pak® a partir del año dos, con una expansión de línea incorporando otros tamaños y variedades como vegetales mixtos.
- v.** La retención de consumidores de maíz en lata Del Monte® que consideren migrar a otra marca cuando haya escasez del maíz en lata.

### ***b. Amenazas***

- i.** Existe una amplia variedad de productos en el mercado considerado como competencia o sustitutos.
- ii.** Los puntos de venta disponen de poco espacio en estanterías para colocar nuevos productos.
- iii.** La posible entrada de otras marcas con el mismo empaque en Tetra Pak® para competir en la misma línea de producto.
- iv.** Las ventas de alimentos de marcas Premium se ven directamente afectadas por el decrecimiento económico, ocasionado por el bajo nivel de inversiones públicas en Panamá.

- v. El quiebre de inventario del producto en los puntos de venta y el impacto negativo en los costos por manejo, son causados por el retraso logístico en los despachos del producto.
- vi. La ausencia de referencias de maíz en lata causadas por la escasez de producto en las plantas de país de origen, lo que puede generar una migración de marca del consumidor.
- vii. La posible canibalización del maíz en lata en el segmento de mujeres “prácticas”.

## CONCLUSIONES

Actualmente, el Maíz en Grano Del Monte® tiene un bajo conocimiento en el mercado panameño. Por tal razón, es necesario contar con un plan de marketing que ayude a crear conocimiento del producto, resaltar sus beneficios para el segmento de “Las Prácticas” e incentivar su compra.

Se ha observado un rápido incremento y desarrollo de la mujer profesional el cual ha conllevado a que haya menos tiempo para dedicarle a la atención del hogar. Es por esto que hoy en día las mujeres Prácticas valoran mucho la eficiencia que los alimentos le puedan proporcionar y prefieren ocupar poco tiempo en la cocina.

Para lograra los objetivos de este plan se ha incorporado una mezcla estructurada de medios digitales y offline (ATL y BTL) que ayudaran a posicionar este producto como fácil de abrir, práctico e innovador. Actualmente, la competencia no cuenta con posicionamiento en el mercado digital, el cual crea una oportunidad para ganar mercado. También es importante destacar que este producto es el único en su tipo dentro del mercado de maíz empacado, lo que lo hace un producto diferenciador e innovador en la línea. Su envase tiene una muy buena percepción con el 98% de las consumidoras encuestadas, las cuales piensan que es un producto práctico y seguro.

La implementación de estas estrategias ayudaran a alcanzar el 15% del volumen de la línea de maíz en grano Del Monte®, lo que representa unas 13,000 cajas aproximadamente.

### 3. ANEXOS

#### BRIEF CREATIVO Y DE MEDIOS

<i>Fecha: Noviembre 2016</i>	
<i>Cliente: Del Monte de Panamá, S.A.</i>	<i>Marca: Del Monte®</i>
<i>Originador: Michelle Burillo &amp; Daljit Singh</i>	<i>Proyecto: Maíz en Tetra Pak®</i>

#### **Objetivos Estratégicos de Mercadeo:**

Crear conocimiento del producto y de sus beneficios para el target e incentivar la compra.

#### **Antecedentes:**

Del Monte® participa en alimentos en conservas en las categorías de vegetales y frutas. Estamos presentes en toda la región de Centroamérica y mantenemos un liderazgo en Panamá en vegetales enlatados. Estas líneas de productos son consideradas ingredientes (en su gran mayoría) para preparar recetas. Del estudio de U&A 2016, la categoría de vegetales enlatados es una categoría con bajo apoyo de marca y publicidad. Son categorías con bajo crecimiento y de poca diferenciación. Debido a esto, vemos una proliferación de las marcas privadas de los supermercados. En Panamá, nuestro principal competidor es **Ligo®**, que es una marca de tradición y de calidad.

Estas categorías no han tenido apoyo a nivel publicitario en los últimos años. Sin embargo, en Panamá debido al equity de marca que tiene Del Monte® con sus néctares, vemos que los alimentos Del Monte tienen una alta percepción de calidad.

