



## **ANTIPASTOS L'INCONTRO**

### **Parte II**

**Plan de Marketing para optar al grado de Magíster en Marketing**

**Alumnos: Mariana Salazar**

**Profesor Guía: Eduardo Torres**

**Panama, marzo 2021**

## Índice

	Pág.
I. Resumen Ejecutivo .....	02
II. Plan de Marketing.....	04
Descripción del Producto.....	04
Propuesta de Valor .....	05
Objetivos de Ventas .....	06
Mercado Objetivo .....	06
Objetivos y estrategias de Marketing .....	07
Estrategia de Posicionamiento .....	08
Marketing Mix .....	10
Carta de Actividades GANTT.....	34
Presupuesto.....	35
Implementación y Control .....	36
Referencias.....	38

### **Resumen Ejecutivo:**

Este proyecto consiste en la comercialización de un nuevo antipasto, en tres presentaciones de ingredientes distintos (berenjenas, pimentón y calabacín). Este producto apunta a un target de personas que disfrutan la interacción social, ser anfitriones de reuniones en sus propias casas para recibir a sus amigos y familiares, que tengan el poder adquisitivo y estén dispuestos a pagar por artículos premium ya que saben valorar la calidad de un producto como este.

Procuramos desarrollar un antipasto con un envase decorativo y reutilizable que agregue valor y lo diferencie de la competencia, que se presente como un abrebocas gustoso y además como una pieza importante de la mesa decorada para ambientar un encuentro social. Se comercializará como un producto de alta calidad asociado a una experiencia; *L'Incontro* estará conectado a sensaciones y emociones afines a su mercado objetivo.

El mercado de antipastos en Panamá cuenta con participación de cierta variedad de marcas nacionales e internacionales como: El Corte Inglés, LC, Serrano y Entremés. Las marcas extranjeras cuentan con un mejor *equity* de calidad percibido por los consumidores, aunque no sea un juicio necesariamente acertado. Esto se presenta como uno de los obstáculos iniciales para el posicionamiento de *L'incontro*, una marca local con grandes aspiraciones.

La realidad del mercado de antipastos en Panamá es la de un vacío en el que las marcas no mantienen un plan de promoción fuerte y robusto que tenga presencia y alcance a potenciales consumidores. La intención de nuestra marca es aprovechar la oportunidad de llenar ese vacío y procurar captar la curiosidad, atención y eventualmente la lealtad de estos consumidores.

El objetivo principal es lograr construir el *equity* de *L'incontro* al ser reconocida como una marca premium por el 25% del mercado al que nos dirigimos. Como meta complementaria, nos planteamos conseguir 5 alianzas estratégicas con marcas afines y con establecimientos comerciales con los que podamos lograr complementarnos y ofrecer opciones más llamativas al público. Estos socios pueden ser otros productos complementarios al uso del antipasto, publicaciones especiales de estilo gourmet o establecimientos/*venues* frecuentados por nuestros potenciales consumidores.

La proyección de producción anual está sujeta a cambios de acuerdo a las revisiones trimestrales de ventas y ajustes de estrategias. Nos basamos en que Panamá tiene una población total de 4,219,000 personas<sup>1</sup> (Banco Mundial, 2019) de las que nuestro target, considerando hombres y mujeres en un rango etario entre 25 y 45 años y un nivel socioeconómico de clase media-alta y clase alta, representa un 10% (122,053) de la población en ese rango. Ahora, en ese universo de potenciales consumidores, planteamos una producción anual de 4,000 unidades sujeta a cambios según el desenvolvimiento de las ventas y que podría aspirar a un alcance de 4% de *market share* en ese primer año de producción.

Las estrategias planteadas están diseñadas alrededor de las características fundamentales del producto: su envase distintivo, elegante y práctico, su alta calidad, su promoción y la distribución y presencia en puntos estratégicos.

Al ser una marca premium que quiere ser reconocida como tal, la estrategia de precios de *L'incontro* será introducirse al mercado con precios de venta al público un poco superior al de algunos competidores en este segmento, pero no es el más costoso del mercado, con la intención de ubicarnos en el *tier* de premium.

La campaña publicitaria, y todas las activaciones de promoción, se enfocarán en resaltar la alta calidad y frescura de los ingredientes utilizados para elaborar el antipasto, en la elegancia y practicidad de su envase reutilizable y en presentarlo como un producto complementario a una mesa decorativa para una reunión social. La creatividad y diseño de la publicidad debe concentrarse en dibujar la imagen de *L'incontro* como un símbolo de reencuentro entre familia y amigos después de un tiempo prolongado de separación por la pandemia. En años venideros, aunque la cuarentena quede en el pasado, la imagen y percepción de la marca ya se habría consolidado y prolongado en el tiempo.

La estrategia de *placement* de la marca también es cónsona con el *equity* deseado. Se plantea la disponibilidad del producto en establecimientos premium como bodegones de delicatessen, famosas cadenas de licores como Felipe Motta y supermercados *high-tier*.

Se estima que el antipasto tendrá éxito ya que es un producto que puede cubrir las necesidades de un mercado que hoy en día no presenta lealtad a otras marcas, el producto ofrece un valor agregado que lo diferencia del resto y, además de sus beneficios funcionales,

*L'incontro* presenta beneficios simbólicos considerables como el reencuentro, posicionamiento social y disfrute de la compañía de seres queridos.

## **Capítulo II: Plan de Marketing**

### **A.- Descripción del Producto**

Antipastos de berenjenas, calabacín, pimentón. El antipasto es un plato frío de origen italiano, compuesto de diferentes verduras que se sirve como primer plato o entrada, antes del plato principal para abrir el apetito o como un alimento para “picar” acompañado de pan tostado o galletas saladas.

El producto es comercializado en envases de cerámica en presentación individual de 368gr y en *bundle* de 3 sabores (berenjena, calabacín y pimentón) de 160gr cada uno.

#### **Niveles de Producto**

**Beneficio básico:** alimento delicioso, listo para consumir y acompañar una ocasión especial o para abrir el apetito antes de una comida. Opción de valor para personas vegetarianas o que siguen dietas bajas en carbohidratos.

**Producto Básico:** encurtidos hechos con berenjena, calabacín y pimentón, preparados con aceite de oliva, vinagre y especias, listo para servir y comer. No utiliza conservantes artificiales ni colorantes.

#### **Nombre de la marca: *L'incontro***

2 presentaciones:

-Presentación de peso neto: 360g o 13 oz. Peso escurrido: 295g para venta individual.

-Presentación de peso neto: 160 g o 5,6 oz para venta únicamente en *bundle* de 3 sabores diferentes.

Producto contenido en envases de cerámica decorativos y reutilizables. Presentan una etiqueta alrededor del envase con información nutricional, nombre y logo de la marca junto con la descripción de ese producto específico.

Hecho de forma artesanal con productos de alta calidad y rigurosas medidas de higiene y salubridad.

### **Producto Ampliado:**

Contacto disponible en redes sociales/call center para reportar cualquier queja como parte del servicio post-venta. Correo electrónico.

Producto vendido a través de:

- Distintos *retails* en la ciudad de Panamá: La Casa del Jamón, Felipe Motta, Riba Smith, Grupo Rey y Orgánica Store.
- Plataformas de redes sociales - Instagram/Facebook y social commerce como WhatsApp - costo de delivery incluido en el precio del producto dentro de cierta área.

Etiqueta con código QR para ser escaneado por los consumidores, con acceso a nuestras redes sociales y promociones de regalo con QR premiados.

### **B.- Propuesta de Valor:**

*L'incontro* ofrece un producto que se distingue de su competencia por presentar no solo un antipasto de buen sabor y alta calidad, sino también un envase decorativo, llamativo, bien presentado y reutilizable. Su recipiente es de cerámica, con tonos neutros fáciles de combinar con una vajilla elegante y/o artesanal para lucir en ocasiones sociales e influir positivamente en la experiencia y el ambiente.

$$Valor\ cliente = \frac{Beneficios(funcional + psicologico)}{Costo + Tiempo + Esfuerzo + Psicologico}$$

De acuerdo a la ecuación de valor del cliente, nuestro producto aportaría -además del beneficio funcional de ser un alimento de buena calidad listo para servir- los beneficios psicológicos que ofrece nuestra marca. Dentro de ellos podemos identificar un valor emocional y uno de status.

Dado el contexto en el que lanzaremos el producto, al término de una cuarentena estricta en la que las reuniones sociales y encuentros de todo tipo han estado fuertemente restringidos, queremos ser asociados con el reencuentro entre amigos, el compartir de nuevo después de muchos meses separados y la reunión de familias distanciadas. Con esto, generaríamos además un beneficio emocional que suma positivamente al valor que le otorga el consumidor a la marca. Al tratarse de un producto premium y tomando en cuenta el posicionamiento que queremos lograr para *L'incontro*, existe también un valor simbólico de status que forma parte de los ingredientes de la ecuación.

