

UNIVERSIDAD FASTA (FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO)

LICENCIATURA EN MARKETING

“TRABAJO FINAL INTEGRADOR”



Plan de Marketing para la incorporación de “E-commerce en Nut Distribuidora”

Alumno: Bruno Nilo Dichio.

Tutor: Morina Laura Sanz

Año: 2023

PALABRAS CLAVE

- E-commerce
- Posicionamiento
- Estrategias digitales
- Redes sociales, web
- Mix de marketing
- Fidelización de usuarios

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa

Empresa dedicada a la distribución de frutos secos y productos naturales ubicada en Álvarez, Santa Fe. Su estructura está compuesta por un local físico con un depósito de unos 95 mts. (cuadrados), un rodado propio para la distribución de la mercadería y un vínculo directo con proveedores directos de Tupungato, Mendoza.

El diagnostico

En la actualidad la aceleración de e-commerce o comercio electrónico se encuentra en un crecimiento constante en diferentes públicos, tanto en adolescentes como en personas adultas, gracias a ello se detecta una oportunidad para la venta y logística de los productos de Nut, llegando a diferentes públicos.

El cliente

Todos los comercios minoristas, almacenes, dietéticas, kioscos, etc. Como también la distribución y venta al consumidor final en el local de la empresa.

La marca

El posicionamiento se diferencia por la excelente calidad y variedad de los productos utilizados para generar un bienestar en la salud de sus consumidores y generar cambios en su alimentación. Como resalta el slogan de la marca *“estas a tiempo de comenzar tu cambio”*.

El producto

Distribución de frutos secos y productos naturales buscando generar un valor agregado en los clientes a través de los beneficios que traen el consumo de los mismos.

La política de precios

La formación del precio final está compuesta por la lista que nos brindan los proveedores, sumando los servicios prestados al consumidor final. Para todos los locales minoristas que adquieren por mayor los productos cuentan con un descuento depende la cantidad.

La comunicación

Actualmente los canales digitales de comunicación interior y exterior son un gran motivo por la cual la empresa logra un posicionamiento con el consumidor, a través de la información que brinda para el consumo y las elecciones de productos.

Logística

En el proceso de distribución a los comercios o consumidores finales por medio del servicio brindado físicamente con el rodado de la empresa. Como también la utilización del internet para realizar los pedidos y coordinar las entregas por correos o diferentes medios de distribución.

INDICE AUTOMATICO:

PALABRAS CLAVE	2
RESUMEN EJECUTIVO	3
1) Introducción	8
a) Problemática a trabajar	8
b) Análisis del estado de situación actual	8
c) Solución	8
2) LA EMPRESA.....	9
3) ESTRUCTURA	10
4) OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING	11
5) DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	12
a) Macro entorno	12
1. Análisis P.E.S.T.E.L.....	13
2) La Matriz de evaluación de factores externos	15
b) Microentorno:	17
1. Análisis de las fuerzas de Porter:	17
2. Matriz de perfil Competitivo.....	19
Análisis del mercado de clientes:.....	20
1) Investigación de mercados:	21
2) Encuesta:.....	21
Conclusión de las encuestas.....	24
6) Análisis de la empresa	25
1. Ciclo de vida de un producto:	25
2. Diagnóstico F.O.D.A:.....	26
7) Marketing Estratégico	29
Mercado meta:	29

Segmento de mercado	29
Estrategia de cobertura de mercado.....	30
Posicionamiento	30
Diseñar la Matriz de Posicionamiento.....	30
Posicionamiento y justificación de NUT	32
Diseñar los elementos de posicionamiento.....	32
8) Marketing Operativo	34
A 1. Producto.....	34
2 Productos básicos	34
3 Producto Real.....	34
4 Producto Aumentado.....	35
5 Sistema de seguimiento de calidad de los productos:	35
B. 1) Precios:.....	35
1) Precios de la competencia o sustitutos	35
C. Valor percibido del cliente	36
D.1) Comunicación.....	36
D.2) Objetivos de comunicación.....	37
D.3) Herramientas:.....	37
E. Acciones promocionales	37
F. Distribución	38
9) Presupuestos	39
10) Indicadores de seguimiento.....	41
11) Plan Operativo	41
12) Conclusiones y recomendaciones	42
13) Referencias bibliográficas	43
14) Bibliografía	43

14) Anexo.....45

1) Introducción

a) Problemática a trabajar

¿Es necesario que las pymes cuenten presencia en el mercado digital? Si, en la actualidad todas las organizaciones en menor y mayor medida deben aplicar las herramientas de marketing digital y e-commerce para poder crecer y mantenerse en los mercados, ya que la gran mayoría son la fuerza productiva y fuentes de trabajo en la sociedad.

“Según datos del Consejo Internacional para la pequeña empresa, las MiPymes y Pymes representan más del 90% de las empresas, generan el 70% del empleo y el 50% del Producto Bruto Interno (PBI) a nivel mundial.” Afirma el Sr. Kahale Camilo A. (Perfil Digital. Junio 2022).

b) Análisis del estado de situación actual

La Argentina actualmente está en un año electoral, sumado a la inestabilidad económica se encuentra en un estado de incertidumbre económica y estructural en cuanto a decisiones futuras. Las barreras que se detectan en el país, como los impuestos por parte de la AFIP, cargas impositivas, etc. Además de los inconvenientes propios de comenzar un negocio, riesgos, competencias, y diferentes puntos que se deben tener en cuenta a la hora de expandir una empresa, como:

1. Contratación de personal idóneo (costo y cantidad de personas)
2. La inversión en maquinarias para seleccionar, separar, embolsar al vacío la mercadería
3. Los créditos para pymes en su mayoría tienen una serie de barreras administrativas difíciles de alcanzar
4. Tasas de financiación muy altas, forman una de las principales barreras por la cuales las empresas no pueden crecer.

c) Solución

Por dichas dificultades mencionadas entre otras, se cree que la solución para crecer y lograr un impacto positivo sería implementar herramientas de comercio electrónico en la empresa, pueden ser:

- Página web, donde se presenten todos los datos de la distribuidora, pasos para realizar compras online, publicidad de los diferentes productos.
- Redes sociales asociadas a la página web, amigable y fácil manejo para los clientes.
- Mejorar sistemas de comunicación internos y externos.
- Incorporar sistemas de pagos e-Payment (pago electrónico en forma remota), de forma off line y on line con la única finalidad de simplificar el proceso de pago y no entorpecerlo favoreciendo al proceso de compra.

2) LA EMPRESA

Distribuidora NUT, es una micro pyme dedicada a la comercialización de frutos secos principalmente y otros productos similares.

Creada en abril del 2020, por su propietario Leandro Argañarás, quien junto a sus hermanos llevan adelante esta empresa, inicialmente desarrollaba sus actividades en el garaje de su domicilio. Luego de varios meses de crecimientos en ventas y mercado paso a ser su principal fuente de trabajo, por lo cual adquirieron maquinarias y un local físico particular.

Su local en la actualidad se encuentra en la localidad de Álvarez, santa fe, por calle Moreno 1153.

Los productos comercializados provienen directamente de las plantaciones de Tupungato, Mendoza. Ellos son:

- FRUTOS SECOS: Nueces mariposas extra light, amber light, nueces cuartas, nueces con cascara, almendras non par eil, almendras guara, castaña de Cajú, pistachos, avellanas.
- FRUTAS DESECADAS/ DESHIDRATADAS: Pasas de uva moradas y rubias, ciruela presidente, ciruela bombón, frutas brillantadas y glaseadas, tomates secos, chips de bananas, etc.
- CEREALES: Tutucas, almohaditas de limón, frutilla, salvado, chocolate, avellanas, etc.
- COPOS DE ARROZ: Sin azúcar, con azúcar, salvados.