#### **¿Qué ha hecho Del Monte®?**

- ❖ En los últimos tres años, Del Monte® ha realizado mini campañas gráficas con comunicación en punto de venta y outdoors para promover la conveniencia, usos y la variedad de nuestros productos.
- ❖ Se ha lanzado un Website de Del Monte®, enfocado a brindar información de producto, ideas y recetas a nuestras consumidoras ([www.delmonte.com.pa](http://www.delmonte.com.pa)).
- ❖ Facebook, Del Monte Siempre Contigo, que entre otros objetivos, busca promover recetas (redirigidas al website) y dar a conocer la gama de productos Del Monte®.
- ❖ Blog (Del Monte Siempre Contigo) – junio 2016, enfocado a ofrecer artículos en las categorías de estilo de vida, alimentación saludable, entre otros, y a ayudar al posicionamiento de nuestro website.

- ✓ Este año continuaremos en esta misma línea, con el fin diferenciarnos del resto de las marcas que existen, ofreciendo al consumidor valor agregado.

***¿Qué queremos comunicar? ¿Qué quieres que piense el consumidor después de ver la campaña?***

- ❖ Del Monte® ofrece una opción del mismo maíz que conoces, pero en un empaque diferente.
- ❖ El maíz Del Monte® en Tetra Pak® es práctico y seguro y puede ser manipulado por toda la familia.
- ❖ Buscamos comunicar que Del Monte® es integral, que además de ofrecer un estándar de calidad alto en sus productos, también es una solución fácil y conveniente para preparar comidas, principalmente del día a día.

***¿A quién le estamos hablando? (HAGA UN RETRATO DESCRIPTIVO DEL CONSUMIDOR, si tiene la siguiente información favor colocarla/anexar:  
-Qué piensan / sienten de la categoría, de la marca y de la competencia en este momento  
-Insight del consumidor, definición del target  
\*Estudios de mercado y del consumidor son altamente valorados por la agencia***

**A. Segmento:**

- ❖ Mujeres, entre 25 y 35 años, con o sin hijos, de clase media. Muchas son millennials, que están inmersas en la tendencia de vida saludable y que buscan otros alimentos más frescos, orgánicos y más saludables, pero que sean prácticos.
- ❖ Son consideradas prácticas. No tienen las habilidades para cocinar o si las tienen, no tienen el tiempo para cocinar. Utilizan alimentos “convenientes” que le faciliten su rutina diaria, buscan soluciones de comidas.
- ❖ Consumen alimentos envasados por lo menos una vez a la semana.
- ❖ Cocinan principalmente para toda la familia.
- ❖ Deciden lo que se va a consumir en el hogar (60%).

**B. Ocasión de Consumo:**

- ❖ Su preocupación está en lo que van a cocinar para el almuerzo y la cena de su familia.
- ❖ Esto es algo que le causa ansiedad, y se va por lo más básico, por lo que conoce.

**C. Comportamientos de Compra:**

- ❖ Planifican la compra antes de llegar al punto de venta.
- ❖ Aun cuando planifican, ellas compran algo adicional.
- ❖ Compran alimentos envasados una vez a la quincena.
- ❖ Compradoras visuales, tienen acceso al Smartphone y redes sociales y las usan para

consultar.

- ✓ Lo que se ha observado, es que la comida culinaria en Panamá es básica para lo que se come en el día a día. Platos como arroz, ensalada, pastas y guisos son utilizados a diario y con ello nuestros productos envasados. Se observa en la venta y en lo que nos indican los consumidores en el estudio que hay 3 o 4 alimentos que compran en la quincena, porque ya tienen definidos los platos que van a hacer con ellos. Existe una oferta de productos, pero que no son tan frecuentes y su compra se basa en alguna receta específica que se quiere hacer.
- ✓ Siendo Del Monte una marca que es conocida y que es comprada en Panamá, vemos la oportunidad de incrementar la frecuencia de uso y por ende su ticket de compra.
- ✓ A nivel de atributos de marca, esta categoría no tiene rechazo, ya que es considerada nutritiva y de buen sabor, pero a la hora de comprar el principal atributo que buscan es buen precio.

*¿Qué personalidad se desea que la marca posea? ¿Qué deseamos realizar o enfatizar en la comunicación?*

**A. Personalidad de la Marca**

- ❖ Alegre, cercano, agradable, serio, transmite seguridad y confianza, y cuida a su familia.