### **C.- Objetivos de ventas:**

Alcanzar una venta total de 3.500 unidades de 368 gr de Antipasto *L'incontro*, que representa un ingreso bruto de 35.387,45 USD y 167 *bundles* de 3 envases de 160 gr, que representan un ingreso bruto de 2.240 USD, en el primer año tras su lanzamiento en la Ciudad de Panamá.

### **D.- Mercado Objetivo:**

Para identificar mejor nuestro objetivo, segmentamos el mercado entre unos personajes representativos y diferenciados que nos permiten partir de una “persona” para diseñar todo nuestro aparato comunicacional y de *placement* para tener un plan de Marketing robusto.

**Segmento: I Host** – hombre/mujer entre 25 y 45 años que procura siempre ser anfitrión y servir a sus invitados productos gourmet en recipientes finos y elegantes. De clase media-alta que le permite tener un poder adquisitivo considerable y gastar ese ‘extra’ que exigen ciertos productos elite. Este segmento aprecia los lujos y disfruta a través de la experiencia de sus invitados y el reconocimiento de los mismos. Conoce los establecimientos que ofrecen productos premium y de la mejor calidad. Disfruta comprarlos como parte de la preparación de su reunión en casa. Su objetivo es que estas personas deseen volver a su casa para repetir la buena experiencia. **Arquetipo:** Mónica tiene 29 años, le encanta ser anfitriona de reuniones sociales en su casa y ocuparse de los detalles importantes para que sus invitados pasen un buen rato. Con mucha regularidad, al menos tres veces al mes, invita a amigos a su casa para compartir una velada acompañada de buena comida. Le gusta cocinar y disfruta compartir sus creaciones, preparar y aprecia la comida gourmet, posee una vajilla elegante y de alto valor

para ocasiones muy especiales. Da gran importancia al ambiente, limpieza y buena presencia del entorno en sus reuniones sociales por lo que procura disponer una mesa bonita y bien adornada para servir delicatessen y abrebocas a sus invitados.

Por estas razones, el segmento *I host* ha sido identificado como nuestro mercado objetivo. Es un segmento con necesidades que nuestros productos pueden solventar y con la capacidad adquisitiva para costear algo premium.

Descartamos el resto de los segmentos por las siguientes razones:

El segmento *I eat*, engloba personas sin el suficiente poder adquisitivo, que prefieren reunirse con amigos en un ambiente más sencillo, no tiene interés o un bajo nivel de involucramiento por productos artesanales ni por la cocina gourmet.

El segmento *I tech*, aunque pudiera contar con el poder adquisitivo para acceder a nuestro producto, prefiere compartir con amigos en restaurantes y sitios públicos en lugar de preparar algo en casa.

Finalmente, las motivaciones del segmento *I hippie*, son más ambientalistas, con preferencias por lo natural, pero no se involucran o siente afinidad por marcas específicas y no están dispuestos a pagar más por algo bonito y elegante cuando les dan más valor a otros atributos de un producto.

## **E.- Objetivos y estrategias de Marketing:**

**Objetivo 1: Lograr que el 25% del mercado objetivo asocie la marca *L'incontro* a productos gourmet, de categoría premium, al finalizar el primer año.**

### **Estrategia:**

-Para lograr este objetivo consideramos que es vital darle visibilidad al *L'incontro* en establecimientos reconocidos por comercializar productos premium. Así mismo, es necesario tener participación en eventos donde se reúne nuestro mercado objetivo, como ferias gastronómicas en clubes exclusivos.



- Para reforzar la idea de un producto premium es importante diseñar una página web que exprese ese mismo mensaje al público.
- En línea con la intención de asociar la marca con productos gourmet, proponemos pautar con nuestra marca en revistas de élite.

**Objetivo 2: Establecer al menos 5 alianzas estratégicas con otros productos que permitan potenciar la marca, antes de finalizar el primer año.**

**Estrategia:**

- Realizar un acuerdo con el Club La Prensa para ser parte de los beneficios que ellos ofrecen a sus socios. Este beneficio puede presentarse en forma de descuentos y también con invitaciones a eventos de degustación de nuestros productos con acompañamiento de vinos.
- Proponer alianzas a bodegas exclusivas de la Ciudad de Panamá (Felipe Motta, Bodega mi Amiga, Hermanos Gago) para crear juntos combinaciones de productos premium, llamativos para los clientes de estos establecimientos.
- Conectar con marcas de productos complementarios al nuestro para evaluar la creación de bundles que puedan ser comercializados en distintos establecimientos (marcas de pan tostado, galletas para untar, quesos, vinos etc.).

En el *marketing mix* detallaremos estas y algunas otras estrategias.

**F.- Estrategia de Posicionamiento:**

*L'incontro* es una marca nueva en el mercado, por lo que queremos dirigir todos los esfuerzos y estrategias del marketing mix para que desde su nacimiento se posicione en la mente de las personas como un producto premium.

En este mismo sentido y con la intención de tomar ventaja de la oportunidad de llenar los espacios vacíos existentes en la categoría de productos en el mercado panameño, realizaremos acciones en digital (SEM y SEO) que nos permitan ubicar la marca en la primera

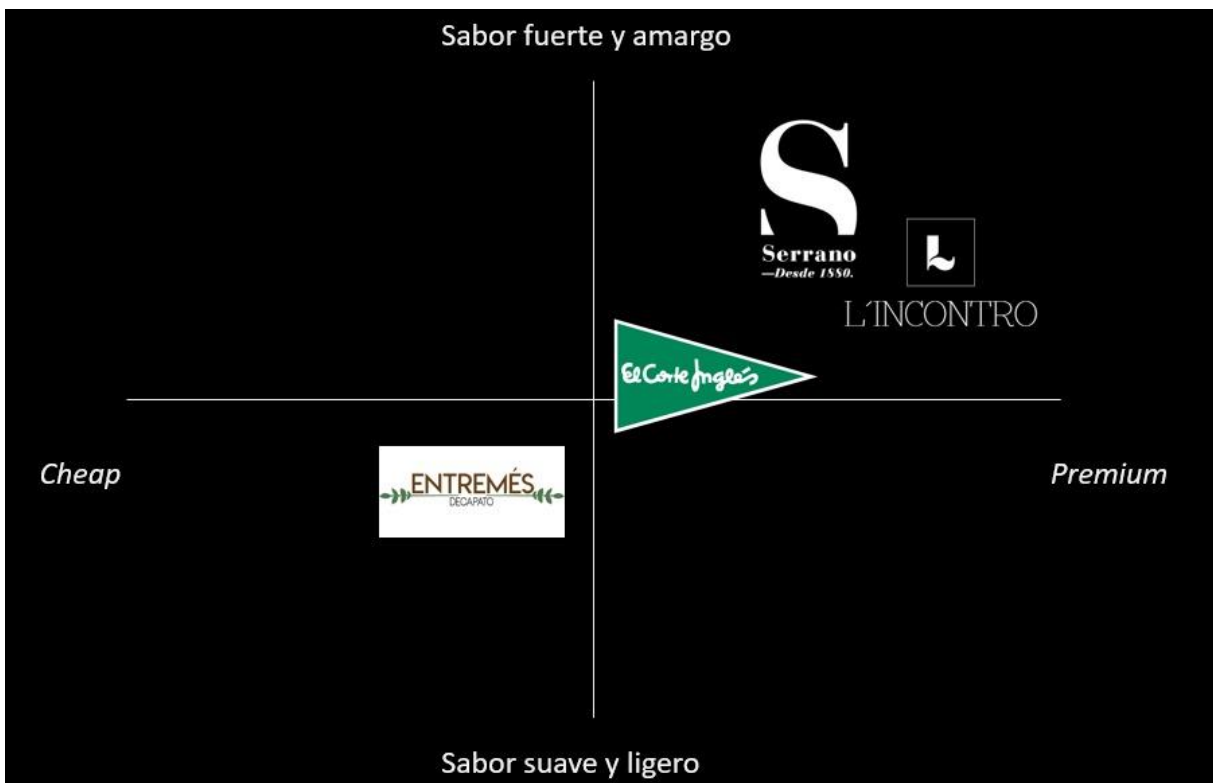
página de Google cuando se realicen búsquedas relacionadas al producto y a encuentros sociales.

Crearemos micromomentos con la intención de generar contenido para conectar con el potencial cliente y así estar presentes en las búsquedas digitales de las personas interesadas.

Consideramos relevante el *placement* de nuestro producto en los *retails* adecuados y considerados como premium. La presencia y/o ausencia de la marca en uno de estos distribuidores, envía un fuerte mensaje al consumidor sobre el estatus del producto.

