



# **JUGOS PRENSADOS EN FRÍO – RAWJUZ**

## **Parte II**

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

**Alumno: Christiam Conte  
Profesor Guía: Eduardo Torres**

**Panamá, Diciembre 2016**

## Índice

1. Resumen Ejecutivo.....	2
2. Descripción del Producto.....	3
3. Propuesta de valor.....	5
4. Fortalezas y Debilidades.....	6
5. Plan a Futuro.....	7
5.1 Objetivo de Ventas.....	7
6. Mercado Objetivo.....	7
7. Objetivo de Marketing.....	8
8. Estrategias de Marketing.....	8
9. Estrategias de Posicionamiento.....	9
10. Marketing Mix.....	11
10.1 Producto.....	11
10.2 Precio.....	11
10.3 Plaza.....	11
10.4 Promoción.....	13
11. Plan de Acción.....	13
11.1 Brief Comunicacional.....	13
12. Presupuesto.....	27
13. Carta de Gantt de Actividades.....	28
14. Control e Implementación.....	28
15. Bibliografía.....	29
16. Anexos.....	31

## 1. Resumen Ejecutivo

RawJuz es una empresa dedicada al mejoramiento del estilo de vida de las personas motivada por la necesidad de ayudar a otros a sentirse saludables. Los productos son elaborados a mano y procesados 100% de manera natural con la finalidad de preservar todos los nutrientes y vitaminas de frutas y vegetales. Actualmente cuenta con 2 líneas de productos de 12 sabores de jugos en donde combina frutas y vegetales denominados Snacks. La otra línea de producto llamada Detox en donde se proporciona un plan de desintoxicación del cuerpo a través de un programa de toma de jugos.

RawJuz va dirigido a un segmento de personas de jóvenes y adultos que comprenden de clase media, media alta y alta que buscan llevar un estilo de vida activo y saludable, ya que por el estilo de vida acelerado que llevan, mantienen una mala alimentación. Su precio por unidad es de \$3.90 (Botella 8oz) y \$6.90 (Botella 16oz). Los mismos pueden ser encontrados en supermercados, bares de jugos naturales, restaurantes de comidas saludable y por medio de pedidos personalizados a través de las redes sociales, email, llamadas telefónicas, Whatsapp.

RawJuz busca posicionarse como la marca número uno en el creciente mercado de jugos prensados en frío y brindar una alimentación sana a todos sus consumidores.

Esto lo lograremos con un lanzamiento en enero 2017 que comprenderá en elevar el Top-of-Mind de la marca, generar lealtad a RawJuz y ganar espacio en punto de venta.

Para alcanzar esto, hemos desarrollado un plan de marketing estratégico en donde se invertirá el 10% de la venta bruta anual 2017 en marketing y publicidad.

Implementado el plan de marketing, estimamos que las ventas brutas para el año 2017 serán de \$417,000, resultando un incremento en ventas de \$73,500. Cabe destacar que es un porcentaje alto en inversión, pero es necesario hacer dicha inversión, ya que las encuestas realizadas arrojaron un resultado de poco conocimiento de la marca y del proceso de prensado en frío (Cold Press).

## 2. Descripción del Producto



RawJuz son jugos prensados en frío (Cold Press) 100% naturales que **conservan hasta 4 veces más sus nutrientes**, debido al proceso de extracción de jugos de las frutas y vegetales mediante el prensado en frío (Cold Press). Los jugos RawJuz, están **basados en una guía nutricional** que combina frutas y vegetales, la misma mediante estudios nutricionales fue elaborada por Cecilia Pietri fundadora y son avalados en Panamá por las reconocidas nutricionistas Fanny Cardoze y Anabella Cuervo. El consumo de los jugos RawJuz son basados en la **Nutrición Solar** que es básicamente consumir los alimentos en horas específicas, en el momento en cual el organismo debe absorber la mayor cantidad de nutrientes para brindarle fuerza y energía al cuerpo durante el día.

RawJuz cuenta con dos líneas de jugos: Snacks y Detox

**Snacks:** Actualmente cuenta con doce (12) sabores para Snacks: cinco recomendados para la mañana, cinco para la tarde y dos para la noche. Los Snacks contienen todos los nutrientes necesarios en cada comida y puede sustituir una comida o merienda.

<b>Jugos</b>	<b>Combinaciones</b>
Chocojuz	Leche de Almendra, Cocoa, Dátiles
Cocojuz	Leche de Almendra, Canela, Coco, Dátiles, Agua de Coco
Moon Delight	Zanahoria, Piña, Jengibre
Green Clean	Manzana Verde, Apio, Pepino, Espinaca
Veggie Maximus	Manzana Verde, Pepino, Pimentón, Brócoli
Citric Boost	Naranja, Mandarina, Limones
Funky Beets	Remolacha, Zanahoria, Piña, Jengibre
Matchana Verde	Té de Matcha, Manzana Verde
Tropic Power	Kiwi, Mango
Matchamilk	Té de Matcha, Leche de Almendra, Miel
Sun Salutation	Leche de Almendra, Pera, Manzana Roja, Nueces, Dátiles
Berry Marry	Fresa, Frambuesa, Arándanos

**Detox:** Cuenta con siete (7) sabores; el programa Detox consiste de 1- 3 días o más tomando solo jugos para limpiar el organismo de toxinas. La cantidad de días dependen del nivel de limpieza que quiera alcanzar. Son siete jugos al día, cada jugo contiene un número y una hora específica para ser consumido. Se empieza a las ocho de la mañana y cada dos horas se consume el próximo jugo hasta las ocho de la noche que es la última hora en que el cuerpo absorbe los nutrientes para descansar durante la noche.

<b>Jugos</b>	<b>Combinación</b>
Sun Salutation	Leche de almendras, Pera, Manzana, Nueces , Dátiles
Citric Boost	Naranja, Mandarina, Limón
Tropic Power	Kiwi, Mango
Veggie Maximus	Manzana Verde, Pepino, Pimentón, Brócoli
Berry Merry	Fresa, Frambuesa, Arándanos
Green Clean	Manzana Verde, Apio, Pepino, Espinaca
Moon Deligth	Zanahoria, Remolacha, Piña, Jengibre

### 3. Propuesta de valor

**Jugos prensados en frío 100% naturales, basados en nutrición solar, elaborados con recetas nutricionales, que conservan hasta 4 veces más sus nutrientes.**

RawJuz jugos prensados en frío 100% naturales basados en nutrición solar, elaborados con recetas nutricionales y que conservan hasta 4 veces más sus nutrientes en cada uno de sus ricas combinaciones de frutas y vegetales. Los sabores de RawJuz fueron pensados no solo en los beneficios que brinda, sino también en su sabor; son jugos ricos al paladar a la hora de beber sus combinaciones de frutas y vegetales.

Dentro de la categoría RawJuz se ofrecen atributos y beneficios diferenciadores que se mencionan a continuación:

- Variedad de recetas nutricionales avaladas por nutricionistas reconocidas como Fanny Cardoze y Anabella Cuervo.
- Variedad de sabores ricos al paladar a la hora de beber sus combinaciones de frutas y vegetales.
- Es el único jugo que utiliza la tecnología más avanzada en Panamá de prensado en frío que embotella y almacena los jugos por 96 horas sin conservantes manteniendo su sabor fresco.
- La calidad de los nutrientes, aminoácidos, Fito nutrientes, minerales, oligoelementos y enzimas que permanecen intactas por más tiempo.
- Los jugos contienen los nutrientes específicos que necesita el cuerpo.
- Ofrece un plan de consumo a una hora específica para que el cuerpo adquiera la mayor cantidad de nutrientes.
- Ayuda a no comer en exceso y a evitar alimentos poco saludables.
- Equilibra el peso de las personas mediante un plan de consumo.
- Optimiza la salud y la vitalidad gracias a la conservación del 100% de vitaminas y nutrientes que se obtiene de las frutas y los vegetales.
- Mejora la salud mental, emocional y física al limpiar cada parte del cuerpo a través de su plan de Detox.

#### **4. Fortalezas y Debilidades**

##### **Fortalezas**

- Productos 100% naturales y frescos basados en recetas nutricionales.
- Productos de calidad. Se hace una rigurosa selección de las frutas y vegetales para la confección de los jugos y obtener productos de calidad.
- El proceso de prensado en frío hace que los jugos preserven 4 veces más sus nutrientes hasta 96 horas. Utiliza la última tecnología en prensado en frío (Cold Press) para la conservación por más tiempo de los productos.
- Sabores ricos al paladar.
- Buena relación en precio y calidad.
- Jugos avalados por reconocidas Nutricionistas en Panamá.

##### **Debilidades**

- Desconocimiento de la marca en el mercado.
- Poco conocimiento en el mercado de los beneficios de los jugos prensados en frío (Cold Press).
- Los jugos prensados en frío no utilizan preservantes y solo tienen una duración máxima de 4 días.
- Costo de producción son altos; lleva a que costo del producto sea un poco elevado para mantener un precio por producto de \$3.90 (8oz) y \$6.90 (16oz)

## 5. Plan a Futuro

### 5.1 Objetivo de Ventas

Con las actividades de marketing y activaciones en puntos de ventas a realizar, nuestros objetivos de ventas para el año 2017 serán los siguientes:

- Incrementar un 23% las ventas en unidades vs año pasado.
- Incrementar un 21% las ventas en dólares vs. año pasado.
- Cumplimiento de 100% de la cuota de ventas anual.

