



Mermelada Sin Azúcar “LA HUERTA”

Parte II

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

**Alumna: Vanessa Jaramillo
Profesor Guía: Eduardo Torres M.**

Panamá, Noviembre 2018

INDICE

- 1. Resumen ejecutivo**
- 2. Plan a Futuro**
 - 2.1 Descripción del producto y propuesta de valor
 - 2.2 Objetivo de ventas
 - 2.3 Mercado objetivo
 - 2.4 Estrategia de Marketing
 - 2.4.1 Comunicacional
 - 2.5 Objetivo de Marketing
 - 2.6 Posicionamiento
- 3. Implementación y Control**
 - 3.1 Marketing Mix
 - 3.1.1.1 Producto
 - 3.1.1.2 Precio
 - 3.1.1.3 Lugar
 - 3.1.1.4 Promoción
 - 3.2 Presupuesto
 - 3.3 Carta de actividades
 - 3.4 Control
- 4. Conclusiones**
- 5. Anexos**
- 6. Bibliografía**

RESUMEN EJECUTIVO

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

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

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

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

PLAN DE MARKETING

Para satisfacer las necesidades de del segmento Wellness se propone la creación de mermelada “La Huerta”, producto 98% fruta orgánica y sin azúcar o endulzantes artificiales, endulzado con Stevia, que busca satisfacer al segmento de un estilo de vida saludable.



Además, es un producto que será hecho en territorio panameño con frutos orgánicos cultivados y cosechados por mano de obra local. Mermelada “La Huerta” será producida a base de tres frutas locales; Fresa, Mango, Piña y Maracuyá. (de acuerdo al estudio de preferencias del consumidor detallado en el análisis situacional)

El envasado de nuestra mermelada consiste en un frasco de vidrio de 280 gramos con tapa metálica con arte del logo de nuestra marca impreso en la misma. Además se mostrarán en la etiqueta delantera una ilustración de los sabores de las frutas con rimas acopladas al segmento para mayor recordación, además del sello “Primero Panamá”. En la etiqueta

posterior se verá la imagen de la fruta, ingredientes, promesa de valor e información nutricional.

Mermelada “La Huerta” será un producto producido en tres sabores distintos sin azúcar a un precio sugerido de venta al público de USD 3.45 por unidad, lo cual es competitivo ante marcas que solo son importadas por distribuidores de alimentos.

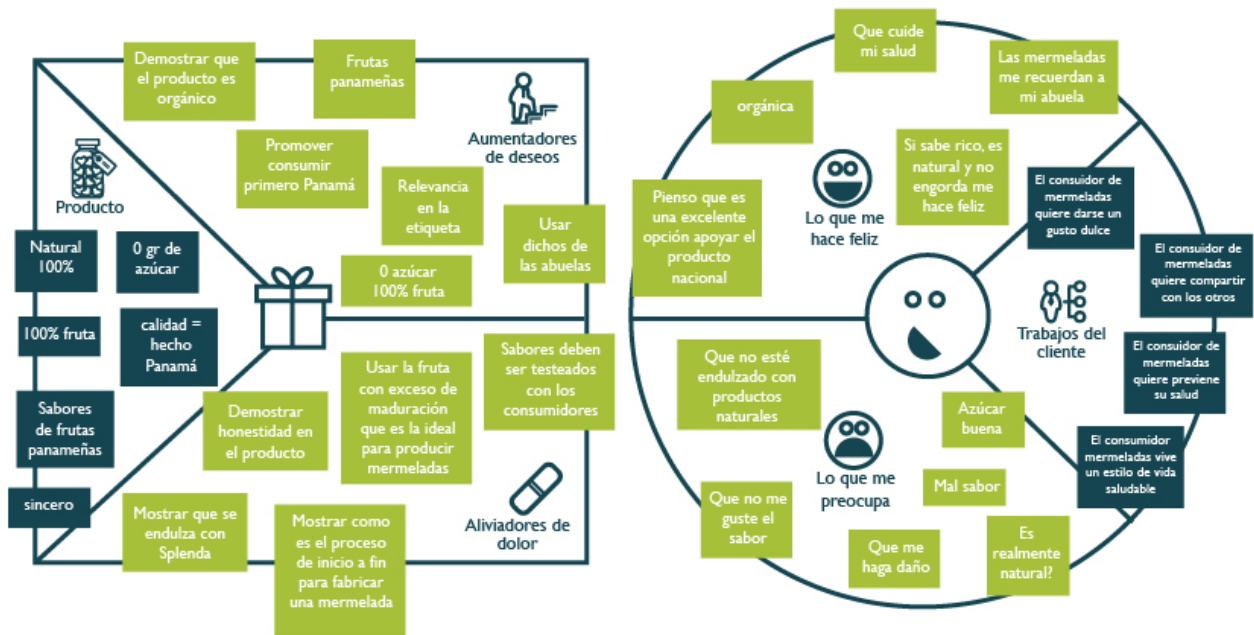
En comparación con nuestros competidores de mermeladas sin azúcar, “La Huerta” es una mermelada hecha en suelo panameño promoviendo el desperdicio de frutas con exceso de maduración de fresas, mangos o piñas cultivadas y cosechadas en el territorio nacional por mano de obra local.

Un gran diferenciador entre nuestros competidores es nuestro sello “**Primero Panamá**” el cual certifica la calidad de nuestro producto y deja en alto la producción y calidad nacional de la mermelada sin azúcar “La Huerta”. Además del nombre destinado para cada sabor de mermelada que serán rimas que conjuguen rasgos locales con los insights del segmento wellness.

Mermelada La Huerta sin azúcar en sus tres sabores (Fresa, Mango, Piña, Maracuyá) cuida la salud de esos consumidores que se preocupan por el estilo de vida saludable. Mermelada La Huerta quiere demostrar ser un producto sincero que se preocupan por el bienestar físico, mental y emocional del consumidor. Además de satisfacer la necesidad de consumir un dulce, natural y sin azúcar.

Propuesta de valor

Para realizar la propuesta de valor se tomó en cuenta la investigación previa y se incluyó esta información en un *Canvas Model Proposition*, el cual nos ayudó a definir correctamente la propuesta de valor.



El *canvas proposal* ayudó a extraer el diferenciador de mermelada La Huerta. Es un producto sincero en su etiqueta que busca fomentar un estilo de vida saludable en sus consumidores mediante la producción de una mermelada 98% Fruta, sin azúcar, endulzada con Stevia, Natural. Orgullosamente producida en tierras panameñas con estándares altos de calidad para ofrecer un producto orgánico.

Propuesta de Valor: “Para un estilo de vida saludable un producto sincero”



La Huerta



“Para un
estilo de vida
saludable un
producto
sincero”

OBJETIVO DE VENTA

Análisis detallado por 1 año de las ventas por sabor, dinero, cantidad, share en el año.

| Resumen La Huerta (1 año) | |
|------------------------------|-----------|
| Unidades | 46,800 |
| Ganancia Bruta | 138,060 |
| Ganancia Neta | \$ 27,062 |
| Margen % | 20% |

Se estima tener un ingreso bruto de USD 138,060.00 en el primer año de ventas de Mermelada La Huerta, con una ganancia neta de USD 27,062.00 → 20% margen de ganancia.

A continuación se muestra el análisis detallado de ventas en el primer año por cada sabor de mermelada La Huerta:

Mermelada La Huerta sabor a Fresa.

| Resumen La Huerta Fresa (1 año) | |
|------------------------------------|-----------|
| Unidades | 11,700 |
| Ganancia Bruta | \$ 34,515 |
| Ganancia Neta | \$ 5,897 |
| Margen % | 17% |

Mermelada La Huerta sabor a Mango

| Resumen La Huerta Mango (1 año) | |
|------------------------------------|-----------|
| Unidades | 11,700 |
| Ganancia Bruta | \$ 34,515 |
| Ganancia Neta | \$ 8,787 |
| Margen % | 25% |

Mermelada La Huerta sabor a Maracuyá

| Resumen La Huerta Piña (1 año) | |
|-----------------------------------|-----------|
| Unidades | 11,700 |
| Ganancia Bruta | \$ 34,515 |
| Ganancia Neta | \$ 6,663 |
| Margen % | 19% |

Mermelada La Huerta sabor a Piña

| Resumen La Huerta Maracuyá (1 año) | |
|---------------------------------------|-------------|
| Unidades | 11,700 |
| Ganancia Bruta | \$ 34,515 |
| Ganancia Neta | \$ 5,715.45 |
| Margen % | 17% |

Para lograr la meta de ventas del primer año, usaremos estrategias comunicacionales omnicanal las cuales son el refuerzo para las ventas y estrategia de precio.

Las ventas serán respaldadas con comunicación del producto digitalmente, degustaciones en punto de venta, promotoria en punto de venta, entre otras actividades para lograr captar la atención del consumidor objetivo y empezar a rotar inventario.

Del ingreso bruto total de ventas en el primer año, se reservará el 31% como IAF (*Incentive Acceleration Fund*) para actividades de Marketing por trimestre fiscal.

Total Ingreso Bruto año 1 = \$138,060.00

IAF (31%) = \$42,786.90

MERCADO OBJETIVO

Para entender a nuestro mercado objetivo primero se explicará lo que el término Wellness significa. Término inglés compuesto por dos palabras

| WELLNESS | |
|-----------|--|
| well | bien |
| ness | sufijo que forma sustantivos abstractos que denotan calidad y estado |
| BIENESTAR | |

Según *UC Davis Student Health and Counseling* define el término *Wellness* como:

“Proceso activo de toma de conciencia y de toma de decisiones hacia una vida saludable y satisfactoria. El bienestar es más que estar libre de enfermedades, es un proceso dinámico de cambio y crecimiento”

Este segmento se caracteriza por guardar armonía entre mente, cuerpo y emociones. No solo se trata de alimentarse sino de saber alimentarse porque todo influye en el bienestar de este segmento. Este segmento tiene atributos muy bien definidos en los que destacan:

Preocupado por la etiqueta son personas muy interesadas en leer la etiqueta e involucradas en la información nutricional que aparece en los productos, es decir son investigadores.

Producto sincero Se dan el tiempo de buscar un producto sincero o que cumpla con la mayoría de requerimientos para consumir un producto lo más natural posible, que no tenga ingredientes artificiales en su composición.

Natural: El factor más importante para este segmento es la naturaleza, simpleza. Lo natural tiene que ver con su equilibrio físico, mental y emocional.

Estilo de vida saludable: No solo es indispensable comer sano sino llevar una vida sana que involucra factores que ayudan a mejorar su calidad de vida y crear la mejor versión de ellos mismos

Orgánico: Se refiere a los productos que no tienen alteraciones genéticas y que podrían además alterar el microbioma del ser humano.

Resistencia: Se refiere los beneficios de tener un estilo de vida *wellness*. Mejorará la resistencia en su actividades y sobre todo los mantendrán sanos.

De acuerdo al análisis situacional los consumidores de mermelada sin azúcar del segmento *Wellness* buscan un producto sincero, natural, orgánico, con valores nutricionales reales para mejorar su calidad de vida. Son personas que analizan lo que consumen para poder activarse en su jornada diaria y guardar armonía con su estilo de vida.

Arquetipo

El arquetipo que se enfoca más hacia el segmento *Wellness* es ST. Dalfour. por ser una marca que destaca en su comunicación a lo natural al 100%. Además en el análisis situacional se puede observar que esta marca está dentro de los cuadrantes Análisis-Activación que conforman el segmento *Wellness*.

Dentro de la investigación del competidor se analizó el etiquetado con información nutricional del producto y solo en el caso de St. Dalfour se observó que a pesar de mostrar en la etiqueta frontal en mayúsculas Sin Azúcar, con endulzado de jugo de fruta concentrado, al voltear el frasco la mermelada contiene de 10 a 11 gramos de azúcar dependiendo del sabor.