Como estrategia proponemos permanecer cercanos a nuestro mercado objetivo, en los eventos sociales y clubes donde se reúnen las personas a las que queremos alcanzar. La presencia en estos encuentros también es clave para el *awarenes* y posicionamiento de nuestra marca.

El gráfico a continuación muestra el posicionamiento que queremos darle a *L'incontro*. Es como queremos ser percibidos con respecto a otras marcas en el mercado.



## G.- Marketing Mix

### - **Producto:**

Antipastos de berenjenas, calabacín, pimentón. El antipasto es un plato frío de origen italiano, compuesto de diferentes verduras que se sirve como primer plato o entrada, antes del plato principal para abrir el apetito o como un alimento para “picar” acompañado de pan tostado o galletas saladas.



Berenjenas y pimentón

Además de su buen sabor y alta calidad, nuestro producto se ofrece como aquello que falta en una mesa para compartir una experiencia social. Es un producto que también puede ser consumido por una sola persona, pero que definitivamente irradia más valor al ser compartido.



Los productos de L'incontro presentados en una tabla para compartir.

El nombre de la marca, y también su logo, busca representar su naturaleza premium y recordar el origen de los antipastos italianos, de donde se remontan nuestras recetas y estilo de preparación.

El logo refleja elegancia y el nombre hace referencia nuestro beneficio simbólico mas importante: el del reencuentro.



Logo de marca *L'incontro*

Nuestro objetivo es que las personas asocien nuestro producto con elegancia y decoración. Por lo que nuestra imagen al público debe ser siempre sofisticada.



Los productos de *L'incontro* presentados en una tabla para compartir

En cuanto al envase, es nuestro valor agregado. Es lo que diferencia la marca de sus competidores. Se plantea un recipiente de cerámica artesanal, de colores neutros y variados. El tamaño varía de acuerdo a las diferentes presentaciones del gramaje.



Ejemplo de recipiente #1



Ejemplo de recipiente #2

La tapa del recipiente, de madera y con un mecanismo de cierre a presión que permite reutilizar el envase y la tapa para futuros usos. Se ofrecerían 4 diferentes colores para construir una colección e invitar a los consumidores a completarla



Tapas de madera de los recipientes

**- Precio:**

El precio del producto se define según su presentación y peso neto, tomando en cuenta que al ser un producto gourmet, de producción artesanal el mismo estará por encima del precio promedio de los productos de la misma categoría en este mercado.

Para la estimación del precio es necesario considerar los costos de producción por unidad, junto con los gastos asociados a la comercialización, los cuales se resumen a continuación:

Antipasto de Pimentón, presentación de 368 gr ó 13 oz (peso escurrido 295 gr):

**Pimentón Antipasto 368 gr**

Gramos	368,00
	<i>L` INCONTRO</i>
Precio por Gramo	\$ 0,030

*Var Precio %*

	P.V.P	\$ 11,03
	ITBMS	\$ 0,72
Margen Promedio L`Incontro	16,7%	\$ 1,42
Margen Promedio Canal	25,0%	\$ 1,78

**Costo Total** \$ 7,11

	Descripción	Costo Standard	%
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	BOM	\$ 3,40	72,1%
	Scrapping	\$ 0,31	6,5%
	Mano de Obra	\$ 0,81	17,2%
	Carga Fabril	\$ 0,19	4,1%
	<b>Costo de Producción</b>	<b>\$ 4,72</b>	<b>66,3%</b>
	<b>Distribución</b>	<b>\$ 0,60</b>	<b>8,4%</b>
	<b>Ventas</b>	<b>\$ 1,80</b>	<b>25,3%</b>
<b>OVERHEAD</b>	<b>Marketing</b>	<b>\$ -</b>	<b>0,0%</b>
	<b>Administración</b>	<b>\$ -</b>	

Tabla 1: Estructura de costos y fijación de precios del Antipasto de Pimentón.



	Gramos	COMPETIDORES						
		220,00	368,00	330,00	270,00	230,00	665,00	185,00
	L` INCONTRO	ROSARA	ENTREMES	La Catedral	Delicia de Calabria	El corte ingles	Serrano	Emperatriz
Precio por Gramo	\$ 0,030	\$ 0,032	\$ 0,052	\$ 0,028	\$ 0,018	\$ 0,015	\$ 0,008	\$ 0,014
Var Precio %		5,43%	74,54%	-5,27%	-40,39%	-51,13%	-73,44%	-51,78%
Precio de Venta	\$ 11,03	\$ 6,96	\$ 19,26	\$ 9,37	\$ 4,83	\$ 3,37	\$ 5,30	\$ 2,68
ITBMS	\$ 0,72	\$ 0,49	\$ 1,35	\$ 0,66	\$ 0,34	\$ 0,24	\$ 0,37	\$ 0,19

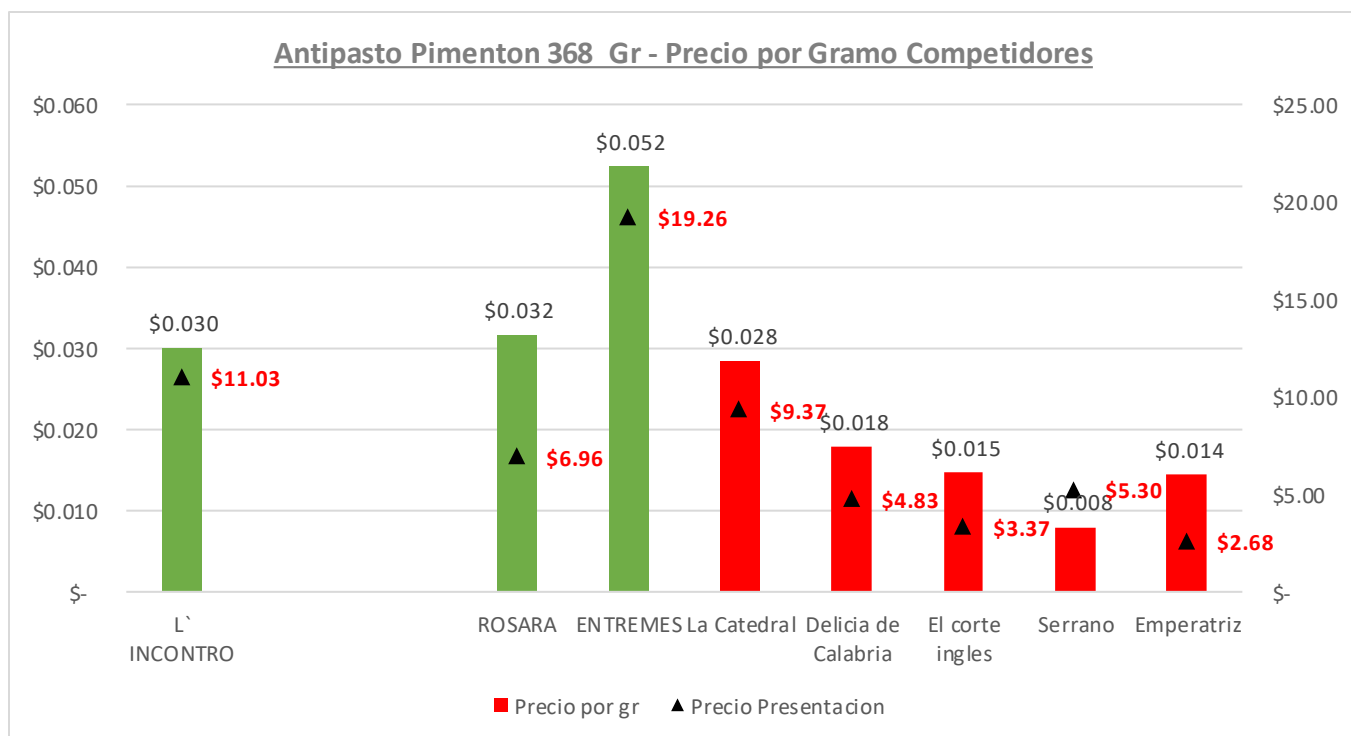


Tabla 2: *Benchmarking* de precios de la competencia para pimentón. Gráfico 1: Normalización del precio en función del gramaje y ubicación de nuestro precio con respecto al de la competencia.