Plan 2017 - Objetivos de Ventas por Unidades									
Tamaño	2015	2016	Diferencia porcentual 2016 vs 2015	Venta promedio Mes	2017	Diferencia 2016 vs 2017	Diferencia porcentual 2017 vs 2016	Venta promedio Mes	Mix de Venta
8oz	31,000	35,000	13%	2,917	45,000	10,000	29%	3,750	56%
16 oz	24,000	30,000	25%	2,500	35,000	5,000	17%	2,917	44%
<b>Total</b>	<b>55,000</b>	<b>65,000</b>	<b>18%</b>	<b>5,417</b>	<b>80,000</b>	<b>15,000</b>	<b>23%</b>	<b>6,667</b>	<b>100%</b>

Plan 2017 - Objetivos de Ventas en Dólares									
Tamaño	2015	2016	Diferencia porcentual 2016 vs 2015	Venta promedio Mes	2017	Diferencia 2016 vs 2017	Diferencia porcentual 2017 vs 2016	Venta promedio Mes	Mix de Venta
8oz	B/. 120,900.00	B/. 136,500.00	13%	B/. 11,375.00	B/. 175,500.00	B/. 39,000.00	29%	B/. 14,625.00	42%
16 oz	B/. 165,600.00	B/. 207,000.00	25%	B/. 17,250.00	B/. 241,500.00	B/. 34,500.00	17%	B/. 20,125.00	58%
<b>Total</b>	<b>B/. 300,000.00</b>	<b>B/. 343,500.00</b>	<b>15%</b>	<b>B/. 28,625.00</b>	<b>B/. 417,000.00</b>	<b>B/. 73,500.00</b>	<b>21%</b>	<b>B/. 34,750.00</b>	<b>100%</b>

## 6. Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo los dividimos en 2 segmentos: A y B

Segmento A	Jóvenes de cualquier género de 15-17 años de edad
Segmento B	Adultos de cualquier género de 18-65 años de edad que buscan bajar de peso y llevar una vida saludable

**El segmento A:** son jóvenes estudiantes de 15 a 17 años de edad de clase media, media alta y alta, que se encuentran en una etapa de crecimiento y desarrollo, que constantemente participan activamente en actividades deportivas y escolares.

**El Segmento B:** son adultos de cualquier género de 18-65 años de edad de clase media, media alta y alta, entre los cuales están Estudiantes Universitarios, Licenciados, Ingenieros, Médicos, Arquitectos, Maestros, entre otros profesionales que hoy en día llevan una vida



acelerada y una mala alimentación debido a sus responsabilidades personales y profesionales.

## **7. Objetivo de Marketing**

- Lograr que el 50% del mercado objetivo asocie la marca RawJuz con los jugos prensados en frío 100% naturales basados en recetas nutricionales que conservan hasta 4 veces más sus nutrientes a diciembre 2017.
- Alcanzar un 40% del Top of Mind de la marca RawJuz en las personas al momento de adquirir y consumir jugos naturales.
- Incrementar un 10% de espacio en estanterías de supermercados, 5% en tiendas especializadas en alimentación saludable (bares de Jugos Naturales) (Aplica para tiendas existentes).

## **8. Estrategias de Marketing**

La estrategia de marketing a utilizar para hacer crecer el mercado de jugos prensados en frío e impulsar la marca RawJuz, ya que esta es una categoría de producto en potencia, la cual se le destinará todos los esfuerzos de marketing para que los consumidores conozcan y prueben el producto de la siguiente manera:

- Marketing Digital en Redes Sociales
- Actividades de ATL: actividades publicitarias masivas que impactaran directa o indirectamente a nuestro público objetivo como lo es la publicidad en Televisión, Radio y Prensa.
- Actividades BTL: realizaremos promoción y publicidad masiva que impactaran directamente al público objetivo en los puntos de venta de RawJuz: como Promociones, Patrocinios, y las actividades que realizan las demostradoras en punto de venta, las promotoras impulsaran el intento de compras.
- Asesoramiento por reconocidas nutricionistas en Panamá.

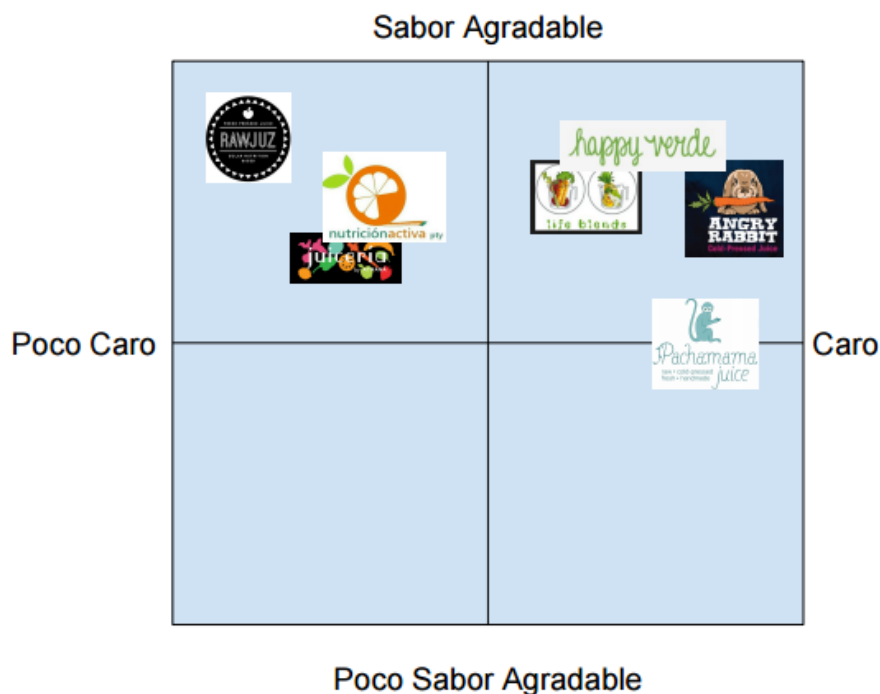
## **9. Estrategias de Posicionamiento**

Nuestras estrategias de posicionamiento serán las siguientes:

- Nos basaremos en los beneficios de cada una de las combinaciones de jugos que ofrece RawJuz basados en una guía nutricional avalada por nutricionistas

reconocidas. Es un beneficio que nos hace ser diferente ante los competidores y nos permite posicionarnos como una marca certificada por nutricionistas.

- Incrementar el nivel de posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores en términos de los sabores agradables al paladar.
- Incrementar el nivel de posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores en términos de mejor precio ante la competencia.



## 10. Marketing Mix (Acciones)

Para mejorar el merchandising en punto de venta vamos a implementar material POP en supermercados, tiendas, gimnasios y mercaditos que hablen sobre las características principales del producto y elementos de diferenciación para que apoyen a la exhibición del producto.

### 10.1 Producto

RawJuz son jugos prensados en frío (Cold Press) 100% naturales que conservan hasta 4 veces más sus nutrientes, debido al proceso de extracción de jugos de las frutas y vegetales mediante el prensado en frío (Cold Press). Los jugos RawJuz, están basados en una guía nutricional que combina frutas y vegetales, la misma mediante estudios nutricionales avalados en Panamá por las reconocidas nutricionistas Fanny Cardoze y Anabella Cuervo. El consumo de los jugos RawJuz son basados en la Nutrición Solar que

es básicamente consumir los alimentos en horas específicas, en el momento en cual el organismo debe absorber la mayor cantidad de nutrientes para brindarle fuerza y energía al cuerpo durante el día. RawJuz cuenta con dos líneas de jugos Snacks y Detox.

### **Característica Principales**

- Los jugos están hechos 100% de frutas y vegetales.
- Por su proceso de prensado en frío, posee un alto nivel de nutrientes y vitaminas.
- Los jugos se conservan frescos hasta 96 horas (4 días).
- No poseen preservantes.
- Puede ser consumido por todas las personas, desde jóvenes hasta adultos mayores.

### **Elementos de Diferenciación**

- Producto 100% natural; para sus creación se selecciona rigurosamente cada fruta para mantener calidad en el sabor y preservación.
- Basado en Nutrición Solar.
- Tiene un sabor único y exclusivo por las recetas nutricionales que se utilizan para crear los jugos.
- Producto enfocado 100% en la salud y bienestar de sus clientes.
- Los jugos se conservan fresco por mas tiempo a diferencia de la competencia, sin la necesidad de conservantes.
- Producto enfocado a personas de nivel socioeconómico de clase media, media alta y alta.

### **Marca**

- Nombre del producto: **RawJuz**

### **Envase**

- Envase de plástico, PET de 8 oz y 16 oz.

La tecnología PET le brinda los siguientes beneficios a RawJuz:

- Preserva por más tiempo los productos y no permiten que se oxiden
- Impide la liberación de oxígeno

- Transparente y cristalino, esto permite la apreciación del producto
- Irrompible
- Liviano
- Impermeable
- No tóxico, cualidad necesaria para los jugos prensados
- Totalmente reciclable

### **Etiqueta**

- En la etiqueta se colocará el logotipo de RawJuz
- Se le colocará el nombre de los jugos y sus ingredientes
- Barra nutricional
- Pequeña reseña de las bondades que le brinda el jugo.