Katherine Osorio, gerente de marca de ST. Dalfour en Panamá solo nos pudo explicar que es endulzado con la fructosa y es sin azúcar añadido. “no posee azúcar añadida sino de la fructosa” mencionó. Por otro lado se entrevistó a la nutricionista, María Eugenia Lara, que aclaró que el azúcar de la fructosa es más saludable que el azúcar normal pero igual impacta en la glicemia de la sangre. Menciona además que “ hay desinformación, puede que esté mal dicho porque claro que tiene azúcares de la fruta, es decir azúcar natural”. Lo correcto para St. Dalfour sería comunicar tanto en la etiqueta de adelante como en la etiqueta de atrás que es “endulzado de jugo de fruta concentrado” y eliminar el “sin azúcar”

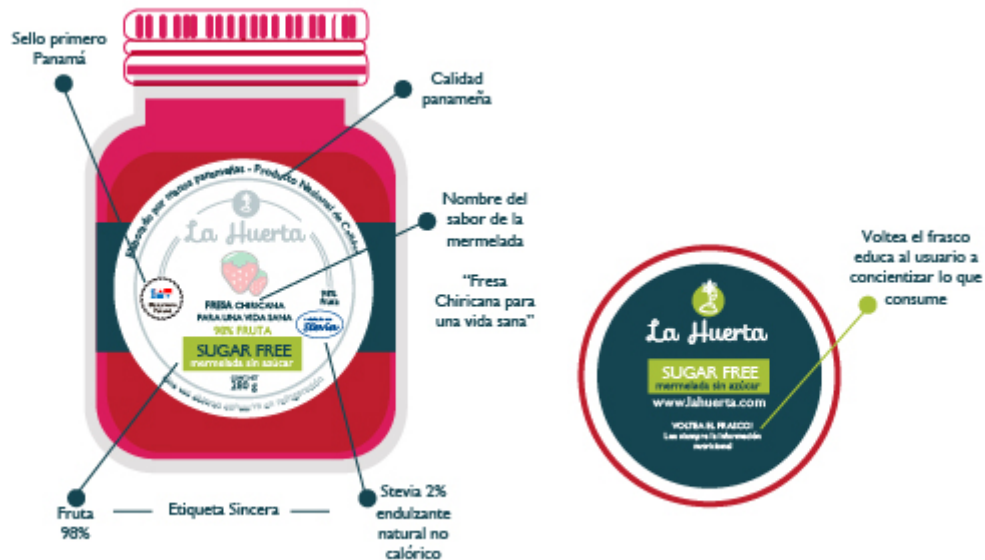
La inconsistencia en la etiqueta de St. Dalfour será una gran ventaja para “La Huerta” pues lo esencial para los usuarios es encontrar un producto natural y sincero. Tal y como se declaró en la propuesta de valor.

La Huerta usará estrategias comunicacionales debido a que su competidor directo St. Dalfour tiene grandes debilidades en este aspecto. A nivel de redes sociales ST. Dalfour no manejan una página oficial. Solo existe una página de Facebook en UK donde se comparte todo lo que planifica la marca donde la información es clara y concisa. En Francia no manejan redes oficiales de forma profesional y a nivel de latinoamérica no existe información de la marca. Por otro lado la página web esta en mantenimiento hace más de un mes y no consigues información del producto.

ESTRATEGIA DE MARKETING

Comunicacional

La estrategia de marketing para la mermelada sin azúcar, será comunicacional debido a que, según la investigación situacional realizada, es importante para el consumidor local un producto sincero en su etiqueta, natural, orgánico y sin azúcar producido en territorio nacional. Se quiere educar a los consumidores a leer la etiqueta antes de consumir el producto, además se incluirá un sello de certificación exclusivo llamado **“Primero Panamá”** con el objetivo de recalcar que es un producto panameño. Manejaremos una comunicación con lenguaje coloquial apegada a las raíces panameñas al nombrar los sabores de la mermelada “La Huerta”.

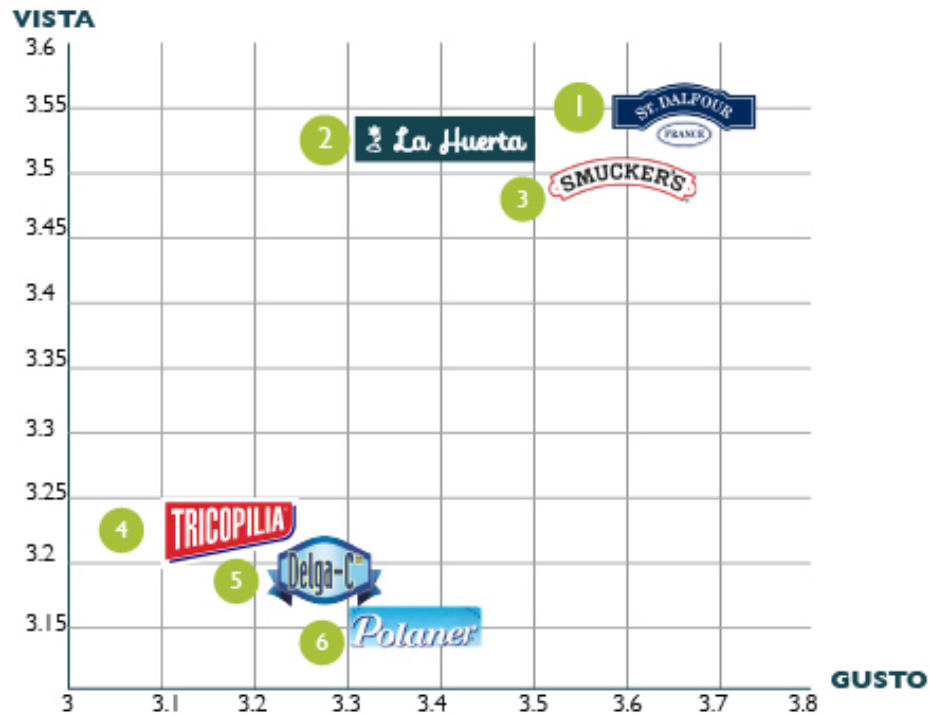


OBJETIVOS DE MARKETING

- Al final del primer año el 50% del mercado objetivo asociará Mermelada La Huerta sin azúcar como una mermelada hecha en Panamá.
- Lograr que el 80% del mercado objetivo asocie a Mermelada La Huerta sin azúcar como la mermelada de buen sabor y sin azúcar

POSICIONAMIENTO

Se tiene en cuenta que en el posicionamiento actual St. Dalfour lidera el mercado a pesar de no usar estrategias comunicacionales. Además se pudo comprobar que al mercado panameño le es muy importante el consumo de un producto local y que la sinceridad de la marca juega un papel trascendental. Por los atributos en los cuales se construye mermelada "La Huerta" se estima que se posicione dentro de las mejores marcas de mermelada sin azúcar del mercado Panameño.



Declaración de posicionamiento

Para los *Wellness*, La Huerta será un producto sincero en su etiqueta de mermelada sin azúcar de la ciudad de Panamá porque busca fomentar un estilo de vida saludable en sus consumidores con estándares altos de calidad en la producción nacional para ofrecer un producto orgánico.

MARKETING MIX

Mermelada La Huerta sin azúcar 98% Fruta, hecha en Panamá. En 4 diferentes sabores



Producto

Mermelada de frutas orgánicas sin azúcar o endulzantes artificiales. Es un producto hecho a base de frutas cultivadas y cosechadas en suelo panameño. Los sabores a ofrecer son mango, fresa, piña y maracuyá. La mermelada de frutas naturales sin azúcar La Huerta, es un producto enfocado en el estilo de vida saludable del consumidor.

El envase de la mermelada La Huerta será de vidrio con tapa de lata con capacidad para 280 gramos de producto, en su cuatro sabores. La marca se preocupa no solo del bienestar del consumidor, también del medio ambiente.

En el etiquetado de mermelada La Huerta se destacan aspectos esenciales que van ligados con la estrategia comunicacional. Como se mencionó en los drivers de consumo existe la necesidad por detalles específicos y claridad en el etiquetado con el fin de ser más transparente con el consumidor.

Etiqueta Frontal: La etiqueta frontal está diseñada con un fondo sencillo en color blanco con el fin de poder visualizar las características principales del producto. Además incluye todas las declaraciones que son parte del posicionamiento de Mermelada la Huerta

- Logo del producto “La Huerta”
- Elaborado por manos panameñas - Producto nacional de calidad
- Ilustración de las frutas con un mensaje ligado al segmento Wellness para cada sabor:
 - Piña Vital en mi Panamá Natal
 - Fresa Chiricana para una vida sana
 - Mango de Herrera para el antojo que no espera
 - Maracuyá para activarse Yá
- Sugar Free – Mermelada sin azúcar
- Contenido neto
- Porcentaje de Fruta: 98% Fruta
- Endulzado con Stevia (endulzado no calorico natural que representa el 2%)
- Sello de certificación de ser un producto local: Elige primero Panamá
- Recomendación de uso: Una vez abierto conserve en refrigeración



Etiqueta posterior: Se usa nuevamente una etiqueta en blanco para mejor lectura de la información y se agrega imágenes reales del sabor de la mermelada. Además contiene la promesa de valor detallada, los valores nutricionales, ingredientes. Se incluye nuevamente el sello de “Elige primero Panamá” y se utiliza el isotipo de la marca para señalar en la información nutricional el valor de 0 g de azúcar.

Elige primero Panamá

La Huerta

Mermelada La Huerta es un producto sincero en su etiqueta que busca fomentar un estilo de vida saludable en sus consumidores mediante la producción de una mermelada 98% Fruta, sin azúcar; endulzada con Stevia, Natural. Orgullosamente producida en tierras panameñas con estándares altos de calidad para ofrecer un producto orgánico

Ingredientes: Maracuyá, pectina, jugo de limón, Splenda (2%): dextrosa (95.8%), Maltodextrina (3%), Sucralosa endulcorante 1,2%

| Información Nutricional | |
|----------------------------------|---------|
| Por porción de 23g (1 cucharada) | |
| Porciones por envase: 12 | |
| Contenido energético | 48 Kcal |
| Proteínas | 0,21 g |
| Grasas | 0% |
| Fibra | 12 g |
| Azúcar | 0g |
| Sodio | 0g |

410700711967072

Tapa: En la tapa de la mermelada se usa su color diferenciador en verde que incluye el nombre La Huerta, el mensaje Sugar Free, la página web y un último mensaje diciendo Voltea el Frasco lo cual es parte de la honestidad de la marca siempre recordando y reforzando que es un producto natural sin azúcar; este mensaje recordará al consumidor voltear su frasco para leer y constatar que los valores nutricionales son correctos y no contiene ningún endulzante artificial.



La calidad y el sabor de La Huerta esta garantizado por nuestro sello de certificación de calidad “**Primero Panamá**” ya que es una mermelada natural y sin azúcar hecha en territorio nacional por mano de obra local. Nuestro sello representa el control del trabajo hecho en Panamá para la producción de inicio a fin de la mermelada natural sin azúcar La Huerta. Esto genera confianza en el consumidor que se preocupa por su bienestar y que le gusta consumir un producto hecho en su país.



Endulzante: El endulzante utilizado para la mermelada La Huerta proviene de la Stevia, nombre científico de la planta. Se realizó una logotipo en la etiqueta del endulzante natural para mayor recordación de los consumidores. A diferencia de la competencia que es endulzada con la marca Splenda, La Huerta utiliza un endulzante de nombre genérico para no tener que depender de otras marcas en la producción de mermelada sin azúcar.



Nombre: El concepto de Huerta se utiliza para aludir al terreno donde se cultivan frutas, legumbres y verduras. De acuerdo a la Real Academia Española (RAE), una huerta es más grande que un huerto; es decir, tiene mayor superficie. Se utiliza la preposición “La” delante del nombre “huerta” para demostrar la exclusividad que tienen el producto.