Antipasto de Calabacín, presentación de 368 gr ó 13 oz (peso escurrido 295 gr):

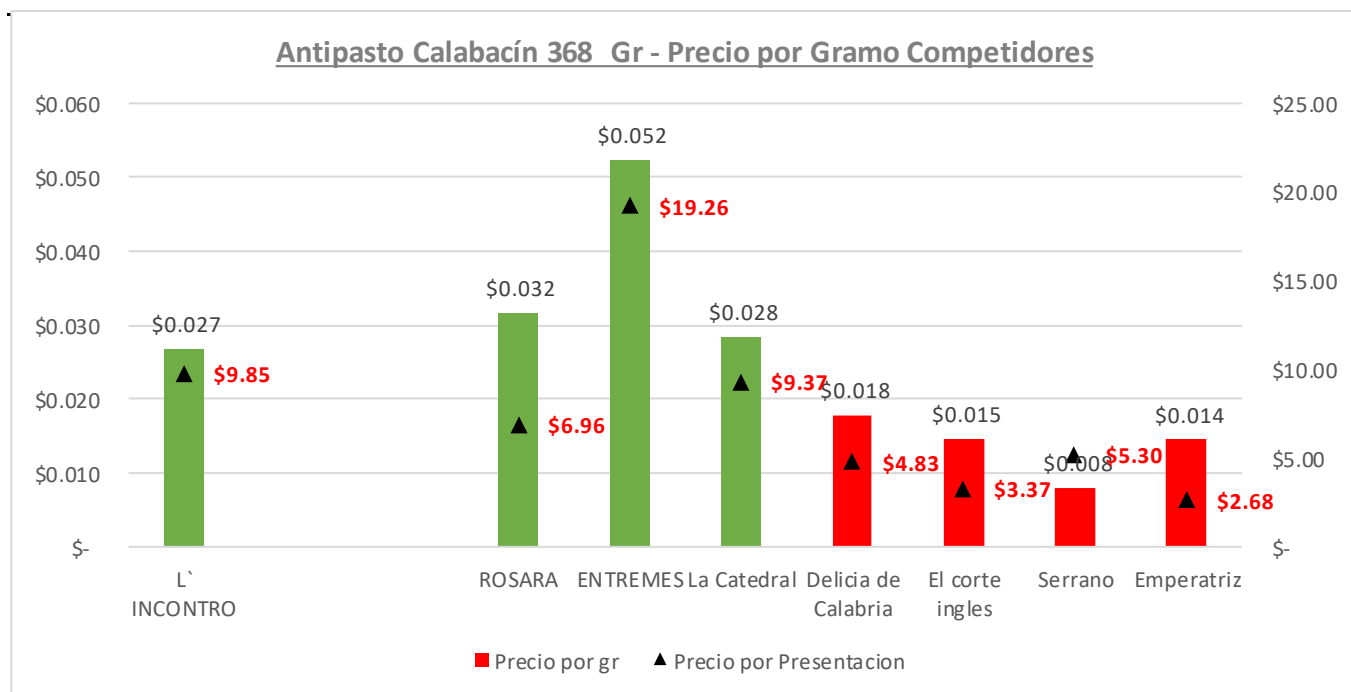
**Calabacin Antipasto 368**

Gramos	<b>368,00</b>
	<b>L` INCONTRO</b>
Precio por Gramo <i>Var Precio %</i>	<b>\$ 0,027</b>
Precio de Venta	<b>\$ 9,85</b>
ITBMS (7%)	<b>\$ 0,64</b>
Margen Promedio L`Incontro	<b>16,7% \$ 1,27</b>
Margen Promedio Canal	<b>25,0% \$ 1,59</b>
Costo Total	<b>\$ 6,35</b>

	Descripcion	Costo Standard	%
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	BOM	\$ 2,85	72,1%
	Scrapping	\$ 0,07	1,7%
	Mano de Obra	\$ 0,84	21,2%
	Carga Fabril	\$ 0,19	4,9%
	<b>Costo de Produccion</b>	<b>\$ 3,95</b>	<b>62,3%</b>
	<b>Distribucion</b>	<b>\$ 0,60</b>	<b>9,4%</b>
	<b>Ventas</b>	<b>\$ 1,80</b>	<b>28,4%</b>
<b>OVERHEAD</b>	Marketing	\$ -	0,0%
	Administracion	\$ -	

Tabla 3: Estructura de costos y fijación de precios del Antipasto de Calabacín.

	Gramos	COMPETIDORES						
		220,00	368,00	330,00	270,00	230,00	665,00	185,00
	L` INCONTRO	ROSARA	ENTREMES	La Catedral	Delicia de Calabria	El corte ingles	Serrano	Emperatriz
Precio por Gramo	\$ 0,027	\$ 0,032	\$ 0,052	\$ 0,028	\$ 0,018	\$ 0,015	\$ 0,008	\$ 0,014
Var Precio %		18,11%	95,54%	6,12%	-33,22%	-45,25%	-70,24%	-45,98%
Precio de Venta	\$ 9,85	\$ 6,96	\$ 19,26	\$ 9,37	\$ 4,83	\$ 3,37	\$ 5,30	\$ 2,68
ITBMS (7%)	\$ 0,64	\$ 0,49	\$ 1,35	\$ 0,66	\$ 0,34	\$ 0,24	\$ 0,37	\$ 0,19



NOTA: Debido a que no existe la variedad de producto en el mercado, se realizó un benchmarking con los precios de la competencia en la categoría de antipastos, para establecer una relación entre nuestro precio y el de los competidores.

Tabla 4: *Benchmarking* de precios de la competencia en la categoría de antipastos. Gráfico 2: Normalización del precio en función del gramaje y ubicación de nuestro precio con respecto al de la competencia.

Antipasto de Berenjena, presentación de 368 gr ó 13 oz (peso escurrido 295 gr):

**Antipasto Berenjena 368**

Gramos	<b>368,00</b>
	<b>L` INCONTRO</b>
Precio por Gramo	<b>\$ 0,026</b>
Var Precio %	
Precio de Venta	<b>\$ 9,46</b>
ITBMS	<b>\$ 0,62</b>
Margen Promedio L`Incontro	<b>16,7% \$ 1,22</b>
Margen Promedio Canal	<b>25,0% \$ 1,52</b>
Costo Total	<b>\$ 6,10</b>

	Descripcion	Costo Standard	%
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	BOM	\$ 3,06	82,6%
	Scrapping	\$ 0,17	4,5%
	Mano de Obra	\$ 0,47	12,7%
	Carga Fabril	\$ 0,01	0,2%
	<b>Costo de Produccion</b>	<b>\$ 3,70</b>	<b>60,7%</b>
	<b>Distribucion</b>	<b>\$ 0,60</b>	<b>9,8%</b>
	<b>Ventas</b>	<b>\$ 1,80</b>	<b>29,5%</b>
<b>OVERHEAD</b>	Marketing	\$ -	
	Administracion	\$ -	

Tabla 5: Estructura de costos y fijación de precios del Antipasto de Berenjena.

	368,00	COMPETIDORES						
		220,00	368,00	330,00	270,00	230,00	665,00	185,00
Gramos	L <sup>^</sup> INCONTRO	ROSARA	ENTREMES	La Catedral	Delicia de Calabria	El corte ingles	Serrano	Emperatriz
Precio por Gramo	\$ 0,026	\$ 0,032	\$ 0,052	\$ 0,028	\$ 0,018	\$ 0,015	\$ 0,008	\$ 0,014
Var Precio %		22,93%	103,52%	10,45%	-30,50%	-43,01%	-69,03%	-43,77%
Precio de Venta	\$ 9,46	\$ 6,96	\$ 19,26	\$ 9,37	\$ 4,83	\$ 3,37	\$ 5,30	\$ 2,68
ITBMS	\$ 0,62	\$ 0,49	\$ 1,35	\$ 0,66	\$ 0,34	\$ 0,24	\$ 0,37	\$ 0,19

