



“CHEESECAKE DE FRESAS LIBRE DE GLUTEN” Parte I

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

**Alumno: Lorena Monge
Profesor Guía: Eduardo Torres M.**

Panamá, Diciembre de 2019

Índice

1. Resumen ejecutivo	4
2. Análisis Situacional.....	5
2.1 Entorno	5
2.1.1 Legal	5
2.1.2 Político	6
2.1.3 Económico.....	7
2.1.4 Socio - Cultural.....	8
2.1.5 Tecnológico.....	8
2.1.6 Ambiental	9
2.2 Oportunidades y Amenazas	11
2.3 Industria.....	12
2.3.1 Listado de empresas que distribuyen el producto, con sus marcas participantes	12
2.4 Competencia.....	17
1.3.1 Dulcería Momi	17
2.5 Segmentación de Mercado	40
a) Gluten free	40
b) Pasteleros.....	41
c) Fitness	42
d) Gourmet	43
2.6 Consumidor	44
2.6.1 Objetivos de investigación	44
2.6.2 Alcance de la investigación	44
2.6.3 Análisis y discusión de resultados de la investigación	51
5. Anexo.....	55
5.1 Investigación exploratoria de campo	55
5.1.1 Introducción.....	55
a. Descripción de actividades.....	55

Gráficas

<i>gráfica 1: Pirámide de Maslow</i>	14
<i>gráfica 2: Mapa de posicionamiento</i>	38
<i>gráfica 3: Pregunta 1 de encuesta</i>	45
<i>gráfica 4: Pregunta 2 de encuesta</i>	45
<i>gráfica 5: Pregunta 3 de encuesta</i>	46
<i>gráfica 6: Pregunta 4 de encuesta</i>	47
<i>gráfica 7: Pregunta 5 de encuesta</i>	48
<i>gráfica 8: Pregunta 6 de encuesta</i>	49
<i>gráfica 9: Pregunta 7 de encuesta</i>	50
<i>gráfica 10: Pregunta 8 de encuesta</i>	51

Ilustraciones

<i>Ilustración 1: Logo de Momi</i>	12
<i>Ilustración 2: Establecimiento Casa Redonda</i>	12
<i>Ilustración 3: Logo Mamá María</i>	12
<i>Ilustración 4: Logo Athanasiou</i>	13
<i>Ilustración 5: Logo Selección Gourmet</i>	13
<i>Ilustración 6: Logo Río de Oro</i>	13
<i>Ilustración 7: Logo Rimith</i>	13
<i>Ilustración 8: Logo Member´s Selection</i>	13
<i>Ilustración 9: Instagram de Momi</i>	19
<i>Ilustración 10: Imagen de Instagram de Momi 2</i>	19
<i>Ilustración 11: Fotografía Javier Hernández, establecimiento El Dorado</i>	20
<i>Ilustración 12: Seguidores Instragram Athanasiou</i>	26
<i>Ilustración 13: Fotografía Instragram Athanasiou</i>	27
<i>Ilustración 14: Deli Gourmet Puerta de entrada</i>	29
<i>Ilustración 15: Deli Gourmet Post de Instagram</i>	30
<i>Ilustración 16: Televisión en establecimiento de Río de Oro</i>	33
<i>Ilustración 17: Seguidores de Río de Oro en Instagram</i>	34
<i>Ilustración 18: Seguidores de Riba Smith</i>	36
<i>Ilustración 19: Portada de la WEB Celifoodie</i>	41
<i>Ilustración 22: Dulcería Momi</i>	56
<i>Ilustración 23: Dulcería Momi</i>	57
<i>Ilustración 24: Dulcería del Dorado</i>	58
<i>Ilustración 25: Mamá María</i>	59
<i>Ilustración 26: Athanasiou</i>	60
<i>Ilustración 27: Selección Gourmet</i>	61
<i>Ilustración 28: Río de Oro</i>	62
<i>Ilustración 29: Riba Smith</i>	64
<i>Ilustración 30: Member Selection</i>	65

1. Resumen ejecutivo

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

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

La primera parte consiste en verificar el entorno del mercado, la industria y la competencia, tomando en cuenta el análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal) del territorio panameño, ocho marcas de la competencia con 7 variables de interés (precio, trayectoria, sin gluten, sin azúcar, recomendación, decoración y artesanal). Además, se estudiará a los consumidores, por medio de técnicas de investigación para recabar fuentes de datos primarias, con la finalidad de poder detectar todas las problemáticas y con los datos desarrollar un FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la situación.

2. Análisis Situacional

2.1 Entorno

2.1.1 Legal

Dentro el marco legal panameño para poder comercializar productos alimenticios hay ciertas entidades del gobierno que verifican los distintos permisos que autorizan a una empresa poder tener gestión lucrativa en el país. A continuación, enlistaremos los requisitos básicos para poder iniciar operaciones.

a) Registro Sanitario

El Ministerio de Salud en el departamento de protección de alimentos, en la sección de análisis y registro, dicta que se debe de tener el certificado de registro sanitario de alimentos por primera vez.

Se obtiene por medio de una solicitud de certificado de planta, emitida por el DEPA (Departamento de Protección de Alimentos), dos etiquetas originales, cuatro muestras íntegras del producto, ficha técnica de producto y comprobantes de pagos solicitados.

b) Licencia de apertura del negocio

Es el aviso de operar como negocio que se saca a través de Panamá Tramita, se debe considerar que puede ser o de persona natural o persona jurídica, para posteriormente llenar los formularios que incluye local u oficina donde se localiza, tipo de negocio, pruebas que se acompañan y las que aducen para ser practicadas.

c) Carné de Salud - Manipulación de alimentos

Es un carné de salud que toda persona que se dedica a manipular alimentos debe tener, se obtiene a través de Panamá Tramita, para éste existen 2 tipos obligatorios, un carné blanco que certifica la buena salud de la persona y un carné verde que es el adiestramiento sanitario, el cual se obtiene luego del blanco al recibir la capacitación, éstos cursos se tramitan en el Centro de Salud o en la Caja de Seguro Social.

2.1.2 Político

Según menciona la Cámara de Comercio, Industria y Agricultura de Panamá, los retos y prioridades del nuevo gobierno electo en este 2019 por 5 años consecutivos es mejorar la educación, seguridad, salud, canasta básica y finanzas personales del país, para que se vea reflejado en el crecimiento nacional.

Se afirma que se debe invertir en los mismos panameños, para su desarrollo y que el avance del país llegue a todos los estratos sociales, para conseguir un trabajo formal o emprendimiento para el equilibrio social.

En gobiernos anteriores se creó la política utilizada para regular la oferta y/o demanda de ciertos bienes y servicios controlando el precio de los mismos por un tiempo determinado. Esto está dentro de la Ley 45 de 2007, modificando los artículos 199 al 201 de la institución Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de Competencia (ACODECO). Dichos artículos actúan para los siguientes casos:

a) Restricciones al funcionamiento eficiente del mercado

En el buen funcionamiento de la oferta y/o demanda, puede afectar el mercado cuando la oferta se restringe por los insumos y suministros que se utilizan en la elaboración del producto terminado o servicio final. También se da el caso cuando el producto o servicio se ve restringido o retrasado, para que llegue a los consumidores.

b) Inicio de conducta monopolística por uno o varios agentes económicos

En esta parte, se hace referencia a la conducta monopolística absoluta y relativa, que afecta directamente a los clientes como fijación de precios, división de mercados y cantidad limitada de productos o servicios.

c) Grupos de productos

Se aplica a productos donde el arancel de exportación excede el 40%, como porotos, carne de res, arroz, lácteos, carne de ave (pollo) y maíz. Aplica también para los hidrocarburos, productos derivados del petróleo y artículos de primera necesidad.

2.1.3 Económico

Según el Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) que estima la Contraloría General de la República, la economía de Panamá creció 3.41% en el mes de marzo de 2019, ya que los sectores de transporte, almacenamiento y comunicaciones, electricidad y agua, administración pública e intermediación financiera impulsaron el índice.

Según el Banco Mundial, Panamá se ubica como la segunda economía de mayor crecimiento en América Latina y el Caribe (superada solo por St. Kitts y Nevis), en un entorno donde las inversiones públicas han sido altas y la inversión privada se ha mantenido fuerte. Para seguir con el crecimiento, el Plan Estratégico de Gobierno 2015-2019 se basa en la inclusión y la competitividad en cinco temas que son: Impulsar la productividad y diversidad del crecimiento, mejorar la calidad de vida, fortalecer el capital humano, desarrollar la infraestructura, apoyar la sostenibilidad del medio ambiente, incluida la gestión.

Para el año 2020 el Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé un crecimiento económico de 5.5% y una inflación aproximada de 2% en mediano plazo, en relación con el comportamiento del mercado laboral, Manuel Ferreira, Director de Asuntos Económicos de la Cámara De Comercio Industrias y Agricultura De Panamá (CCIAP), explicó que se mantiene una tendencia al alza en tasa de desocupación, la cual podría culminar para el 2019 en un 6.3%, pero con tendencia a disminuir en 2020 y 2021 en la medida en que la economía alcance crecimiento por encima del 5%.

Por otra parte, la industria de alimentos en Panamá representa el 50% del sector industrial y es motor de desarrollo económico, social y alimenticio del país. Este sector aporta de forma relevante a las variables de empleo, nutrición y a las exportaciones nacionales, según el Sindicato de Industriales de Panamá.

De enero a mayo de 2019, debido a la inflación en Panamá, se observaron aumentos en los rubros de alimentos y bebidas no alcohólicas (0.7%), comparado con su similar del 2018.

2.1.4 Socio - Cultural

Panamá es una mezcla cultural, tal como lo indica el artículo del periódico Panamá América, la población está conformada por personas de distintos orígenes y mantiene sus indígenas con sus tradiciones en sus comarcas. El idioma oficial es el castellano, pero sus pueblos originarios mantienen sus dialectos. Además de la influencia del inglés, el cual se enseña en los colegios y universidades. Las provincias centrales mantienen vivo el folclor y tradiciones, que hacen que el país tenga esto presente y lo transmita de generación en generación. La gastronomía está inspirada en los ingredientes propios de Panamá, con influencias afroantillanas, chinas y españolas.