La Huerta

Construcción de la imagen: El diseño del logotipo de mermelada “La Huerta” se construye a partir del concepto de un estilo de vida saludable. El logotipo de la Huerta tiene que perdurar en el tiempo y adaptarse a los diferentes formatos que se realicen. Por tal motivo se escoge tres elementos gráficos que conforman la identidad visual.

La tipografía: La tipografía de la Huerta es de tipo *Serif*, de forma ornamental, representando la naturaleza como las raíces que salen al sembrar un planta. Utiliza el balance de las letras altas y bajas para una mejor legibilidad de la marca.

Color: Se utiliza una paleta de colores en tonalidad verde para ayudar al contraste de la marca en los diferentes fondos que se puedan utilizar. El color verde representa a las plantas, la vida y la salud. Basado este análisis en el libro de “Sicología del color” de Eva Heller el color verde claro es el símbolo de la vida en el sentido más amplio, es decir, no solo

referido al hombre, sino también a todo lo que crece. Verde se opone a marchito. El simbolismo de este color es tan internacional como la experiencia. Por ejemplo un inglés que se siente en plena forma está *in the green*. Lo sano es de color verde, de hecho el nombre del color verde está muy ligado a la palabra verduras.

Además el verde tiene significancia en los negocios florecientes, hace referencia a todo lo que se puede desarrollar y prosperar. De hecho existen piedras preciosas como las esmeraldas y los jades que son consideradas como piezas únicas y exclusivas para quienes las coleccionan y saben de su calidad.



Isotipo: El diseño del isotipo sigue el concepto de un estilo de vida saludable. Se reconstruye a partir de dos representaciones simbólicas muy fuertes. El corazón como piso que simboliza el amor por los demás y por uno mismo, las emociones, los sentimientos y la planta que simboliza la naturaleza, lo natural, florecer, crecer, orgánico, renovación.

Al unir estos dos gráficos la connotación y simbolismo se hacen más fuertes para representar que existe productos que son cultivados con amor para obtener un estilo de vida saludable.



Gráficos: Los gráficos que se diseñaron son representaciones de fácil reconocimiento. El estilo gráfico utilizado es de tipo vectorial moderno adaptado de forma ilustrativa cada una de las frutas.



Fotos: Se utilizan fotografías en la etiqueta posterior para enseñar las frutas utilizadas para la fabricación de mermelada la Huerta. Fotos reales y profesionales adaptadas en fondo blanco para mantener armonía con los drivers de consumo sobre las etiquetas.



La introducción de la mermelada natural La Huerta será paso a paso, empezando con su lanzamiento al mercado panameño a través supermercados como canal escogido, el 15 de octubre de 2018 en las distintas sucursales de Super99, Supermercado Rey y Supermercado Riba Smith, en Ciudad de Panamá.



Características: La Mermelada La Huerta no contiene azúcar agregada, ya que es 98% hecha de frutas en sabores variados (mango, fresa, piña, maracuyá), que viene en presentación de frasco de vidrio con tapa de lata con un peso neto de 280 gramos y con el etiquetado representativo de una marca que se enfoca en el bienestar físico, mental y emocional de sus consumidores. Para la elección de sabores se tomó en cuenta tres factores:

1. Lo sabores de mermelada que el usuario consume más

2. Los sabores de mermelada que el usuario quisiera probar
3. La factibilidad de encontrar esas frutas que el usuario consume más y que desearía probar en Panamá.



Precio

El precio la mermelada La Huerta sin azúcar (Mango, fresa, maracuyá, piña) es de USD 3.45 por un frasco de 280 gramos. El precio nombrado es el MSRP para sell-out en los retailers y este se mantiene competitivo para una rotación constante del producto en inventario y así obtener sell-in constante. aunque el MSRP es un sugerido para el retailer, el precio sell-in para cada sabor es el siguiente:

Precio sell-in con margen de ganancia para La Huerta

- Fresa → \$2.95 con margen de ganancia → 17%
- Mango → \$2.89 con margen de ganancia → 26%
- Maracuyá → \$2.95 con margen de ganancia → 17%
- Piña → \$2.95 con margen de ganancia → 19%

Precio MSRP para retailer con margen de ganancia

- Fresa → \$3.45 con margen de ganancia → 14%
- Mango → \$3.45 con margen de ganancia → 16%
- Maracuyá → \$3.45 con margen de ganancia → 14%
- Piña → \$3.45 con margen de ganancia → 14%

Producir nacionalmente con frutos cultivados y cosechados en el país nos permite aprovechar los bajos costes, dejando oportunidad de ganancia para la marca por cada frasco vendido.

El precio sell-in podría mejorar dependiendo del volumen ordenado por un retailer, a mayor volumen, menor precio; aunque el margen pudiera bajar un poco, el market share aumentaría de manera potencial, pudiendo sobrepasar a la competencia principal como St. Dalfour o Smucker's.

La estimulación de la demanda vendrá de la mano con los precios sell-in iniciales los cuales serán bajos y fijos por 1 año. Una vez lograda la penetración y aceptación del mercado, los precios podrán ir aumentando a partir del segundo año de ventas tomando en cuenta la demanda por parte del mercado objetivo.

Valor monetario máximo por gramo y el valor mínimo por gramo

- La mermelada sin azúcar St. Dalfour tiene el precio más alto por gramo (\$0.0148 por gramo)
- La mermelada sin azúcar Polaner tiene el precio más bajo por gramo (\$0.0101 por gramo)

El crecimiento en las ventas, se va a dar paulatinamente a partir de Q2, ya que debemos usar el historial inicial de ventas en Q1 para poder proyectar un crecimiento (%) adecuado en

los siguientes Quarter. Las proyecciones de ventas se harán en base a la demanda que la marca obtenga por parte del segmento *Wellness*, a partir de la fecha de lanzamiento. Q2 tendrá una proyección de crecimiento de 14%, Q3 de 18% (crecimiento de 4%), para cerrar con 23% en Q4 (crecimiento de 5%). Aunque los crecimientos son modestos, apostamos a una marca que cumple con todas las normativas y exigencias del mercado panameño.

Lugar

El canal de distribución de la mermelada natural sin azúcar la Huerta empieza desde el proceso de selección de materia prima, promoviendo el desperdicio de frutas con exceso de maduración, hasta el proceso de fabricación y distribución.

La Huerta se enfoca en ofrecer la mejor calidad de un producto hecho en Panamá, a través de retailers reconocidos en el país como Supermercado Super 99, Supermercado El Rey, y Supermercado Riba Smith.

La cadena de distribución de La Huerta consiste de la siguiente manera:



Los retailers escogidos para la distribución y venta de mermelada La Huerta fueron considerados de acuerdo al análisis situacional en el que se pudo determinar los supermercados más visitados.

La Huerta estará respaldada por actividades para promover la rotación (sell-out) de inventario en los supermercados escogidos. Actividades como habladores de punto de venta, degustaciones/activaciones de producto.

Promoción

Esta serán todas las actividades que apoyarán el sell-in y sell-out de la mermelada natural La Huerta en Panamá. El crecimiento de ventas dependen de estrategias comunicacionales para lograr captar la atención del consumidor de mermeladas del segmento Wellness.

A continuación definimos las distintas campañas promocionales para la mermelada natural sin azúcar La Huerta:

Campaña No. 1 Lanzamiento en el mes del reciclaje en Panamá (15 al 23 de octubre, 2018)

- **Ciclo de Vida:** Atracción
- **Objetivos:** Capturar la atención del segmento objetivo
- **Canal:** Retail, social media y web
- **Descripción:** Durante el mes del reciclaje, se destina el lanzamiento de la mermelada natural sin azúcar La Huerta. Se aprovecha la oportunidad para educar al consumidor de un nuevo producto orgánico el cual se preocupa por el medio ambiente y le importa el reciclaje de los frascos de la nueva mermelada La Huerta. A través de comunicaciones en redes sociales y su página web, se dará a conocer este nuevo producto en sus cuatro sabores, fresa, mango, piña y maracuyá.
- **Descripción del contenido de Comunicación** Para un estilo de vida saludable un producto sincero, La Huerta

Campaña No. 2 Primero Panamá (1 al 30 de noviembre, 2018)

- **Ciclo de Vida:** Awareness
- **Objetivos:** Ganar notoriedad, ser bien recordada por el público y volverla distinta para el mercado objetivo.
- **Canal:** Retail, social media y web

- **Descripción:** Durante el mes de noviembre de 2018, y aprovechando el mes de fechas patrias panameñas, La Huerta en sus cuatro sabores disponible en punto de venta, se enfoca en transmitir la calidad 100% panameña en su producción con el sello de certificación de calidad “Primero Panamá”. Significa que es un producto hecho con frutos cultivados y cosechados en suelo panameño, además de ser elaborado por mano de obra nacional.
- **Descripción del contenido de Comunicación:** “Prueba lo natural hecho en Panamá” La primera mermelada sin azúcar fabricada en el país.

Campaña No. 3 Navidad (1 al 31 de diciembre, 2018)

- **Ciclo de Vida:** Purchase -Compras
- **Objetivos:** Capturar clientes aficionados en crear recetas navideñas dulces y saludables.
- **Canal:** Retail, social media y web
- **Descripción:** La Huerta en sus cuatro sabores disponibles en las diferentes sucursales aprovecha la navidad para ser promovida como un aperitivo natural y sin azúcar agregada, hecho en Panamá. Se realizarán degustaciones de cada sabor en los supermercados escogidos para promocionar la mermelada.
- **Descripción del contenido de Comunicación:** “Llegó la Navidad en la Huerta, comparte el bienestar en tus recetas navideñas con tus seres queridos”

Campaña No. 4 Voltea el frasco (1 al 30 de enero, 2019)

- **Ciclo de Vida:** Crecimiento
- **Objetivos:** Mostrar la honestidad de la marca en su etiqueta en ambos lados, producto natural sin azúcar
- **Canal:** Retail, social media y web
- **Descripción:** En esta campaña, incentivaremos a nuestro segmento Wellness a voltear el frasco de mermelada La Huerta una vez al pasar por los anaqueles y revisar el producto. La idea está en generar confianza con el consumidor invitándolo a que certifique que nuestro producto es natural y sin azúcar. La honestidad de la marca ayudará en el posicionamiento correcto con nuestro segmento.

- **Descripción del contenido de Comunicación:** “Voltea el frasco” Lee siempre la información nutricional

Campaña No. 5 San Valentín (1 al 28 de febrero, 2019)

- **Ciclo de Vida:** Crecimiento
- **Objetivos:** Vincular a la mermelada con los atributos del segmento Wellness
- **Canal:** Social media y web
- **Descripción:** La mermelada natural sin azúcar La Huerta, desea que el consumidor disfrute de sus cuatro sabores de frutas naturales (fresa, mango, piña, maracuyá) con sus familiares y amigos. Con publicaciones en redes sociales y página web, llevaremos el mensaje de importancia de Compartir tu Dulzura con tus seres queridos. Comparte tu mermelada La Huerta con tus amigos y familiares.
- **Descripción del contenido de Comunicación:** “Comparte la dulzura que te ofrece la Huerta”

Campaña No. 6 Sabores Nacionales (1 al 30 de marzo, 2019)

- **Ciclo de Vida:** Awareness
- **Objetivos:** Ganar notoriedad, ser bien recordada por el público y volverla distinta para el mercado objetivo.
- **Canal:** Retail, social media y web
- **Descripción:** La campaña hará ruido usando habladores en punto de venta, y publicaciones en redes sociales así como en su website, haciendo énfasis en que la mermelada natural sin azúcar tiene sus cuatro sabores con nombres originales producidos en suelo panameño.
- **Descripción del contenido de Comunicación:**
“Somos La Huerta y te presentamos a nuestros 4 sabores”
 - Piña Vital en mi Panamá Natal
 - Fresa Chiricana para una vida sana
 - Mango de Herrera para el antojo que no espera
 - Maracuyá para activarse Yá

Campaña No. 7 Día de la Tierra (1 al 30 de abril, 2019)

- **Ciclo de Vida:** Awareness
- **Objetivos:** Ganar notoriedad, ser bien recordada por el público y volverla distinta para el mercado objetivo.
- **Canal:** Retail, social media y web

Descripción: La mermelada natural sin azúcar La Huerta no solo parte de las preferencias y exigencias del segmento Wellness en Panamá, sino también gracias a la naturaleza. En el mes de La Tierra, La Huerta da las gracias a la tierra por proveer la materia prima esencial para su producción en territorio nacional. Usaremos publicaciones en Instagram, Facebook y en el website para hacer ruido sobre el mensaje a enviar.