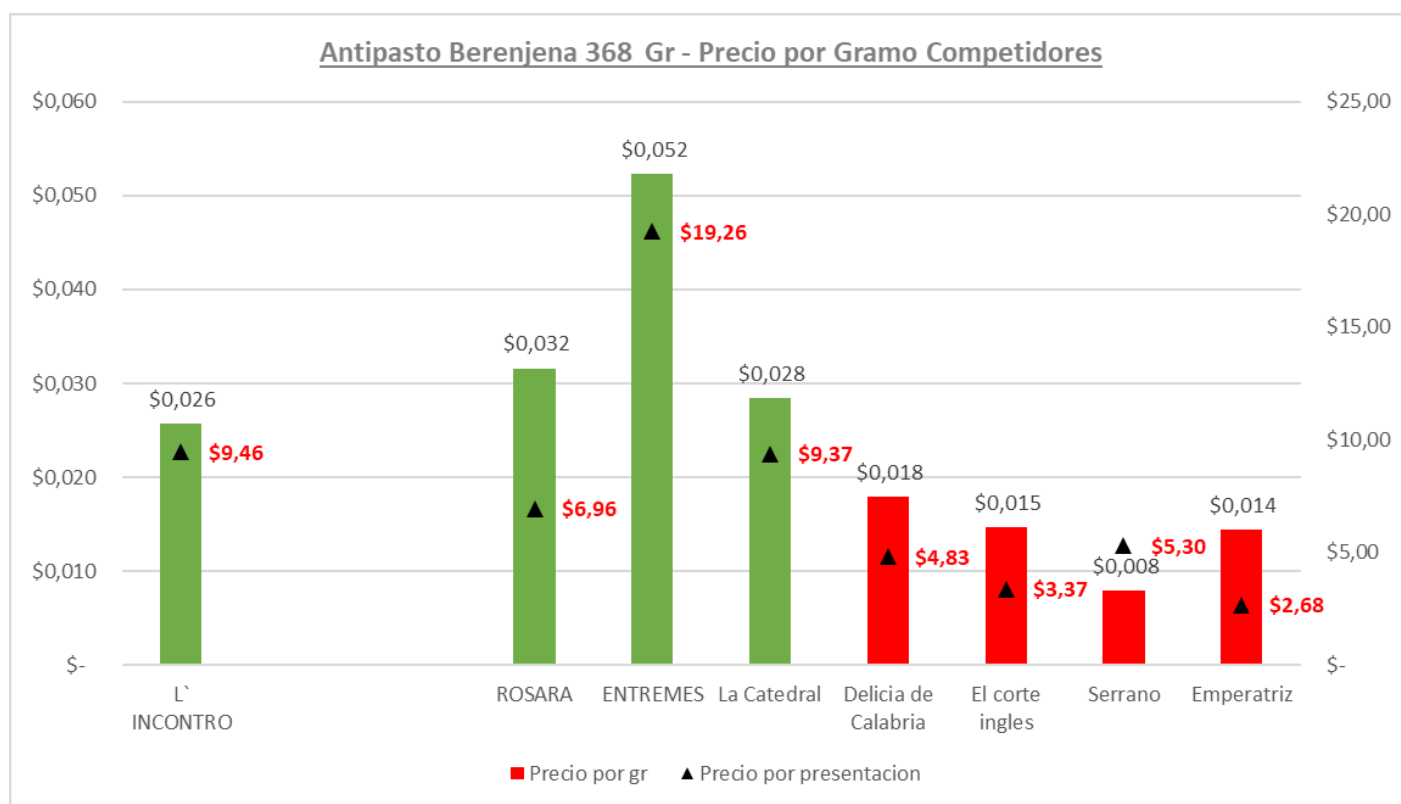


Tabla 6: *Benchmarking* de precios de la competencia en la categoría de antipastos. Gráfico 3: Normalización del precio en función del gramaje y ubicación de nuestro precio con respecto al de la competencia.

Para la estrategia de fijación de precio se realizó un P&L de cada uno de los 3 sabores de antipastos en la presentación de Peso neto de 368 g. Para ello se estimó primero el costo de producción unitario que incluye: el *bill of material* (BOM) para el cual se tomaron en cuenta los costos de: envase, pimentón, ingredientes líquidos, especias y *labeling*, también se estimó

el *scrapping* o merma en la cantidad de cada uno de los ingredientes al ser transformados durante el proceso de producción, la mano de obra y la carga fabril. Esta última se refiere a los costos de gas y luz asociados a la producción artesanal de los encurtidos, los cuales se estimaron por separado.

Dado el análisis de la estructura de costos podemos decir que nuestros productos tienen elevados costos de producción, justamente gracias a su producción artesanal y a la falta de economía de escala.

Para establecer el precio de venta al público de cada uno de los 3 productos se realizó un *benchmarking* con las marcas competidoras, 6 de ellas elaboran sus productos mediante procesos industriales y son marcas importadas de Europa, mientras una de ellas es una marca local de origen artesanal. Se normalizó el precio de cada una de las ofertas a la misma escala para poder comparar el precio en gramos del producto.

Como podemos ver en el gráfico 1, nuestro precio para el antipasto de pimentón es superior al de cuatro marcas importadas, pero no es el más costoso del mercado. La marca Rosara es más costosa, pero tienen muy poca participación de mercado en Panamá, siendo prácticamente desconocida. La marca Entremés, de origen artesanal resulta ser la más costosa, probablemente por los costos de producción y la falta de economía de escala, sin embargo tampoco tienen una gran penetración del mercado y mantienen precios promocionales con descuentos durante largos períodos de tiempo por lo que la percepción de precio de referencia del consumidor es de \$12 USD por presentación de 368gr en lugar de \$18 USD, lo que nos indica que probablemente el precio fijado inicialmente resulta ser muy elevado para el de conservas artesanales.

Nuestra marca *L'incontro*, pretende posicionarse como producto premium y dirigirse a un público objetivo adulto joven, con poder adquisitivo, de clase media-alta, que busca ser anfitrión de fiestas y reuniones en su hogar y que disfruta agasajar a sus invitados con los más finos productos y preparaciones, por lo que nuestro precio de venta al público (P.V.P) por unidad de antipasto de pimentón en la presentación de 368 gr será de \$11.03 USD + ITBMS, considerado elevado para el público en general, pero accesible a nuestro público objetivo, sin perder de vista que aunque con relativamente poca penetración de mercado los competidores de marcas importadas ofrecen mejores precios, pero nuestra oferta de valor se distingue no sólo

por ofrecer un antipasto artesanal de buen sabor y alta calidad, listo para servir sino también por ser presentados en envases elegantes y coleccionables, para lucir en reuniones sociales donde el comprador es el anfitrión.

Aplicando el mismo análisis de precio, considerando el benchmarking con los precios de la competencia, en los gráficos 2 y 3 se observa que el antipasto de calabacín y el de berenjena respectivamente son los más costoso (precio gramo) con respecto a 4 marcas importadas, son comparables con los de *La Catedral de Navarra* y *Rosara* y significativamente más económico que la marca *Entremés*. El precio de venta al público (P.V.P) por unidad de antipasto de calabacín en la presentación de 368 gr se fijó en \$9.85 USD + ITBMS y por unidad de antipasto de berenjena en la misma presentación en \$9.46USD + ITBMS.

En este sentido la estrategia de fijación de precio se realizó en base a un análisis de los precios de la competencia y a nuestra propuesta de valor o *value pricing*, considerando el impacto de otras actividades de marketing que se plantean en el MKT MIX.

Sin perder de vista nuestro objetivo de posicionarnos como marca de calidad premium o gourmet, que estamos dirigidos a un público objetivo que valora estos atributos y debido a que el mercado en Panamá si bien tiene penetración de marcas con *brand equity* en otros mercados, la relativa ausencia de tácticas de comunicación de nuestros competidores nos ofrece una gran oportunidad de cobrar un sobreprecio, siendo nuestra principal intención invertir un presupuesto relativamente alto en publicidad, tomando como premisa que los consumidores estarán más dispuestos a pagar precios altos por productos conocidos que por desconocidos.

En consonancia con lo expuesto anteriormente, la inversión en Marketing debe ser relativamente elevada y por lo tanto no se considerará en la estructura de costos del producto, por lo que se amortizará en 5 años a partir del segundo año de operación.

En cuanto a la presentación en *bundle* de 3 sabores diferentes de peso neto: 160 gr o 5,6 oz cada uno, el precio se estimó en base al precio promedio por gramo de los 3 productos (0.028USD/gr) multiplicado por los 160 gr contenidos en un frasco por 3 (el número de frascos), lo cual da un P.V.P. de 13,44 USD + ITBMS. Si bien no estamos ofreciendo un descuento real sobre el producto cuando el consumidor compra el *bundle*, porque estamos cobrando el mismo precio por gramo de producto, nuestra intención es hacer más atractiva la oferta de llevar los 3 sabores, aunque de menor gramaje, que cada uno por separado. El objetivo es incrementar la

venta de unidades, así como el *crosseling* entre productos de la misma categoría, aportando al consumidor final el valor en la variedad de aperitivos. Otro punto a considerar y que nos permite aplicar esta estrategia de precios, es que por lo general el consumidor que visita un supermercado o bodegón en busca de este tipo de productos no calcula la diferencia de precio en función del gramaje, sino que elige en base a su conveniencia para la ocasión de uso y su disponibilidad.

Finalmente, para la negociación con los canales, se les ofrecerá el producto con pago de la factura a 30 días, con la finalidad de brindarles la ventaja de un pequeño crédito, que permitirá la rotación de inventario antes del pago de la primera factura. En este sentido las ventas que se logren realizar por plataformas electrónicas o con ocasión de la participación directa en ferias, serán más beneficiosas para la marca, pues al no haber intermediarios lo que ingresa por esos medios se contabiliza de inmediato.