Se observa que el panameño opta por ir a supermercados cada quincena, eventos especiales, como navidad y fin de año, como lo menciona el artículo de Revista Pauta, se ven varias sucursales a nivel nacional con publicidad, que hace que siempre estén en el top of mind de los consumidores y muchos ven los precios de éstos para comprar en el que mejor le convenga.

2.1.5 Tecnológico

Las nuevas generaciones y la era digital están alcanzando a los panameños de una forma rápida y que facilita el día a día, adoptando la misma para beneficios, tanto para la empresa como para el consumidor.

En el Blog de Latam Digital Marketing, se habla sobre este tema y me menciona que los panameños no “paran de evolucionar”, que no son los mismos de hace diez años atrás. Con las redes sociales, las cuales generan aspiracionalidad y hacen que puedan adquirir productos por esa vía.

Otro ámbito que llama la atención es el e-commerce en Panamá, ya que cada vez más personas compran a través de plataformas digitales, según Néstor Romero en su investigación “Análisis del e-commerce en la República de Panamá”. Dentro de los principales resultados obtenidos en esta investigación, se encontró que el 71.8% de la población encuestada compra a través de internet, al menos una vez al mes, pero de ellos

sólo el 29.7% lo hace a través de tiendas en línea local, frente al 87.3% que lo hacen en tiendas fuera del país.

Esto quiere decir que a pesar que es un mercado latente en Panamá, aún se debe trabajar en la compra del mismo en sectores panameños y no tanto del extranjero.

En la Revista Digital de la Estrella, se habla de la aplicación “Appetito 24”, en donde menciona que los consumidores compran a través de plataformas, donde se puede adquirir comida de restaurantes y supermercados, en el estudio se determinó que los usuarios son un 53% de sexo femenino y un 47% masculino; cerca de un 70% de los panameños son los que se conocen como “*heavy users*”, o usuarios pesados, por la cantidad de veces que utilizan la aplicación, ya que la usan de 2 a 3 veces por semana y en horas de la noche cuando llegan a sus casas.

También los panameños son usuarios activos en redes sociales, según lo menciona el artículo de Día a Día, los panameños dedican de 20 a 30 minutos cada vez que se conectan en alguna de ellas. Instagram es la red social que ha tenido mayor crecimiento, pero Facebook se sigue usando ya que un 70% la posee y es para conectarse con la familia y amistades, la red social Twitter es utilizada como un medio informativo. Por esto es importante que las marcas sepan en donde están sus consumidores, ya que es la nueva forma de conectarse con ellos y captar cada vez más clientes.

2.1.6 Ambiental

En Panamá, el tema del cuidado del medio ambiente cada vez está tomando más relevancia, obligando así al gobierno a poner en marcha ciertas acciones para la prevención del deterioro del mismo, podemos mencionar como ejemplo la restricción del uso de bolsas plásticas en supermercados, autoservicios, almacenes minoristas y comercios en general, para el transporte de productos y mercancías, esta restricción fue aplicada por la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (ACODECO).

La ley tuvo una respuesta positiva en el mercado panameño, donde inclusive se hizo presencia en las redes sociales con el Hashtag “#ChifeaTuBolsa” la cual hace referencia a rechazar la bolsa plástica con la palabra “Chifea” que es un localismo que se emplea para expresar rechazo.

Cada vez las empresas se unen más para desarrollar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como es el caso de la cadena hotelera “Selina”, donde todos sus muebles son producidos con material reciclado.

Entre otras acciones, se llevó a cabo en la Ciudad del Saber un foro en el marco del mes de los Océanos, donde se aborda el tema del rescate de la Bahía de Panamá. Entre los más destacados están los manglares en peligro de extinción y la acumulación de basura en el mar. El Programa de Saneamiento de Panamá que empezó en 2001 como Programa de Saneamiento de la Ciudad y la Bahía de Panamá tiene como función salvaguardar la salud ambiental y corregir el flujo de aguas sanitarias que llegan a los ríos procedentes de Panamá, San Miguelito, Arraiján y La Chorrera, ocasionando la contaminación que pone en peligro la salud de la población, según lo expresa la Prensa de Panamá.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es algo que en el pasado no era de importancia en las empresas y se manejaba de forma opcional, sin embargo, al pasar el tiempo y ver los efectos colaterales que ha tenido el maltrato al medio ambiente, por parte de las empresas y el consumidor final, el RSE ha pasado a ser prioridad para entidades gubernamentales que velan por el compromiso de que toda empresa panameña debe adoptar para mejorar el ambiente, economía y sociedad, pero a pesar de estos esfuerzos para aumentar los niveles de participación en las empresas, aún no se ha creado un plan nacional de responsabilidad social empresarial. En América Latina únicamente Chile ha logrado la creación de este plan, aprobado en el marco de la celebración del Consejo de Responsabilidad Social Empresarial para el Desarrollo Sostenible 2015.

2.2 Oportunidades y Amenazas

a) Oportunidades

- Crecimiento del índice de personas intolerantes al gluten, dentro del mercado panameño, las cuales están siendo desatendidas dentro de la industria de los dulces.
- Incorporación de pedidos por métodos de *delivery* digitales, tales como Appetito 24, Glovo, entre otros, que se encuentren en el mercado.
- Desarrollo un empaque amigable con el medio ambiente.
- Posibilidades de crecimiento de los negocios según la economía del país.
- Atención de diversos segmentos de mercados, según la cultura del país.
- Alianzas estratégicas con una cantidad alta de empresas dentro del mercado panameño, específicamente las de retail.
- Uso de redes sociales, para establecer comunicación directa con los mercados metas.
- Ofrecer productos innovadores, diferenciándose de la competencia por la calidad y el servicio.
- Ingreso en la industria de alimentos en Panamá que representa el 50% del sector industrial y es motor de desarrollo económico, social y alimenticio del país

b) Amenazas

- Competencia que lleva muchos años dentro del mercado panameño.
- Inflación en el sector de alimentos en un 0.7%
- Marcas tradicionales que el panameño consume por hábito.
- Baja barrera de entrada de competidores.

2.3 Industria

2.3.1 Listado de empresas que distribuyen el producto, con sus marcas participantes

a) Dulceria Momi



Ilustración 1: Logo de Momi

b) Dulcería del Dorado- Casa Redonda

No tienen logo, se caracterizan por su establecimiento.



Ilustración 2: Establecimiento Casa Redonda

c) Mamá María



Ilustración 3: Logo Mamá María

d) Athanasiou



Ilustración 4: Logo Athanasiou

e) Selección Gourmet



Ilustración 5: Logo Selección Gourmet

f) Río de Oro



Ilustración 6: Logo Río de Oro

g) Rimith



Ilustración 7: Logo Rimith

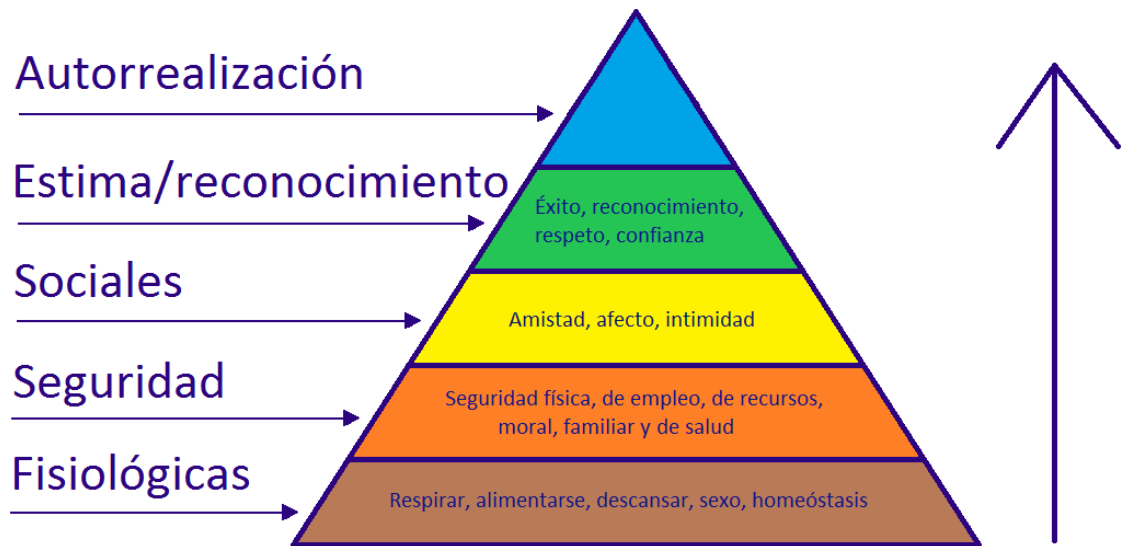
h) Member's Selection



Ilustración 8: Logo Member's Selection

1.3.2 Tendencias

La alimentación es una necesidad primaria colocada en la matriz de Maslow, en las fisiológicas (*gráfica 1*), sin embargo, el consumidor puede satisfacer la misma de distintas maneras, ya sea por ocasión de consumo, beneficio, repuesta inmediata, gustos, preferencias, salud, etc. y en ocasiones estas decisiones están ligadas a la tendencia del consumidor en el mercado.



gráfica 1: Pirámide de Maslow

A continuación, se presentan algunas de las tendencias del consumo de alimentos en Panamá según algunas universidades o entidades de referencia:

a. Productos previamente procesados

Panamá ha aumentado el consumo de productos que ya han sido previamente procesados y que facilitan la preparación del alimento en los hogares, esto fue comentado por Damarys Cortés, Profesora de la Universidad Tecnológica de Panamá (UTP). Muchas personas, por la cantidad de tiempo que se dedican al trabajo, deciden optar por la preparación de los alimentos de una forma más rápida, a pesar que los mismos lleguen a tener un precio más elevado en comparación con los crudos.