- **Descripción del contenido de Comunicación:** “Cuida la tierra que te alimenta, compra la Huerta” Somos una marca que nos interesa el bienestar de todos los seres vivos

Campaña No. 8 Proceso de producción end2end (1 al 30 de mayo, 2019)

- **Ciclo de Vida:** Awareness
- **Objetivos:** Ganar notoriedad, ser bien recordada por el público y volverla distinta para el mercado objetivo.
- **Canal:** Retail, social media y web
- **Descripción:** Se mostrará el proceso de producción de la mermelada natural sin azúcar La Huerta a través de publicaciones en Instagram, Facebook y web para educar al consumidor como se hace nuestro producto. Esto podrá generar más confianza por parte de nuestro segmento objetivo Wellness y mejorará el posicionamiento de la marca.
- **Descripción del contenido de Comunicación:** ¿Sabes como es el proceso de producción de mermelada la Huerta? Síguenos en nuestras redes sociales y conoce nuestro proceso de producción de inicio a fin.

Campaña No. 9 Día mundial del Medio Ambiente (1 al 30 de junio, 2019)

- **Ciclo de Vida:** Fidelización
- **Objetivos:** Conocer al segmento wellness que está involucrado con el cuidado del medioambiente
- **Canal:** Retail, social media y web

- **Descripción:** Siendo un producto que es parte de la naturaleza, La Huerta dedica esta campaña al día mundial del medio ambiente. Usaremos publicaciones en redes sociales y página web para hacer ruido sobre la importancia de cuidar el medio ambiente. Queremos que nuestros consumidores frecuentes del segmento Wellness compartan su bienestar con el ambiente y ayuden a reciclar sus frascos de vidrio ya sea retornarlos al momento de recompra o re-usandolos en casa ya sea como porta bolígrafos, vasos, contenedores de alimentos, etc.
- **Descripción del contenido de Comunicación:** “La Huerta te cuida y cuida el medio ambiente”

La estrategia comunicacional Omnicanal

Digital

Usaremos medios digitales como Instagram, FaceBook, además estrategia SEO para optimizar las palabras claves a la hora de buscar mermelada sin azúcar hecha en Panamá. Usaremos los atributos del segmento para crear los diseños y resaltar las ventajas del producto, usando un lenguaje adaptado al segmento Wellness.

- **Instagram:** Publicaciones diarias usando hashtags (#) que lleguen al segmento Wellness cada vez que usen sus redes sociales; entre algunos de los hashtags tenemos: #Mermelada #SinAzucar #LaHuerta #Fruta #Natural #Panama #PrimeroPanama #Saludable #Bienestar #Comparte #Fresa #Mango #Maracuyá #Piña #antojo #antojosaludable #estabilidad #positivo #armonía #emocional #fisico #mental #equilibrio
- **Facebook:** Para Facebook, aprovecharemos los FB Ads los cual nos dan visibilidad ante nuestro mercado objetivo. Usaremos el formato de imagen sencilla en el cual podemos mostrar el producto en sus distinto sabores. También podremos usar el formato de colección de imágenes con el cual podremos contar una breve historia que capte al segmento objetivo. Los hashtags usados en facebook serán #mermelada #sinazucar #LaHuerta #Fruta #Natural #Panama #PrimeroPanama #Saludable #Bienestar #comparte #Fresa #Mango #Maracuyá #Piña #antojo #antojosaludable #estabilidad #positivo #armonía #emocional #fisico #mental #equilibrio

- **Google Adwords:** Optimizaremos la comunicación de la marca usando Google Adwords para que nuestro segmento objetivo nos pueda ver a en la web y en aplicaciones a través de diferentes dispositivos.
 - **Banners:** nos permitirán incluir elementos más interactivos para mejor captación de atención de nuestros clientes. En los banners podremos mostrar la marca, sabores y al hacer clic, dar a conocer el punto de venta más cercano para compra del producto.
 - **SEO:** Mejoramiento de las palabras claves a la hora de buscar Mermelada sin azúcar hecha en Panamá. Al mejorar las palabras claves en el buscador de Google, podremos estar en el top 3 de mermeladas y tener una mayor presencia digital.

Tradicional

Nos enfocaremos en habladores para punto de venta, degustaciones en supermercado una vez al mes por trimestre fiscal, muebles verticales en punta de góndola, promotores dos veces por trimestre fiscal. También usaremos embajadores de marca como reconocidos nutricionistas nacionales.

- **Habladores:** Para ser colocados en la estantería asignada a la marca para llamar la atención del consumidor al pasar frente al producto. Este material PoP puede ser hecho con un diseño creativo y en material asequible para la marca; deberá ser distribuído entre las sucursales de los retailers donde la marca se venderá.



- **Muebles de punta de góndola:** Para resaltar la presencia de la mermelada La Huerta, pondremos un mueble vertical en punta de góndola (de ser permitido y tener disponibilidad) en las sucursales con más tráfico. El mueble tendrá capacidad de 48 frascos de mermeladas de 280 gramos (12 de cada sabor). Combinado al uso de habladores, esto puede ganar mayor atención del cliente al entrar al supermercado.
- **Embajadores de marca:** El uso de embajadores como nutricionistas reconocidos, genera credibilidad del consumidor hacia la marca. La nutricionista puede hablar de las ventajas nutricionales del consumo de la mermelada La Huerta sin azúcar, Natural, hecha en Panamá.

Brief comunicacional - Mermelada La Huerta

| | |
|---|---|
| <p>Problema Falta de confianza del consumidor hacia las marcas de mermeladas sin azúcar.</p> <p>Quién Consumidor <i>Wellness</i> con estilo de vida saludable que se preocupa por consumir productos naturales y orgánicos.</p> <p>Necesidad Consumidores necesitan una marca honesta de mermeladas</p> | <p>Desafío Crear una marca de mermelada natural, con gran contenido de fruta, sin azúcar y hecha en Panamá, que gane la confianza del consumidor.</p> |
| <p>Insights Clave - Fricciones</p> <ol style="list-style-type: none"> Verdad del consumidor: Yo debería confiar en las marcas Necesidad del consumidor: Porque la etiqueta del producto me da la información nutricional Fricción: Pero yo no estoy en el proceso de fabricación. Confiaría más en un producto nacional porque sé lo que se produce en mi país | <p>Áreas de oportunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - qué pasaría si en la comunicación del producto se muestra el proceso desde la siembra, localización, producción, hasta obtención del producto final? - qué pasaría si se educa al consumidor a leer la etiqueta? - y por qué no hacer una mermelada de sabores de frutas panameñas naturales y sin azúcar? - y porque no en el retail estar a lado de las frutas? <p>Restricciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Regulaciones sanitarias - Monopolio de entrada en retailers - Monopolio de productores de frutas - Clima - Transporte |

PRESUPUESTO DE MARKETING

El presupuesto de marketing se establece como fondo de incentivo de aceleración de venta, el cual es un % asignado a cada sabor de mermelada para promover la rotación. Esto es calculado en el plan de venta del primer año y dividido entre cuatro trimestres fiscales.

El presupuesto total para actividades de marketing para el primer año de ventas es de USD 42,786.90. A continuación se presenta el detalle de las actividades de marketing pautadas para el primer año de ventas (Redes sociales y PoP).

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
|--|----------|-----------------|---------------------|
| Desarrollo de Landing page para campaña de generación de leads | 1 | \$ 500.00 | \$ 500.00 |
| Campaña de Adwords en Redes Sociales (Cant. meses) | 12 | \$ 500.00 | \$ 6,000.00 |
| Campaña de Adwords en Google (Cant. meses) | 12 | \$ 1,000.00 | \$ 12,000.00 |
| Hablador publicitario para estantería (10cm x 15cm) de vinyl | 500 | \$ 1.50 | \$ 750.00 |
| Mostrador vertical punta de góndola (1.80mts x 60cm) de vinyl | 15 | \$ 185.00 | \$ 2,775.00 |
| Activación azafatas (4 azafatas - 4 activaciones por mes - 2 horas c/u \$25 la hora por azafata) | 6 | \$ 800.00 | \$ 4,800.00 |
| Promotor Desk y Rollup para activación | 1 | \$ 300.00 | \$ 300.00 |
| Flyer Media Carta (5000) | 1 | \$ 650.00 | \$ 650.00 |
| Estrategia con Influenciadores (Nutricionistas influenciadores) | 3 | \$ 350.00 | \$ 1,050.00 |
| Estrategia de Redes sociales (Gestion, seguimiento, reporte, estrategia de crecimiento, diseño de artes) | 12 | \$ 850.00 | \$ 10,200.00 |
| Generación de contenido Video comercial y fotos | 6 | \$ 250.00 | \$ 1,500.00 |
| | | SUBTOTAL | \$ 40,525.00 |

CARTA GANTT

| Tarea | Duración | Inicio | Fin |
|---|----------|-------------------------|--------|
| PRODUCTO | Días | Fecha | Fecha |
| Cotizar proveedores (materia prima, envases, etiquetas, maquinaria) | 5 | INICIO 15-jun | 20-jun |
| Encargar materiales | 1 | 15-jun | 16-jun |
| Recepción de materiales | 10 | 16-jun | 25-jun |
| Producción de mermelada (3200 unidades) | 10 | 25-jun | 05-jul |
| Etiquetado | 1 | 05-jul | 06-jul |
| Registro Sanitario | 90 | 06-jul | 06-oct |
| PLAZA | | | |
| Planificación de SKU por retail | 3 | 15-sep | 17-sep |
| Negociación con retails | 15 | 17-sep | 02-oct |
| Distribución en retails | 3 | 07-oct | 10-oct |
| Planificación con retails promoción | 5 | 10-oct | 15-oct |
| PROMOCIÓN | | | |
| Campaña 1 Planificación: Lanzamiento | 8 | 02-oct | 10-oct |
| Duración de la campaña 1 | 17 | 15-oct | 31-oct |
| Campaña 2 Planificación: Primero Panamá | 8 | 15-oct | 22-oct |
| Duración de la campaña 2 | 30 | 01-nov | 30-nov |
| Campaña 3 Planificación: Navidad | 8 | 23-nov | 30-nov |
| Duración de la campaña 3 | 31 | 01-dic | 31-dic |
| Campaña 4 Planificación: Voltea el Frasco | 8 | 01-dic | 08-dic |
| Duración de la campaña 4 | 30 | 01-ene | 30-ene |
| Campaña 5 Planificación: San Valentin | 8 | 15-ene | 22-ene |
| Duración de la campaña 5 | 28 | 01-feb | 28-feb |
| Campaña 6 Planificación: Sabores nacionales | 8 | 21-feb | 28-feb |
| Duración de la campaña 6 | 31 | 01-mar | 31-mar |
| Campaña 7 Planificación: Día de la Tierra | 8 | 24-mar | 31-mar |
| Duración de la campaña 7 | 30 | 01-abr | 30-abr |
| Campaña 8 Planificación: Proceso de producción end2end | 8 | 23-abr | 30-abr |

| | | | |
|--|----|--------|-----------------------|
| Duración de la campaña 8 | 31 | 01-may | 30-may |
| Campaña 9 Planificación: Día del océano | 8 | 22-may | 30-may |
| Duración de la campaña 9 | 30 | 01-jun | FIN 30-jun |
| PRECIO | | | |
| Precio sell in | 5 | 15-jun | 20-jun |
| Precio sell out | 5 | 15-jun | 20-jun |

CONTROL

Se han determinado los siguientes KPIs para el cumplimiento de los objetivos detallados arriba (Gozález, 2014).