### - **Comunicación y Promoción:**

Consideramos muy importante crear una estrategia comunicacional sólida para promocionar nuestro producto y lograr nuestros objetivos. Tratándose de un producto nuevo a ser introducido en el mercado, el acompañamiento de una comunicación acertada es oportuna para generar *awareness* y atraer potenciales clientes a probar nuestra marca.

Tomando en cuenta que el mercado de Panamá no muestra una alta penetración de este tipo de productos, proponemos llevar este mensaje por diferentes canales para alcanzar a nuestro público objetivo que no necesariamente hoy cuenta o conoce productos como este que cubra sus necesidades y le aporte valor.

#### Campaña comunicacional soportada por una agencia:

- De acuerdo al presupuesto disponible, sería ideal contar con una agencia creativa que apoye con el diseño de la comunicación más efectiva para lograr nuestros objetivos y que visualmente se trate de campañas atractivas a los consumidores.
- Tomando en cuenta que el pimentón tiene mucha competencia, mientras que la berenjena y el calabacín no, la campaña comunicacional debe reforzar el mensaje sobre la calidad y el sabor de estos últimos productos para aprovechar la oportunidad de captar consumidores que no son leales a ninguna otra marca, porque estos sabores no tienen casi presencia en el mercado. De todas formas, en el plan de control se proponen *checkpoint* trimestrales para revisión de ventas y semestrales para revisión la estrategias y decisiones operacionales según la realidad y las metas lo ameriten.
- Dentro de la campaña comunicacional pretendemos realizar activaciones en redes sociales, como *challenge* o *give away* que motiven al público en general a seguirnos y de esa manera directa con ellos.

#### Publicaciones y *seasonality*:

- La presencia en medios gastronómicos y publicaciones a las que está expuesto nuestro público objetivo es importante para aumentar el *awareness* sobre nuestra marca, y, más allá de eso, es importante agendar esa presencia justo antes y en temporadas de mayor demanda en Panamá. La época Decembrina es típica para las reuniones entre amigos y

familiares todas las semanas y prácticamente todos estos *get togethers* giran en torno o están acompañados de comida especial y de buena calidad. Además, el ambiente es de reencuentro y habla muy bien con el mensaje que queremos transmitir con nuestro antipasto.

- También se debe considerar este *seasonality* de acuerdo a la mayor disposición de los consumidores para gastar en productos premium y su disponibilidad de *cash flow*, por lo que proponemos fortalecer los mensajes, publicaciones y activaciones en tienda justo antes y en meses donde ocurre esto. Por ejemplo, coincidiendo con el “décimo tercer sueldo” que las personas en Panamá reciben en los meses de abril, agosto y diciembre.

#### Evento de lanzamiento:

- Planteamos el evento de lanzamiento en un hotel de la ciudad de Panamá donde podamos invitar chefs, críticos, medios gastronómicos y distribuidores para presentar la marca. Un hotel como el Santa Maria puede conectar con el *equity* de nuestro producto premium y reafirmar el mensaje de exclusividad del mismo. Este evento se llevaría a cabo en la primera semana de agosto 2021, luego de haber dedicado el mes de Julio a entrevistas y activaciones estratégicas para distribuir los primeros mensajes y *teasers* activando la curiosidad por nuestro producto.

#### Estrategia digital medios digitales/ecommerce:

- Es importante tener una presencia activa y constante en las redes sociales más asociadas al comercio, ya que son uno de los principales portales de conexión con el consumidor y de visibilidad en especial para una marca nueva. También es importante crear una página web robusta conectada a las promociones en redes sociales para que los interesados puedan obtener más información sobre el producto, sus ingredientes, proceso de producción y atributos.
- Se debe establecer una estrategia de e-commerce/social commerce a través de una página de Facebook conectada a Instagram, Pinterest, y además pautar en Youtube. La estrategia creativa podría por ejemplo considerarse alrededor de imágenes de reuniones o fiestas temáticas entre un grupo de personas que incluya nuestro producto y se observe

a las personas disfrutando de un excelente tiempo compartido alrededor de una mesa llamativa, bien presentada y mejorada con estos encurtidos. Dado que un spot de televisión requiere un presupuesto grande para producirse, y una considerable inversión en Media para buscar el *reach* deseado, además de que la estrategia digital es más efectiva en consideración a comunicación 1:1, para el primer año de presencia en el mercado, nos enfocaremos en esto último. Luego, se puede considerar entrar a este medio televisivo

- Podría diseñarse una campaña de estilo *teaser* en la que las cuentas de redes sociales se activen con anticipación y se distribuyan mensajes que busquen activar la curiosidad de las personas por el producto que va a salir. Esto aumenta la tendencia de ellos a prepararse y prestar atención al momento de lanzamiento
- Es importante conectar con contenido relacionados con nuestro producto para que los algoritmos de redes sociales nos ayuden a posicionar naturalmente el contenido hacia el público objetivo deseado.
- Nuestro producto y mensaje está relacionado no solamente con el arte culinario, la buena calidad de los ingredientes y un muy buen sabor, sino también con *lifestyle* y decoración. Por esta razón, podemos explorar la opción de hacer promoción conectada a contenido de esos estilos en redes sociales. Por ejemplo, es posible generar contenido audio-visual sobre cómo disponer una tabla de quesos y antipastos en una mesa de reunión social para entretener invitados. Se pueden hacer convenios con *influencers* o personalidades reconocidas del mundo del entretenimiento para producir, utilizando nuestros productos, videos de interés que puedan atraer a potenciales consumidores de forma orgánica. Para comenzar a generar *awareness*, podemos enviar una muestra de regalo de nuestros productos a *influencers* seleccionados considerando nuestro público objetivo con la misma intención de que los mismos sean promocionados a través de redes sociales de una forma más orgánica y comenzar a entablar relaciones comerciales con estos talentos que pudieran en algún futuro convertirse en embajadores de marca cuando ya exista un posicionamiento más sólido.

### Packaging y el mensaje que transmite:

- Consideramos valioso construir un *equity* de marca local panameña de tan buena calidad que los consumidores la consideren como opción de souvenir tanto para turistas que visitan el país como para regalo al visitar a alguien en el exterior. Es muy importante que el diseño del empaque de esta opción de regalo sea diseñado acorde a su propósito, incluyendo por ejemplo las 4 variedades de sabores con un gramaje moderado y que sea cómodo de transportar. La intención sería distribuirlo principalmente a través de las tiendas del estilo *Duty Free* en los aeropuertos como opción de souvenir para los viajeros y pasajeros en tránsito. El aeropuerto de Tocumen es un punto estratégico importante ya que (fuera de pandemia) es un aeropuerto con mucho movimiento diario al ser Panamá un punto de conexión vital entre las Américas y de entrada al continente.

### Alianzas estratégicas:

- Recomendamos realizar alianzas estratégicas con marcas de productos afines con las que se puedan acompañar nuestras mezclas. Marcas de vinos, pan, queso, artesanías y utensilios para servir con el propósito de hacer *bundles* de productos para usar en reuniones. Estos *bundles* son atractivos para las personas que por ejemplo, tendrán invitados en su casa y necesitan resolver la necesidad de ofrecerles algo de picar para acompañar la velada. Los que no estén seguros de que productos comprar, también encontrarán valor en este *bundle*, y las personas que han sido invitadas a una casa y no desean llegar con las manos vacías, también pueden aprovechar esta opción

### El placement/distribución de nuestro producto, in-store execution y el mensaje que transmite:

- Como una mezcla entre *promotion* y *placement*, es importante considerar la ejecución *in-store* de nuestras estrategias: como productores, debemos evaluar el posicionamiento más conveniente de los productos en la góndola/*shelf* de nuestros clientes/*retails* según cada comercio en el que esté disponible. Debemos procurar colocarlo en puntos estratégicos de acuerdo a su status de producto premium y donde pueda contar con la mejor visibilidad.
- Entre nuestro producto individual (y las presentaciones de *bundle* de 3 o 4 variedades distintas) y los box deals del producto ofrecido en conjunto con otros complementarios, se puede diseñar una presencia en el *shelf* estratégica para ser más atractivo al shopper.