b. Productos Artesanales

Entre los alimentos que están ocupando cada vez más presencia dentro de los alimentos panameños se encuentran los productos artesanales, como es el caso de la industria de cervezas, últimamente es notorio ver la cantidad de nuevas marcas de esa bebida artesanal incorporándose al mercado. Noel Sánchez de Obaldía, fundador de la marca de cerveza artesanal “Buenas Pintas”, explica que la cerveza artesanal está experimentando un crecimiento a escala mundial, sobre todo en Estados Unidos, donde la producción y el consumo de la cerveza artesanal ha aumentado de forma vertiginosa en los últimos años. Esa ola está influyendo en Panamá, sobre todo desde que la primera edición del Micro Brew Fest en el año 2013 (1,500 asistentes) demostraba que, aunque pequeño, existía un nicho en ésta área por explotar.

c. Productos bajos en azúcar

Tanto Panamá, como el resto del mundo, está consciente de los efectos negativos que tiene el consumo excesivo de azúcar en la salud, la revista Forbes, asegura que el consumidor estará más consciente en los efectos colaterales que conlleva el consumo del mismo, en donde los más perjudicados en las ventas serían los dulces y las bebidas con altos niveles de esta materia prima, *“las clases sociales media-alta y alta están adoptando estilos de vida saludables, que incluyen hacer ejercicio e incorporar alimentos saludables a su dieta. Por ejemplo, semanalmente se realizan carreras a las que asisten miles de personas y en las que empresas comercializadoras de productos saludables promueven sus marcas.”* (Ministerio de Comercio Exterior y de Turismo de Perú en el Plan de Desarrollo que hizo con Panamá). y además de aquellas personas que no consumen azúcar por gusto, se tienen a las personas que por enfermedad no lo pueden hacer, como son los casos de 2 mil 500 casos nuevos de pacientes que padecen diabetes, que se detectan anuales según los Censos Nacionales de Salud Preventiva que impulsa el Gobierno.

d. Productos orgánicos

Otra tendencia que apunta el mercado panameño es por preferir los productos orgánicos. Pese a tener en promedio, un valor de entre 20% y 30% superior a productos que no siguen prácticas ecológicamente sustentables, son de

producción orgánica y están libres de químicos; jóvenes profesionales de 23 años en adelante han adoptado un consumo que, anteriormente, se restringía prácticamente a extranjeros, según indica LATAM Digital Marketing, y como prueba se puede demostrar que en la capital del país, hay al menos 12 restaurantes que sirven en sus cartas productos orgánicos, con el fin de adaptarse a estas nuevas tendencias del mercado panameño.

e. Productos sin gluten

La enfermedad de las personas que no pueden consumir productos con gluten se le denomina Celiaquía. El gluten es una proteína que se encuentra fácilmente en las semillas de cereales como el trigo, centeno, cebada y avena. Estos son responsables de dar elasticidad a la harina (cuando se hace masa), así como también la fermentación, volumen y consistencia.

En Panamá, el 3 de mayo de 2019, la Asamblea Nacional (AN) aprobó en tercer debate el Proyecto 770, que promueve la concienciación de la población para la toma de acciones y precauciones sobre esta enfermedad, con más de 40 mil casos diagnosticados de la misma. Para todos estos casos existe una fundación de Celiacos de Panamá “Fucepta” sin fines de lucro y que nació por la falta de información y apoyo que existe en Panamá en cuanto a esta enfermedad. Uno de sus objetivos es la solicitud al gobierno panameño de la creación de una ley celíaca que asegure el etiquetado con y sin gluten en todos los productos nacionales en el mercado. Además, buscan fomentar el estudio de la enfermedad, así como también organizar actividades para recaudar fondos y facilitar el diagnóstico.

2.4 Competencia

1.3.1 Dulcería Momi

a) Producto

Esencial

Dulces para saciar el hambre/antojo de algo dulce o para algún evento especial.

Real

Distintos sabores y diseños de dulces en tamaño grande para un evento o en porción individual.

Ampliado

Se le brinda el producto al consumidor por medio de una caja para los dulces de cumpleaños o bolsa de papel para las porciones individuales. Las dos con colores y logo del establecimiento.

Línea de dulces (productos)

- Vainilla con Buttercream
- Chocolate con Buttercream
- Red Velvet con queso crema
- Cheesecake de Fresas
- Vainilla con Manjar
- Chocolate Naked Cake
- Frutas
- Gold Cake
- Chantilly de Frutas
- Triple Chocolate

Porciones individuales:

- Brownies
- Mamallena
- Strudel de Manzana
- Strudel de Guayaba
- Piononos de Manjar
- Piononos de Guayaba
- Alfajor de Dulce de Leche

- Mousse de Chocolate
- Cañones de crema pastelera Vainilla / Chocolate
- Mil hojas
- Donas
- Flan
- Cupcakes de Vainilla, con relleno de fresa
- Cupcakes de Chocolate
- Pan Dulce con Pasitas
- Dulce Americano

b) Precio

Al verificar los precios de la competencia y el de Dulcería Momi, se puede notar que la marca utiliza una estrategia de precios *Parity*, ya que se encuentra dentro de la media.

c) Plaza

- El Dorado
- Obarrio
- Plaza Tocumen
- Los Pueblos
- Brisas del Golf
- La Chorrera, Plaza Italia
- Colón, Plaza Millenium
- Costa Verde
- Milla 8
- Penonomé
- Plaza Centennial
- La Doña
- Santa María
- Galerías Panamericana

Distribución

Dulcería Momi posee el servicio de call center para hacer pedidos, pero no los llevan, sino que hay que retirarlos en sus sucursales. Además, tienen el servicio de atención por whatsapp. La fábrica se encuentra en la sucursal El Dorado, la cual distribuye en buses con su logo y colores a las distintas sucursales antes de que abran al público.

Ilustración 9: Instagram de Momi



d) Promoción

Las promociones solo son anunciadas por la red social Instagram y en el establecimiento colocan colgantes de los productos nuevos y material POP

Marketing Directo

Utilizan las Redes Sociales para dar a conocer los precios y nuevos productos, además que cuentan con página web.

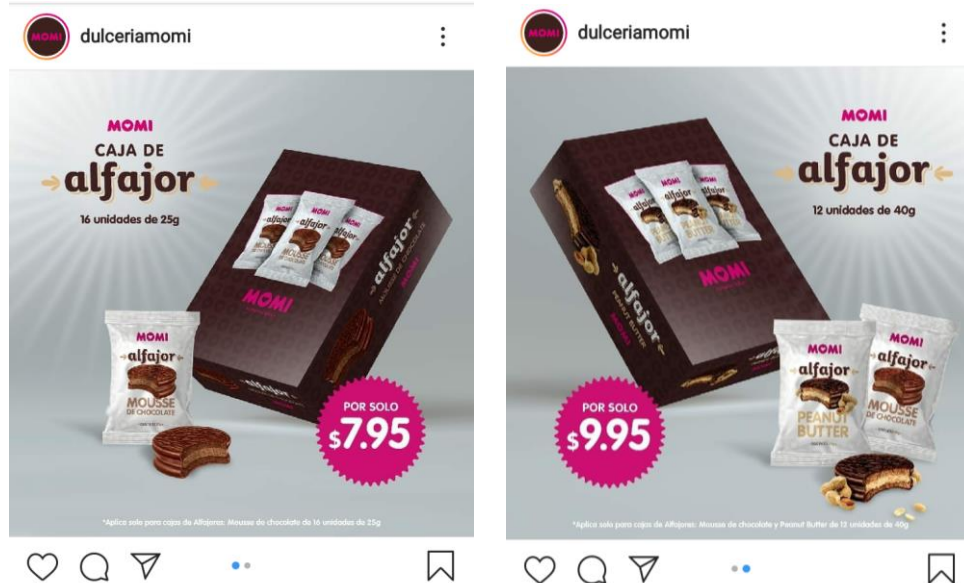


Ilustración 10: Imagen de Instagram de Momi 2

Material POP



Ilustración 11: Fotografía Javier Hernández, establecimiento El Dorado

Dentro del establecimiento colocan material POP para promocionar sus productos por temporada o de lanzamiento, en la ilustración 11 se puede observar unos colgantes con el nombre del lanzamiento del nuevo Dulce de Leche y Mousse de Chocolate.

1.3.2 - Dulcería del Dorado - Casa Redonda

a) Producto

Esencial

Dulces para saciar el hambre de algo dulce o para algún evento especial.

Real

Distintos sabores de dulces en tamaño grande para un evento.

Aumentado

La trayectoria de la marca hace que las personas busquen el producto por un sentido de pertenencia, nostalgia y confianza.

Línea de dulces (productos)

- Chocolate Manjar
- Choco Choco
- Mocca
- Choco Malva
- Vainilla Limón
- Vainilla Manjar

- Vainilla con Jalea de Piña
- Zanahoria
- Volteado de Piña
- Pie de Manzana
- Selva Negra con Chantilly
- Bocado de la Reina
- Flan Escondido
- Frutas

b) Precio

Al verificar los precios de la competencia y el Dulcería del Dorado, se puede notar que la marca utiliza una estrategia de precios Value, ya que están por debajo de la media.

c) Plaza

Única sucursal dentro del Restaurante “La Casa Redonda”, ubicada en Centro Comercial El Dorado.

Distribución

No poseen distribución, es por orden de llegada al establecimiento, el consumidor debe ir personalmente y elegir los dulces que estén en el momento. Ellos mismos fabrican sus dulces dentro del establecimiento.

d) Promoción

Todas sus promociones son dentro del establecimiento y con su fuerza de venta, quienes lo impulsan directamente a los clientes al visitar el lugar:

- Bajan precios de lunes a viernes, mientras que los días Feriados suben a su precio regular
- Por la compra de cualquier dulce, ofrecen llevar a medio precio 1 dulce de frutas, zanahoria o volteado de piña.

1.3.3 - Mamá María

a) Producto

Esencial

Dulces para saciar el hambre/antojo de algo dulce y para eventos especiales.

Real

Dulces con decoración sencilla, en tamaño para compartir y en porciones individuales.

Aumentado

La accesibilidad de tener el producto dentro del establecimiento donde el mismo Target hace las compras del hogar, lo que hace que esta marca se diferencia de algunos de la competencia.