En el retail

- Para medir el porcentaje del mercado objetivo que asocia a Mermelada La Huerta sin azúcar como una mermelada hecha en Panamá, tomaremos en cuenta alcanzar al menos al 50 % del volúmen de ventas del primer año, que representa un total de unidades anual de 39.885.
- Para que el 80% del mercado objetivo considere a la Mermelada La Huerta sin azúcar como una mermelada de buen sabor, realizaremos una encuesta en escala de likert del 1 al 5 preguntando los consumidores “**¿Qué tan probable es que recomiendes mermelada La Huerta sin azúcar a tus amigos o familiares?**”

Redes sociales

Google

- **SEO:** Ubicarnos en el TOP 3 en el buscador de Google cuando se incluyan las palabras mermelada sin azúcar Panamá

- **AdWords:** Banners digitales publicitarios → 1 publicación anual que traiga tráfico al website de al menos 50% del mercado objetivo.

Facebook e Instagram

- **Número de seguidores en redes:** Se espera llegar a los 1000 seguidores en el primer año.
- **Número de publicaciones:** Meta de 1 publicación diaria en Instagram Y Facebook
- **Número de Likes mensual:** Alcanzar los 500 likes en las publicaciones realizadas en un mes.

Página Web

- **Visitas:** estas son las sesiones que abren durante un período de tiempo específico en una página web. Se espera una meta de 10 visitas nuevas por día con sesiones promedio de 10 minutos.
- **Páginas vistas:** número de páginas que descarga un usuario en cada visita a nuestra página web. La meta es de 2 a 3 sesiones por usuario, diariamente.
- **Duración de visita:** Se espera que al menos el usuario navegue en la página web por al menos 5 minutos para poder conocer la marca