La Misión de distribuidora NUT es, “Incentivar el hábito y consumo de alimentos saludables y de excelente calidad”.

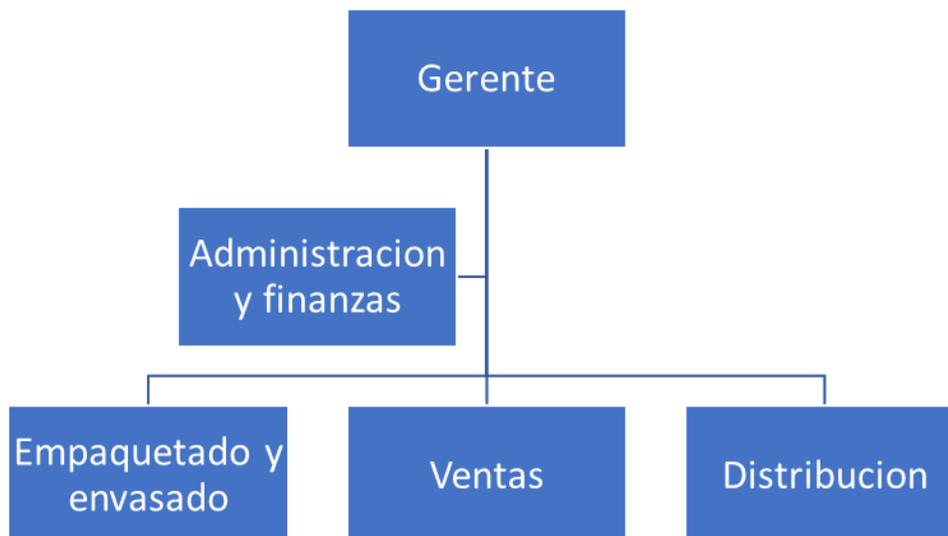
La Visión de distribuidora NUT es, “Ser una empresa líder en la distribución de productos naturales, satisfaciendo a nuestros clientes a través de la calidad de nuestros productos y servicio”.

Los Valores en NUT:

- Honestidad
- Compromiso
- Responsabilidad absoluta
- Profesionalismo
- Trabajo en equipo

3) ESTRUCTURA

Organigrama NUT, agosto 2022:



El **gerente**, quien se encarga de varias y diversas tareas, además de la dirección de la misma.

Sus funciones son:

- Trato y negociación con proveedores
- Pago de todos los impuestos
- Manejo de cuentas y saldos bancarios

- Captar nuevos clientes
- Visitar posibles clientes nuevos

Encargado de finanzas y administración, estudiante avanzado de la carrera de Contador Público, tiene a su cargo tareas contables y administrativas como:

- Armado y actualización de lista de precios de la mercadería
- Gestión de stock
- Llevar la contabilidad de la distribuidora
- Facturación

Personal de **Ventas**, lleva adelante tareas de:

- Atención al público
- Publicidad y manejo de las redes sociales
- Ventas on line

Encargado de **Distribución**, sus tareas son:

- Distribución de la mercadería a los locales de los diferentes pueblos que abarca la empresa
- Logística
- Carga y descarga de la mercadería

El equipo de trabajo cuenta con capacidad, experiencia y dispuestos a crecer junto con la empresa.

La zona que abarca la distribución de los productos de NUT es:

- Álvarez
- Alvear
- Piñero
- Pueblo Muñoz
- Rosario, en menor medida, ya que presenta mucha competencia ya posicionada.

4) OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Teniendo en cuenta el desarrollo de autores de vanguardia sobre objetivos y estrategias, reconociendo que “el propósito gerencial de establecer objetivos es convertir la visión y misión en

objetivos de desempeño específico”, Thompson, Peteraf, Gamble, Strickland.2012, se proponen los siguientes objetivos:

1. **Objetivos generales:** Incorporar los métodos de comercio electrónico a la empresa (e-commerce), y publicidad online para generar un aumento en los seguidores y sus interacciones para mejorar el posicionamiento de la misma.

2. **Objetivos específicos:** Los objetivos propuestos para la empresa deben ser aceptables, factibles y medibles en el tiempo establecido, para que sean válidos.
 - Ampliar en un 40 % la cantidad de seguidores en Instagram desde junio de 2023 a diciembre de 2023. Actualmente cuenta con 1200 seguidores
 - Lograr subir las interacciones en nuestras redes sociales un 20% en un año, para a su vez mejorar el posicionamiento de la empresa
 - Incrementar un 60 % el contenido publicado en las redes sociales (Instagram y Facebook), desde junio 2023 hasta diciembre de 2023
 - Aumentar en un 20 % la cartera de nuevos clientes a partir de las publicidades, en el lapso de junio de 2023 a diciembre de 2023
 - Lograr una convertibilidad del 10% mayor por ventas realizadas en la modalidad online.

5) DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

- a) **Macro entorno:** Conjunto de condiciones externas incontrolables que, pueden afectar al entorno de la empresa en el caso que no sean previstos, y, al contrario, favorecer si son aprovechados por la misma.

“...una comprensión de la estructura del sector orienta a los ejecutivos hacia posibilidades provechosas para la acción estratégica, la cual podría incluir todas o algunas de las siguientes opciones: posicionar la empresa para que esté mejor preparada para enfrentar las fuerzas competitivas actuales; anticipar y explotar las alteraciones en las fuerzas y darle forma al balance de las fuerzas para crear una nueva estructura del sector que sea más favorable para la empresa” (Porter, 2008, pág.11) (3).

Los diferentes tipos de empresas sufren cambios relacionados con las oportunidades y amenazas que se presentan en la sociedad, cultura y ambiente que afectan en la totalidad de productos, servicios y mercados.

Por tales motivos existen herramientas para evaluar los factores externos que puedan afectar o no a la distribuidora:

1. **Análisis P.E.S.T.E.L:** Está compuesto por factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales. De los cuales se procederá a interpretar y descubrir cuales son relevantes para el emprendimiento.

a) **Factores Políticos:** En Argentina las pymes se deben adaptar a las cambiantes disposiciones políticas de los gobiernos. La traba con las importaciones y la suba del dólar trajeron muchas dudas e inconvenientes a la hora de realizarlas. Las empresas deben pedir habilitación para tener dólares en el mercado de cambio y cómo hacer para pagar sus operaciones. Esta desorientación fue resultado de la comunicación "A" 7466 del Banco Central, establecido una norma de integración de la entidad al sistema integral de Monitoreo de Importaciones (SIMI) y dispuso que comenzaría a asignar una categoría para obtener licencias de importación para definir el acceso a dólares oficiales y su cantidad. Acompañado de uno de los niveles más altos en materia arancelaria de importaciones, ya que las grandes marcas deben pagar derecho de importación (35%), tasa estadística, más fletes y seguros, IVA (21%), anticipo de ganancias (6%) e ingresos brutos. Con dicho contexto global hace que la mayoría de las empresas argentinas (grandes, medianas o pequeñas) sufran las consecuencias de la inestabilidad local frente al mercado externo e imposibilita la financiación rentable.

b) **Factores Económicos:** Las empresas como, consecuencia del coronavirus, empezaron a experimentar problemas en las cadenas de abastecimiento y distribución de materias primas y productos por medio de las restricciones que impedían llevar a cabo las actividades laborales en los diferentes rubros, productores, distribuidores, comerciantes, etc.