### **10.2 Precio**

La estrategia se basa en mantener el mismo precio para todas las combinaciones de jugos \$3.90 (8oz) y \$6.90 (16oz). Esto hace que la percepción del precio por parte del consumidor sea menor, en donde ofrecemos un producto de calidad tratando de mantener el mejor producto del mercado en relación precio calidad.

### **10.3 Plaza**

Para satisfacer la necesidad de nuestro consumidor es indispensable estar al alcance de nuestros clientes, por lo que nuestro producto se encontrará disponible en los centros de producción, supermercados, bares de jugos naturales, restaurantes de comidas saludables y gimnasios. RawJuz cuenta con presencias en:

<b>Bares de jugos y Cafeterías</b>	<b>Ubicación</b>
Casa Sucre Panamá	Casco Antiguo
Eat PTY	Obarrio
Lapsostudo	Costa del Este
MBB Panamá	Costa del Este
El Motete PTY	El Cangrejo
Tea Beat Mipc	San Francisco

Mandala Panamá	San Francisco
We Panamá	Costa del este, Clayton
Pixvae	San Francisco
Capressa	Bella Vista

<b>Universidades y Colegios</b>	<b>Ubicación</b>
Pick and Go	USMA
La Lonchera	Ciudad del Saber
QLU	Bella Vista

<b>Supermercados</b>	<b>Ubicación</b>
Foodie Market	Paitilla y Punta Pacífica

<b>Gimnasios y Estudios de Yoga</b>	<b>Ubicación</b>
Power Club	Paitilla, Punta Pacífica, Vía Argentina, El Carmen, Costa del Este, El Dorado, Albrook, Panamá Pacífico.
Fanny Cardoze Fitness Center	Vía Porras

Negociaremos otros puntos de distribución en los cuales están:

- Supermercados Rey: Ubicados en la ciudad de Panamá Calle 50, Vía España, Chanis, Centennial, Plaza Carolina, Costa del Este. En el Interior del País: Vista Alegre, Chorrera, Coronado,
- Supermercados Riba Smith: Ubicados en Bella Vista, Punta Pacífica, Alta Plaza.
- Deli Gourmet: Albrook, Paitilla, Coronado
- Green Bar: Ubicado en Albrook, Condado del Rey
- Body Gold, Altos de Panamá
- Studio 9, Punta Pacífica
- CrossFit Panamá, San Francisco

- CrossFit MadBox, Ricardo J. Alfaro
- Identificando algunos puntos de distribución en el interior de país y playas.

#### **10.4 Promoción**

Para la realización de la promoción del producto se contará con un presupuesto de marketing por año de 10% sobre las ventas brutas para invertir en actividades de ATL y BTL para dar a conocer el producto y así posicionarnos en la mente de los consumidores y generar lealtad.

Para lograr el posicionamiento en la mente de los consumidores planteamos las siguientes actividades a realizar:

- Actividades de ATL: Redes Sociales, Internet, TV, Revistas y Prensa.
- Actividades de BTL: Degustaciones en Punto de Venta y Patrocinios de eventos deportivos colegiales.

### **11. Plan de Acción**

#### **11.1 Brief Comunicacional**

##### **Brief Creativo:**

##### **a. Objetivos de comunicación:**

##### **Objetivo General**

Lograr potenciar la marca RawJuz y establecer un plan de comunicación integral para lograr que un 50% del segmento objetivo conozca la marca en la área metropolitana del territorio nacional de Panamá y se identifiquen con la salud y bienestar que brindan los jugos prensados en frío (Cold Press) 100% naturales a través de las campañas a realizar en redes sociales, las activaciones promocionales en punto de venta, anuncios y actividades de publicidad.

##### **Objetivos Específicos durante el año 2017:**

- Destacar los atributos principales del producto a través actividades de ATL: Redes Sociales, Internet, TV, Revistas y Prensa.

- Actividades de BTL: Degustaciones en Punto de Venta y Patrocinios en actividades deportivas colegiales.
- Crear reconocimiento de marca a través de redes sociales, potenciar, comunicar las promociones y actividades deportiva en donde contará con presencia de la marca.

**b. Estrategias de Comunicación:**

- Por medio de anuncios de redes sociales, web, prensa, mención en la radio y tv, se les comunicara al mercado objetivo, como se mejora el estilo de vida con los jugos prensados en frío (Cold Press), destacando los atributos del beneficio de la nutrición solar que brinda mayor energía al cuerpo en todo momento, la limpieza corporal interna que mejora la salud mental, física, emocional y ayuda al control de peso.
- Se realizarán 2 actividades de BTL que comprenderán 4 meses cada uno comprendiendo los meses enero, febrero, marzo y abril; la segunda actividad será en septiembre, octubre, noviembre y diciembre con la finalidad de que las personas degusten el producto y puedan disfrutar de los ricos y variados sabores de RawJuz.
- Fortalecer el reconocimiento de la maraca en las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter por medios de influenciadores (personalidades de la farándulas panameña, bloggers que funjan como influenciadores de la marca en donde describan los atributos de los productos y sus beneficios en cuanto a la salud y el bienestar.

**c. Razón de la campaña:** Para el 2017 realizaremos una campaña de marketing en donde queremos que RawJuz se posicione en la mente de nuestros consumidores como una marca que se preocupa por la salud y bienestar de sus consumidores. Ganar un Top of Mind más fuerte en la vida de nuestros clientes y con esto llevarlos a la lealtad de RawJuz y así tener una fuerte penetración en el mercado.

**d. Mensaje:** Porque amamos lo natural y lo natural nos hace sentir sanos, RawJuz combina recetas nutricionales de jugos prensados en frío 100% naturales basados en la nutrición solar y la preservación de los nutrientes de las frutas y vegetales que conservan hasta 4 veces más la frescura para brindar bienestar y salud a sus consumidores.

**e. Tono o estilo del mensaje**

- Divertido
- Inspirador

- Positivo
- Saludable
- Fresco
- Enérgico

#### f. Colores:

- **Negro:** su significado es Fuerza, complementa la responsabilidad.
- **Blanco** su significado es la pureza, complementada con la limpieza.

#### g. Tema:

En la comunicación se presentará la botella de jugo en un ambiente natural, donde también se presentarán a una mujer o hombre en un ambiente cotidiano como en la cocina de su casa, trabajando en su oficina, en un restaurante, parques en familia o haciendo ejercicio en el gimnasio. Estas personas sin importar la faceta estarán portando en su mano la botella de jugo natural en donde transmitirán confianza salud, bienestar y energía que brinda los jugos prensados en frío (Cold Press) al cuerpo con todas los nutrientes y vitaminas que el cuerpo necesita.

#### h. Ambientes Físicos

La comunicación se ambientara en lugar físicos como: una cocina, una oficina, un restaurante, un gimnasio y parque. También se utilizaran ambientes donde se muestre el producto y transmita frescura.

#### i. Alcance

Se espera alcanzar un 50% del grupo objetivo.

#### J. Resultados Esperados

Se espera que con esta comunicación se atraiga al mercado objetivo a conocer los beneficios de consumir los jugos prensados en frío (Cold Press) 100% naturales basados en recetas nutricionales que contribuyen a que las personas tengan un estilo de vida saludable en todo momento y genere lealtad a la marca RawJuz



## 11.2 Plan de medios:

Los medios a utilizar en esta campaña serán: Redes Sociales, Internet, Prensa, Revistas, Radio y TV.

### a. ATL:



PLAN DE MEDIOS

Cuenta	Detalle	2017																																																							
		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre											
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Lanzamiento																																																									
Redes Sociales	Instagram																																																								
	Facebook																																																								
	Twitter																																																								
Televisión	TVN																																																								
	Telemetro																																																								
	La Prensa																																																								
Prensa/ Suplementos	Incertos de Salud en la Prensa																																																								
	La Estrella																																																								
	Ellas																																																								
	Trois																																																								
Radio	Radio Disney																																																								
	40 Principales																																																								
	Blast																																																								
Activaciones BTL	Degustaciones en Puntos de Ventas como Supermercados Rey, Riba Smith y Deli Gourmet																																																								

- **Redes Sociales**

Se mejorará la cuenta actual de **Instagram**, publicando imágenes diarias asociadas al bienestar de las personas y explicando los beneficios de consumir los jugos prensados en frío RawJuz y además los influenciadores en sus propias cuentas de Instagram publicarán semanalmente de forma espontánea posts sobre el consumo de los jugos y como estos les ayudan a llevar su estilo de vida saludable.