Línea de dulces (productos)

- Anillo de Vainilla
- Cheesecake de Fresas
- Anillo de Chocolate
- Strudel de Manzana
- Pie de Manzana
- Pie de Manzana con splenda
- Cupcakes (vainilla, chocolate y de pasitas con empaque de 4 y 6)
- Donas azucaradas
- Vainilla Manjar
- Choco Manjar

b) Precio

Al verificar los precios de la competencia y el de Mama María se puede notar que la marca utiliza una estrategia de precios Parity, ya que están en la misma media.

c) Plaza

- 12 de Octubre
- Calle 50
- Penonomé
- Brisas del Golf
- Coronado
- Vía España
- Valle de Antón
- Paseo Arraiján
- Costa del Este
- Colón Calle 13
- Colón Calle 7
- Sabanitas
- Chanis
- Centennial Mall
- Costa Verde
- Casco Viejo
- La Chorrera
- Albrook
- Dorado Mall
- Villa Lucre
- 4 Altos
- Plaza Las Américas
- Vista Alegre
- Milla 8
- Versailles
- Parque Lefevre
- Santa María
- David
- Santiago

Distribución

Su distribución es a través de las sucursales de los Supermercados Rey a nivel nacional donde el consumidor los adquiere en una nevera con toda la variedad que ofrecen.

d) Promoción

No tienen promociones ni POP en las sucursales de los Supermercados Rey, a principios de año tienden a tener alguna promoción de comienzo de año en las redes sociales.

1.3.4 -Athanasiou

a) Producto

Esencial

Dulces para saciar el hambre/ antojo de algo dulce y para eventos especiales

Real

Decorados de una forma elegante con el logo como parte de la misma. Los presentan en porciones individuales, pero pueden hacerlo en grande para compartir.

Aumentado

Poseen dulces Kosher, que según la página OU Kosher, son aquellos alimentos que se encuentran dentro de la tradición judía que se les prohíbe consumir.

Línea de dulces (productos)

Dulces de 8" y Porciones

- Cheesecake de Nutella
- Pie de Naranja
- Naranja - Chocolate
- Pie de Limón
- Fresas- Chocolate
- Doble Chocolate
- Cheesecake de Maracuyá

- Tiramisú
- Tarta de Fresa
- Tarta de Fresa y Kiwi
- Jamaica
- Pecan Pie
- Tres Leches
- Croissant de Nutella
- Tarta de Blackcherry
- Baklava (nuez, pistacho, almendra y nutella)
- Torta de limón
- Pistacho - Chocolate
- Brownie Choco Pecan
- Pie Americano
- Caramelo - Chocolate
- Tarta de Manzana

b) Precio

Al verificar los precios de la competencia y el de Athanasiou se puede notar que la marca utiliza una estrategia de precios Premium, ya que están por arriba de la media.

c) Plaza

- Vía Porras
- Obarrio
- Costa del Este
- Paitilla
- Multiplaza
- Dorado Mall
- Santa María
- Brisas del Golf
- Albrook Mall
- Albrook
- Marbella

- Costa Verde

Distribución

Su distribución es a través de sus sucursales donde el consumidor los adquiere en porciones, si desea un dulce debe pedirlo 3 días antes y buscarlo en la sucursal preferida.

d) Promoción

No tienen promociones ni POP en sus sucursales.

En las redes muestran los dulces que venden en sus tiendas, de un modo que atraiga a ir comprarlo, manteniendo el estilo gourmet y premium que les caracteriza.

Marketing Directo / Instagram



Ilustración 12: Seguidores Instagram Athanasiou



Ilustración 13: Fotografía Instagram Athanasiou

1.3.5 - Selección Gourmet

a) Producto

Niveles

Esencial

Dulces para saciar el hambre/ antojo de algo dulce y para eventos especiales

Real

Dulce con un bonito diseño, según sabor.

Aumentado

Cuentan con variedad de alimentos, con distintos grupos de interés, como lo es un reducido grupo de productos sin gluten, sin azúcar, entre otros.

Línea de dulces (productos)

- Flan escondido
- Flan con manjar
- Vainilla con Manjar
- Caramelo Crocante

- Café
- Chocolate con Manjar
- Fudge de Chocolate
- Truffle Brownie
- Toffee y chocolate
- Merengón de Chocolate
- Chocolate con Nueces
- Suspiro de Chocolate
- Red Velvet
- Zanahoria
- Pionono de Maracuyá y fresa
- Oreo
- Cheesecake de Oreo
- Cheesecake de Fresas
- S'mores Pie
- Delicia Choco Toffee
- Pecan Pie
- Cuatro Leches
- Tres Leches de Coco con Manjar

b) Precio

Al verificar los precios de la competencia y el de Selección Gourmet se puede observar que la marca utiliza una estrategia de precios *premium*, ya que está por encima de la media.

c) Plaza

- Calle 50
- Obarrio
- Albrook
- El Dorado
- Costa del Este
- Costa del Este Business Park
- Coronado
- Buenaventura

Distribución

Selección Gourmet tiene servicio dentro de los locales Grand Deli Gourmet, dentro de sus servicios adicionales está la entrega de sus pedidos vía digital por medio de la aplicación Appetito 24, Globo, entre otras. Por el momento aún no se encuentra la opción de los pedidos desde la página web.

d) Promoción



Ilustración 14: Deli Gourmet Puerta de entrada

Marketing Directo

Redes Sociales

Instagram



Ilustración 15: Deli Gourmet Post de Instagram

1.3.6 Río de Oro

a) Producto

Niveles

Esencial

Dulces para saciar el hambre/ antojo de algo dulce y para eventos especiales.

Real

Distintos sabores de dulces en tamaño grande para un evento o en porción individual.

Aumentado

Cuentan con precios muy por debajo de la competencia y con nuevas ofertas dentro del establecimiento.

Línea de dulces (productos)

Porciones individuales

- Merenguitos
- Muffins de vainilla o con pasitas
- Empanaditas de piña o guayaba
- Empanaditas de guayaba y manjar

- Donas azucaradas
- Mini brownies
- Danesitas
- Pan canelitas
- Muffins de chocolate o con chispas de colores
- Cañoncitos de guayaba o manjar
- Tartaletas de fresa
- Mini cheesecake de fresa
- Orejitas
- Mini cupcakes decorados

Dulces

- Buttercream
- Red velvet
- Naked Cake de manjar
- Buttercream son diseño de unicornio
- Dulce Frío de chantilly con fresas
- Dulce Frío de chantilly con cerezas
- Dulce Frío con chantilly con melocotón
- Delicia de chocolate
- Tres leches con melocotón
- Flan escondido
- Chocoflan
- Cheesecake con fresa
- Cheesecake con cereza
- Cheesecake con manzana
- Volteado de piña

Dulce de cumpleaños sabor vainilla

- Redondo 9"
- Redondo 10"
- Plancha 10 x 13"
- Plancha 13 x 17"
- Dibujo en Dulces
- Fotos impresas en dulces
- Corazón

- Herradura
- Números
- Letras

Dulces de pisos sabor vainilla, chocolate y frutas

- Dos pisos 8 y 12”
- Dos 8 y 14”
- Dos pisos 10 y 14”
- Tres pisos 8, 10 y 14”

b) Precio

La estrategia que utilizan para colocar el precio es de Value, ya que se encuentran por debajo de la competencia en sus productos estrellas, sin embargo, en sus productos por temporada, los cuales tienen diseños innovadores, tienden a manejar precios parity, para atender a ese segmento que sí valora los productos con un atractivo en su decoración.

c) Plaza

- Nuevo Tocumen
- Don Bosco
- 12 de Octubre
- Villa Zaita
- Terminal de Albrook
- La Cabima
- Milla 8
- Nuevo Chorrillo
- Pedregal
- Plaza Carolina
- Plaza Concordia
- Río Abajo
- Sabanitas

- San Miguelito
- Santa María
- Villa Lucre
- La Siesta
- Marbella
- Vía España
- Villa Lucre
- Villa Zaita

Distribución

La distribución es directa, en las sucursales donde tienen neveras con los dulces empacados en sus distintas presentaciones. La fábrica se encuentra en San Cristóbal, Juan Díaz y todos los días con su flota de transporte surten a las distintas sucursales a nivel nacional.

d) Promoción

Presentación de productos por temporada en pantallas dentro del local



Ilustración 16: Televisión en establecimiento de Río de Oro

Marketing directo

Instagram



Ilustración 17: Seguidores de Río de Oro en Instagram

1.3.7 Rimith

a) Producto

Esencial

Dulces para saciar el hambre/ antojo de algo dulce y para eventos especiales

Real

Distintos estilos de dulces, muchas veces temáticos, según la época que se esté celebrando en el país. También poseen productos en porciones para llevar en góndolas.

Empacados en una caja blanca, con logo del establecimiento al momento que el cliente lo escoja. También en las neveras tienen dulces en envases plásticos transparentes con los nombres de cada uno y el logo de la marca.

Poseen sus porciones individuales en bolsas de plástico chicas, con los colores de la marca selladas para consumo del mismo como un snack.

Aumentado

Cuentan con trayectoria en el mercado y son percibidos como un producto de calidad

Línea de dulces (productos)

- Vainilla Celebration
- Red Velvet
- Caramel Salted
- Chocolate y avellanas
- Dulce de leche
- Black & White
- Cookies & Cream
- Tentación
- Zanahoria

Porciones individuales

- Dulce de frutas
- Coffee Cake
- Pionono de Vainilla y Guayaba
- Golden Cake
- Vainilla

b) Precio

La estrategia de precio es Premium, ya que a pesar que los precios sean iguales al de la competencia, la diferencia se ve reflejada en el tamaño que los mismos manejan, ya que son más pequeños.

c) Plaza

- Bella Vista
- Transístmica
- Multiplaza Mall
- Costa del Este
- Panama Pacifico
- Altaplaza Mall

Distribución

La estrategia de distribución es intensiva a nivel nacional, dentro de las sucursales de los Supermercados Riba Smith, en otros supermercados y mini supermercados. Tienen la fábrica en la sucursal de Supermercado Riba Smith, ubicado en Transístmica, donde distribuyen diariamente a los locales y al vender los dulces dentro de sus instalaciones, los consumidores adquieren sus productos frescos en el mostrador. Además de esto, han incorporado el Ecommerce, desde su página web, dándole la accesibilidad al consumidor de adquirir los dulces dentro de la plataforma digital.

d) Promoción

Los esfuerzos en redes sociales son constantes en su cuenta en Instagram, Facebook, YouTube etc. con la publicación de sus productos en retail y sus nuevos diseños de dulces.