La producción de frutos secos está concentrada en la provincia de Misiones. Presenta más del 70% de la producción nacional, con más de 20 plantaciones en su territorio. Otro acontecimiento reciente que golpea la economía del país y la cadena de abastecimiento y logística de productos o insumos es el faltante de gasoil y la suba de la

inflación. Según un relevamiento que realizó la Cámara Argentina de la Mediana Empresa, hay varias producciones afectadas por la falta de combustible a la hora de realizar las tareas laborales (siembra, cosecha, mantenimiento) y por el otro lado los inconvenientes logísticos.

La economía actual presenta una desaceleración y un fuerte impacto en los hogares lo cual genera un grado de incertidumbre a la hora de elegir los productos primarios a consumir.

- c) **Factores Sociales:** En casi todos los países, los factores sociales y culturales tienen una influencia notoria sobre lo que consume la gente, como prepara sus alimentos, sus prácticas alimentarias y los alimentos que prefieren. Algunas prácticas son específicamente diseñadas para proteger y promover la salud, un ejemplo es suministrar a las mujeres alimentos abundantes, densos de energía durante los primeros días del parto. Algunas prácticas alimentarias tradicionales y tabúes de ciertas sociedades, pueden contribuir a un aprendizaje nutricional, reforzando los elementos positivos y luchar para cambiar los negativos.

El principal grupo de enfoque son los consumidores que prefieren un estilo de vida saludable, o quieren realizar un cambio hacia ese estilo y disfrutar sus beneficios físicos y psicológicos. Hay grupos sociales que fomentan el consumo de estos tipos de productos saludables, que influyen a determinada persona a llevar su estilo de vida saludable.

- d) **Factores Tecnológico:** La tecnología es uno de los factores que alteran las actividades de todas las industrias. Actualmente es determinante en el ámbito digital y móvil para los sistemas de ventas, marketing y comunicación externa e interna.

Los desarrollos tecnológicos han sido importantes para el diseño y distribución de productos a medida que crece la demanda y las exigencias de los consumidores. Por otra parte, la tecnología y las telecomunicaciones a través de Internet generan una oportunidad para el comercio electrónico, que está al alcance de la mayoría de las personas en la Argentina, y las redes sociales en especial Facebook e Instagram, que son las principales impulsoras de posicionamiento y difusión de las grandes cadenas. Hoy en día es muy importante la buena utilización de las redes, tanto en su parte orgánica como en su pauta/anuncios/publicidad, para conectar con los consumidores y capitalizar lo que ellos

también comunican, ya que muchas veces facilitan el contacto y son una fuente de información constante.

Las redes son una herramienta en crecimiento constante, en todo el mundo, que permiten que los usuarios puedan indagar sobre los atributos, beneficios de los productos. Es importante a la hora de empezar a trabajar en ellas, poder establecer una estrategia, seguir un plan de acción y utilizar los recursos correctos para optimizar al máximo la comunicación.

Es fundamental actualizarse constantemente y no quedarse en el tiempo para capitalizar todos los recursos.

Factores de análisis P.E.S.T.E.L		¿Afecta a la organización?	¿ De qué forma?	Mas importantes en la actualidad	Más importantes en el futuro
POLITICA	Importaciones de maquinarias	si	Perdida de tiempo, automatizar procesos.		X
ECONOMIA	Inflación	si	Aumentos de las materias primas, productos, impuestos, etc	X	
	Poder adquisitivo	si	Baja de ventas	X	
SOCIAL/ CULTURAL	Bienestar, salud	si	Aumenta el consumo de productos naturales	X	
	Impacto fisico	si	Aumento del cuidado personal, dietas,etc	X	
	Poblacion " fitness"	si	Crecimiento constante de demanda	X	
TECNOLOGIA	Peladoras, envasadoras al vacío, seleccionadoras	si	Aumento constante		X
	Sistemas de comunicación internos y externos	si	Mejora la calidad y fluides de informacion	X	
ECOLOGICOS	Reciclaje	si	Cambio en el material de envasado	X	X
LEGALES	Reglas sanitarias	no			X

2) La Matriz de evaluación de factores externos: Esta matriz mide las posibilidades que tiene la estrategia actual de la organización en relación a la situación del contexto.

“Permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva” David. (2003), pág. 110

Se elabora un listado de los factores externos que se consideran que afectan a la empresa y al sector. (Oportunidades y Amenazas) Luego se le asignan valores entre 0.0 y 1.0 en relación a la importancia que tiene en cuanto al impacto dentro del sector y puntajes, después basados en la empresa se asignan valores de 1 a 4 para cada factor según la eficacia y respuesta actual de la empresa y por último se multiplican cada uno de los factores para obtener el valor ponderado.

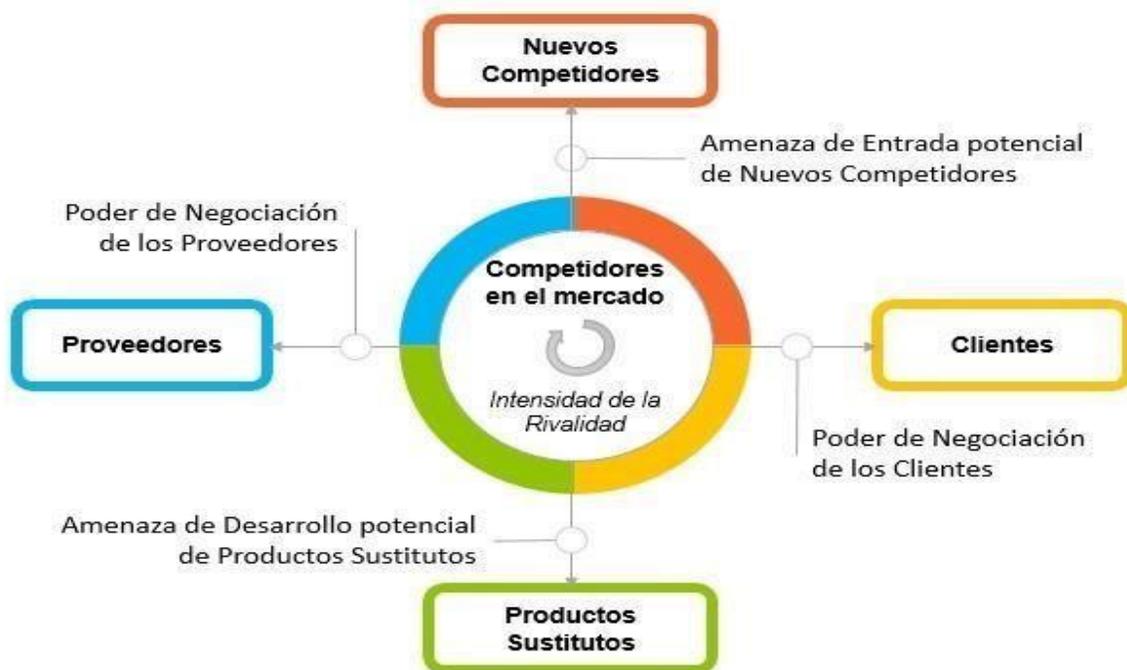
FACTORES EXTERNOS	VALORES	CLASIFICACION	VALOR POND.
OPORTUNIDADES			
Cambio en el consumo, aumento del cuidado personal	0,2	2	0,4
Mejor precio, calidad y variedad del mercado local	0,15	3	0,45
Proveedores directos de la plantación	0,25	4	1
AMENAZAS			
Cambios sociales y culturales en el cuidado personal	0,2	2	0,4
Crecimiento de la competencia	0,1	2	0,2
Inflación	0,15	3	0,45
TOTAL	1	-	2,9

Esta matriz permite cuantificar la incidencia del macro entorno y cuales podrían ser los impactos en NUT.

b) Microentorno:

El análisis interno es necesario para reconocer los aspectos que deben mejorarse y potenciar para la maximización de la estrategia planteada, para poder lograr los objetivos planteados a principio del trabajo.