**B. Enfoque en la Comunicación**

- ❖ Con este producto se busca promover que Del Monte® te ofrece una opción del mismo maíz en grano que conoces, pero en un empaque diferente, práctico y seguro.
- ❖ Comunicación Gráfica, fácil de captar y recordar.

*¿Hay algún diferenciador en su producto en términos de beneficios racionales o funcionales en el desempeño de la marca que se busque resaltar en la comunicación o que se pueda explotar? (Si no existe omitir este apartado)*

**A. Beneficios Racionales:**

- ❖ Practicidad: abre y cierra fácil, no altera el sabor del producto,
- ❖ Seguridad: seguro en su apertura y con el ambiente.

*¿Qué piezas se deben desarrollar?*

- ❖ **Redes Sociales y Digital:** Crear piezas animadas y video recetas (1 minuto top).
- ❖ **Punto de Venta:** Material y Exhibiciones (reales, no excesivamente caras), cross merchandising, qué se puede hacer diferente con las degustaciones.

## *¿Qué medios desean utilizar? (Whish list)*

### **A. ATL**

#### ❖ Radio:

- ✓ Jingle de 20ss

#### ❖ TV:

- ✓ Cuña de 20ss,
- ✓ Bumpers,
- ✓ Cápsulas y Menciones Demostrativas en Programas de Revista

#### ❖ Outdoors:

- ✓ Vallas Digitales
- ✓ Shoppers en Centros Comerciales con Supermercados
- ✓ Pantallas Digitales y Cajas de Luces en Puntos de Venta
- ✓ Mupis

### **B. Online**

#### ❖ Youtube

- ✓ Cuña de 20ss
- ✓ Video Recetas (1 Minuto Top)

#### ❖ Facebook

- ✓ Video Recetas
- ✓ Contenido Animado

#### ❖ Instagram

- ✓ Teaser de Video Recetas con Redirección al Canal de Youtube o Página Web
- ✓ Contenido Animado

- ❖ Se anexan referencias del Material Gráfico que se ha desarrollado.



Anexo 1: Población femenina con 15 y más años de edad en la república de Panamá.

Área, provincia, comarca indígena y condición en la actividad económica	Población de 15 y más años de edad (1)									
	Marzo de 2016	Marzo de 2015	Marzo de 2014	Marzo de 2013	Marzo de 2012	Marzo de 2011	Marzo de 2010	Marzo de 2009	Marzo de 2008	Marzo de 2007
Económicamente activa	768,251	747,129	716,207	648,891	638,784	601,000	597,461	587,740	553,960	528,016
Crecimiento %	2.8	4.3	10.4	1.6	6.3	0.6	1.7	6.1	4.9	
Promedio %	4.3									

**Anexo 2:** Se muestra el conocimiento de marcas de la categoría en el estudio de U&A realizado.

## Conocimiento de marcas (vegetales enlatados) Ipsos Marketing

Base: 404 compradores de víveres en el hogar  
Datos en %

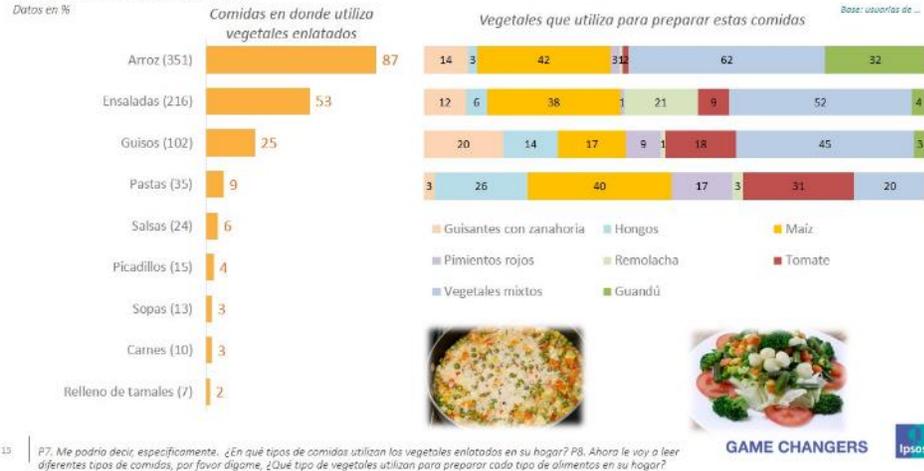


**Anexo 3:** De acuerdo a las personas encuestadas, los usos que se le dan al maíz en grano enlatado son arroz, pastas, ensaladas y guisos.