Ilustración 18: Seguidores de Riba Smith

1.3.7 Member Selection

a) Productos

Esencial

Dulces para compartir con la familia o para eventos especiales

Real

Dulces con diseños ya colocados para distintos eventos (Cumpleaños, Baby Shower, etc.)

Aumentado

Por tener membresía, la empresa asegura un producto de calidad, con precio por debajo de la competencia.

b) Precio

Member Selection maneja una estrategia de precios Value, esto debido a que se debe de adquirir una membresía la cual promete haya una regulación de precio.

c) Plaza

- Vía Brasil
- El Dorado
- Brisas del Golf
- Costa Verde
- David, Chiriquí
- Santiago, Veraguas
- Metro Park, Santa María

Distribución

La distribución es directa, en las sucursales de Pricemart, donde tienen neveras con los dulces empacados en sus distintas presentaciones. Todas las sucursales poseen fábrica.

d) Promoción

Pricemart utiliza una estrategia en la cual los clientes deben de comprar una membresía para poder ingresar al establecimiento, con la promesa básica de que obtendrá un precio más bajo que el de la competencia. Los que consumen Member Selection deben ser parte de este club para adquirirlos.

Los dulces no aparecen en sus redes, solo los beneficios, novedades y otros temas que tienen que ver con estar dentro del club.

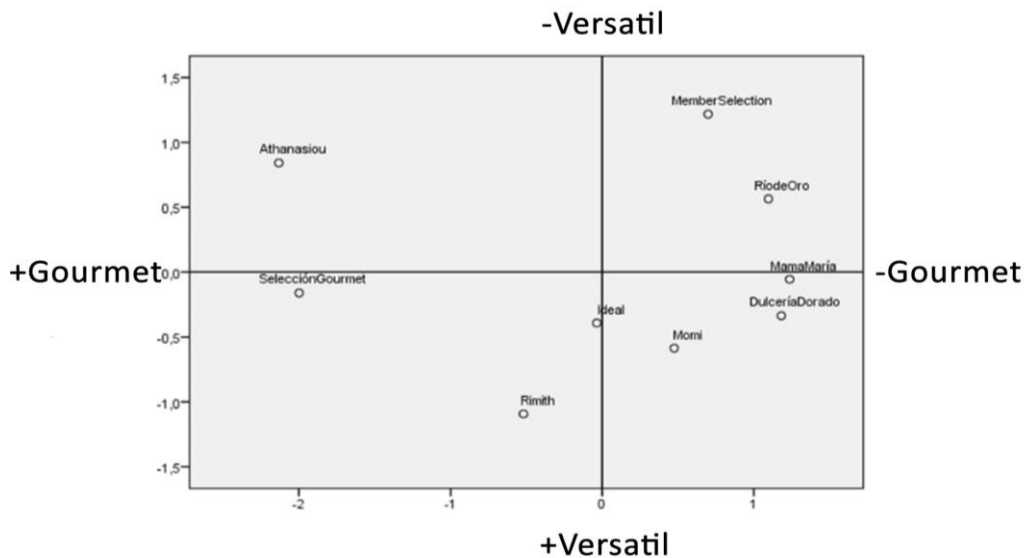
1.3.2 Posicionamiento

Se realizó una encuesta de 60 personas para determinar el posicionamiento de las dulcerías en la Ciudad de Panamá.

Se compararon las siguientes:

1. Momi
2. Dulcería El Dorado
3. Mamá María
4. Athanasiou
5. Río de Oro
6. Member Selection
7. Rimith
8. Selección Gourmet.

Mapa de posicionamiento (MDS)



gráfica 2: Mapa de posicionamiento

VARIABLES DIMENSIONALES

a. Versatilidad

Versatilidad según la RAE es capacidad de adaptarse con facilidad y rapidez a diversas funciones. Esto adaptado a la industria de los dulces se podría decir que hacer referencia a aquellas empresas las cuales tienen diversidad de producto, ya sea dentro de su línea o aquellos que son por temporada.

b. Gourmet

Gourmet según la RAE para calificar un alimento con una elaboración refinada, siendo diferenciada de los demás. Esto adaptado a la industria de los dulces puede hacer referencia a aquellos dulces que estén dirigidos a un grupo selecto del

mercado y que satisface una necesidad en particular, evitando así tener un producto masivo.

Dimensión 1 (eje y): Versatilidad

Verificando la posición que ocupa el producto Ideal para el mercado, se puede observar que se encuentra relativamente en el centro de los dos ejes, la dulcería más cercana a esto es **Momi** ya que por su precio y trayectoria (fue una de las primeras en Panamá) las personas la conocen y siempre tienen a disposición productos.

Le sigue a esta dulcería **Rimith**, que también creció con el país y con el Supermercado Riba Smith, siempre están actualizándose para cubrir el segmento de clase media, media alta y alta en Panamá. Éstas dos dulcerías tienen varias sucursales, ubicadas en sitios que son de fácil acceso. Se manejan teniendo siempre productos frescos del día y con pedidos.

Más arriba, lejano a lo Ideal, se encuentra la dulcería **Río de Oro**, que no es muy conocida, si la comparamos con la trayectoria de Momi.

También tenemos a **Member Selection** que es de Pricemart, que necesita una membresía que paga anualmente, y que es conveniente para la persona que la posee, no para todo el público, además que, en cuestión de dulces, la multinacional no cuenta con variedad de sabores.

Dimensión 2 (eje x): Gourmet

En esta dimensión se encuentra en primer lugar, pero en la parte de arriba **Athanasiou**, ya que es más para el segmento alto, con postres especializados y Kosher, luego le sigue **Selección Gourmet**, que es de los Grand Deli Gourmet, tienen varias sucursales y tienden a ir los de segmento medio-alto y alto. Venden productos de ellos y otras marcas desde dulces, hasta lo que encontrarías en un supermercado, pero todo es tipo gourmet.

Al final de la dimensión se encuentra **Mamá María**, que es de Supermercados Rey, ellos no son comida tipo gourmet, al ser masivos sus productos se encuentran en todas sus sucursales. También se ubica cercano a esta dimensión **Dulcería El Dorado** que no es gourmet y tiene una sola ubicación, tienen trayectoria en Panamá, pero su establecimiento y sus productos no llenan las expectativas de los que quisieran algo especial.

2.5 Segmentación de Mercado

a) Gluten free

Este segmento corresponde al grupo de personas que requieren de productos que no contengan gluten, ya que tienen ciertas enfermedades, entre la más conocida se encuentra la Celiaquía y Fibromialgia. Son personas de distintas edades, desde recién nacidos hasta personas de sesenta años.

Arquetipo

Mariel tiene 40 años, ella trabaja en un banco de la localidad, tiene 2 hijos y vive felizmente casada en Brisas del Golf. En los próximos días está de cumpleaños y desea celebrarlo con su familia en su hogar. Es muy importante para ella que el dulce sea sin gluten, ya que le afecta muchísimo a la hora de comerlo, porque tiene intolerancia al mismo. En ocasiones a salido con familia o amistades y ha tenido que llevar comida de su casa.

Ella quiere encontrar un dulce que tenga un buen sabor, ya que muchos de éstos no lo tienen. Mientras buscaba desde su dispositivo las dulcerías donde podría ir, se acordó de los libros que ha comprado para hacerlo ella en casa, pero por el tiempo entre el trabajo y la familia no ha logrado hacer ninguna receta. Buscó por internet algo que la pudiera ayudar y consiguió un sitio "gluten free", en donde pudo escoger uno de los establecimientos, pero tenía que ir hasta San Francisco, eso no fue impedimento porque ella quería un cumpleaños diferente. Para asegurarse fue hasta el establecimiento, que es un lugar chico, primero probó una porción individual y al asegurarse que estaba riquísimo, fue a hacer el pedido con días anticipados a la repostera del lugar. Cerca del cumpleaños lo fue a retirar y todos pudieron comer el dulce, hasta Mariel, la cumpleañera.

Marcas

Las dulcerías más grandes en Panamá no poseen dulces gluten free (ver anexo). Notamos que existen locales pequeños (microempresas) que son de personas con esta condición y tienen lugares chicos que ofrecen estos productos, tales como: Sano Pecado, Soleil, Karamel Pastry Shop, Miranda Bakery, entre otros.

Notamos un sitio web estilo Degusta, en donde solo es de lugares “gluten free” y hay una opción de dulces en donde se encuentran ubicados éstos.



Ilustración 19: Portada de la WEB Celifoodie

b) Pasteleros

En este segmento está el grupo de personas que les gustan los dulces en sus distintas formas, que no tienen ninguna restricción y que por tradición familiar tienden a comprar en diferentes lugares. En este segmento se ubican personas entre 18 a 60 años en adelante.

Arquetipo

Joel tiene 30 años, se acaba de pasar a vivir con su esposa a Arraiján, a las afueras de la ciudad. Él es Ingeniero en Sistemas y trabaja en una empresa de Telecomunicaciones en la ciudad. A pesar de que está viviendo lejos de su dulcería favorita, para mantener la tradición familiar, él la frecuenta cuando va camino a casa para comprar los dulces de las celebraciones familiares, además aprovecha su visita y compra otro dulce para tener en la casa para cuando la familia quiera postre.

Algo por lo que se caracteriza Joel con sus amigos, es que para cada reunión a la que va, el lleva dulce para compartir, ya que cuando va al supermercado le es imposible resistirse a comprar para sus amigos de la oficina. A su esposa no le gusta mucho el dulce, pero Joel compra de vez en cuando solamente para él y lleva un pedazo a la oficina para el postre.

Marcas

Las marcas con más tradición en Panamá y que todos tienden a comprar son:

- Momi
- Rimith de los Supermercados Riba Smith.

c) Fitness

En este segmento tenemos a 2 tipos de consumidores, en el primer grupo de consumidores tenemos a las personas que por salud no pueden comer dulces, por ejemplo, los diabéticos; y está el segundo grupo que por dietas o estar en buena nutrición prefieren los que son bajos en calorías. Son personas en un rango de edad de 20 a más de 60 años.