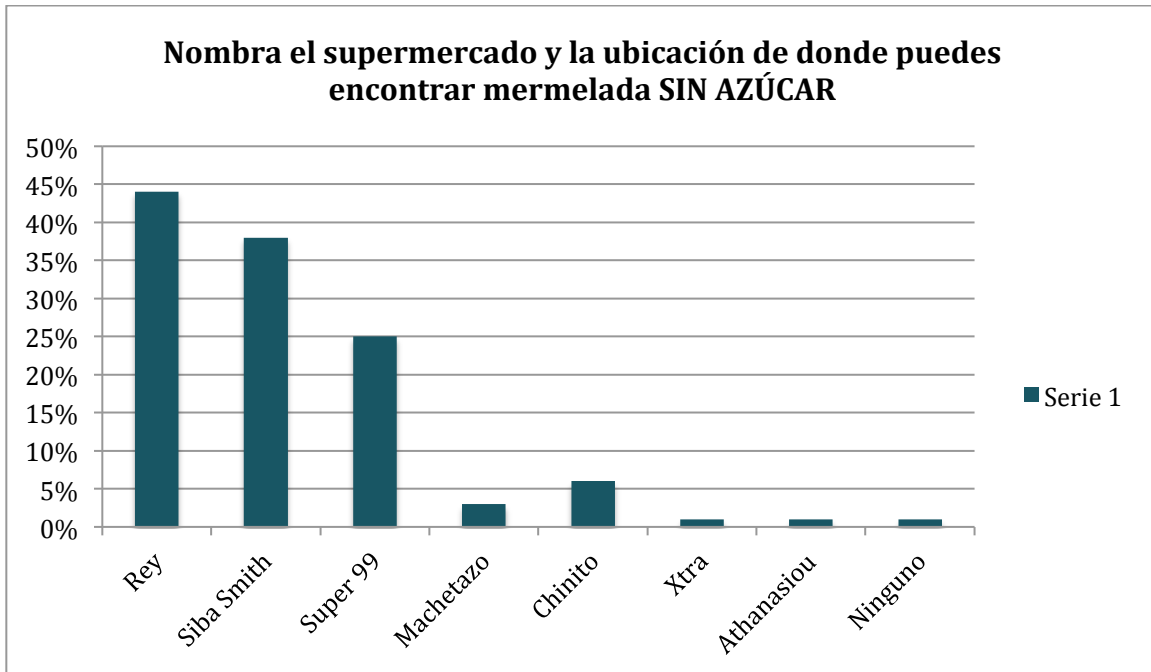
CONCLUSIONES

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

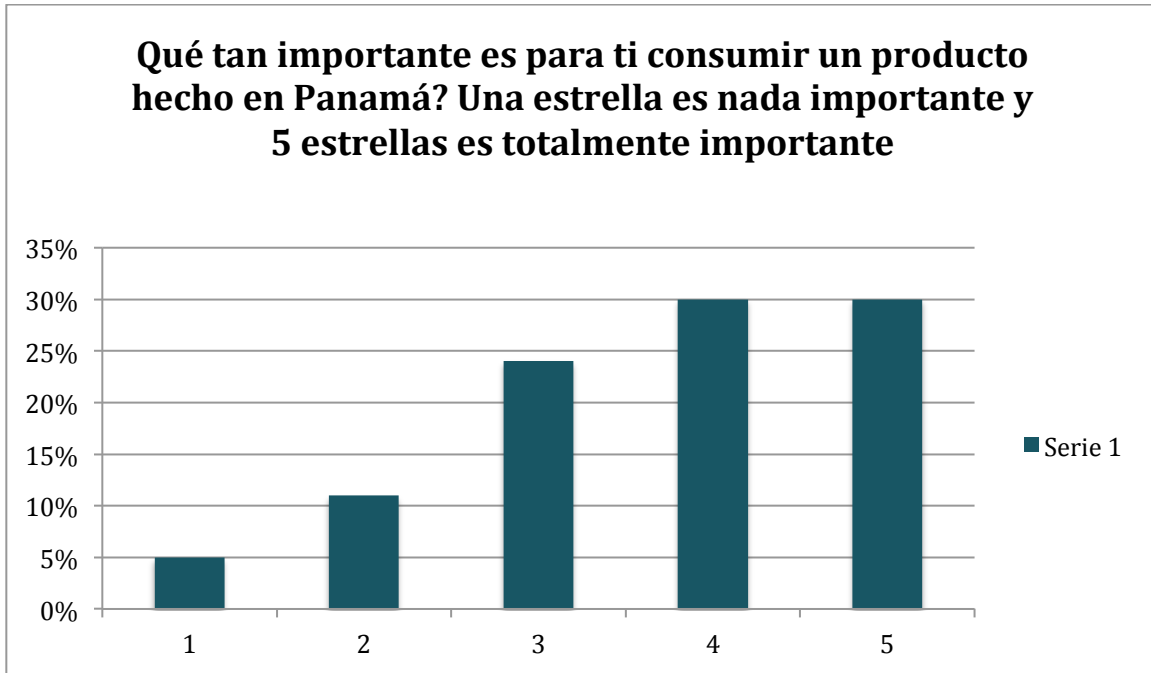
ANEXOS

Industria

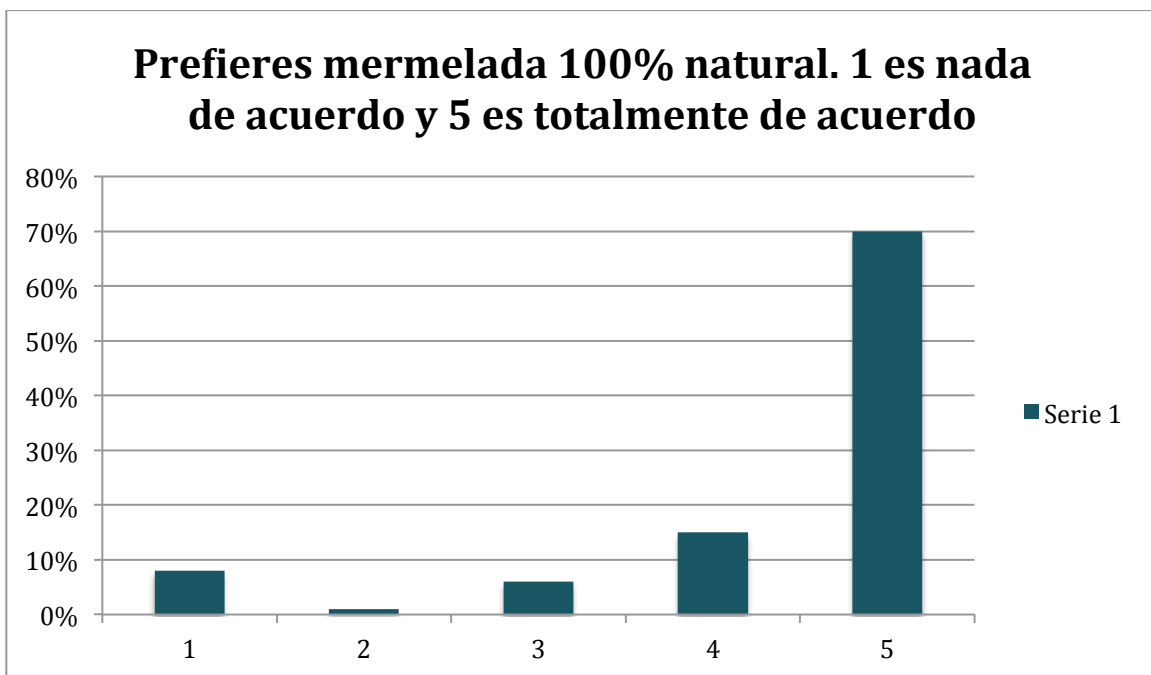
- Participación de mercado

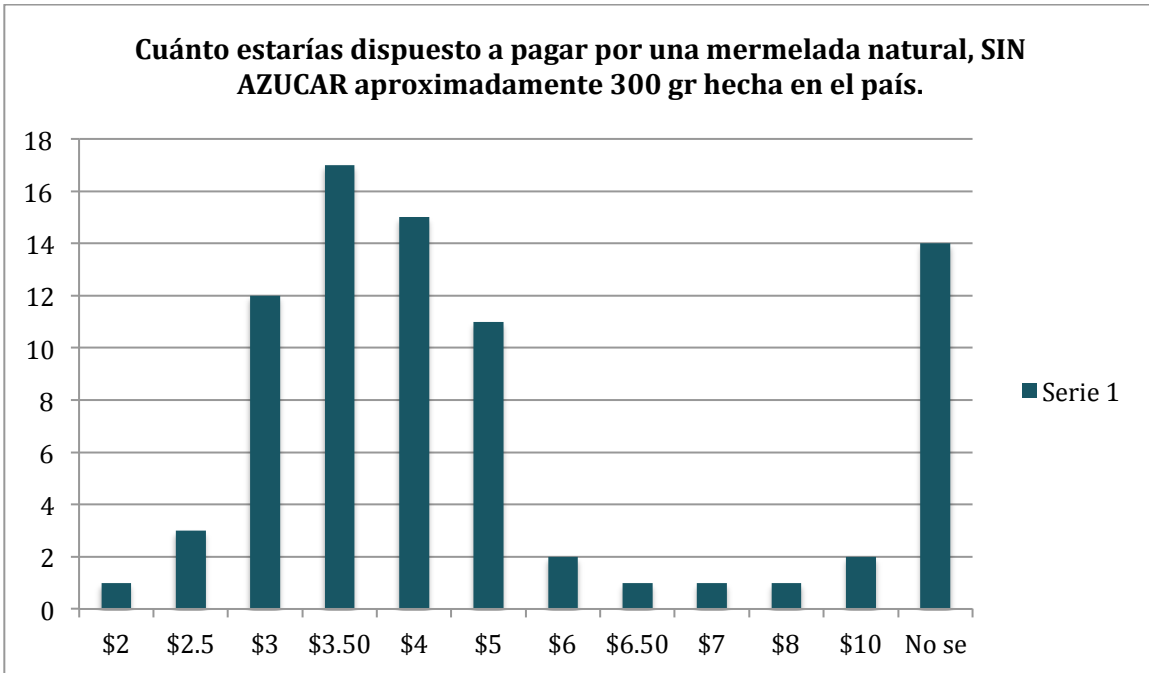


- **(F1) Poder de negociación de los compradores o clientes**

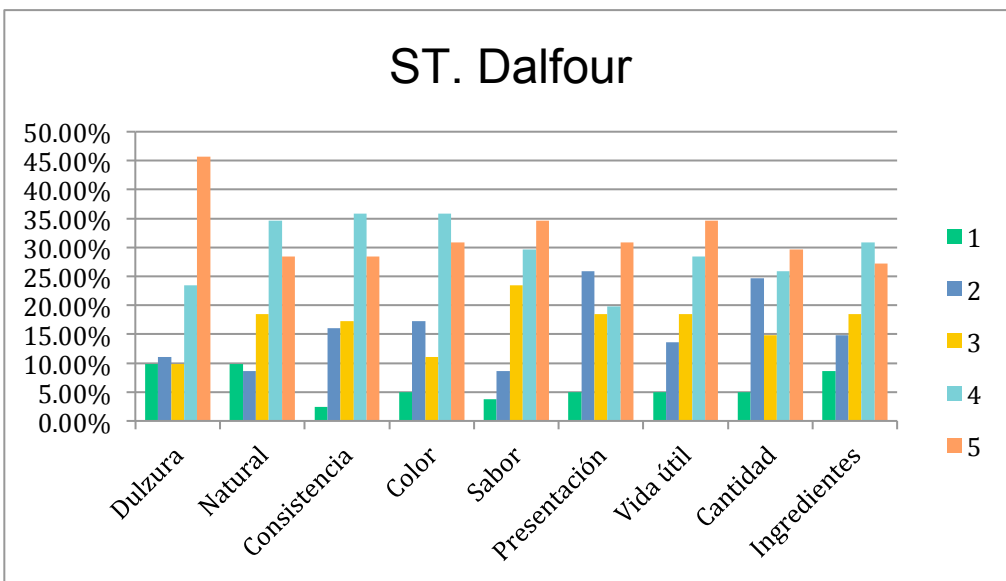


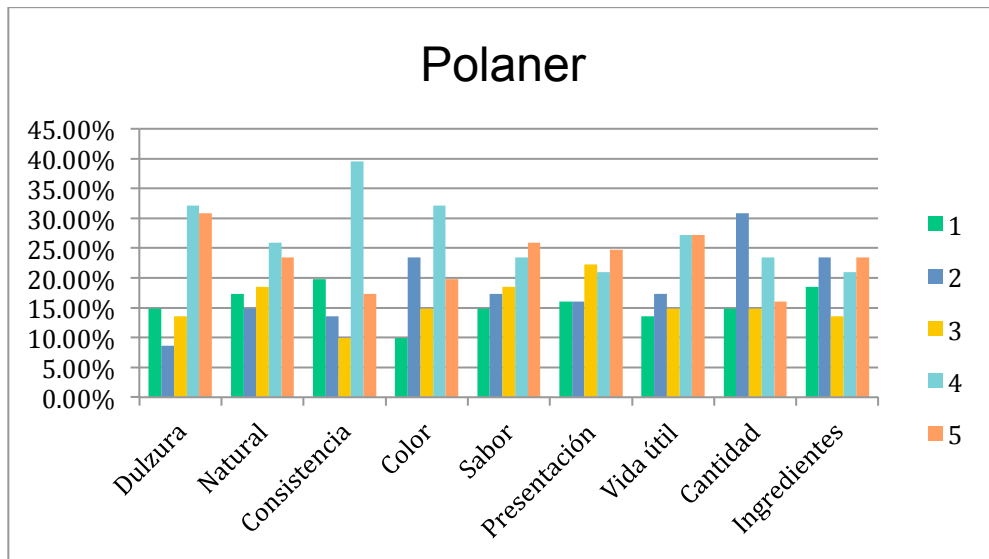
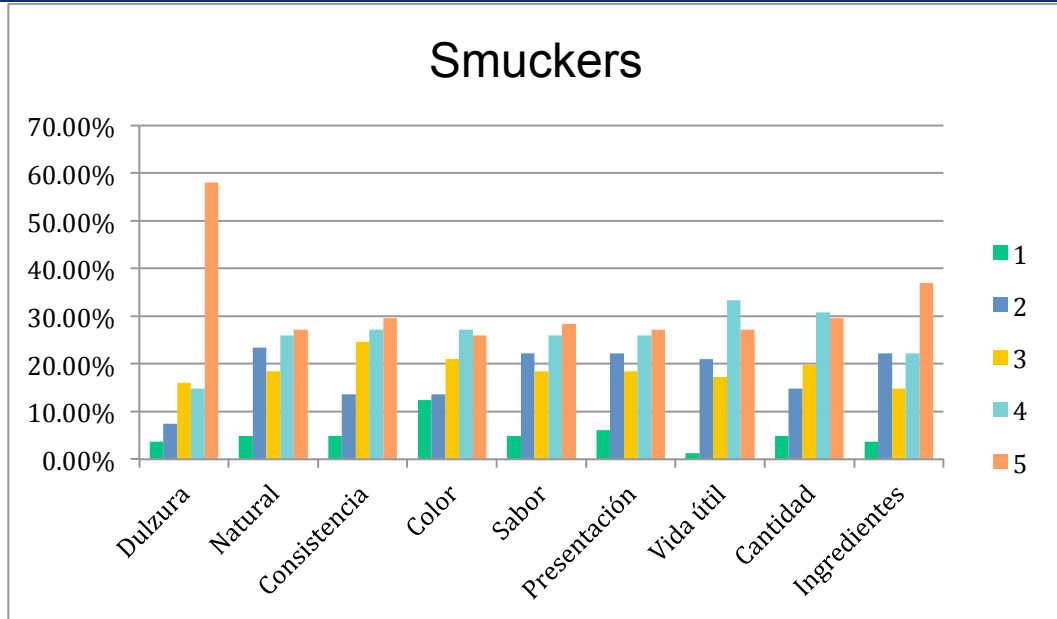
- **(F5) Rivalidad entre los competidores**

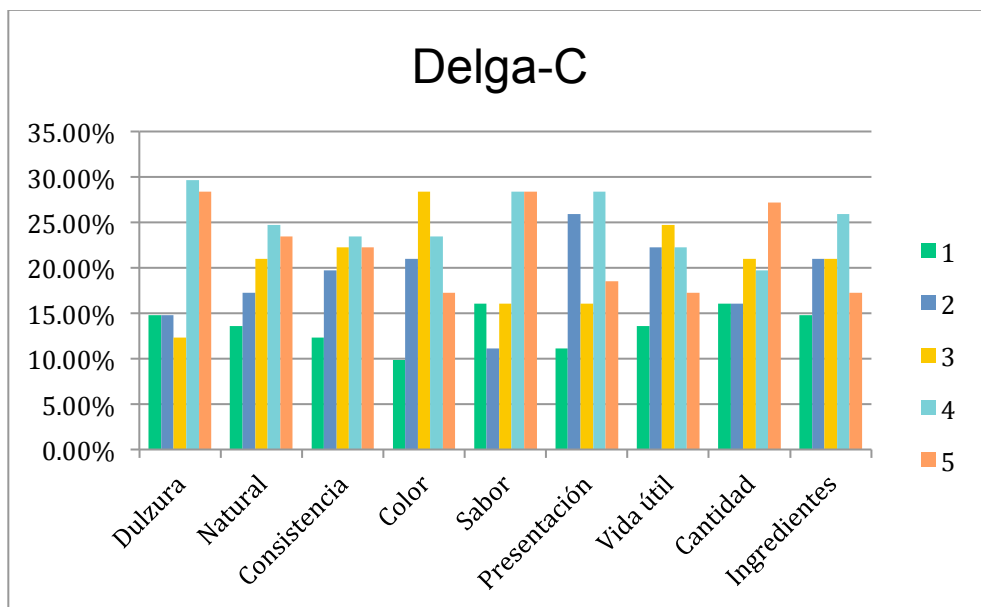
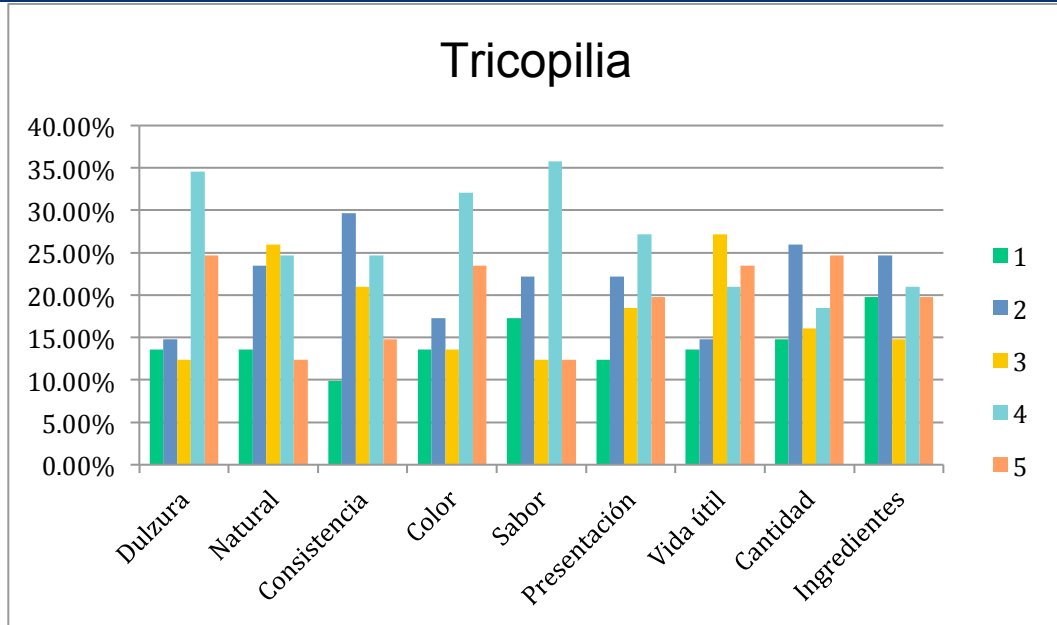