## Comidas donde utiliza vegetales enlatados

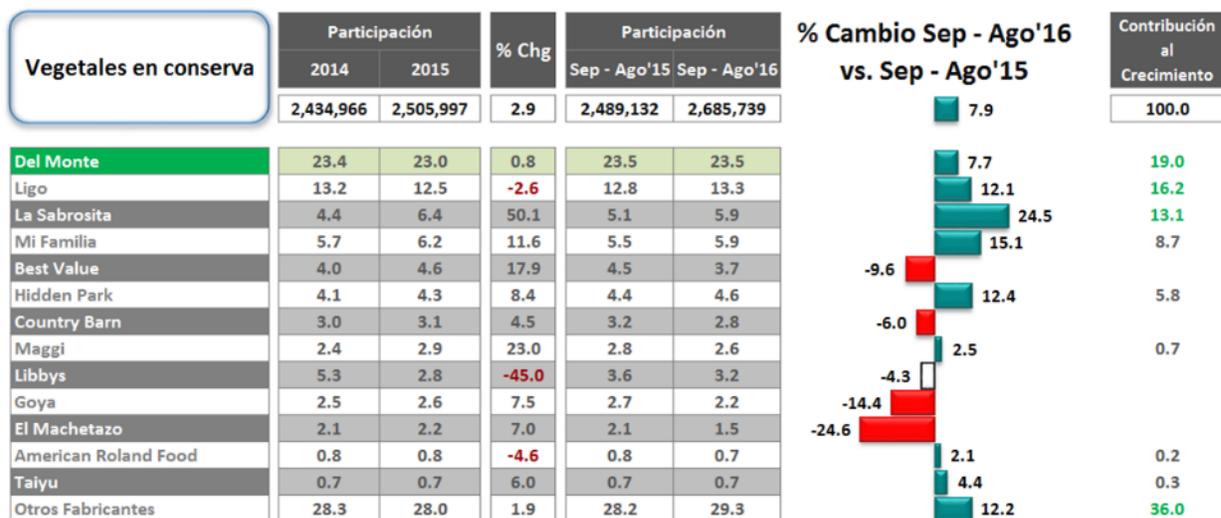
Ipsos Marketing

Base: 404 compradores de vegetales enlatados  
Datos en %



19 P7. Me podría decir, específicamente, ¿En qué tipos de comidas utilizan los vegetales enlatados en su hogar? P8. Ahora le voy a leer diferentes tipos de comidas, por favor dígame, ¿Qué tipo de vegetales utilizan para preparar cada tipo de alimentos en su hogar?