1. Análisis de las fuerzas de Porter:



“La rivalidad extendida, que se genera como consecuencia de las cinco fuerzas, define la estructura de un sector y da forma a la naturaleza de la interacción competitiva dentro de un sector” (Porter, 2008, pág. 1).

A continuación, evaluaremos los aspectos competitivos que presenta la distribuidora N.U.T:

- a) **Competidores actuales:** En la localidad de Álvarez y sus alrededores (pueblos como Piñero, Pueblo Muños, Villa Amelia, etc.) existen dos distribuidoras “Renzone” y “Ronald” a las cuales se les considera competencia directa por competir directamente con los precios de los frutos secos y compartir el mismo mercado. Ambas cuentan con un crecimiento exponencial superior en cuantos a costos, estructura e inversión. Por lo cual optan por estrategias con los objetivos de seguir creciendo en el mercado.

- b) **Competidores potenciales:** En Álvarez se encuentra Arcadigni srl. Una empresa exportadora, envasadora de diferentes legumbres, soja, maíz, entre otras. En el caso que quiera ingresar al mercado de los frutos secos se encontrara con la principal barrera que presenta el sector, la distancia donde se encuentran las plantaciones de frutos y la dificultad para encontrar proveedores directos, lo cual genera un gasto de tiempo y de dinero, favorece a una economía en escala y una diferenciación de producto en relación a los demás. Dichos motivos hacen una ventaja competitiva que presenta la empresa teniendo una relación directa con una de las plantaciones más grandes de Mendoza
- c) **Competidores sustitutos:** Se podría tomar como competidores sustitutos a las dietéticas como “Dietetica Luchetti”, de la localidad de Álvarez que comercializan productos saludables, satisfaciendo la misma necesidad, pero con productos más elaborados (ej. Budín de banana con nueces). En cuanto a la necesidad de llevar una vida saludable, podremos encontrar como “sustituto” a actividades como un gimnasio (ERES, Sportivo, etc.) ambos de Alvarez, ya que de tienden a llegar al objetivo de la vida saludable de diferentes maneras o ni bien complementándose. En relación a las dietéticas la distribuidora cuenta con ventajas en cuanto al precio. Entonces podemos considerar como competidores sustitutos “las empresas que ofrecen productos sustitutos son aquellos que satisfacen la misma necesidad pero que ofrecen productos diferentes” Toniut (2021) pg. 81.
- d) **Poder de negociación de los Proveedores:** el principal proveedor de la distribuidora es directo de las plantaciones de Mendoza por lo cual cuenta con un poder de negociación alto. En cuanto a otros productos que actualmente se están incorporando al negocio son de la misma provincia recomendados por él mismo. La empresa tiene una relación por el momento excelente, pero lo cual no quita que en un futuro no muy lejano se tendrían que buscar otras opciones a la cual recurrir por cualquier acontecimiento inesperado.
- e) **Poder de negociación de los clientes:** en el mercado donde se desenvuelve la distribuidora existe la competencia de “Renzone” y “Ronald”, además de diferentes comercios donde se pueden encontrar los productos ofrecidos, a precios similares. Por lo tanto, los consumidores cuentan con más de una opción para decidir donde pueden

adquirirlos y esto conlleva a que presenten un poder alto de negociación con las diferentes empresas.

Depende de cada empresa aplicar estrategias para captar y fidelizar a los clientes potenciales.

La distribuidora NUT tienen a la posibilidad de negociar depende la cantidad y frecuencia de compra, siempre antes de visitar a los grandes clientes realizan un control de las últimas 3 compras, en el caso que sean frecuentes se realiza una atención en el precio final. Como también cuando adquieren un nuevo cliente se procede a dejar mercadería para que puedan comprobar la gran relación que existe precio-calidad, y puedan decidirse por los productos de NUT.

2. Matriz de perfil Competitivo

“La matriz de perfil competitivo identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio...” David (2003) pág. 89.

Se procederá a realizar el desarrollo de la matriz de perfil competitivo teniendo en cuenta dos empresas locales, con las cuales se disputa el mercado. Las distribuidoras que se proceden a analizar son “RENZONE” y “RONALD”, ambas con localizadas en Álvarez, Santa Fe.

Matriz de NUT distribuidora

Se analizaron siete factores claves para el éxito dentro del rubro estipulado.

Luego a cada uno de los factores se les asignó un valor según la importancia con el fin de llegar a 1,00. Después según la información recolectada de las competencias se clasifican de 1 a 4, siendo 4 la fortaleza mayor, y 1 la debilidad mayor. Una vez puntuado todo se multiplica por el índice de valor asignado y así arrojan un puntaje por empresa.

Una vez obtenidos los puntos de cada una de las empresas, se comparan y la mayor es la que cuenta con una mejor posición competitiva en el mercado.

En el caso de la distribuidora N.U.T y su competencia sería:

1. RONALD con un puntaje de 3.00.
2. RENZONE con un puntaje de 2.85.
3. N.U.T con un puntaje de 2.55.

Los resultados son los esperados, teniendo en cuenta los años que llevan las demás empresas en referencia a NUT.

FACTORES CLAVES	VALOR	NUT		RENZONE	
		Clasif.	Punt.	Clasif.	Punt.
Comunicación con los Clientes	0,2	3	0,6	3	0,6
Competitividad en los precios	0,2	4	0,8	2	0,4
Publicidad	0,1	1	0,1	4	0,4
Indice de respuesta al cliente	0,15	3	0,45	2	0,3
Variedad de Productos	0,1	2	0,2	3	0,3
Lealtad de los clientes	0,15	2	0,3	3	0,45
Posición financiera	0,1	1	0,1	4	0,4
TOTAL	1		2,55		2,85

Análisis del mercado de clientes:

El objetivo es determinar el tamaño del mismo y así aprovechar su potencial. Además, calculando esto podremos saber si la estrategia propuesta por NUT es viable o no.

Hay tres métodos para determinar el mercado, desde la demanda, la oferta y un análisis descendente. El que se utilizara en este análisis es el método "Bottom Up", desde la oferta, tratando de determinar cuánto puede vender la distribuidora.

Mediante una investigación primaria de mercado, se puede determinar un numero certero por medio de encuestas a realizadas al mercado sobre NUT, sus productos y estrategias. La muestra tomada es de 50 encuestas con 6 preguntas que ayudaran a reunir la información que se está buscando en el mercado meta para determinar el segmento de la empresa.

1) Investigación de mercados:

Se llevará a cabo mediante encuestas con un muestreo no probabilístico. Se buscará por este medio:

- Identificar el o los problemas que puedan presentarse para lograr los objetivos empresariales mediante la recopilación de información.
- Segmentar y seleccionar el mercado meta.
- Observar y analizar la información.