Arquetipo

Juan es un joven de 30 años, que le gusta ir al Gimnasio ubicado en SOHO mall, le gusta este Gimnasio porque le queda cerca del trabajo. Él es ejecutivo en una firma de abogados que queda en calle 50. Tiene tanto trabajo y de vez en cuando se le antoja un dulce en las meriendas, pero porque está asistiendo diariamente al gimnasio opta por un alimento bajo en azúcar. Él está dispuesto a pagar más por esto, ya que sabe los efectos secundarios que tiene el azúcar en la salud.

Su nutricionista le ha dicho que como su padre es diabético, esto podría ser genético, así es que debe cuidarse de los dulces.

El papá de Juan tiene 72 años y es jubilado, vive con su esposa que tiene 70 años y cuando ha sido su cumpleaños, por tener esta enfermedad, la esposa ha logrado hacerle en casa dulces con sustituto de azúcar (Splenda), esto lo han hecho así, ya que en varios establecimientos a donde han ido no tienen dulces sin azúcar.

Marcas

La marca que venden bajo en azúcar para cuidar la salud tenemos los siguientes:

- Rimith, versión bajo en azúcar empacadas en porciones.

También tenemos otras marcas que se venden en los gimnasios y supermercados:

- Fiber One, en versiones Brownies, Cinnamon Coffee Cake, entre otros sabores con solo 90 calorías por porción.

Para el caso de los diabéticos, no existen en las dulcerías de Panamá, dulces para ellos (elaborados con Splenda), pero si tienen en los supermercados galletas y otros productos que sustituyen el postre.

d) Gourmet

En este segmento tenemos a los consumidores que les gusta lo especial, buscan postres diferentes y de calidad, muchos de éstos son Kasher para la comunidad Judía, que tiene una dieta especial por su religión. Son personas de 25 a más de 60 años.

Arquetipo

Isabel tiene 30 años y trabaja como Corredora de Seguros en una aseguradora ubicada en Costa del Este. Ella está planificando celebrar el cumpleaños de su jefa en su oficina, como sabe que es muy exigente y le gustan los detalles con elegancia decide buscar entre las dulcerías gourmet en Panamá, pidiendo un dulce que sea original y se salga de lo común. Ella decide hacer un pedido en Grand Deli Gourmet, para un dulce de Flan crocante, que sabe es el favorito de su jefa y aprovecha a pedir boquitas y otras cosas de picar para la reunión. Está segura que va a gustarle, ya que la jefa tiende mucho a comprar en éstos lugares.

Marcas

De las marcas mencionadas en nuestra tesis tenemos:

- Athanasiou
- Selección Gourmet de los Grand Deli Gourmet.

Competencia de éstas tenemos las siguientes:

- La Cocina de Sofy
- Petit Paris

- Las Hadas
- Jeffrey's

2.6 Consumidor

Se realizó una encuesta con una muestra de 74 encuestados que según juicios de expertos la misma será para el análisis de datos de los consumidores de dulces, su comportamiento, lo que escogen y sus gustos.

2.6.1 Objetivos de investigación

2.7.1 Objetivo General

- Determinar los gustos y preferencias de dulces en el mercado panameño.

2.7.2 Objetivos específicos

- Identificar los factores de toma de decisión para la compra de dulces.
- Determinar el sabor que mayor alcance tenga dentro del territorio panameño.
- Determinar la frecuencia de compra de dulces.
- Determinar los lugares de compra de dulces.
- Determinar los factores de decisión de compra de los lugares donde compran los dulces el usuario.

Pregunta de investigación

- ¿Son los dulces un producto atractivo para el mercado panameño?
- ¿Cómo consumen dulces los panameños?

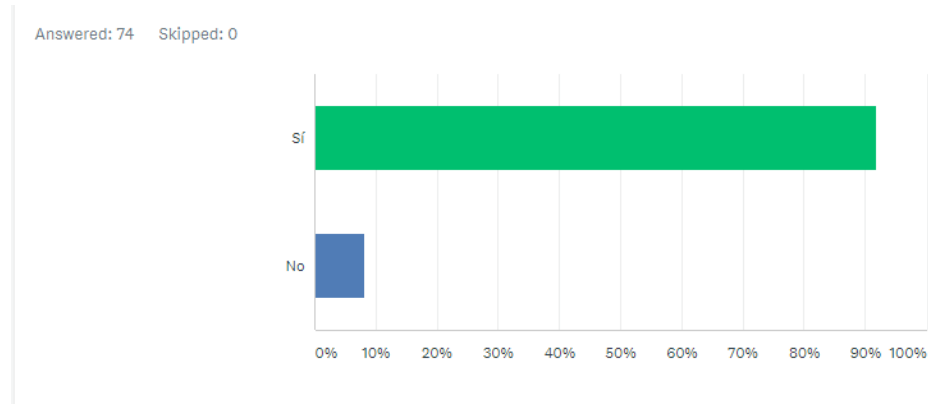
2.6.2 Alcance de la investigación

La investigación se realizó a hombres y mujeres que consumen dulces, en el territorio panameño, con un nivel socioeconómico medio alto y alto, con una edad entre 20 a 60 años de edad.

Encuesta

Pregunta 1

¿Le gusta comer dulces?



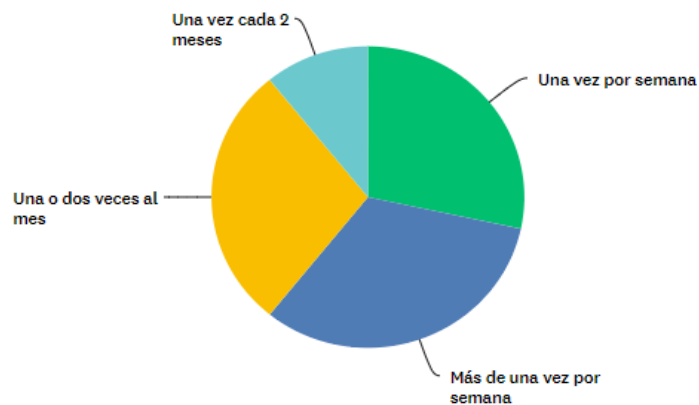
gráfica 3: Pregunta 1 de encuesta

De los 74 encuestados el 92% le gusta comer dulces comparado a los 8% que no, siendo solo 6 encuestados que no pertenecen a este gusto por los dulces, pero no quiere decir que no consuman el mismo.

Pregunta 2

¿Con qué frecuencia consume dulces?

Answered: 74 Skipped: 0



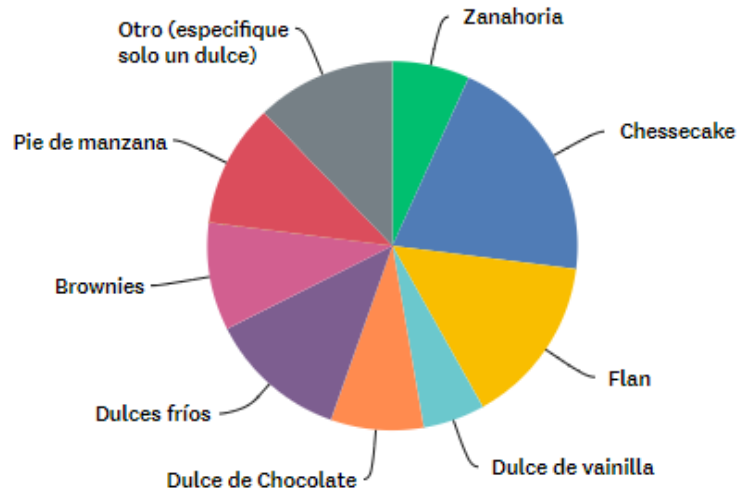
gráfica 4: Pregunta 2 de encuesta

De los 74 encuestados, los que comen una vez por semana, y una o dos veces al mes representan el 28%, los que comen más de una vez por semana predominan con un 33% y los que comen una vez cada dos meses son un 11%, dentro de éste último porcentaje están incluidos los que no tienen la costumbre de comer dulces habitualmente.

Pregunta 3

Del siguiente ¿Cuál es el dulce preferido para usted?

Answered: 74 Skipped: 0



gráfica 5: Pregunta 3 de encuesta

De los 74 encuestados el sabor que más gusta es el Cheesecake con un 21%, le sigue el Flan con un 15%, los Dulces Fríos con un 12%, Pie de manzana con un 11%, Brownies con un 9%, Dulce de Chocolate con un 8%, Zanahoria con un 7% y Dulce de Vainilla con un 5%.

Colocamos la opción de Otro para que especificara uno que no estuviera en el listado, esta sección fue de un 12%. En este grupo se encuentran las galletas, Pumpkin Pie, Cake Balboa, Pie de Limón, Cinnamon Rolls, Pionono y Dulce de Frutas.

Pregunta 4

¿Cuál es el motivo por el que compra dulces?

Answered: 74 Skipped: 0



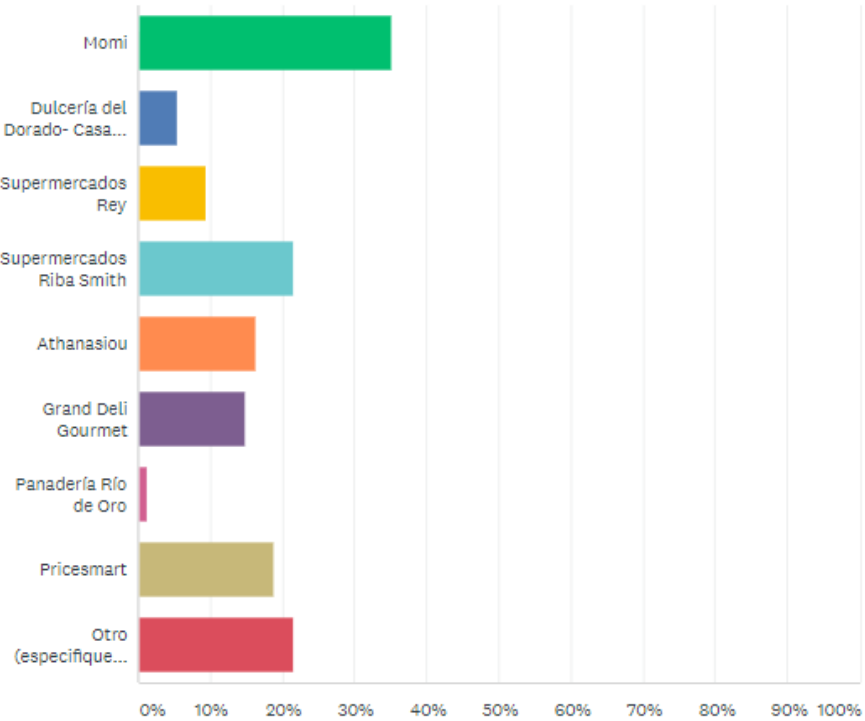
gráfica 6: Pregunta 4 de encuesta

De los 74 encuestados, un 50% considera su decisión de compra por impulso de antojo de algo dulce, un 27% compra por algún cumpleaños o evento y un 23% compra para compartir con su familia y amigos.