**Anexo 4:** Crecimiento de mercado de vegetales enlatados.



**Anexo 5:** Participación de Del Monte® en el mercado (línea de producto maíz en grano).

Ventas Kilos (000)	699	746	6.7	52	48	58	55	66	61	62	61	57	62	59	65	57	56	60	59	69	62	71	68
Marcas	Participación			Participación																			
	Sep - Ago'15	Sep - Ago'16	% Cambio	Ene'15	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene'16	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago
<b>Del Monte</b>	35.1	38.4	16.5	34.0	35.1	37.2	36.9	34.6	33.7	36.8	37.6	41.0	43.1	41.4	37.5	35.2	36.3	36.3	33.6	38.6	37.5	39.7	39.6
Ligo	17.2	17.0	5.2	20.6	19.3	18.3	17.7	16.3	16.0	14.2	10.1	12.3	14.1	16.4	17.4	17.4	18.7	21.3	22.4	18.9	17.6	14.6	13.5
Goya	4.1	3.6	-6.4	3.8	4.1	4.3	4.3	3.8	4.3	4.0	3.7	3.3	3.6	3.4	3.5	3.3	3.3	3.7	3.3	3.7	3.3	3.9	4.0
Libbys	4.1	4.1	4.8	4.2	1.6	1.4	1.5	2.6	3.6	4.2	4.9	4.0	3.8	3.0	3.9	4.0	3.5	3.3	4.2	4.2	4.4	5.5	4.6
Best Value	5.3	4.1	-17.9	4.8	5.3	6.0	6.3	4.7	4.5	6.3	7.4	4.5	4.0	5.3	5.7	5.6	5.5	5.0	2.3	2.3	2.4	2.1	
Hudson	4.0	3.4	-11.2	3.7	5.1	5.1	5.4	4.3	3.4	1.5	2.7	3.1	2.9	3.1	3.7	3.0	3.0	4.5	5.2	3.1	3.2	2.9	2.8
Hidden Park	5.0	5.5	18.4	3.7	3.6	4.4	5.3	5.0	5.2	5.6	6.5	5.2	5.1	5.5	5.0	4.3	4.0	5.1	6.3	5.0	5.2	7.1	7.9
Country Barn	3.5	3.0	-7.7	3.4	3.5	3.7	3.1	2.2	2.5	3.2	5.1	3.5	2.7	2.7	3.0	3.5	3.3	3.1	3.6	2.5	2.7	3.0	2.9
Green Giant	1.4	1.1	-13.1	1.2	1.2	1.3	1.5	1.6	1.5	1.5	1.9	1.6	1.4	1.3	1.0	1.1	1.1	1.1	1.2	1.0	1.0	0.9	0.8
Otras Marcas	20.2	19.9	4.9	20.6	21.1	18.3	18.0	24.9	25.3	22.6	20.2	21.4	19.4	18.0	19.3	22.7	21.3	16.4	14.8	21.1	22.3	20.0	21.7

**Anexo 6:** Niveles de venta de la línea de maíz en grano.

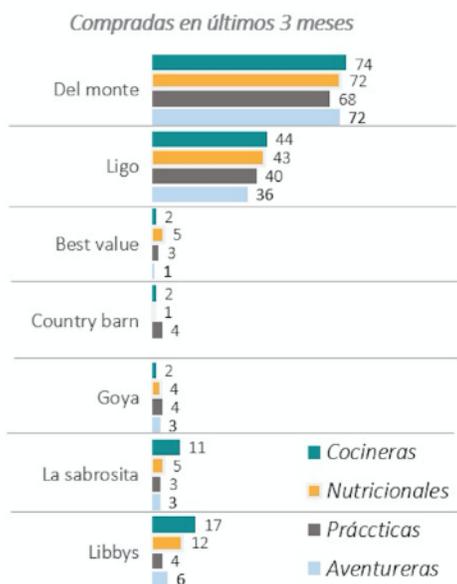
Ventas Valor (000)	1,776	1,906	7.4
Marcas	Participación		% Cambio
	Sep - Ago'15	Sep - Ago'16	
<b>Del Monte</b>	36.7	39.6	15.8
Ligo	16.3	16.3	7.6
Libbys	4.9	4.4	-2.9
Goya	5.1	4.1	-14.4
Best Value	4.9	4.0	-12.4
Hidden Park	3.4	3.7	15.2
Country Barn	3.3	3.0	-4.3
Hudson	3.2	2.6	-10.7
Green Giant	2.3	1.8	-14.6
Otras Marcas	19.9	20.5	10.5

## Anexo 7: Preferencia de compra de marca por segmento

### Desempeño de marcas

Base: 404 compradoras de vegetales enlatados

Datos en %



## Anexo 8: Vegetales enlatados probados / preferidos y rechazados por las encuestadas en el estudio de U&A de la categoría.

### Consumo de Vegetales enlatados

Base: 404 compradoras de vegetales enlatados  
Datos en %

Ipsos Marketing



8 | P3b. ¿Qué tipo de Vegetales enlatados han probado en su hogar? P3c. Y cuál sería el tipo vegetales enlatados preferido en su hogar?  
P3d. ¿Qué tipo de vegetales enlatados rechazan (no le gusta, no consumen) en su hogar? RM