Usando un diseño inteligente y bien planeado del posicionamiento en el shelf tomando en cuenta los spots más visuales para los *shoppers* y su comportamiento psicológico al comprar, podemos lograr algo de *crosselling* entre las diferentes opciones ofrecidas. Desde el punto de vista de este *shopper*, tener todos los productos del mismo beneficio juntos ayuda a simplificar la selección y generar crecimiento del régimen completo. Además, estas tácticas también generan ventajas para nuestros clientes (los *retailers*) ya que una mejor visibilidad produce un aumento de del ticket promedio de compra de hasta 4x en productos y se genera un +10% de incremento en ventas no solo de nuestra marca, sino de otros productos de la misma categoría

- Para generar mayor *awareness* especialmente este primer año de lanzamiento, estableceríamos activaciones especiales en tienda con góndolas pequeñas especialmente diseñadas y producidas para nuestros productos. El objetivo sería resaltar el producto y hacerlo más llamativo al *shopper* colocándolo en sitios estratégicos dentro del establecimiento. Por ejemplo, diseñar repisas de madera que den una impresión elegante y a la vez artesanal y colocarlas cerca de productos afines como vinos, encurtidos, delicatesses, pan tostado/galletas para untar. Luego del primer año, se pueden repetir este tipo de activaciones de acuerdo al *seasonality*. Dado que en diciembre es un mes típico de reuniones familiares y de amigos que involucra cenas/almuerzos y además los *shoppers* tienen típicamente mayor poder adquisitivo y disposición a comprar y “gastar un poco más”, propondríamos establecer esas activaciones especiales en tienda desde el mes de noviembre para dar mejor visibilidad al producto.

## - Distribución:

Como la famosa frase originada en los años 20 para referirse a los 3 atributos más importantes para la valoración de inmuebles, es muy importante considerar el “*location, location, location*” de nuestro producto. La ubicación y disponibilidad del mismo en sitios clave aporta a la visibilidad y exposición que obtenga en especial en su primer año de lanzamiento.

Para la distribución de productos se propone hacerlo mediante tienda física y en *e-commerce*.

- Distribución en tienda física:

En el caso de tienda física, se identificaron los establecimientos comerciales a los que los compradores asocian con productos gourmet y/o con la visita de consumidores con cierto nivel de poder adquisitivo. Por lo que, para comenzar, la marca *L'incontro* debe tener presencia en las góndolas de los siguiente *retails*: La Casa del Jamón (Costa del Este), Riba Smith, El Rey, Orgánica Store (donde también tendremos visibilidad entre consumidores vegetarianos y/o de estilo de vida saludable y natural), Felipe Motta y Attenza Duty Free en el aeropuerto. Este último y como hemos mencionado anteriormente, con la intención de ofrecer el producto como algo digno de regalar o ser un souvenir para compartir con alguien fuera de Panamá.

Para la distribución de nuestro producto también se hizo una segmentación de los canales físicos, en función del aporte que los mismos pueden brindar a nuestra estrategia de posicionamiento como producto premium/gourmet. En función de esta segmentación de los canales, trabajamos el margen que estamos dispuestos a negociar con cada uno de ellos para llegar a nuestro público objetivo y se estableció que cantidad de la producción total destinada a ser comercializada en tienda física de cada uno de los 3 productos será distribuida por cada canal, tras las negociaciones con nuestra fuerza de ventas. El racional fue el siguiente:

Del 100% de la producción destinada a ser comercializada por canales físicos:

- 35% se realizará a través de La Casa del Jamón.
- 20% a través de Felipe Motta.
- 15% Riba Smith.
- 15% Grupo Rey.
- 10% Attenza Duty Free.
- 5% Orgánica.

**La Casa del Jamón** es la tienda física en la Ciudad de Panamá con mayor relevancia para posicionar nuestro producto en la categoría premium/gourmet, pues nos permite llegar a nuestro mercado objetivo, que son aquellos a los que justamente se dirige este canal. El mismo, ofrece productos nacionales, pero principalmente importados, de origen mediterráneo, que además tienen un carácter especial y de temporada (no para consumo ordinario), como lo es: aceites de oliva, alcaparras, aceitunas, bacalao, variedad de quesos y embutidos, entre ellos: jamón serrano y aún más premium el jamón de jabugo, variedad de vinos (españoles, italianos, argentinos y chilenos), turrone, entre otros. Por otra parte, es el principal canal donde se encuentra la mayor variedad de productos en la categoría de conservas/encurtidos/antipastos, por lo que el público objetivo fácilmente recordaría donde comprar un producto como el nuestro.

En este sentido, por un espacio en la góndola en la casa del jamón en este primer año de lanzamiento de la marca *L'incontro*, estamos dispuestos a negociar incluso hasta la totalidad del margen de ganancia de nuestro producto, considerando que es el canal que probablemente nos aportará mayor *awarenes* en el público objetivo.

¿Qué cantidad de cada uno de nuestros productos se enviará a La Casa del Jamón? De los 3 productos que ofrece la marca en presentación individual de 368gr, se impulsará por medio de este *retail* la venta de berenjena y calabacín principalmente, con el envío de mayores unidades individuales de estas variedades, inicialmente. Con menor cantidad de unidades individuales para la venta de pimentón se buscará posicionar la marca *L'incontro*.

El análisis detrás de esta táctica, es que en este retail podemos encontrar la mayor cantidad de competidores de conservas de pimentón de origen español, que ofrecen precios

más económicos debido a su producción industrial y además muchos de ellos cuentan con el sello de calidad de denominación de origen de pimientos de piquillo de Lodosa.

Si bien la oferta de valor de nuestra marca está en detalles como el empaque, nuestro precio es significativamente mayor que el de estas marcas importadas, estamos en el primer año de lanzamiento, por lo que hasta el momento la marca es desconocida y finalmente por ser de producción local no cuenta con el sello de D.O., lo cual consideramos en el FODA una debilidad de la marca.

Sin embargo, tenemos la oportunidad de impulsar productos como el antipasto de calabacín, que actualmente no tiene presencia en el mercado, así como la variedad de berenjena que no es ofertado por el retail, e incluir el pimentón en los *bundles* (3 pack de antipasto).

En otro orden de ideas, **Felipe Motta** es otro de los *retail* en el que debemos tener presencia en una buena medida para lograr los objetivos de marketing y posicionarnos como marca premium, en este sentido destinaremos el 20% de la producción para comercializar a través de este canal físico y estamos dispuestas a negociar el 35% del 45 % de margen.

Felipe Motta es un *retail* local, especializado en la venta de licores, pero que también ofrece a sus clientes productos de cuidado personal, cuidado del hogar, comida y otros no relacionados. Está dirigido principalmente a un público objetivo como nuestro target, con la oferta de licores.

Siendo las bebidas alcohólicas consumidas principalmente con ocasión de festejo, reunión o agasajo, productos para las mismas ocasiones de uso como los que ofrece la marca *L'incontro*, son el perfecto complemento para las bebidas distribuidas a través de este canal, por lo que consideramos clave la presencia de nuestra marca en este retail para el *awareness* y posicionamiento.

Sólo dos marcas de pimientos de piquillo se comercializan a través de este retail, Rosara cuyo precio normalizado es incluso mayor que el nuestro y el Navarrico, las cuales se estima que tienen poca penetración de mercado debido a la falta de tácticas de comunicación.



Para la distribución de nuestros productos, aunque en menor medida, se debe considerar las dos cadenas de supermercados de Panamá identificadas por dirigirse a un público objetivo como al que nosotros nos queremos dirigir, estas son el Riba Smith y Grupo Rey.

El **Riba Smith** es el retail con la mayor variedad de marcas de productos en diferentes categorías, ofrece a sus clientes productos nacionales e importados de gran calidad, notable limpieza en sus instalaciones y un ambiente agradable para la realización de las compras de productos de primera necesidad. Se caracteriza por la amabilidad de su personal y durante el período de pandemia mantuvo constante comunicación con sus clientes a través de redes sociales, ofreciendo información sobre protocolos de bioseguridad en sus instalaciones para la atención del público en general e incluso en algunos casos marcó la pauta de cómo se realizarían las visitas a sus establecimientos para evitar aglomeraciones, destacando la importancia del distanciamiento social y el cuidado de la salud. En este sentido sus comunicaciones están más enfocadas al cliente como tal que a destacar descuentos en sus productos.

También es el retail con los precios promedios más altos del mercado en prácticamente todas las categorías de productos y nuevamente durante el período de pandemia adaptó rápidamente su oferta a través del comercio electrónico, usando para ello su propia plataforma de *e-commerce* y ofreciendo *delivery* a los consumidores, sin la participación de un tercero.

Dadas las características del *retail* y la percepción del público proponemos en el primer año destinar un 15% de la producción total a este canal, pues nuevamente nos ofrece alcanzar a nuestro público objetivo, para ello estaríamos en posición de negociar hasta un 20% del margen.

**Grupo Rey** es otro de los *retail* que permite exponernos a nuestro público objetivo y si bien sus tácticas de comunicación y su adaptación a las nuevas necesidades del mercado son un poco más lentas que la de los *retails* antes mencionados, conscientes de que el primer año queremos crear *awareness* de la marca y posicionarnos como marca premium debemos incluir este como uno de los canales donde en principio distribuir el 15% de la producción total de antipastos.

Cabe destacar que grupo Rey realizó una alianza estratégica con la marca española “*El corte inglés*”, que claramente busca penetrar el mercado en esta y otras categorías de producto, pero con precios muy bajos; sin embargo, como *retail* esta no es la única marca de productos que ofrece en la categoría.