Atributos de las marcas de mermelada sin azúcar





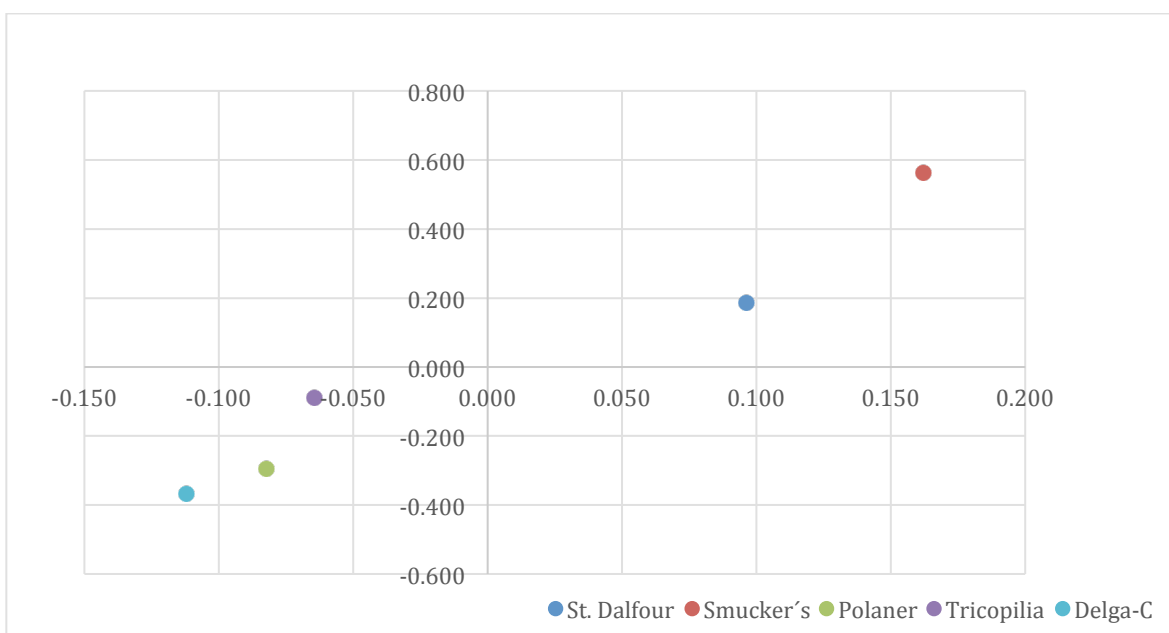


Competencia

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

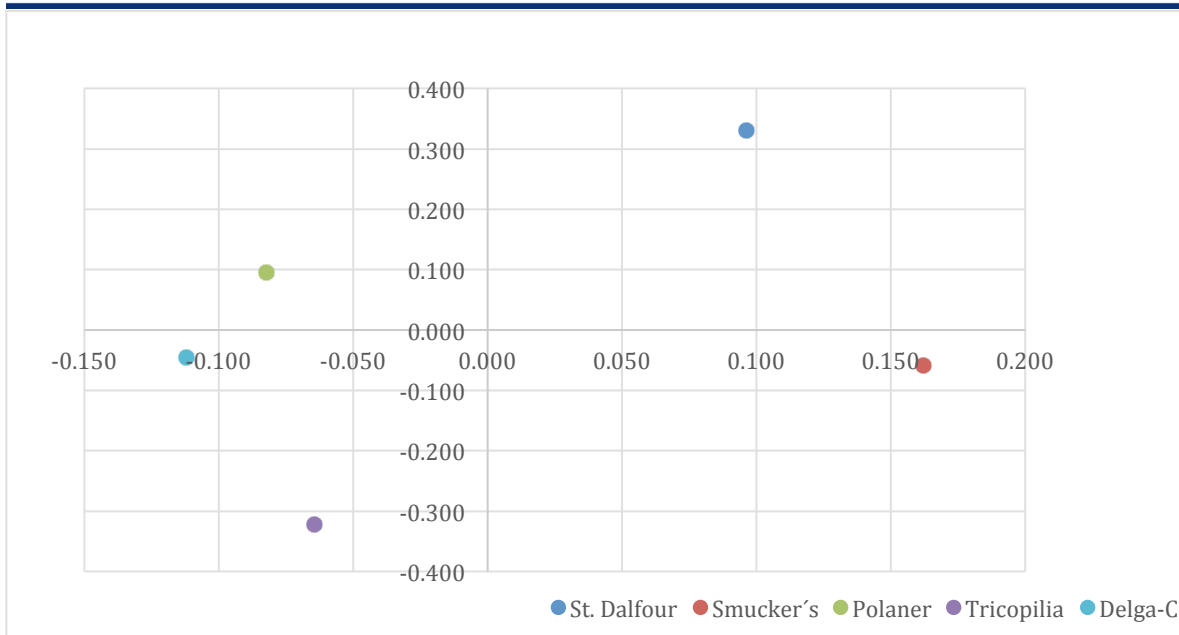
Eje de vinculación Análisis- Activación

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



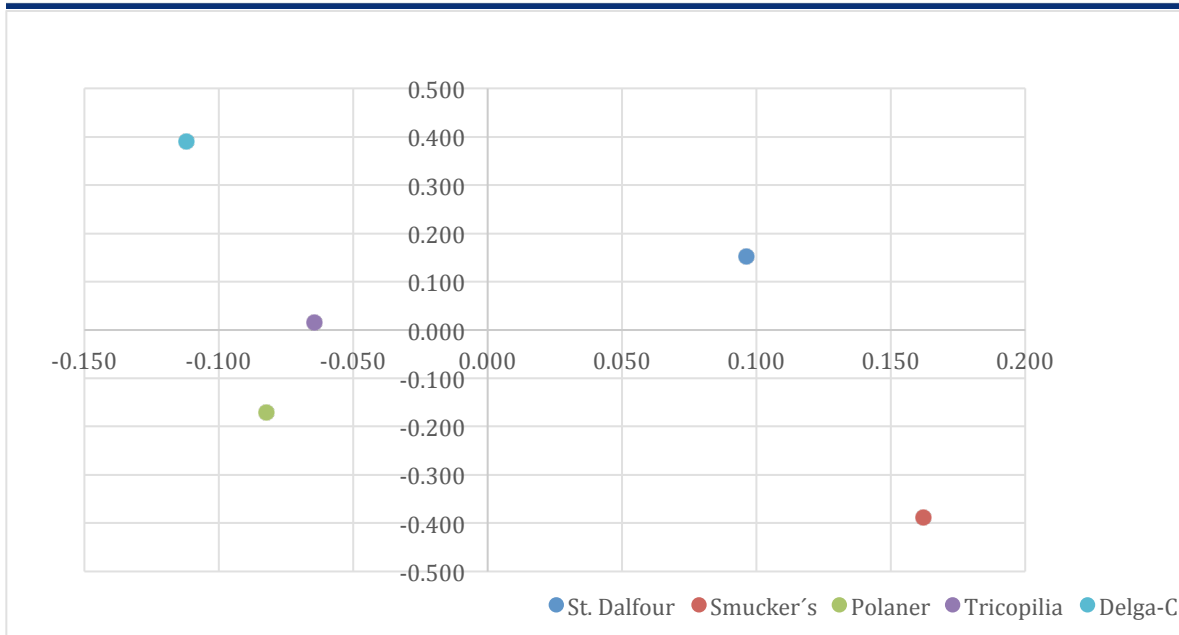
Eje de vinculación Análisis- Síntesis

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



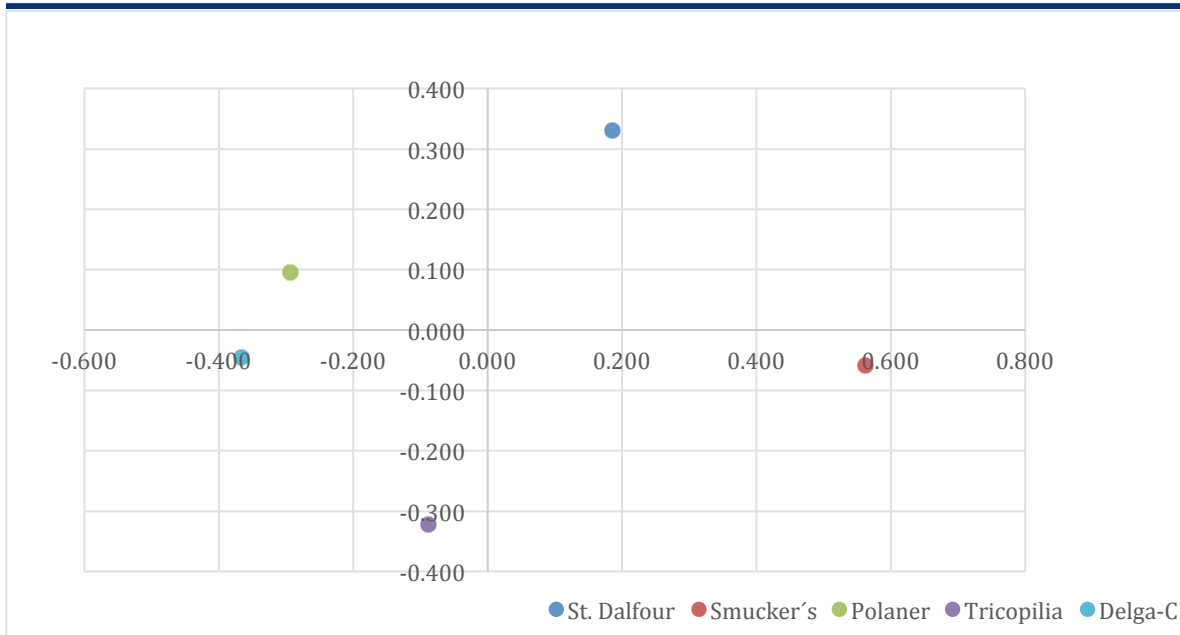
Eje de vinculación Análisis- Calma

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



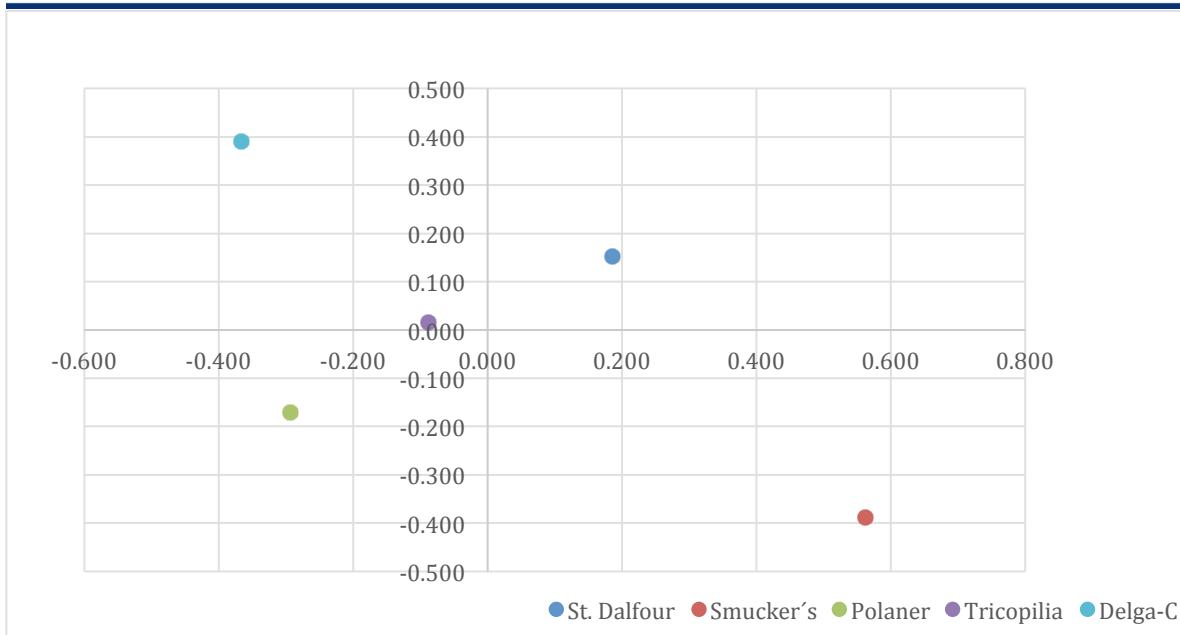
Eje de vinculación Activación- Síntesis

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



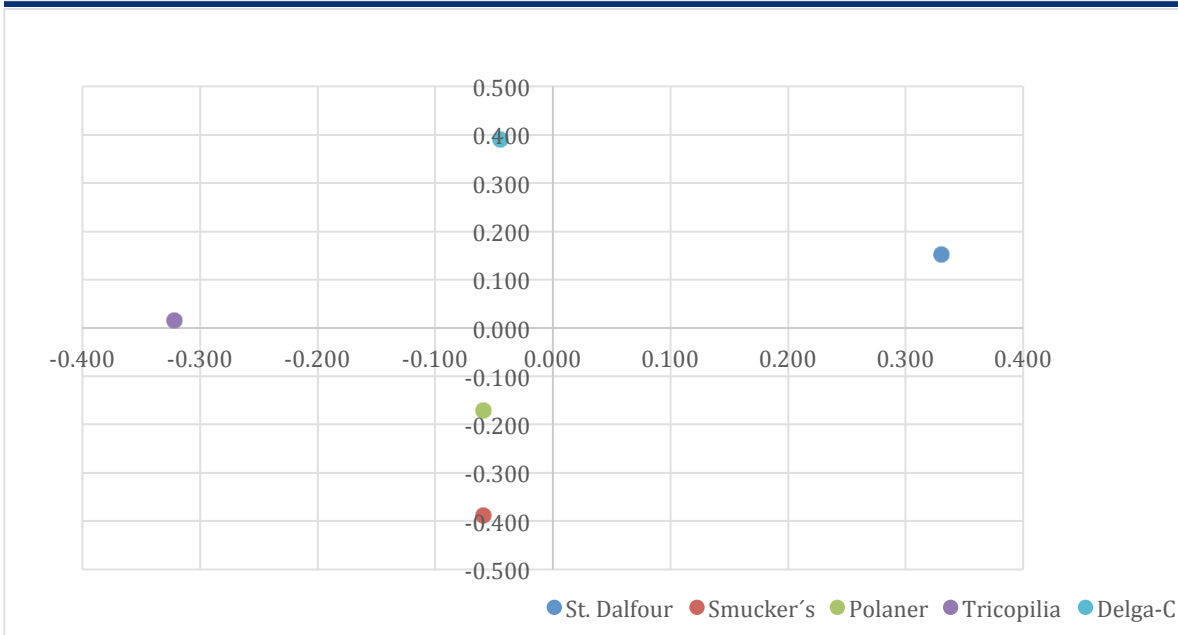
Eje de vinculación Activación- Calma

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

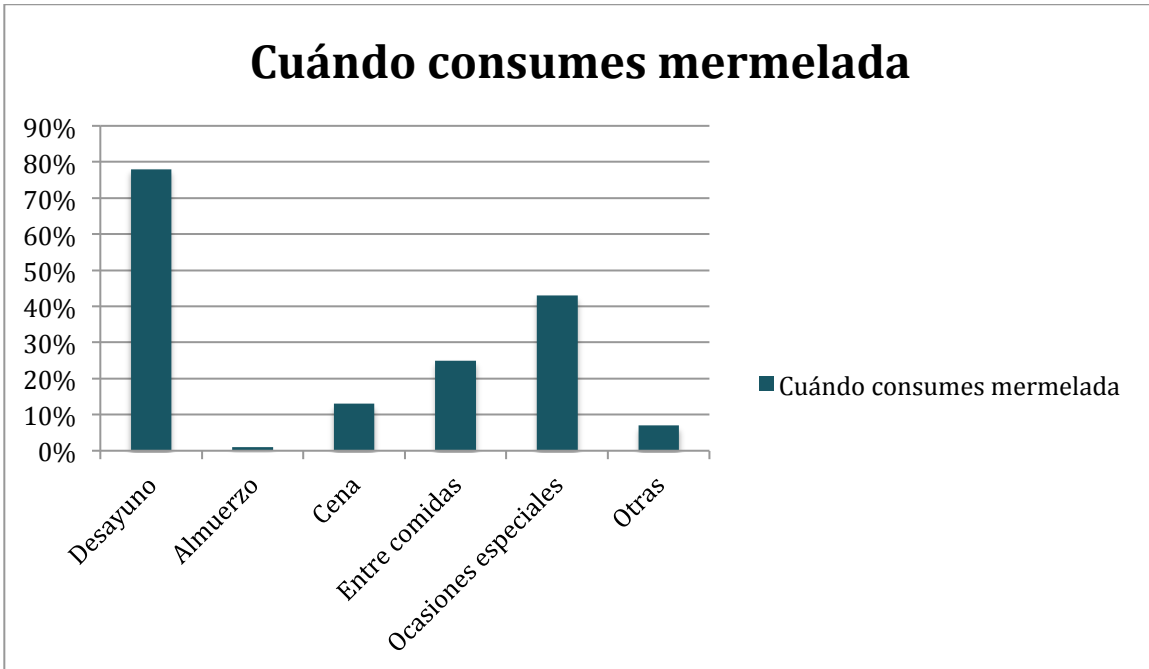


Eje de vinculación Síntesis- Calma

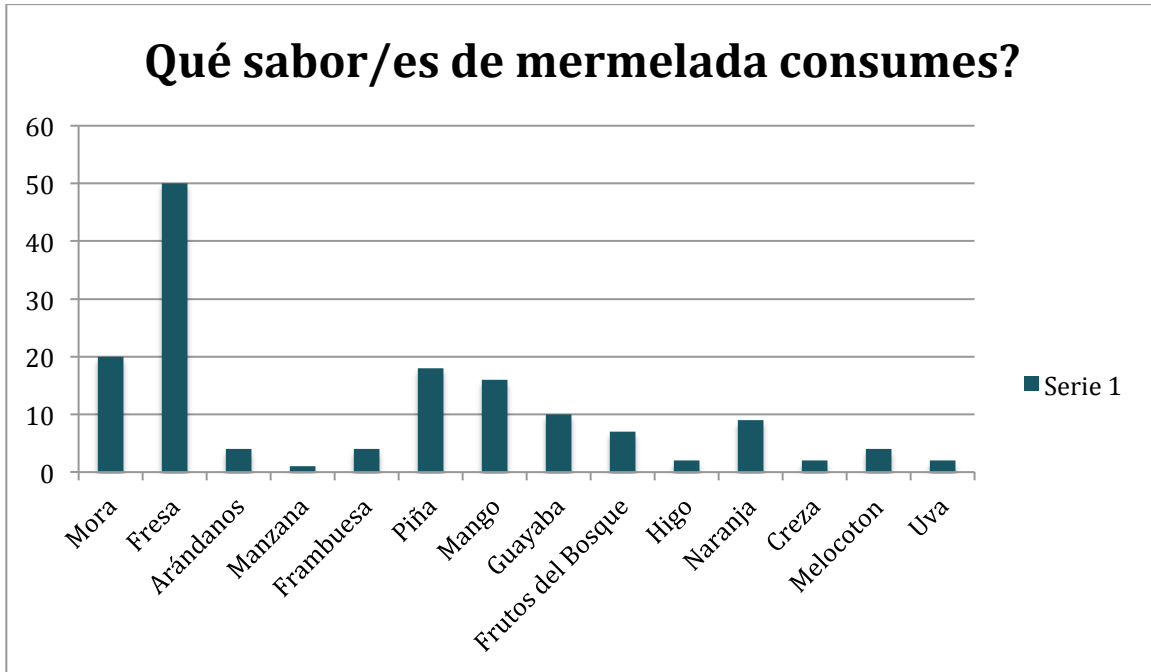
| Marca | Análisis | Activación | Síntesis | Calma |
|-------------|----------|------------|----------|--------|
| St. Dalfour | 0.096 | 0.186 | 0.330 | 0.152 |
| Smucker's | 0.162 | 0.563 | -0.059 | -0.388 |
| Polaner | -0.082 | -0.293 | 0.095 | -0.170 |
| Tricopilia | -0.064 | -0.089 | -0.322 | 0.015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



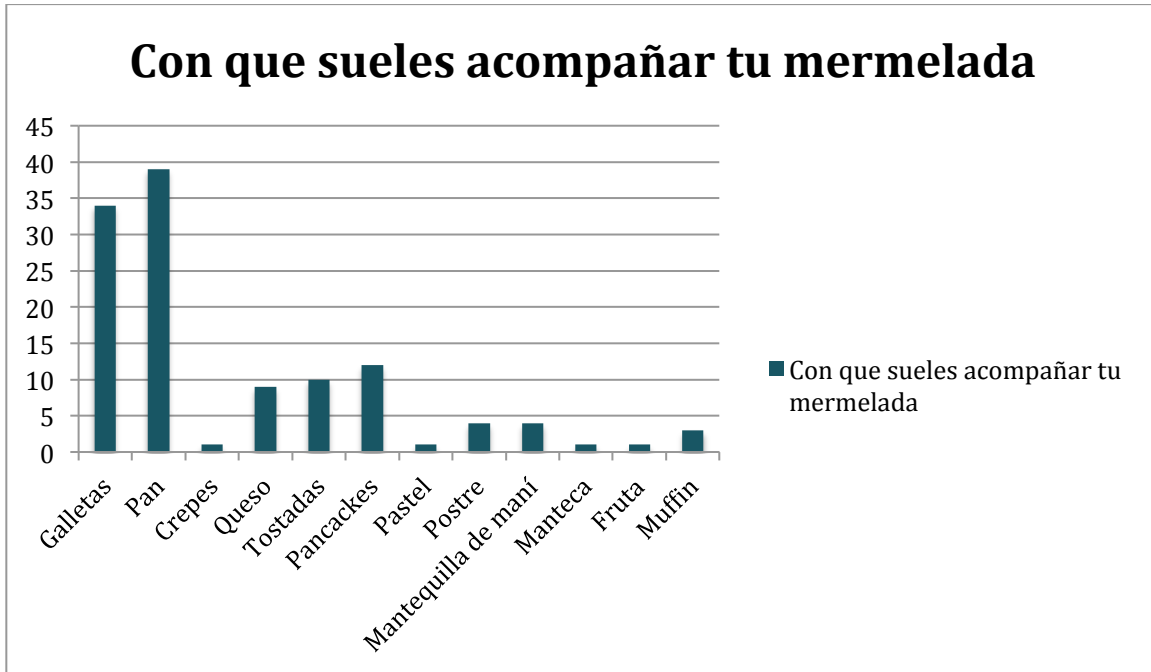
Ocasiones de uso



Preferencias



Acompañamiento



BIBLIOGRAFÍA

Marketing

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

Legal

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

Económico

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

Aspecto social cultura

- Gimenez A., 11/5/14, Panamá América, Se arrecia la competencia entre los gimnasios del País, <https://www.panamaamerica.com.pa/economia/se-arrecia-la-competencia-entre-los-gimnasios-del-pais>

- Mayo M A, 26/nov/2017, Ministerio de salud Panamá, Obesidad la actual epidemia, <http://www.minsa.gob.pa/noticia/obesidad-la-actual-epidemia>
- www.dichter-neira.com