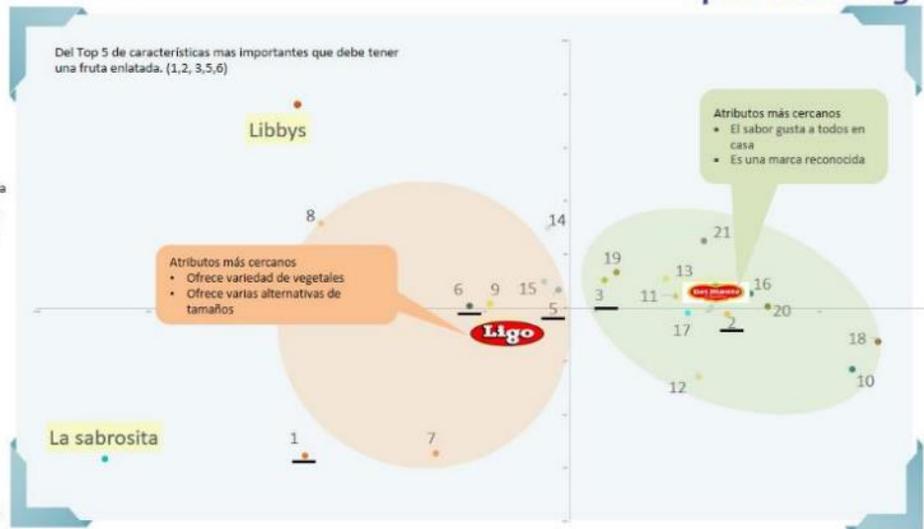
GAME CHANGERS



**Anexo 9:** Imagen de Marca reflejada en el estudio de U&A de alimentos.

## IMAGEN DE MARCA

1. Tiene buen precio
2. El sabor gusta a todos en casa
3. Es una marca reconocida
4. La encuentra en todos lados
5. Ofrece variedad de vegetales
6. Ofrece varias alternativas de tamaños
7. Tiene buenas promociones
8. Tiene una fecha de expiración prolongada
9. Trae la cantidad que dice en el empaque
10. Se ha utilizado por años en mi familia./ Tradición
11. La utilizo para preparar una gran variedad de platos
12. El empaque me llama la atención
13. Tiene una publicidad llamativa
14. Los empaques traen recetas
15. Tiene buen olor
16. Tiene pocos colorantes químicos
17. El sabor es natural
18. Marca líder en el mercado panameño
19. De fácil cocción
20. Abre fácil
21. Consistencia adecuada de los vegetales



41. P30. A continuación le voy a leer algunos atributos. Para cada uno de ellos, por favor dígame cuál(es) marca(s) de vegetales enlatados aplica para cada atributo.

GAME CHANGERS Ipsos

**Anexo 10:** De acuerdo a un estudio realizado por Google para entender el comportamiento de las mujeres millennials y las tendencias que la rodean, una mujer millennial prioriza el bienestar de ella y de su familia.

## Estadísticas de la web

### They prioritize self-care.

"Me Time" is more important to them than friendships, health & fitness, diet and making an impact on society.



**68%** say managing their households is extremely important.

### Their work must be enjoyable.

**61%** cite enjoying their work as one of the top 3 most important aspects of career.

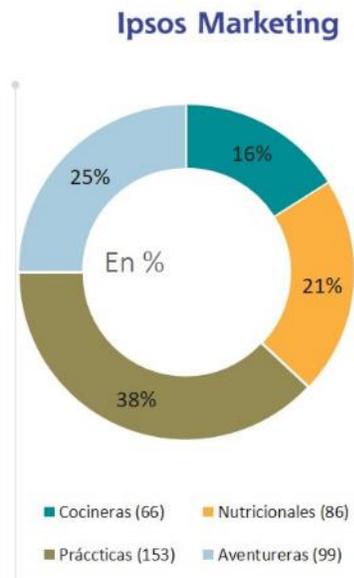
**37%** say compensation/benefits is most important.