Pregunta 5

¿Cuáles de éstos lugares eliges para la compra de dulces?

Answered: 74 Skipped: 0



gráfica 7: Pregunta 5 de encuesta

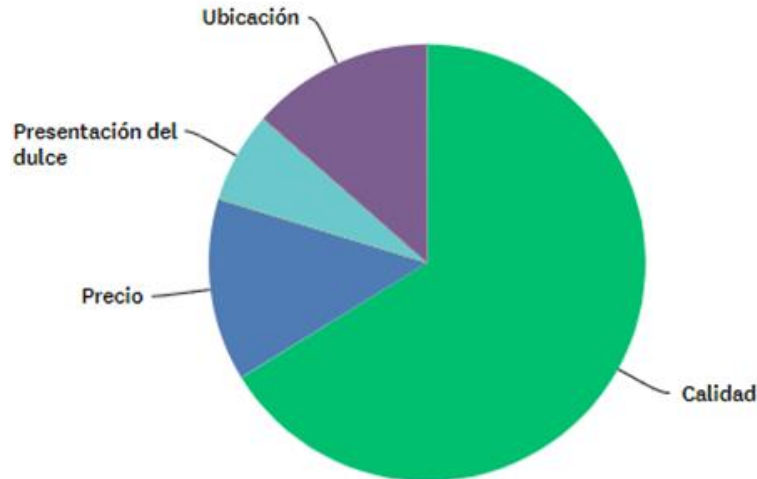
De los 74 encuestados, Dulcería Momi es la que más eligen para comprar los dulces, le siguen en orden de prioridad, Supermercado Ribas Smith, PriceSmart, Athanasiou, Grand Deli Gourmet, Supermercados Rey, Dulcería del Dorado y como última opción tenemos a Río de Oro.

Se colocó una opción para indicar otro, la cual tuvo 16 respuestas, que indican que algunos de los encuestados compran de caja y lo hacen en casa. Mencionaron que compran a reposteros independientes que venden dulces directo sin ser ningún establecimiento que se colocó en las opciones.

Pregunta 6

¿Cuál es la razón de comprar en este lugar?

Answered: 74 Skipped: 0



gráfica 8: Pregunta 6 de encuesta

De los 74 encuestados, la “calidad” es lo que predomina como primera razón de compra, teniendo un 66%, luego tenemos “precio” y ubicación con un 13% cada uno y la “presentación” del dulce con un 7%.

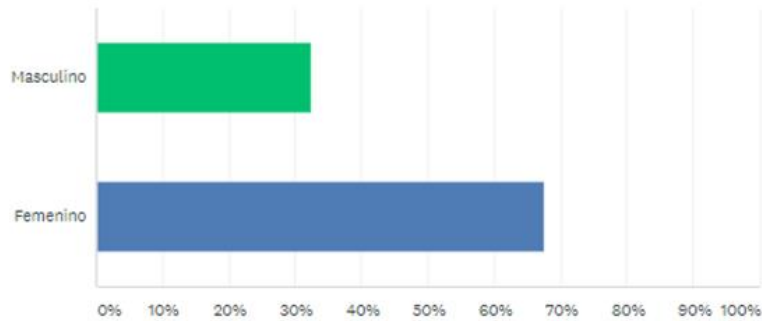
Entre las opciones de respuesta estaban también, prestigio y atención al cliente con 0 preferencia de los encuestados, esto nos deja el mensaje que el prestigio no es siempre que el producto sea el que le guste más a los consumidores y la parte de atención al cliente, teniendo Panamá fama por mala atención al cliente, siendo donde fallan muchos comercios, este tema se menciona en un artículo de Capital Financiero, en donde que hay 2 características del mercado panameño:

- El que atiende por lo general, no siente que debe ser amable.
- Falta de consecuencia inmediata, en donde los consumidores de productos o servicio no hacen quejas formales al establecimiento, pero continúa asistiendo a realizar sus compras, por lo que no hay una mejora en el servicio.

Preguntas demográficas

Género

Answered: 74 Skipped: 0

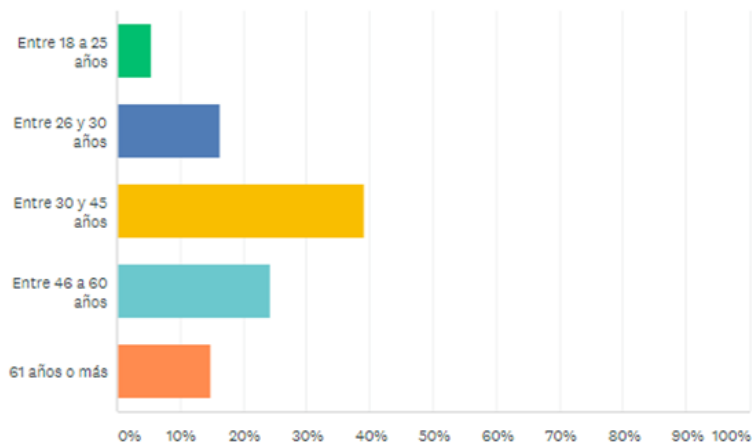


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Masculino	32,43% 24
▼ Femenino	67,57% 50
Total de encuestados: 74	

gráfica 9: Pregunta 7 de encuesta

¿Qué edad tiene?

Answered: 74 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Entre 18 a 25 años	5,41% 4
▼ Entre 26 y 30 años	16,22% 12
▼ Entre 30 y 45 años	39,19% 29
▼ Entre 46 a 60 años	24,32% 18
▼ 61 años o más	14,86% 11
Total de encuestados: 74	

2.6.3 Análisis y discusión de resultados de la investigación

Con el resultado estadístico que indica que el 92% de los encuestados les gusta el dulce, podemos concluir que los dulces tienen una buena aceptación en el mercado panameño y que muchos lo consumen con una frecuencia de compra en su mayoría de más de una vez por semana.

Entre los sabores que más aceptación tienen en el mercado está el Cheesecake, lo cual indica que, si se hiciera el lanzamiento de un sabor en específico, este mismo puede llegar a ser a la mejor opción, seguido por el Flan, Dulces fríos y Pie de Manzana.

La mayoría de encuestados la toma de decisión la hacen en el momento, satisfaciendo la necesidad que les surge por un antojo, seguido por la compra de los dulces por algún evento especial o cumpleaños.

Otro factor interesante de análisis es la razón de comprar un dulce, la que mayor impacto tiene es la calidad por encima del precio y ubicación. Esto quiere decir que el consumidor está dispuesto a pagar más e ir a un lugar más lejos para conseguir un producto con altos estándares de calidad.

3. Conclusión

Concluimos con puntos importantes de esta primera parte de la tesis:

1. En Panamá se necesitan ciertos permisos para ser una empresa y cuando se trata de alimentos se debe de tener los carné blanco y verde de manipulación de alimentos.
2. El gobierno actual rige con leyes que protegen a la economía balanceando entre el empresa y consumidor.
3. En el 2019, la economía creció un 3.41% y se prevé que para el 2020 sea de un 5.5.%
4. La industria de alimentos representa el 50% del sector industrial en Panamá y es el motor económico, social y alimenticio del país.
5. Panamá es una mezcla de culturas, con una población con distintas etnias y tradiciones.
6. Los panameños tienden a ir en las quincenas a los supermercados comprando los víveres de la semana.
7. La tecnología a ido avanzado en el país, los panameños se adaptan y evolucionan para que la misma les haga la vida más fácil, con compras online desde aplicaciones, sin filas pagan y se lo traen a donde se encuentren, tienden a estar de 20 a 30 minutos cada vez que se conectan a sus redes sociales.
8. En la parte ambiental, Panamá tuvo en el 2019 uno de los cambios más drásticos a beneficio de ésto, y es que se reemplazan las bolsas plásticas por bolsas reciclables en todos los supermercados y los almacenes cambian a bolsas biodegradables. Las empresas internamente hacen reciclaje y RSE de éste tipo para así dar su granito de arena con el cambio climático.
9. Como oportunidades vimos que tienen desatendido a las personas con intolerancia al gluten en la industria de los dulces, así como las aplicaciones y redes que sirven como herramientas para las empresas y hacer saber de novedades en sus productos. Además notamos la necesidad por cuidar el medio ambiente y que en Panamá hay un amplio segmento de mercado.
10. En las Amenazas, notamos que hay empresas que tienen muchos años en el mercado panameño y están posicionadas, adicional notamos los panameños tienden a adquirir gustos por tradiciones familiares y que hay una baja barrera de entrada a los nuevos competidores.
11. Notamos las tendencias que hay en Panamá con los alimentos procesados, artesanales, bajos en azúcar, orgánicos y sin gluten.
12. Se escogió de la industria de dulces a 8 marcas competidoras, las cuales revisamos a detalle cada una con una investigación exploratoria de campo, también les hicimos una encuesta de posicionamiento para saber donde estaban en la mente de los panameños.
13. Realizamos una encuesta a los consumidores de ésta industria, ahí notamos ciertas características que logramos conocer más de los segmentos, los cuáles son: Gluten Free, Pasteleros, Fitness y Gourmet.