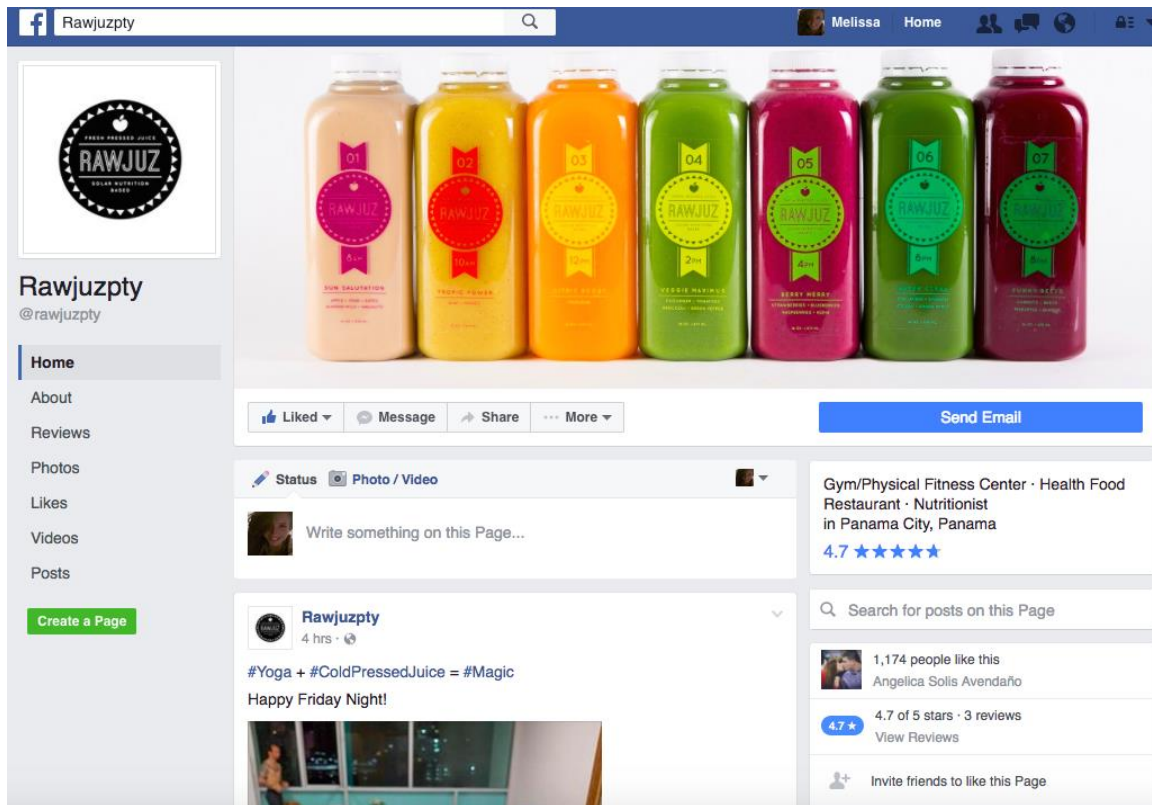
raw\_juzpty [Follow](#)

RawJuz PTY PTY SolarNutritionBased & HandMadeWithLove Cold Pressed Juices  
Pedidos: rawjuz.pty@gmail.com Mas info: [www.rawjuz.com](http://www.rawjuz.com)

407 posts 7,447 followers 994 following



También, se mejorará el fan page de **Facebook** actual de RawJuz PTY posteando anuncios diarios resaltando los beneficios del producto, tips de nutrición y utilizando testimonios de personas de la farándula panameña que hayan usado el producto. Se espera tener aproximadamente 2,500 clicks por mes.



Por último, se creará una cuenta de **Twitter** para poder dar diariamente tips de nutrición a las personas y para promover los beneficios y atributos de los jugos RawJuz. De igual forma se utilizará como ventana de promoción con los posts de influenciadores del sector fitness.

**Twitter Inc.**  
Social networking service



Twitter is an online news and social networking service where users post and read short 140-character messages called "tweets". Registered users can post and read tweets, but those who are unregistered can only read them. [Wikipedia](#)

Las personalidades panameñas que se utilizarán como influenciadores de la nutrición son: Fanny Cardoze y Anabella Cuervo.

### **Fanny Cardoze - Nutricionista Dietista**



Dedicada a la atención nutricional y dietética desde su formación profesional, ha participado en entrevistas radiales y televisivas, también ha participado en la prensa escrita, en varios diarios y revistas de la localidad. Además posee su propio consultorio nutricional y cuenta con su propio Fitness Center llamado Fanny Cardoze Fitness Center.

### **Anabella Cuervo - Nutricionista Dietista**

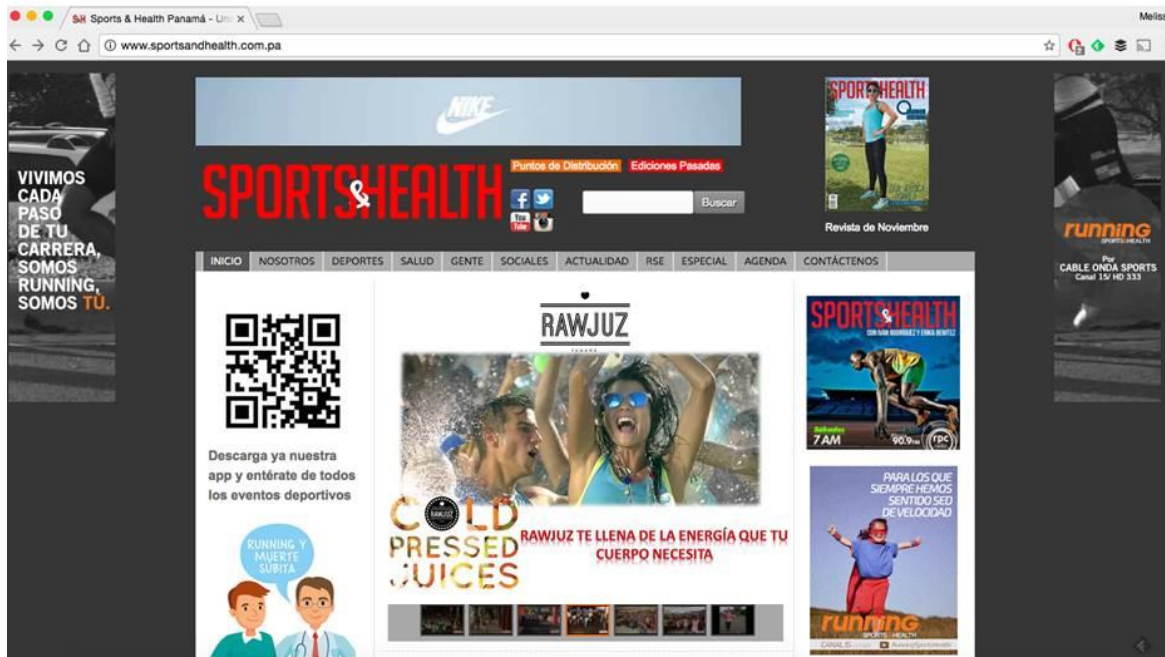


Dedicada a la atención nutricional en los deportes y redactora de artículos nutricionales. Mantiene su propio consultorio brindando asesoría nutricionales a empresas multinacionales.

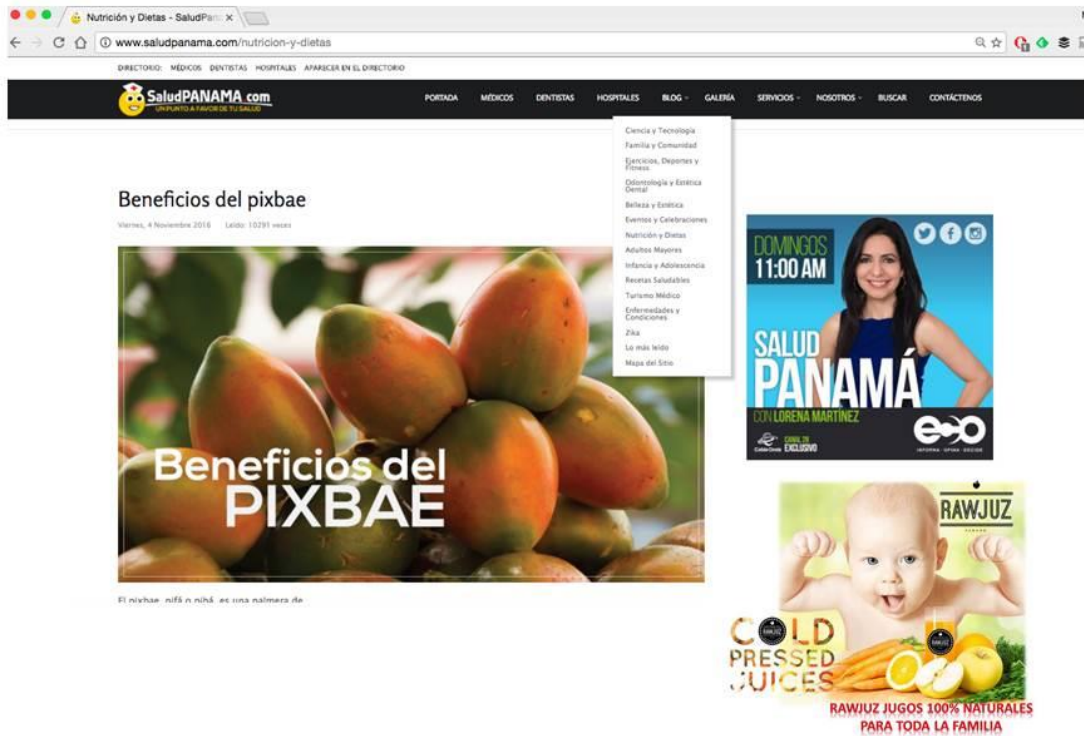
- **Internet**

Se pauta en las páginas webs de revistas de nutrición como Sport and Health y Salud Panamá.