**17%** say career progression is most important.



**Anexo 11:** Peso de cada segmento en el estudio de U&A de alimentos.



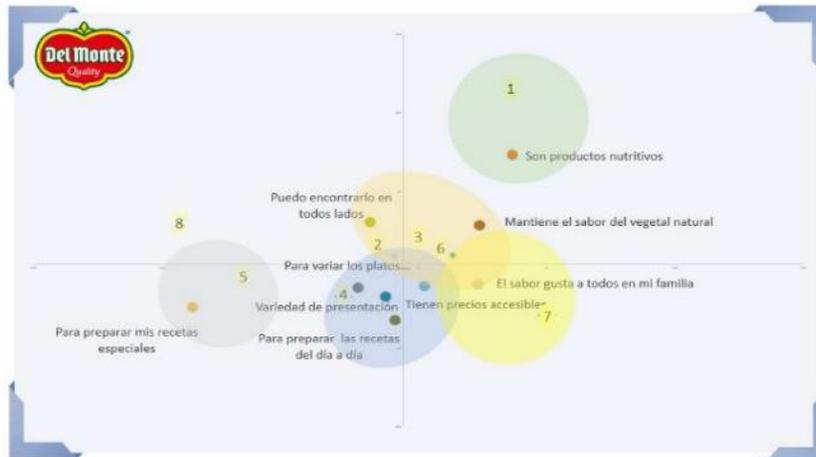
**Anexo 12:** Posicionamiento actual de la marca

**Posicionamiento de Vegetales Enlatados Del Monte®**

Frecuentes Del Monte

Datos en %  
Base: usuarios frecuentes de Del Monte (n=245)

1. Remolacha
2. Guisantes con zanahoria
3. Tomate
4. Vegetales Mixtos
5. Hongos
6. Guandú
7. Maíz
8. Pimientos rojos



P9. A continuación le voy a mostrar una lista de atributos sobre vegetales enlatados. Para cada una de las frases, por favor, indíqueme cuáles frases aplican en el caso de su familia para cada tipo de vegetales enlatados.

**Anexo 13: Posicionamiento deseado al finalizar el año**

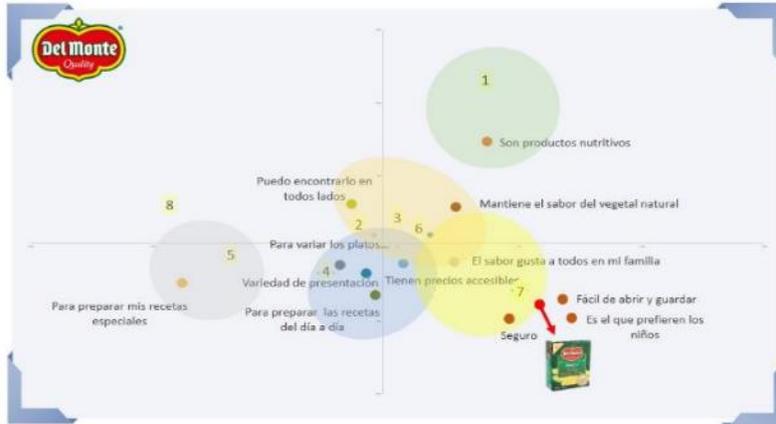
**Posicionamiento de Vegetales Enlatados Del Monte®**

Frecuentes Del Monte

Datos en %

Base: usuarios frecuentes de Del Monte (n=245)

- 1. Remolacha
- 2. Guisantes con zanahoria
- 3. Tomate
- 4. Vegetales Mixtos
- 5. Hongos
- 6. Guandú
- 7. Maíz
- 8. Pimientos rojos



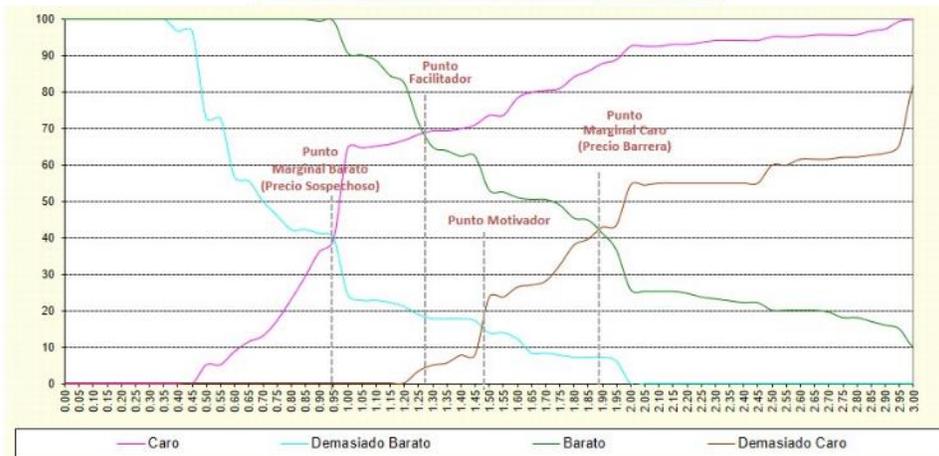
P9. A continuación le voy a mostrar una lista de atributos sobre vegetales enlatados. Para cada una de las frases, por favor, indíqueme cuáles frases aplican en el caso de su familia para cada tipo de vegetales enlatados