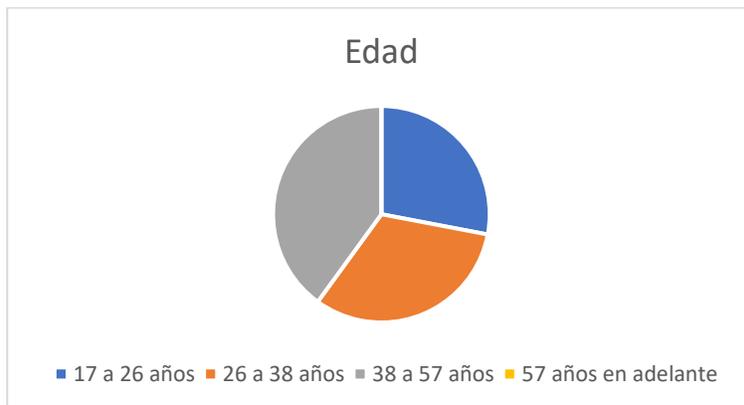
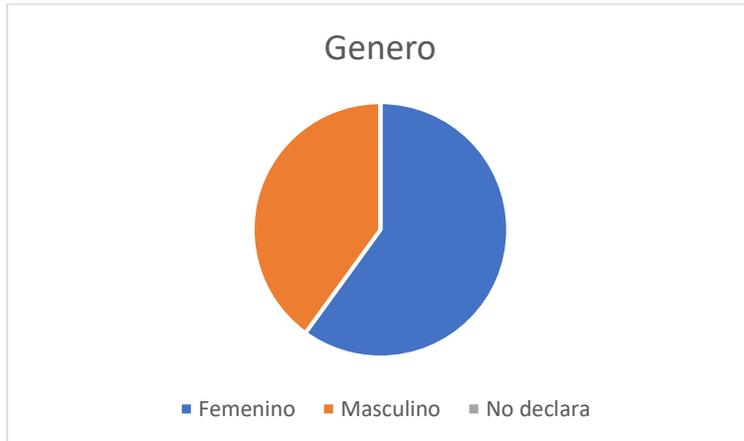
2) Encuesta:

Se procede a realizar encuestas en lugares estratégicos de la localidad de Álvarez, Santa Fe, más específicamente en el gimnasio del club del pueblo “Sportivo Fútbol Club”, como también en “HERES”, y en el comercio local de “Avenida siglo XXI”. Dichas encuestas se realizarán de manera presencial en todos los establecimientos con un dispositivo electrónico (Tablet), con los resultados de las mismas podremos identificar si los objetivos propuestos, misión y visión se están respetando y alcanzando proporcionalmente al tiempo que llevan planteados.

Las encuestas están compuestas por 7 (siete) preguntas fáciles, de fácil interpretación y claras para no generar un momento pesado a la hora de que los encuestados participen.

1. Género: Femenino/ Masculino / No declara.
2. Edad: de 17 a 26 años/ de 26 a 38/ de 38 a 57/ 57 en adelante.
3. ¿Seguís en las redes sociales a NUT distribuidora?: Si/ No.
4. ¿Cuántos gramos de frutos secos consume semanalmente?: 0 a 150gr/ 150 a 300gr/ 300 a 450gr/ 450gr o más.
5. ¿Qué tipo de difusión de contenido te gusta más?: Historias/ Reels / Publicaciones.
6. ¿Con que frecuencias realiza compras on line?: De vez en cuando/ Seguido / Primera vez.
7. ¿Como es su experiencia en las compras on line?: Muy buena / Buena/ Mala.

Estadística y gráficos más importantes



¿ Cúantos gramos de frutos secos consume semanalmente?



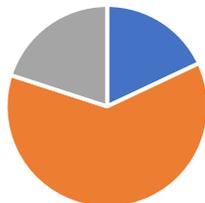
■ A 0 A 150 gr. ■ B 150 a 300 gr. ■ C 300 a 450 gr. ■ D 450 gr o mas.

¿ Que tipo de difusión de contenido te gusta mas?



■ Historias ■ Reels ■ Publicaciones

¿Con qué frecuencias realizas compras on line?



■ Primera vez ■ De vez en cuando ■ Seguido



Conclusión de las encuestas

- El 60 % de los clientes son mujeres
- Mayor aceptación en personas de 38 a 57 años. A medida que las personas aumentan su edad es necesario tener una mayor conducta con el cuidado de los alimentos además de la actividad física, por ese motivo a mayor edad que interesa el cuidado personal sube el consumo
- La mayoría consume entre 150 a 300 gr por semana, lo que refleja que el consumidor tiene un conocimiento sobre el consumo, ya que es lo recomendado según los especialistas en nutrición
- Mas del 70 % de los encuestados siguen a NUT en sus redes sociales
- El consumo de frutos secos se da en un 58% por los beneficios que traen y un 28% por gusto. Esto se debe a la información que existe sobre los atributos de los frutos secos, que además son elegidos por su sabor. Un 14 % de los encuestados no consume el producto, dentro de este grupo podemos encontrar a las personas jóvenes que realizan entrenamientos solamente, como también de pocos recursos económico, o simplemente eligen otros productos consumibles
- Dentro del porcentaje de personas que siguen a la empresa en la web encontramos diferentes reacciones de preferencia hacia el contenido. Las historias de Instagram tienen un 68% de “aceptación” ya que generalmente es donde suelen publicarse las promociones, publicidades, novedades, nuevos productos, etc.

- La mayoría de la muestra realiza compras on line y tiene un resultado muy satisfactorio, por lo cual podemos ver que es muy factible y favorable el comercio electrónico.

6) Análisis de la empresa

1. Ciclo de vida de un producto:



- **Etapas de introducción**

Los frutos secos y sus derivados ingresaron al mercado estableciendo la marca de NUT, asegurando la calidad del producto y la efectividad del servicio de distribución por encima de la competencia.

En esta etapa lo indicado fue utilizar una política de precios bajos para llegar al mercado y penetrarlo, mediante la promoción del producto. De esta manera la empresa pudo sacar una ventaja ante sus competencias.

- **Etapas de crecimiento**

En esta etapa es donde se encuentra NUT, clave mantener la calidad de los productos y servicios ofrecidos a todos los clientes. Además, se podrá incorporar un servicio extra para seguir aumentando el número de clientes a los cuales llegan los productos creando una ventaja competitiva sobre las competencias. Un extra que agregará además de la distribución de los productos son stickers describiendo los beneficios que traen los productos en la salud y el cuerpo en énfasis de motivar el consumo. De esta manera se pretende subir las ventas proporcionalmente manteniendo el precio inicial de los productos.

Para ello se debe implementar campañas de marketing digital dirigidas a públicos más amplios y para tener una cuota creciente del mercado.

- **Etapa de madurez**

Una vez que la empresa alcanza los objetivos en cuanto al porcentaje del mercado que ocupa y sus ventas y posicionamiento, deberá ocuparse de mejorar las ofertas y ganar el terreno que ocupan las competencias.

- **Etapa de declive**

En esta etapa se debe mantener el producto en el mercado de una manera o de otra, añadiendo o quitando características, ofertas o promociones, o encontrando nuevos usos para ellos. Posiblemente se deben reducir los costos y mantener el producto o servicio solo para una parte del mercado ya fidelizada. Al mantener una fijación fuerte en las cuatro etapas del ciclo de vida de un producto, un negocio puede maximizar el retorno y darse cuenta cuando es mejor momento para despojarse de un producto. Pasar esto por alto puede costarle a una empresa su dinero y llevarla a un ciclo de vida limitado.

2. Diagnóstico F.O.D.A:

Sirve como punto de referencia en el proceso de planificación estratégica, estableciendo para la organización de su estado de situación actual.