Sport and Health Panamá - [www.sportandhealth.com.pa](http://www.sportandhealth.com.pa)



Salud Panamá - [www.saludpanama.com](http://www.saludpanama.com)



- **TV**

Tendremos menciones en programas y segmentos de salud como:

Tu Mañana y Buenos días:

Estos programas son un morning show que se transmite en vivo en Telemetro y TVN de lunes a viernes de 9:00 A.M. a 12 M.D. Los mismos presentan temas generales de salud, bienestar, gastronomía, noticias sociales, etc.

- **Revistas**

Se pautara en revistas relacionadas a la salud y bienestar de las personas como Sport and Health, Salud Panamá, Ellas y Tu, Revista Siete.

### **Sport and Health**



ELLAS

ESPECIALIDAD	RESTAURANTE	UBICACIÓN	TELÉFONO
ENSALADAS PREMIUM WRAPS & SLIPS NOOL SNACKS FOR YOU Y SMOOTHIES	<b>mr. healthy</b> panamá	OBARRO, CALLE 60	305-5072 8881-8845
ALIMENTACIÓN ORGÁNICA DE AUTOR, PRODUCTOS BIOGEOGRÁFICOS, PRODUCTOS ORGANICOS NACIONALES Y UN MUNDO POR DESCUBRIR	<b>EL MERCADITO BIOLÓGICO</b>	SAN FRANCISCO CALLE 67 CON AVENIDA 3 SAL. ENFO A HERR BÁSICOS	200-2090
WRAPS, SOPAS, POSTRES, ACUPUNTURA, LIBRES DE GLUTEN, VEGANO Y SIN LACTOSA	<b>Orgánica</b>	SAN FRANCISCO, PATILLA, CORRALADO Y DOQUETE	390-2001
COMIDA, BASTOS Y JUGOS 100% NATURALES	<b>WE</b>	CALLE DEL ESTE, CIE FARMALL, PLAZA LOCAL 4	200-6025
LA CASA DEL TÉ EN PANAMÁ TÉS A GRANEL, ACCESORIOS Y COMIDA SALUDABLE	<b>Kakoi</b>	CALLE 74, SAN FRANCISCO A 50 METROS DE LA CASA DE LAS BATERÍAS DE VIA PORCEL, AL LADO DEL SALÓN FLORIN	306-5944



Salud Panamá



El sistema inmunitario nos protege de las sustancias nocivas como los virus y las bacterias. Una alergia es un tipo de respuesta inmunitaria ante una sustancia que no es nociva para la mayoría de las personas. Esta sustancia se conoce como alérgeno.

Las alergias tienen un componente genético. Se ven en las diferentes generaciones de una misma familia porque en ocasiones se nace con un gen, que va a determinar si una persona va a ser alérgica o no y a qué.

Por Dr. Moisés Zebade - Alergólogo e Inmunoólogo

## Las alergias en los niños

En este sentido, la tendencia a tener alergias con frecuencia es hereditaria. Por ejemplo, si uno de los padres tiene un problema de alergias, hay una probabilidad mayor que lo normal de que los hijos también tengan alergias. Este riesgo aumenta si ambos padres son alérgicos.

A cualquier edad, durante nuestra vida, pueden aparecer los síntomas característicos de las alergias, incluso durante la niñez.

En los niños, la marca alérgica generalmente aparece en la piel como un eczema, una prurito de la piel que se resaca y pica mucho. Puede aparecer en los brazos, cuello y piernas, y posteriormente afectar también la nariz, provocando la aparición de mocos y estornudos, así como picazón tanto en este órgano como en la garganta, oídos y ojos.

Las alergias, cuando la reacción es respiratoria, pueden propiciar el desarrollo de cuadros de asma con tos, pecho apretado, dificultad respiratoria, falta de aire y ahogo.

Aparte de la predisposición genética, las causas más frecuentes de alergias en niños son los alérgenos ambientales, que se pueden inhalar, comer, ingerir (por medio de una picadura o un medicamento) o mediante el contacto con la piel.

Los alérgenos más comunes son el polvo, los ácaros, el moho, la humedad, el polen y la saliva y pelos de gatos, perros o caballos.

Por otro lado, un porcentaje importante de los niños también puede presentar alergias a alimentos, leche, huevo, maní, maicillo, chocalito, colostrero, pescados y trigo. Otros pueden ser alérgicos a medicamentos como la penicilina, aspirina y antiinflamatorios no esteroideos (AINE).

La mejor manera de tratar las alergias es mediante la eliminación de la causa y la aplicación de inmunoterapia, que son vacunas de alergias creadas para sensibilizar a la persona de los alérgenos.

**Dr. Moisés Zebade**  
 Cirujano, Médico, Pédico Pédico  
 Panamá, Panamá  
 T. 504-8333  
[www.centrodelaalergiaespana.com](http://www.centrodelaalergiaespana.com)

Contenido informativo con otro propósito

© 2018 PANAMA.COM



**Comparte  
 con los que mas  
 Amas...**

Minerales los vitaminas y nutrientes  
 que tus hijos necesitan



- **Prensa**

Diario La Prensa:

Se realizará publicación de cintillo a color en la sección de Vivir+. Esta sección va dedicada a artículos de farándula, gastronomía y salud.





ADemás  
**PROYECTOS PANAMEÑOS**  
EN IBERMÉDICA

La Prensa  
EL DIARIO COMUNITARIO

**CULTURA**  
REGRESA EL FESTIVAL DE MÚSICA ANTIGUA



**ARTE**  
UN DUO PANAMEÑO SE PRESENTA EN MEDELLÍN



**VARIETAD**  
LA OBRA SATÍRICA QUE SE HA CONVERTIDO EN UN SUPERVENTAS TRAS LA VICTORIA DE TRUMP

DE TODO UN POCO



**PRE DISCARIA**  
INTRODUCCIÓN  
CONTRA BRAD PITT

**PANAMEÑA.** El FBI no avanza una investigación contra el actor Brad Pitt por supuestamente haber maltratado a uno de sus hijos durante un viaje. Su esposa Angelina Jolie le habría acusado de golpear a su hijo de 13 años Maddox en el avión que iba de Panamá a Estados Unidos.

AP 20/11/16 10:08



**LUCIE FERNÁNDEZ**  
GANA DANZANDO WITH THE STARS

**'SHOW.'** La campeona olímpica Lucie Fernández ha ganado la corona de Dancing with the Stars a sus rivales de 2016 tras haber ganado la temporada 20 de la competencia de baile de la cadena ABC. La ganadora de 10 años de experiencia participó en la final el martes pasado.

AP 20/11/16 09:00



**KIES JENNIFER BENCH**  
HOMENAJE A ROBERT KARDASHIAN

**PERSONAL.** Con sus hijos Khloé y Kourtney Kardashian a su lado, Kies Jenner rindió homenaje a su difunto hermano Robert Kardashian diciendo que este fue uno de los momentos más importantes de su vida. Robert Kardashian murió en 2010, años antes de que se diera a conocer su caso de infidelidad con su esposa Kris.

AP 20/11/16 09:00

# La cocina actual



«Panamá ha tenido progresos en la gastronomía, pero los desafíos en lo están recurriendo, dice la chef italiana-brasileña Luciana Bianchi»

«El Premio Puro Latinoamericano de Pastelería Gastronómica, que se desarrolla en Panamá, culmina mañana, 23 de noviembre»



**PABLO E. ARIZA DA**

«Luciana Bianchi es una chef italiana a la moda», reconoce la chef y cocinera italiana-brasileña Luciana Bianchi, el referente al momento de la gastronomía en esta región. No obstante, se refiere en que se vive una crisis y el crecimiento ha sido lento, pero se espera que mejore en los próximos meses».

Hay que explorar y apostar todos los recursos humanos para formar buenos profesionales en la cocina. Eso es lo que falta, dice que Panamá ha tenido progresos tecnológicos, pero que los desafíos en lo están recurriendo porque no se está dando una buena capacitación que le dé a conocer de la manera correcta.

Por ejemplo, cuando creas la expectativa de un restaurante como Marea Café, que ganó el Premio de Latin America en el 2011, entonces, es un gran desafío y un gran reto, pero antes le

faltaba el elemento que lo hacía una referencia de la cocina panameña».

Cuando se empezó a trabajar en la gastronomía y con pequeños restaurantes, pero pensó que para poder crecer se necesitaba tener un espacio que estuviera en un punto y tenía que haber mejor los recursos de Panamá, entonces Marea.

Además, Panamá tiene muchos recursos que están en la fase experimental, pero que ya están haciendo trabajo profesional. Uno de estos casos es Andrés Montoya, del restaurante Panga, quien trabajó fuera cuando buscaba inspiración y volver los temas panameños. Además, sabe compartir sus ideas en el trabajo.

Por otro lado, Bianchi reconoce que en la gastronomía han cambiado otros aspectos, como la profesionalidad del chef.

Antes los personas se

querían 'salir así rápido, así una vez, así una vez', pero ahora ya no es así, dice la chef, quien reconoce que el 'Gato de las 10 Mejores Restaurantes del Mundo'.

En los últimos años el chef se empezó a poner a una industria. Ahora se están viendo restaurantes, pero no solo en la cocina, pero también en un espacio de lo que hacer e incluso participas en concursos y ferias. En efecto, el chef, que es una persona que se dedica a su trabajo que está en un espacio de lo que hacer e incluso participas en concursos y ferias. En efecto, el chef, que es una persona que se dedica a su trabajo que está en un espacio de lo que hacer e incluso participas en concursos y ferias.