**Anexo 14: Estudio de sensibilidad de precio**

**Price sensitivity meter – Total muestra**

DICHTER & NEIRA  
Research Network

Precio Sospechoso	\$0,95
Precio Motivador	\$1,47
Precio de Facilitador	\$1,27
Precio Barrera	\$1,88
Corredor de Precios	\$0.95 a \$1.88
Área de mayor masa/ concentración	\$1.00 a \$1.44



P.17. ¿A qué precio siente usted que el producto de Del Monte en este envase es demasiado caro para seguirlo comprando?

P.18. ¿A qué precio siente usted que el producto de Del Monte en este envase se ha vuelto caro pero aun lo compraría?

P.19. ¿A qué precio siente usted que el producto de Del Monte en este envase está tan barato que duda de su calidad?

P.20. ¿A qué precio siente usted que el producto de Del Monte en este envase se ha vuelto barato pero aun lo compraría?

#### 4. FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

1. Tetra Pak®. “Tetra Pak Processing and Packaging Solutions for Food and Beverages.” Tetrapak, [www.tetrapak.com/](http://www.tetrapak.com/). Información Técnica Proporcionada por Tetra Pak®.
2. Castro, Edgar Antonio. “Etiquetado General De Alimentos Pre envasados.” Diario Oficial, vol. 67, no. 10, 21 June 2012, pp. 1–21. Extraído de: [http://asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/rtca/rtca\\_67\\_01\\_07\\_10\\_etiquetado\\_general\\_alimentos\\_preenvasados.pdf](http://asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/rtca/rtca_67_01_07_10_etiquetado_general_alimentos_preenvasados.pdf)
3. Órgano Ejecutivo Nacional. “QUE CREA LA AUTORIDAD PANAMEÑA DE SEGURIDAD DE ALIMENTOS Y DICTA OTRAS DISPOSICIONES.” Legislación De La República De Panamá, vol. 55, 2006, p. 143. doi:10.1017/s2078633614000435. Extraído de: <http://www.aupsa.gob.pa/aupsaweb/images/Descargas/decretoley112006.df>
4. Agriculture and Consumer Protection. “CODEX GENERAL STANDARD FOR THE LABELLING OF PREPACKAGED FOODS.” CODEX GENERAL STANDARD FOR THE LABELLING OF PREPACKAGED FOODS. Extraído de: [www.fao.org/docrep/005/Y2770E/y2770e02.htm](http://www.fao.org/docrep/005/Y2770E/y2770e02.htm)
5. Banco Mundial. “Panamá: Panorama General.” Banco Mundial, vol. 55, 19 Sept. 2016, p.143. Extraído de: <http://www.bancomundial.org/es/country/panama/overview>
6. Mystic Panamá. “Estadísticas Del Número De Residencias En Panamá.” 2016. Extraído de: <http://mysticpanama.com.pa/estadisticas-del-numero-de-residencias-en-panama/>

7. Arias, Fanny D. “Alimentos, Tendencias y Calidad.” La Prensa, 10 May 2014.  
Extraído de: [http://impres.prensa.com/vivir/Alimentos-tendencias-calidad\\_0\\_3931856893.html](http://impres.prensa.com/vivir/Alimentos-tendencias-calidad_0_3931856893.html)
8. Yépez, Sassa Fuenmayor. “Diez Tendencias De La Nueva Industria Alimentaria.”  
Capital Financiero, vol. 321, no. 3, 28 July 2014, pp. 667 – 687. Extraído de:  
<http://www.capital.com.pa/diez-tendencias-de-la-nuevaindustria-alimentaria/>
9. EIYEI. “Panamá En Los Medios Sociales.” EIYEI Digital, 14 Apr. 2016. Extraído  
de: <https://www.eiyei.com/labs/panama-los-medios-sociales/>
10. Del Monte® de Panamá. “Estudio Cuantitativo U&A de Vegetales Enlatados.” Mayo  
2016.