Aspectos externos: La empresa no tiene control sobre ellos, son:

Amenazas

- Pérdida del poder adquisitivo de los consumidores, por ende, dejan de consumir productos que no sean los básicos para reducir gastos.
- La economía del país no deja de caer en el 2023, con una inflación del mes de agosto del año 2023 de un 8,7. Cepos al dólar e importaciones.
- El proveedor rompa la cadena y decida vender sus productos por canales directos.
- Poco desarrollo en la industria de producción y actividades de apoyo.

Oportunidades

- Aceptación y posicionamiento en mercado de productos saludables.
- Tendencia al consumo de productos naturales.
- Posibilidad de ofertar en contra estación (septiembre -octubre).
- Innovaciones tecnológicas enfocadas en la producción, recolección y separación de frutos secos.
- Nuevos mercados en canales digitales.
- Crecimiento exponencial en personas que utilizan redes sociales y aceptación del mercado hacia las compras on line.

Aspectos internos: La empresa tiene control sobre los mismos.

Fortalezas

- Frutos de calidad, apetecible y de excelente sabor
- Productos saludables, con grandes aportes de vitaminas A y C
- Gran variedad de productos, mix y derivados
- Alto margen de utilidad por kg

- Atención al cliente personalizada y efectiva

Debilidades

- La mayoría de productos provienen de las mismas plantaciones, no hay exclusividad
- Costos elevados de fletes
- Marca poco posicionada
- Falta de un punto de venta localizado en la ciudad de Rosario
- Falta de presencia en las redes y tienda de e-commerce

Estrategias de crecimiento (fortalezas y oportunidades) de NUT, acciones que buscan incrementar las ventas mediante innovaciones en la comunicación, redes sociales, e-commerce, con la finalidad de abarcar un mayor porcentaje del mercado y así cumplir los objetivos organizacionales. Propuestas para lograr esos objetivos:

- Optimizar el contenido y datos de la empresa en las redes sociales, crear mayor contenido informativo en cuanto a los productos, precios y beneficios que traen su consumo
- Crear una página web, enlazada a las redes sociales
- Realizar promociones, publicidad, concursos para ganar más seguidores, y expandir el conocimiento de la empresa
- Fidelizar clientes

Estrategias de defensa (Fortalezas y amenazas) de NUT, consisten en hacer valer las fortalezas de la empresa y bloquear a las amenazas.

- Promociones por estaciones
- Renovar base de datos de los consumidores para brindar descuentos y ofertas de menor a mayor beneficio dependiendo del grado de fidelidad

Estrategia DO (Debilidades y oportunidades), ya detectadas

- Contratar un community manager que utilice las herramientas de social media de la manera más eficiente y eficaz posible
- Buscar negocios que comercialicen los productos de NUT

ESTRATEGIAS DA (Debilidades y amenazas), ya detectadas.

- Campañas digitales tanto SEO y SEM para dar a conocer y posicionar a NUT distribuidora en el mercado
- Mantener una relación fuerte con los proveedores

7) Marketing Estratégico

Mercado meta:

El target de NUT son personas entre 25 y 55 años que busquen un bienestar físico y psicológico mediante el consumo de productos naturales. Por lo general, su público no presenta un margen de rotación alto ya que una vez que adquieren un hábito de alimentación saludable y comienzan a notar los cambios positivos siguen con el consumo regular de los productos.

Segmento de mercado

La segmentación demográfica realizada a continuación contribuirá a la creación y adaptación de las estrategias que se pretende implementar:

- Por edad: entre 25 y 55 años
- Geográfica: que vivan en la localidad de Álvarez y/o zonas aledañas.
- Género: tanto hombres y mujeres.

La localidad de Álvarez, cuenta con un grupo etario de aproximadamente 2.000 personas, contando las zonas rurales.

En las mujeres el consumo de frutos secos sube en las edades mayores a los 27 años aproximadamente y en el caso de los hombres dicho aumento se da en las edades de 25 a 35 años. Percibiendo esta diferencia y la de género se pueden adecuar diferentes estrategias de marketing para su captación y fidelización.

En lo que respecta al nivel y segmentación socioeconómico se destacan las clases sociales ABC1 C2, que están representados por estratos altos y medio altos con mayores ingresos y aquellos que se encuentran en la clase media, pero que utilizan parte de sus ingresos para el consumo de frutos secos para el bienestar de su salud. Desde el punto de vista psicológicamente entendemos que el público son personas que desean mejorar su salud física y psicológica, además de su imagen estética y personal.

Estrategia de cobertura de mercado

Se define la estrategia Concentrada, ya que la empresa enfoca todos sus esfuerzos sobre las personas que encuentran el segmento de conciencia alimentaria y salud, el cuál ha aumentado y continúa en aumento según las estadísticas. Según Lippo Florencia (2022), “El 83% de los consultados dijo que busca productos que mejoran su salud gastrointestinal, por su efecto positivo en el sistema inmunológico, y el mismo porcentaje dijo que mejorar su salud gastrointestinal tiene un efecto positivo en su salud y bienestar mental.”

Posicionamiento

La empresa se posiciona como una distribuidora seria, cumplidora y con eficiencia en el servicio de entrega y calidad y precio en sus productos. Dichas virtudes que le destacan los clientes y la diferencian de sus competencias.

La matriz de posicionamiento pasa a ser una herramienta que puede ayudar a establecer las prioridades sobre cómo y hacia donde avanzar e invertir el tiempo y recursos de la empresa. Esta matriz busca identificar la fuerza de las necesidades y deseos de los clientes dentro el segmento estudiado y busca atraer.