4. Bibliografía

1. *Instructivo de presentación de solicitudes para obtener el certificado de registro sanitario de alimentos por primera vez, renovación y cambios*(2018). Recuperado el 5 de octubre de 2019 de "http://www.minsa.gob.pa/sites/default/files/publicacion-general/requisitos_para_registro_sanitario_de_alimentos_por_primera_vez_renovacion_y_cambios.pdf"
2. *Solicitud de Apertura de Negocio* (2019) . Recuperado el 3 de octubre de 2019 de "<https://panamatramita.gob.pa/tramite/solicitud-de-apertura-de-negocio>"
3. *Solicitud de trámite de carne de salud* (2019). Recuperado 10 de octubre de 2019 de "<https://www.panamatramita.gob.pa/tramite/carne-de-salud>"
4. *Retos y prioridades de un nuevo gobierno* (2018) Recuperado el 12 de octubre de 2019 de "<https://www.panacamara.com/retos-y-prioridades-de-un-nuevo-gobierno>"
5. *Regulaciones casos excepcionales* (2019). Recuperado 10 de octubre de 2019 de "http://www.acodeco.gob.pa/acodeco/uploads/pdf/nuestra_labor/Regulacioncasosexcepcionales_abril2009.08_25_2009_03_31_28_p.m..pdf"
6. *La economía panameña creció 3.41% a marzo de 2019.* (2019). Recuperado el 2 de octubre de 2019, de <https://www.laestrella.com.pa/economia/190521/3-41-crecio-panamena>
7. *FMI prevé crecimiento de 5.5% para Panamá en 2020 y resalta dinamismo en la economía* (2019). Recuperado el 2 de octubre de 2019 de "https://www.tvn-2.com/economia/FMI-crecimiento-Panama-dinamismo-economia_0_5357464268.html"
8. *El Banco Mundial en Panamá.* (2019). Recuperado el 10 de octubre de 2019 de "<https://www.bancomundial.org/es/country/panama/overview>"
9. *La cultura en Panamá* (2015). Recuperado el 10 de octubre de 2019 de "<https://www.panamaamerica.com.pa/opinion/la-cultura-en-panama-994758>"
10. *Supermercados: Competencia férrea.* (2018). Recuperado 10 de octubre de 2019, de "<http://revistapauta.com/miscelaneo/1727>"
11. *El consumidor panameño.* (2016). Recuperado 15 de octubre de 2019 de "<https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/el-consumidor-panameno/>"
12. *¿Cuáles son los hábitos de consumo de los panameños?* (2018). Recuperado 15 de octubre de 2019 de "<https://www.laestrella.com.pa/cafe-estrella/gastronomia/180801/son-habitos-consumo-panamenos>"

13. *Panameños en Redes Sociales (2018)*. Recuperado 15 de octubre de 2019 de ["https://www.diaadia.com.pa/relax/que-tan-activos-son-los-panamenos-en-redes-sociales-34222"](https://www.diaadia.com.pa/relax/que-tan-activos-son-los-panamenos-en-redes-sociales-34222)
14. *40 mil panameños podrían ser celíacos. Celebran Día Nacional de la Enfermedad Celíaca.* (2019). Recuperado el 15 de octubre de 2019 de ["https://www.saludpanama.com/40-mil-panamenos-podrian-ser-celiacos"](https://www.saludpanama.com/40-mil-panamenos-podrian-ser-celiacos)
15. *Gluten 'Free': Dieta diferente* (2016). Recuperado el 15 de octubre de 2019 en <https://www.panamaamerica.com.pa/ey/gluten-free-dieta-diferente-1031888>
16. *El consumidor panameño, sus gustos y hábitos* (2016). Recuperado 23 de octubre de 2019 ["https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/el-consumidor-panameno/"](https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/el-consumidor-panameno/)
17. *Las 15 consecuencias del consumo de azúcar sobre nuestra salud* (2014). Recuperado el 2 de septiembre de 2019 de ["https://actualidad.rt.com/ciencias/161702-consecuencias-azucar-salud-estudios-personas"](https://actualidad.rt.com/ciencias/161702-consecuencias-azucar-salud-estudios-personas)
18. Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: Mcraw-Hill.
19. Romero, N. (2019). "Análisis del e-commerce en la República de Panamá" Investigación Pensamiento Crítico (ISSN 1812-3864; eISSN 2644-4119) Vol. 7

5. Anexo

5.1 Investigación exploratoria de campo

5.1.1 Introducción

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

a. Descripción de actividades

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

Recorrido

Dulcería Momi

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

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

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

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

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

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

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

Foto de Dulcería Momi



Ilustración 20: Dulcería Momi



Ilustración 21: Dulcería Momi

Dulcería El Dorado

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

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

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

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

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

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

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

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

Foto de Dulcería El Dorado



Ilustración 22: Dulcería del Dorado

Mamá María

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

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

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

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

Foto de Mamá María



Ilustración 23: Mamá María

Athnasiou

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

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

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

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

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

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

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



Ilustración 24: Athanasίου

Selección Gourmet

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

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

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

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



Ilustración 25: Selección Gourmet

Río de Oro

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

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

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

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

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

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

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

Foto de Río de Oro

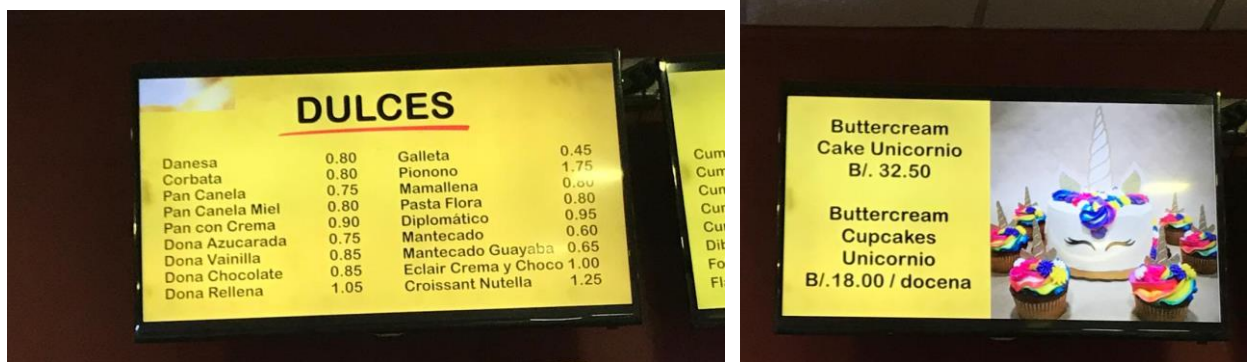


Ilustración 26: Río de Oro

Rimith

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

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

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

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

Foto de Rimith



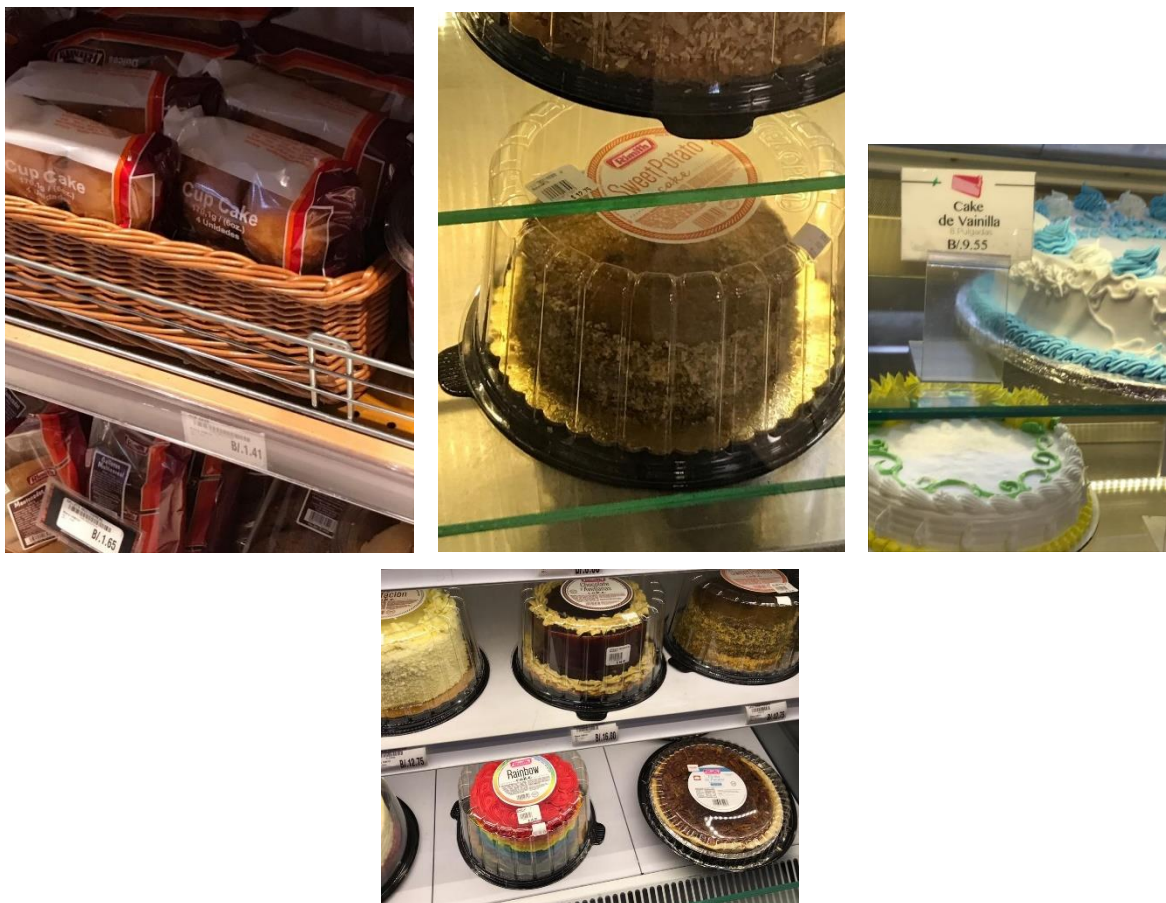


Ilustración 27: Riba Smith

Member Selection

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

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

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

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

Fotos Member Selection



Ilustración 28: Member Selection