Este espacio se dirige a aquellos que buscan aprender de la mano de expertos internacionales para poder abordar temas gastronómicos con un enfoque de primer nivel. Bianchi reconoce que el Premio de Pastelería Gastronómica, que se desarrolla en Panamá, culmina mañana, 23 de noviembre.

RAWJUZ FRESH PRESSED JUICE  
P.T.Y.  
COLABORACIÓN NUTRITIVA  
• DELICIOUS • HEALTHY •

RAWJUZ.FTB@GMAIL.COM  
+507 60972120

INCREMENTO EN TUS NIVELES DE ENERGÍA	PIEL LIMPIA, ROSIADA Y RADIANTE	MEJORA EN TU SISTEMA INMUNOLÓGICO	FORTALECE PELO Y URAS	SUEÑO REPARADOR	PÉRDIDA DE PESO
CLARIDAD MENTAL	LIGEREZA Y ABDOMEN BLANDO	MEJORA EN TU SISTEMA DIGESTIVO	DESINFLAMACIÓN Y LIBERACIÓN DE LÍQUIDOS RETENIDOS	ELIMINACIÓN DE ANTIJOS POR ADOCIÓN O ALIMENTOS PROCESADOS	PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES CRÓNICAS CAUSADAS POR UNA MALA DIETA Y ESTILO DE VIDA

Periódico La Prensa:

Se pautara 1/3 de página a color en la sección de BUENA VIDA.

Sección dedicada a artículos de moda, tendencias y demás.

**La Prensa**  
BUENA VIDA  
MODA  
ESTILO  
Bolsas, mochilas y carteras como las de las caricaturas

**Jump From Paper crea estos accesorios con impresiones en 2D y 3D**

MARIANA DÍAZ  
Si alguna vez quiso sacar algo de la pantalla cuando se encontraba viendo sus dibujos animados favoritos y le hubiera gustado saber cómo era tener el accesorio de algún personaje de caricatura, esto ya es posible. Jump From Paper es una marca de bolsos y carteras con diseños divertidos que no podrá dejar de usar. Si le gusta arriesgarse a probar algo diferente que le dará un toque muy chic a su look casual, estas piezas serán su mejor aliado porque son sumamente llamativas, pero sin dejar de ser sofisticadas. Los modelos son altamente ingeniosos porque al verlos podrían parecer que están dibujados en un papel, como si fuesen irreales. Chay Suy y Rika Lin son las diseñadoras que inventaron este concepto, ya que ellas querían hacer un producto divertido, que fuese diferente, pero sobre todo que al verlo confundiera a las personas en el mundo en el que viven. Por ello trabajaron en conjunto combinando gríficos en 2D y 3D con colores atractivos y líneas gruesas para crear distintas colecciones de mochilas, bolsos, maletas y carteras tanto para mujer como para hombre. Con estas creaciones quieren dar el mensaje de no tomarse todo en la vida tan en serio, al estilo de una película animada. Jump From Paper cuenta con distintas series como *Pink Collection*, que como su nombre lo indica la base es el rosado; *Time Machine*, inspirada en la época de los años 50 con colores más discretos como negro, café claro, blanco, entre otros, para bolsos más pequeños; y la colección de *Viajero*, que retoma las maletas antiguas o que se usan en las caricaturas. A pesar de que al ojo humano perciba el espacio reducido, cuentan con cierres expandibles, lo cual quiere decir que no tendrá ningún problema al momento de guardar su iPad o algún otro dispositivo.

PRECIOS: Desde los \$27 hasta los \$75 dólares

MÁS INFORMACIÓN  
<https://www.jumpfrompaper.com/america>

LA NUEVA CARA DE LA MODA  
JUSTIN BIEBER Y LARA STONE

**Pareja provocadora.** El cantante estadounidense y la modelo holandesa son los protagonistas de la nueva campaña de Calvin Klein Underwear y Calvin Klein Jeans, como se puede ver en las imágenes recién lanzadas por la firma estadounidense. En ellas, el ídolo musical parece dejar atrás su adolescencia y buscar convertirse en un nuevo símbolo de masculinidad, al lucir su musculatura (especialmente del torso) y tatuajes. "Este es el comienzo de un emocionante nuevo año para mí, y formar parte de esta campaña ha sido una oportunidad y una experiencia fantásticas", señaló Bieber.

**Mantenerse saludable a sorbos**

Esta temporada la piel sufre sequedad y bajan las defensas. Una opción para contrarrestar estos efectos, al mismo tiempo que limpia su cuerpo de impurezas y se atlu de sabores dependen del nivel en el que se encuentra y el objetivo que desea alcanzar. Los programas son: *Repair*, *Reset* y *Rejuvenate*, además del esquema *A Little Bit of Heaven*, para quienes no buscan específicamente un detox y al no tener tiempo para desayunar encuentran una opción saludable en un jugo verde, o quieren disfrutar uno como snack. Es ideal para personas en su dieta postde-

RAWJUZ

INCÓGNITO EN TU MENTE SE DESPIERTA  
PULSA UN PALETO Y DESPIERTA  
MÉDICA EN TU SISTEMA NERVIOSO  
FORTALECE PELO Y UÑAS  
SUEÑO RESTAURADOR  
PISO DE 1

CLARIDAD MENTAL  
SUGERENCIA Y AROMA PLANO  
MÉDICA EN TU SISTEMA DIGESTIVO  
DECOMPOSICIÓN Y FUSIÓN DE TONOS NEUTROS  
ELIMINACIÓN DE IMPUREZAS Y HORMONAS EXCESIVAS  
PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES Y CÁNCER

- **Radio:**

En la radio se pautaran menciones de 10 segundos en los principales programas de las emisoras como: 40 principales 105.7fm en su programa de “Ya Párate” que se transmite todas las mañanas de 6:00 a 9:00 AM y también en Radio Disney 101.5fm que se transmite todas las mañanas de 6:00 a 9:00 AM en su programa de “El Despertador”.

Mención de 10 segundos a realizar:

FX	Audio
<p>Locutor: Voz activa del momento  Música: Movida que motive a hacer ejercicio</p>	<p>Dale a tu cuerpo todos los nutrientes y vitaminas necesarias en todo momento! Todo esto con los jugos RawJuz, que están hechos a mano, con ingredientes de primera calidad 100% naturales, sin aditivos, que conservan hasta 4 veces más sus nutrientes, debido al proceso de extracción del jugo de las frutas y vegetales mediante el prensado en frío (Cold Press). Los jugos RawJuz están basados en la Nutrición Solar que consiste en consumir los alimentos en horas específicas, en el momento en cual el organismo debe absorber la mayor cantidad de nutrientes para brindarte fuerza y energía a tu cuerpo todo el día.</p> <p>No esperes más y visita nuestras redes sociales y mira los puntos de ventas disponibles y ve a probarlos!</p>

**b. BTL:**

- Punto de Venta

Se harán activaciones en punto de venta como supermercados REY, Riba Smith y Deli Gourmet, en donde se estarán degustando los jugos a los clientes que se encuentren en el área de jugos y frutas.

- Patrocinio

Se dará patrocinios en actividades de deportes colegiales como Carreras de Kayuco, Talleres de Yoga, Maratones de Baile, Carreras de Ciclismo, Día Familiares y Sarao. En los diferentes eventos se realizará promoción de la marca RawJuz con degustaciones, entrega de certificados de regalos para atención con las nutricionistas influenciadoras de la marca y además se entregarán regalías de producto a los asistentes de los eventos.

## 12. Presupuesto

### Período de Enero - Diciembre 2017



#### PRESUPUESTO

Medio	Descripción	Cobertura	2017												Total Final		
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Neto	%	
Redes Sociales	Campañas en Redes Sociales	Instagram	220	220	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	2,600	15%
		Facebook	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200	7%
		Twitter	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200	7%
	Posts en redes sociales de influenciadoras de la nutrición y deporte. Se contratará a Fanny Cardoze, Anabella Cuervo, Trois y Zink para la promoción de los jugos en sus redes sociales (2 posts cada 2 días)	Influenciadores	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000	17%
	Contratación de servicios profesionales para la administración de Redes Sociales Instagram, Facebook y Twitter	Administración de Redes Sociales	350	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,750	27%
Televisión	Por período de 3 meses para harán menciones en programas de nutrición de TV + Canje de producto el cual consumiran al momento de hacer las menciones	Tu Mañana, Buenos días, Ellas y Tú	1,000	500	500											2,000	12%
Prensa	Reserva de espacio por período de 3 meses para pautar en programas de nutrición en Prensa.	La Prensa, Panamá América, Ellas, Revista Siete	400	400	400											1,200	7%
Radio	Reserva de espacio por período de 6 meses para pautar en programas de nutrición en Radio	Radio Disney, 40 Principales, Blast	400	300	250								200	200	1,350	8%	
<b>Total Actividades ATL</b>			<b>2,820</b>	<b>2,270</b>	<b>2,216</b>	<b>1,066</b>	<b>1,066</b>	<b>1,066</b>	<b>1,066</b>	<b>1,066</b>	<b>1,066</b>	<b>1,066</b>	<b>1,266</b>	<b>1,266</b>	<b>17,300</b>	<b>47%</b>	
<b>Otras Actividades</b>																	
Activaciones BTL	Honorarios de 2 azafatas para degustaciones en punto de ventas		300	300	300	300					300	300	300	300	2,400	12%	
Patrocinios	Patrocinios de eventos y actividades deportivas en el colegio		350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4,200	21%	
Lanzamiento	Lanzamiento de la Marca Raw Juz		7,000												7,000	36%	
Muebles de Degustación	2 muebles para degustaciones en punto de Venta		1,000												1,000	5%	
Material POP	Material POP para exhibición en punto de venta		2,500												2,500	13%	
Productos Promocionales	Productos promocionales para regalar alucivos de RawJuz		2,500												2,500	13%	
<b>Total Otras Actividades</b>			<b>13,650</b>	<b>650</b>	<b>650</b>	<b>650</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>650</b>	<b>650</b>	<b>650</b>	<b>650</b>	<b>19,600</b>	<b>53%</b>	
<b>Total</b>			<b>16,470</b>	<b>2,920</b>	<b>2,866</b>	<b>1,716</b>	<b>1,416</b>	<b>1,416</b>	<b>1,416</b>	<b>1,416</b>	<b>1,716</b>	<b>1,716</b>	<b>1,916</b>	<b>1,916</b>	<b>36,900</b>	<b>100%</b>	
<b>Imprevistos</b>															<b>4,800</b>		
<b>Proyección de Ventas</b>															<b>417,000</b>		
<b>Presupuesto de MKT (10%)</b>															<b>41,700</b>		