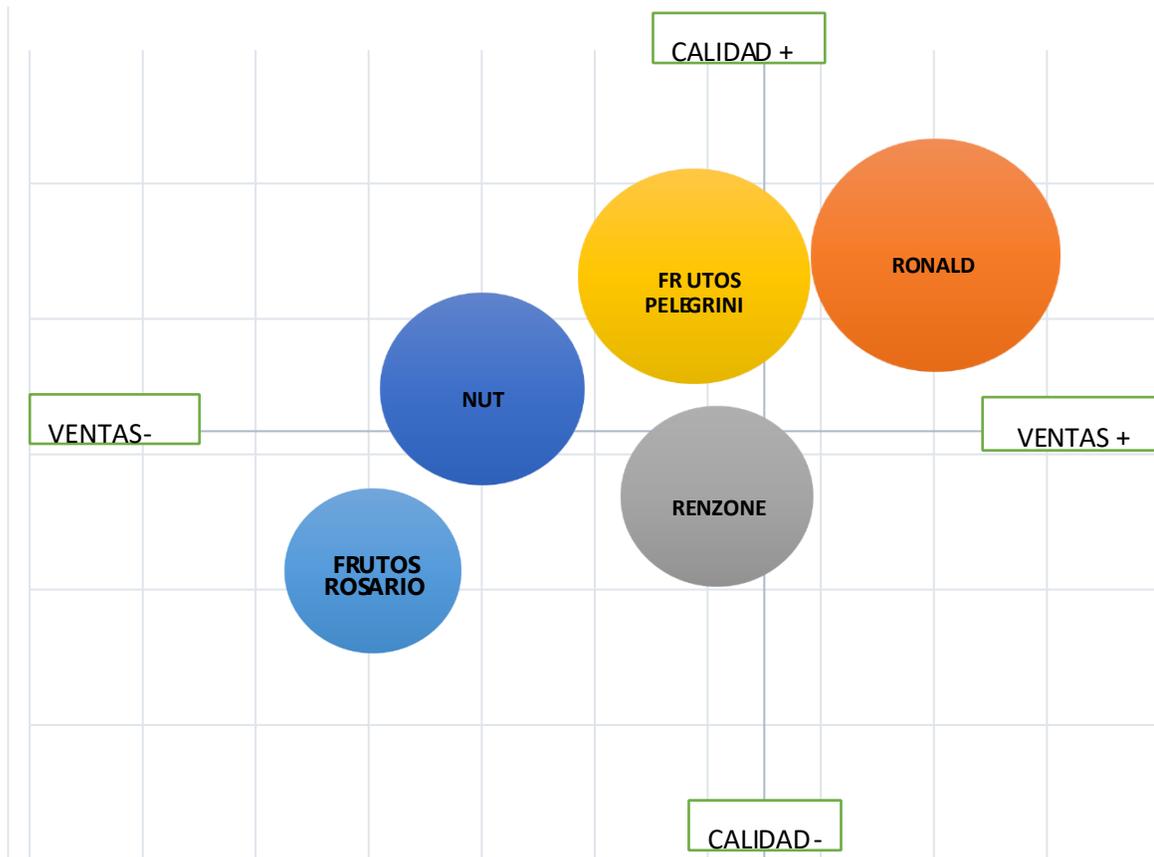
Diseñar la Matriz de Posicionamiento

Para elaborar una matriz de posicionamiento de la distribuidora es necesario considerar a los competidores con los que se viene analizando a lo largo del trabajo.

En cuanto a los elementos de comparación entre las empresas que intervienen en la matriz intervienen:

- Las ventas calculadas de los productos, su presentación y publicidades en las redes sociales.

- En cuanto a la calidad, las empresas ofrecen los mismos productos, entra en consideración la calidad de atención al cliente.



Una vez realizado el análisis se puede observar el buen posicionamiento de NUT, en relación a las demás empresas del sector, comparando la cantidad de productos vendidos y la calidad de los mismos. Cabe destacar que NUT es la última en términos de tiempo en ingresar al mercado analizado. Las empresas como “RONALD Y FRUTOS SECOS PELLEGRINI” tienen un caudal de ventas mayor a las demás, además de presentar locales físicos mejores ubicados y mayor volumen de atención y distribución al público. En cuanto a “RENZONE “al tener más tiempo en el mercado que NUT, presenta un caudal de ventas mayor, aunque la calidad de los servicios es menor. Y por último la empresa “FRUTOS ROSARIO” últimamente ha perdido terreno en el mercado por sus competencias teniendo una disminución de las ventas y de la calidad de su servicio.

En conclusión, NUT presenta un buen posicionamiento en relación a las ventas y la calidad de servicios ofrecidos; sin embargo, debe trabajar en ello para poder competir más eficientemente en el mercado con los dos líderes actuales.

Posicionamiento y justificación de NUT

La estrategia de posicionamiento que utiliza la empresa es la de BENEFICIOS, resaltando los que brinda el consumo de los productos que comercializa posicionando así la marca NUT en el mercado y atrayendo al público el cual quiera obtenerlos. El principal objetivo es resaltar los atributos que la empresa cree más fuertes y determinantes para la elección de los consumidores. Por ejemplo:

- Mejorar la salud física y mental
- Disminuir riesgos de enfermedades cardíacas
- Alimentación nutritiva y saludable
- Precio y calidad
- Atención personalizada

Diseñar los elementos de posicionamiento

NUT distribuidora no cuenta con un manual de uso con especificaciones, pero si como una pyme bien organizada presenta normas gráficas y elementos visuales que garantizan un posicionamiento en la mente de los consumidores.

- Slogan

“Estas a tiempo de comenzar tu cambio”

Creando una necesidad o despertándola de generar un cambio, imponiendo una línea de tiempo que haga que el consumidor encuentre una motivación para comenzar a garantizar un cambio saludable en su vida, y ahí es donde NUT debe posicionarse para ayudar a las personas con sus productos.

- Logotipo

La palabra “Nut” significa nuez, traducido al español, proveniente del inglés. Tiene relación directa con los productos que ofrece la empresa, y con los atributos, beneficios que presentan. En el formato del logo, la letra es sencilla y legible, diseñado para que sea fácil de recordar y así generar un grabado en la mente del consumidor.

- Código de color

Se combinan colores como el verde que en la psicología es sinónimo de estabilidad, armonía, tranquilidad y esperanza y el color marrón, el cual es asociado con la “tierra”, cálido, cómodo seguro y natural.

Se puede notar a simple vista la relación de los significados de los colores con el tema central de la distribuidora, sus productos naturales provenientes directamente de la tierra que buscan generar una esperanza en la estabilidad de la salud de las personas



8) Marketing Operativo

Las acciones que se presentarán del Mix de Marketing para realizar mejoras mediante herramientas de e-commerce y de comunicaciones serán implementadas para mejorar las experiencias y expectativas de sus clientes y lograr un mejor posicionamiento en el mercado electrónico. De esta manera se enfocará en satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales mediante la utilización de los canales digitales facilitando la comunicación con ellos.

A 1. Producto: Lo podemos definir como una de las variables más importantes del Marketing Mix, y este compuesto por bienes tanto tangibles e intangibles y los servicios que la empresa ofrece para el mercado.

- 2 **Productos básicos:** Se puede definir según las necesidades que satisfagan los productos o servicios ofrecidos, en este caso la empresa cuenta con una variedad de productos naturales y frutos secos siempre adquiriendo los beneficios de una alimentación saludable al igual que la experiencia de consumir productos deliciosos, ricos en vitaminas y no descuidar su salud física.
- 3 **Producto Real:** Los productos de Nut distribuidora se encuentran divididos en frutos secos (todas las variedades) y productos naturales (aceites, frutas abrillantadas, secas, quesos, etc).

También cuentan con productos finales artesanales, o regionales como pastas de maní, mermeladas, miel pura, etc.

- 4 **Producto Aumentado:** Para poder alcanzar y superar las expectativas de los clientes actuales y potenciales, se debe desarrollar un plan de estrategias y herramientas como la distribución gratuita, atención personalizada, etc. Como también electrónicas que abarcan desde la creación de una página web y el correcto funcionamiento de las redes sociales para que las personas puedan encontrar información sobre los productos de manera fácil, amigable y rápida. Para esto es necesario realizar un posicionamiento correcto de la web haciendo correctamente un posicionamiento SEO.
- 5 **Sistema de seguimiento de calidad de los productos:** Además de todos los beneficios en publicidad, posicionamiento que favorecen las nuevas herramientas de comercios electrónicos, podemos destacar que facilita una línea directa e instantánea de comunicación entre los consumidores y la empresa, convirtiéndose en una especie de “ida y vuelta” directo, modificando los empaques de los productos, formando nuevos combos, siempre atendiendo a las necesidades de los mismos. Nut en su página web, cuenta con un sector dentro del menú principal donde los usuarios pueden anotarse, colocando sus datos para recibir ofertas y demás, otro sector disponible es para dejar comentarios, quejas o mensajes directos en la web o en los correos electrónicos y enlaces directamente al WhatsApp.

B. 1) Precios:

En la modalidad de ventas online, la empresa implementará una diferencia en cuanto a los precios en cantidades mayoristas, ya que tiene un menor costo en términos de logística y tiempo que demanda cargar los pedidos y su debida distribución. Y tampoco genera un aumento en los costes o gastos, ya que la página web, redes sociales y el community manager se los considera como una inversión necesaria para el crecimiento de la empresa.