- Del Moral T., 14/may/2017, La Prensa, Transtornos alimentarios, https://impresaprensa.com/mosaico_dominical/Trastornos-alimentarios_0_4756024382.html

Tecnológico

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

Ambiental

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

Industria

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

Tendencias

- Fuenmayor Yopez, S., 28-jul-2014, El capital financiero, diez tendencias de la nueva industria alimentaria, <https://elcapitalfinanciero.com/diez-tendencias-de-la-nueva-industria-alimentaria/>
- Muñoz, J. A., 2-may-2017, Pressreader, Las frutas fuente de vida, <https://www.pressreader.com/panama/panamá-américa/20170502/281767039124485>
- Addthisacademy, 15, oct-2018,, Web solution unit, 7 nuevas tendencias en las redes sociales 2018, <http://wsupanama.com/blog/7-nuevas-tendencias-en-las-redes-sociales-para-2018/>
- Eco, 15-ago-2018, Entrevista Eco TV, Panamá digital: Whatsapp e Instagram, las redes sociales más usadas por los panameños, <https://www.ecotvpanama.com/noticias/eco-news/panama-digital-whatsapp-e-instagram-las-redes-sociales-mas-usadas-por-panamenos/>
- La Estrella, 3-Oct-2018, Redes sociales, <http://laestrella.com.pa/tag/redes-sociales/761>

F1- Poder de negociacion de los compradores o clientes

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

F2- Proveedores

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

F3- Proveedores

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

F4 – Amenaza de productos sustitutos

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

Competencia

- Pedersen Fine foods, 15-nov-2018, Distribuidor de St. Dalfour Panamá, <http://www.pedersenfinefoods.com>
- Heller E., Psicología del color, GG, 2004
- Centralamericadata.com, 12-nov-2014, Los 5 drivers actuales de la industria alimentaria, https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Los_5_drivers_actuales_de_la_industria_alimentaria

Frutas para mermeladas

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

Competencia

- **Análisis Gráfico- Color**

Control

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