### 13. Carta de Gantt



CARTA DE GANTT

ACTIVIDADES	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1 Entrega de Brief	1/12/2016	15/12/2016	■	■																																																		
2 Aprobación de Propuestas	16/12/2016	31/12/2016		■	■																																																	
3 Entrega de Material a los Medios	1/1/2017	15/01/2017					■	■																																														
4 Lanzamiento del producto	16/01/2017	16/01/2017							■																																													
5 Actividades ATL (Redes Sociales)	25/01/2017	31/12/2017								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
6 Actividades ATL (Prensa, TV, Radio)	25/01/2017	31/12/2017									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
7 Actividades BTL (Degustaciones PDV y Eventos)	25/01/2017	31/12/2017									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
8 Actividades de Control de la campaña - 1er Semestre	1/6/2017	30/6/2017																					■	■	■																													
9 Actividades de Control de la campaña - 2do Semestre	1/12/2017	31/12/2017																																											■	■	■	■						

### 14. Control e Implementación

#### 14.1 Control de los Objetivos de Ventas

Se medirán los resultados de las ventas mensuales para conocer de antemano cómo será el resultado de ventas que se tendrá a final de año.

1. Se espera tener una venta mensuales de jugos de 6667 unidades los cuales se dividirán de la siguiente forma: 3,750 unidades (8oz) y 2,917 unidades (16oz).
2. Se espera tener una venta mensual de jugos de \$34,750 dólares los cuales se dividirán de la siguiente forma: \$14,625 dólares (8oz) y \$20,125 dólares (16oz).
3. La cuota de venta anual corresponde a 80,000 unidades y \$417,000 dólares.

#### 14.2 Control de Objetivos de Marketing

La efectividad de la campaña se medirá de la siguiente forma:

- Se analizará por medio de Google Analytics la efectividad de las campañas en redes sociales.
- Se dará seguimiento al Sell In generado de los jugos prensados en frío para medir la efectividad y rotación de las activaciones en punto de venta y eventos.

## 15. Bibliografía

El plan de marketing pudo ser desarrollado gracias a las siguientes fuentes de información:

**Google - Buscador como consultor de información**

[www.google.com](http://www.google.com)

**Tendencia del mercado**

[http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Panam\\_Crece\\_consumo\\_de\\_bebidas\\_y\\_lcteos](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Panam_Crece_consumo_de_bebidas_y_lcteos)

**RawJuz - Página Web**

<http://www.rawjuz.com>

[http://www.prensa.com/economia/receta-detras-negocio\\_0\\_4234826691.html](http://www.prensa.com/economia/receta-detras-negocio_0_4234826691.html)

**Life Blends - Página Web**

<https://life-blends.myshopify.com/>

**Happy Verde - Página Web**

<http://www.happy-verde.com/>

**Juiceria by Atmana**

<http://www.atmanapty.com/juiceria/>

**Angry Rabbit Juice Bar - Página Web**

<http://www.angryrabbitjuice.com/>

**Pachamama Juice - Facebook Page**

<https://www.facebook.com/pachamamajuice/>

**Nutrición Activa - Facebook Page**

[https://www.facebook.com/nutricionactivapty/?hc\\_location=ufi](https://www.facebook.com/nutricionactivapty/?hc_location=ufi)

**INEC - Instituto Nacional de Estadística y Censo**

<https://www.contraloria.gob.pa/INEC/Avance/Default.aspx>

**SurveyMonkey - Encuestas**

<https://es.surveymonkey.com/>

**Situación política y legal de Panamá**

<http://laestrella.com.pa/economia/balance-economia-panama/23934008>

<http://www.bancomundial.org/es/country/panama/overview>

**Info. Nutrición Solar**

<http://muchavida.com/estilo-vida-basado-la-nutricion-solar/>

**Super Angel Juicer**

<https://superangeljuicers.com/>

## 16. Anexos

### Anexo 1. Gráfica e imágenes de resultados de degustación a ciegas

#### FICHA TÉCNICA

Lugar: QLU

Fecha: Martes, 15 de noviembre de 2016

Hora: 7:00 PM

Duración: 1 hora

Tamaño de muestra: 10 personas

MUJERES Y HOMBRES

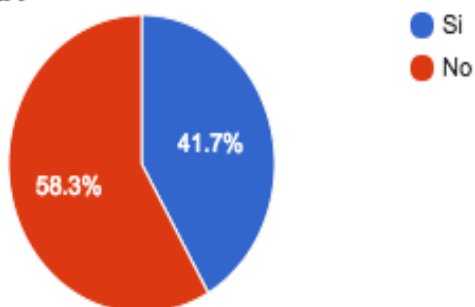
Edad: entre los 20 – 30 años

Ocupación: Estudiantes

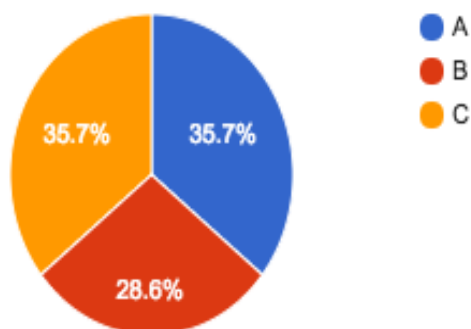
#### Mecánica:

En una mesa se colocaron tres productos de diferentes marcas de jugos naturales prensados en frío, sin ser revelados. La muestras se marcaron como A,B y C; siendo la A: Life Blends, B: RawJuz, C: Happy Verde. Las personas degusto cada producto y después se dirigieron a llenar una encuesta sobre los jugos degustados.

**Asocia el sabor de las muestras con alguna marca?**

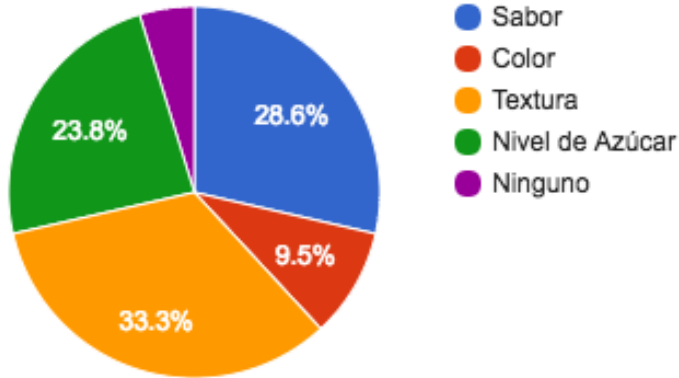


**Cuál muestra le parece agradable su sabor?**

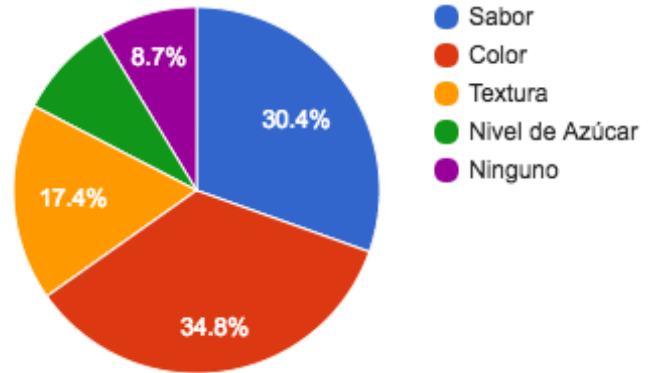




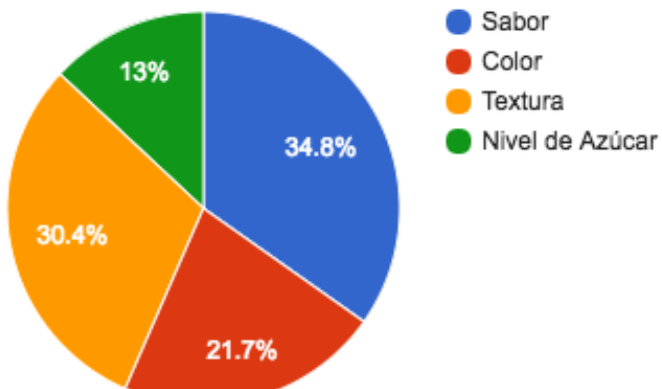
### Características más sobresalientes de la Muestra A?