Por otra parte, y basados en la segmentación previa, consideramos importante distribuir, aunque en menor cantidad a través de **Attenza Duty Free**, específicamente con la presentación del *bundle* de 3 sabores de 160gr cada uno, empacado para regalo, pues resulta perfecto como *souvenir* para las personas que transitan por el aeropuerto y que pueden identificar nuestra pauta en la revista Panorama que se distribuye en los aviones de Copa Airlines. Se propone destinar apenas un 10% de la producción total a este *retail*, porque aún las movilizaciones aéreas, aunque más frecuentes siguen de alguna manera restringidas, sin embargo, consideramos que a través de *retails* en el aeropuerto tenemos presencia en los lugares que visitaría nuestro público objetivo, que además por comprar algo especial, bonito y diferente para brindar a sus invitados o llevar a algún amigo, compraría nuestro producto.

Finalmente, proponemos distribuir apenas un 5% de la producción total en **Orgánica Store Panamá**. Este es un supermercado Orgánico Natural con tres locaciones en la ciudad de Panamá, los corregimientos de San Francisco, Paitilla y Costa del Este, se caracteriza por la venta de gran variedad de productos orgánicos de alta calidad. Los precios de sus productos son elevados precisamente por su producción orgánica, carnes libres de hormonas, huevos de gallina de patio y en general productos sin aditivos artificiales o conservados de forma natural, que no afecten a los consumidores por su producción industrializada.

Se puede pensar que el público objetivo de este retail no es necesariamente nuestro público target, sin embargo, hay que considerar que la segmentación de clientes no es una ecuación matemática perfecta donde los conglomerados se separan perfectamente unos de otros.

Siendo *L'incontro* una marca nueva en el mercado donde incluso antes del posicionamiento, necesitamos *awareness* y habiendo realizado previamente una segmentación de los canales disponibles nos damos cuenta que es importante tener así sea

una mínima presencia en un canal como orgánica, para comunicar a nuestro público objetivo que visite estos lugares, la calidad de productos como el nuestro gracias a su producción artesanal libre de conservantes e ingredientes artificiales.

En conclusión, para la distribución en tienda física se tomó en cuenta:

- El posicionamiento que queremos para nuestra marca como producto premium, de alta calidad.
- Como aportan cada uno de los distintos canales en la construcción de la imagen de marca, en conjunto con los otros elementos del marketing mix (producto, precio, comunicación).
- Se segmentaron los canales en función de este aporte y se diversificó la presencia de nuestro producto a través de cada uno de ellos, tomando en consideración que como marca nueva en el mercado es muy importante el *awareness*.
- Distribución en eventos promocionales (ocasionales):

Proponemos participar en Ferias de Temporada de productos artesanales. Por ejemplo, la Feria del Centro Comercial Multiplaza y buscar la oportunidad de ser incluidos en ferias celebradas en clubes exclusivos como el Club Unión y Santa María.



Presupuesto estimado de los costos de cada una de las actividades:

<b>Actividades</b>	<b>Costos estimados (USD)</b>
Envío de kit de prensa	300
Publicación Revista Elite del Club Unión	120
Publicación Appetito24/Pedidos YA	260
Publicación revista Panorama (COPA Airlines)	180
Activación Facebook L'incontro	170
Activación Pinterest L'incontro	150
Activación Instagram L'incontro	200
Publicación de lincontro.com	400
Publicación cuenta de Twitter	100
Envío kit promocional Líderes de Opinión	200
Circuito de cata club Santa Maria	70
Circuito de cata club Unión	90
Disponibilidad en Riba Smith	Estructura de costos/ Margen
Disponibilidad en Felipe Motta	Estructura de costos/ Margen
Disponibilidad en Orgánica Store	Estructura de costos/ Margen
Disponibilidad en Casa del Jamón	Estructura de costos/ Margen
Maridaje circulo de periodistas gastronómicos	500
Maridajes industriales gastronómicos PTY	450
Entrevistas con medios del mundo gastronómico	550
Evento de Lanzamiento	650
Feria de artesanías Santa Maria	480
Feria de artesanías Club Unión	560
Feria de artesanías Multiplaza	600
Feria de artesanías Towncenter	360
<b>Presupuesto Total Estimado (USD)</b>	<b>6390</b>

## **I.- Implementación y Control:**

La implementación de este Plan de Marketing contempla las fases que se describen a continuación:

**Fase 1: Fijación de precio de referencia de los productos de la marca *L'incontro*:** Se estableció el precio de venta al público de cada uno de los productos en sus dos presentaciones: individual de 368gr y *bundle* de 3 x 160gr c/u, en base a la estructura de costos, los objetivos, estrategias de posicionamiento, oferta de valor e información obtenida de las encuestas.

**Fase 2: Producción de un lote (lanzamiento) de producto en sus dos presentaciones/ Negociación con los canales de distribución:** en esta fase se busca llegar a un acuerdo con cada uno de los canales mencionados en el Marketing Mix, para ello se segmentaron los establecimientos comerciales en donde necesitamos tener presencia y así lograr el objetivo de que el 25% del mercado *target* asocie la marca *L'incontro* a productos gourmet, de categoría premium.

Se realizó un análisis financiero para determinar la cuota de margen. En función de la importancia que cada uno de los canales representa en nuestra estrategia, se definió, en el Marketing Mix, cuanto del margen estamos dispuestas a negociar con ellos por un espacio en la góndola.

**Fase 3: Campaña de comunicación:** Consiste en llevar a cabo cada una de las actividades planteadas en el Marketing Mix y detalladas en la carta GANNT. Es importante destacar que es durante esta fase de implementación el momento en el cual tenemos planteado establecer alianzas estratégicas con marcas de vinos y tostadas, los cuales son productos complementarios al nuestro. En este sentido procuraremos establecer una alianza estratégica con *Club La Prensa*, el cual forma parte del periódico panameño *La Prensa*, para promoción de nuestros productos por medio de actividades de degustación, así como descuentos.

Para llevar a cabo el control de las actividades propuestas, se propone realizar una revisión trimestral donde se evaluará el *performance* de cada una de las actividades propuestas y una evaluación semestral, para replantear decisiones estratégicas, antes del primer año y en el primer año.

Para la evaluación del plan de promoción a los 6 meses tras el lanzamiento se realizará una encuesta en los principales puntos de ventas, elegidos como canales de distribución con la intención de medir el *awareness* y efectividad de la campaña de lanzamiento.

En digital realizaremos evaluación del desempeño de la campaña en las distintas redes sociales a través de mediciones de:

- Contenido compartido/likes a través de redes sociales.
- Tracking a través del UTM sobre la publicidad en Facebook.

Finalmente, otro indicador muy importante del éxito de nuestra estrategia de marketing es la evaluación de las ventas, tomando en cuenta a través de que canales de comercialización se vende más.

## Referencias:

1. Banco Mundial. (2019). *Panama Data Datos de libre acceso del Banco Mundial*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/pais/panama>
2. República de Panamá. Gobierno Nacional. Ministerio de Salud. (14 de diciembre de 2020). *República de Panamá. Gobierno Nacional. Ministerio de Salud. Coronavirus-covid19*. Obtenido de República de Panamá. Gobierno Nacional. Ministerio de Salud: <http://minsa.gob.pa/coronavirus-covid19>
3. Gonzalez Pinilla, J. (16 de diciembre de 2020). *La Prensa*. Obtenido de La Prensa Web site: <https://www.prensa.com/sociedad/se-reportan-29-defunciones-por-covid-19-y-un-record-de-197-pacientes-en-uci-aumento-el-rt-en-121/>
4. Gaceta oficial, miércoles 16 de agosto de 2017. (16 de agosto de 2017). <https://www.gacetaoficial.gob.pa>. Obtenido de <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/pan174883.pdf>
5. Camara de comercio, industrias y agricultura. Panamá. (2019). *Agenda País 2019-2024*. Obtenido de Agenda País 2019-2024: <https://www.panacamara.com/candidatos-presidenciales-reciben-documento-final-de-agenda-pais-2019-2024/>
6. Naciones Unidas CEPAL. (6 de agosto de 2020). *Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística*. Obtenido de Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497_es.pdf)
7. Gutiérrez, M. (2020). Los desafíos de la región. *Forbes*, 40-45.
8. Champagne. (s.f.). *Comité Champagne*. Obtenido de <https://www.champagne.fr/es/terru%C3%B1o-denominaci%C3%B3n/denominaci%C3%B3n/reglas-denominacion-de-origen-controlada-aoc>
9. Kotler, P y Keller, K (2014) *Dirección de Marketing*. Ciudad de México: PEARSON Educación.