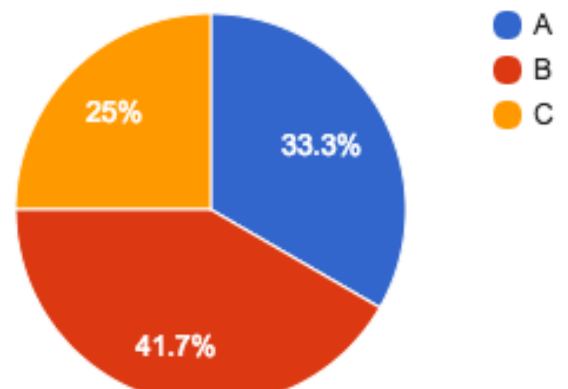
### Características más sobresalientes de la Muestra B?



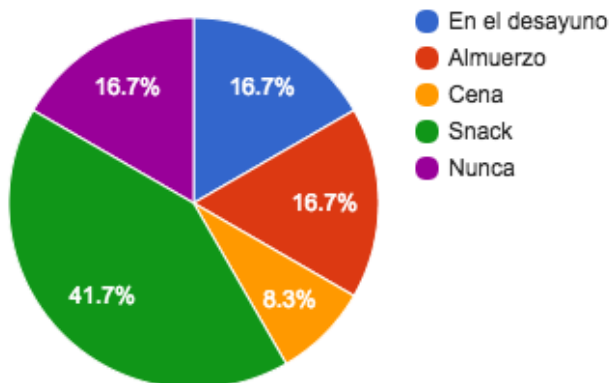
### Características más sobresalientes de la Muestra C?



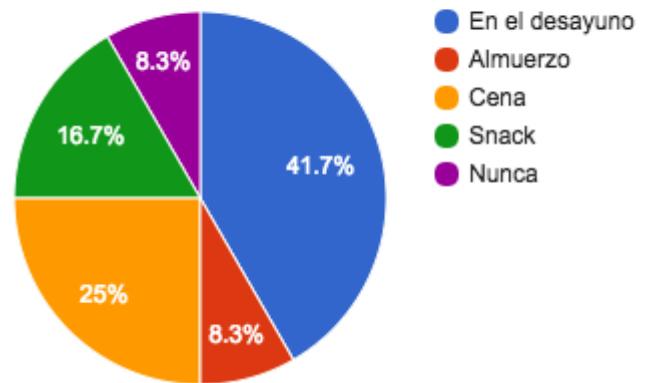
### Preferencia de muestra



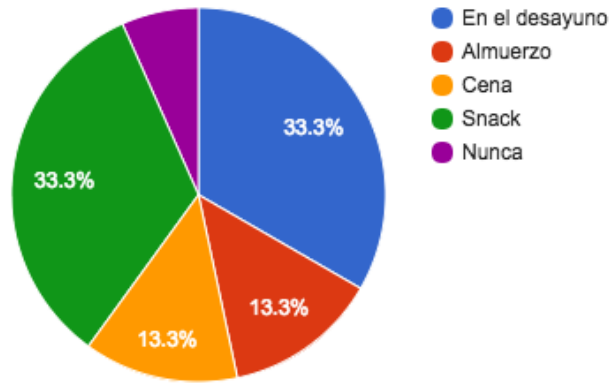
### En qué momento prefieren consumir la muestra A?



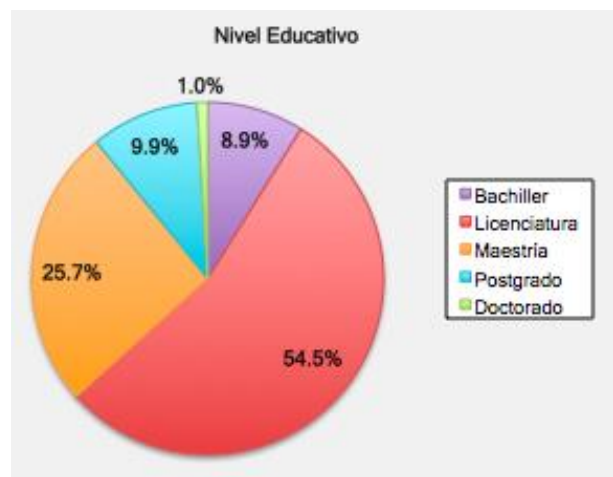
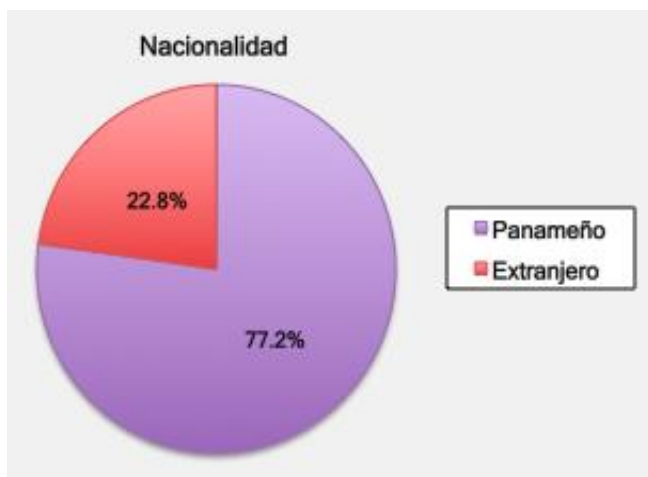
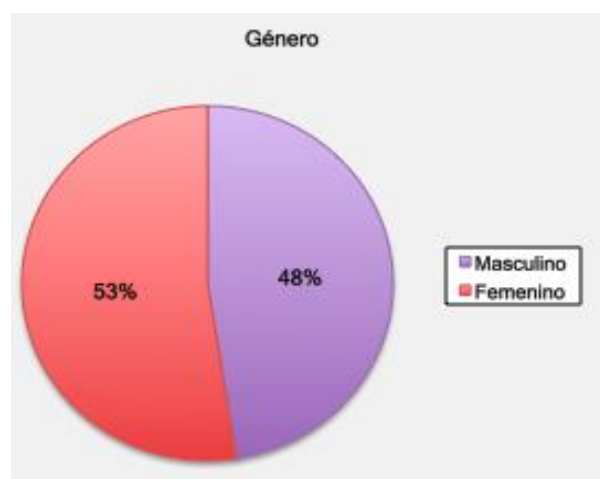
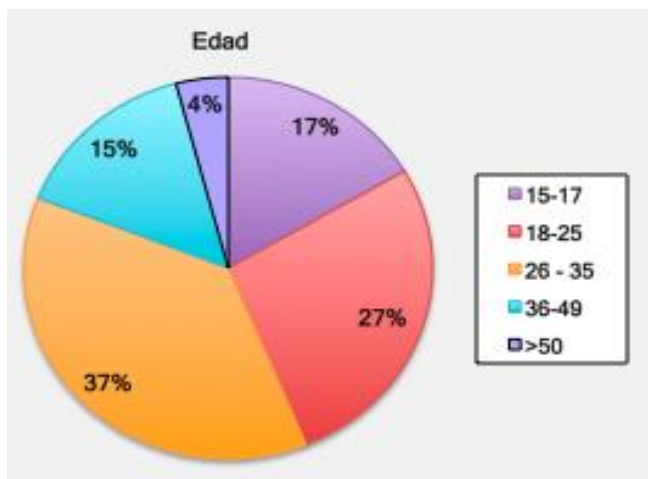
### En qué momento prefieren consumir la muestra B?



### En qué momento prefieren consumir la muestra C?



## Anexo 2. Gráfica de resultados generales de los encuestados



### Anexo 3. Artes de Material POP



### Anexo 4. Muebles para Degustaciones



Anexo 5. Artes a utilizar en Redes sociales, Prensa Web y Revista.



RAWJUZ  
PANAMA

COLD  
PRESSED  
JUICES

RAWJUZ JUGOS 100% NATURALES  
PARA TODA LA FAMILIA

Detailed description: This advertisement features a central image of a baby flexing its arms, with a glass of orange juice and fresh fruits (carrots, lemons, and apples) in the foreground. The RAWJUZ logo is positioned at the top right, and the product name 'COLD PRESSED JUICES' is on the left. The tagline 'RAWJUZ JUGOS 100% NATURALES PARA TODA LA FAMILIA' is at the bottom in red text.



RAWJUZ  
PANAMA

COLD  
PRESSED  
JUICES

RAWJUZ TE LLENA DE LA ENERGÍA QUE TU  
CUERPO NECESITA

Detailed description: This advertisement shows a young man and woman splashing water at each other, with the woman wearing sunglasses and a blue top. The RAWJUZ logo is at the top center, and the product name 'COLD PRESSED JUICES' is on the left. The tagline 'RAWJUZ TE LLENA DE LA ENERGÍA QUE TU CUERPO NECESITA' is at the bottom in red text.

**COLD  
PRESSED  
JUICES**



**RAWJUZ**  
PANAMA



**-Ámate-  
lo suficiente  
para llevar un  
estilo de vida  
saludable**