- 1) **Precios de la competencia o sustitutos:** En principio podemos definir al precio como “la cantidad de dinero que un usuario o cliente está dispuesto a pagar para adquirir un producto determinado”. En el punto 5) Matriz de factores externos, podemos ver en el cuadro comparativo entre la empresa NUT, RENZONE Y RONALD, podemos ver claramente que la empresa cuenta con una ventaja competitiva en los precios de los productos, obtenidas por la diferencia en proveedores.

C. Valor percibido del cliente: Es conseguido por medio de la confianza que generan los productos en relación a su calidad, durabilidad y garantías que presentan. En el caso de Nut se destaca por la calidad de los frutos secos, provenientes directamente de las plantaciones de Mendoza, y la confianza que tienen los clientes hacia la empresa. En estos puntos NUT ya se encuentra con una ventaja en el posicionamiento de los consumidores generando un valor hacia su marca y con la puesta en marcha de los canales digitales apuesta a asentar su fuerte posicionamiento en cuanto a calidad y confianza de sus productos, y además de tener precios muy competitivos.

D.1) **Comunicación:** Los beneficios que brindan tener un plan de comunicación van desde fortalecer la relaciones internas y externas de la empresa definiendo la identidad de la marca hasta crear experiencias, comentarios, reacciones positivas de los usuarios en la página web y redes sociales. El objetivo de una buena estrategia de comunicación es conocer los gustos, preferencias, que los motiva, y así poder generar contenido y publicidad adecuada para atraerlos.

Facebook: Publicar contenido de máxima calidad, informativo en grupos de interés, buscando una aceptación de la comunidad. Dicho contenido no tiene que dejar de ser divertido, amigable al leerlo y que perdure en la mente del usuario.

Facebook/nutdsitribuidora

Instagram: En esta red se utilizará frecuentemente stories y videos, buscando una constante comunicación con los usuarios y a través de las publicaciones brindando una descripción de los productos con información. También deberán responderse los comentarios con inquietudes con una demora máxima de 30 minutos.

https://www.instagram.com/nut_distribuidora/

Página web: La empresa cuenta con un sitio web que está compuesta por una tienda, información sobre los productos, contactos mayoristas, minoristas, anexados a las redes sociales. También se encuentran los números telefónicos y wapp para que los usuarios puedan tener una comunicación directa. La misma se encuentra posicionada en los buscadores Google, su contenido y diseño es amigable, y fácil de leer y entrar.

<https://nutdistribuidora.com/>

D.2) Objetivos de comunicación:

Objetivos generales: “Captar clientes del nuevo segmento”.

Objetivos específicos:

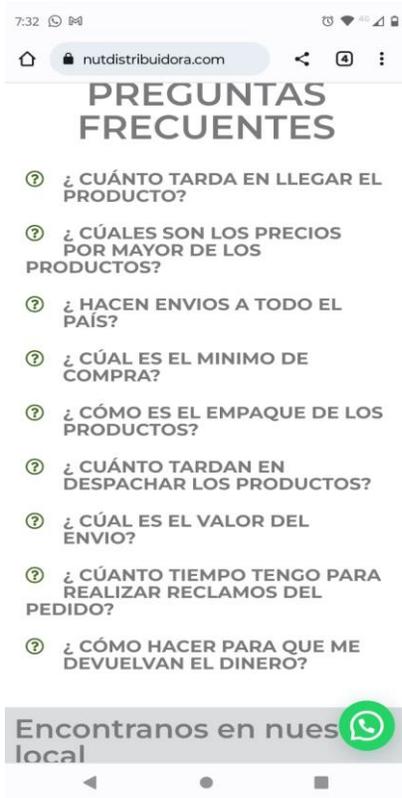
- Lograr un aumento del 20% de las ventas totales derivadas de la web, es decir realizadas por el comercio electrónico.
- Aumentar en un 40 % la cantidad de seguidores en las redes sociales en los periodos de 2023 a 2023.
- Subir en un 70% el tráfico de la web, ya que fue creada en enero del 2023.

D.3) Herramientas: Se implementan varias herramientas para desarrollar una base de datos completa y amplia como formularios en la web, donde es necesario colocar los datos personales, y también de manera manual sacaremos datos del sistema de facturación brindándonos información de los productos que compro, cuando, cantidad, etc. Con estas herramientas se pueden definir estrategias, planes, ofertas para que la empresa publicite.

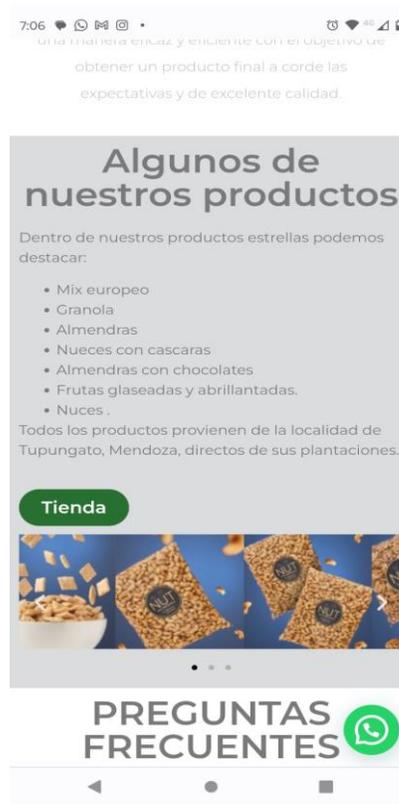
E. Acciones promocionales: Teniendo en cuenta el público objetivo de cada red social, se diseñará contenido específico para poder llevar a cabo la captación de clientes y generar una interacción con el mismo hasta el momento que realice la compra.

En **Facebook** se utilizará contenido informativo a través de imágenes, videos, que contengan una descripción exhaustiva sobre los productos y sus beneficios. Se realizarán concursos, promociones, etc. para ganar más seguidores en esta red y en **Instagram**. En IG. se procederá a utilizar contenido más variado y frecuente, fotos, secuencia de fotos, videos, reels, transmisiones en vivo con el objetivo de generar un crecimiento en los seguidores exponencial para agrandar la comunidad. En ambas redes las publicaciones se realizarán mediante el uso de calendarios, de manera manual para programar con anticipación el contenido, información, anticipar tendencias y cambios.

En cuanto a la **Web**, el contenido es fácil de leer, pero no deja de ser informativo para que el usuario conozca la empresa, quienes la conforman, y la modalidad de trabajo. Además, cuenta con un sector específico de preguntas frecuentes, donde el usuario puede eliminar algunas dudas respecto a los productos y servicios.



F. Distribución: El depósito y local al público de NUT cuenta con una buena ubicación dentro de la localidad de Álvarez, Santa fe, donde se procede a cargar la mercadería lista para ser distribuida hasta el consumidor en el caso de ventas físicas y en el caso de las ventas de larga distancia contamos con oficinas de diferentes correos con las que trabajamos (correo argentino, oca, via cargo, etc.). En cuanto a los canales digitales se encuentran todos anexados, página web, Facebook e Instagram para que el usuario pueda llegar de manera fácil y rápida a los teléfonos, WhatsApp, e incluso la tienda web, y en el caso de una venta mayorista cuenta con un sector en el menú especialmente para ello.



9) Presupuestos

Se formula y presenta el siguiente plan de inversiones para desarrollar las herramientas digitales de NUT distribuidora durante el plazo de 12 meses (un año) corriendo desde el mes de julio del 2023 hasta junio del 2024.

- Sistema Operativo: Se procedió a contratar al grupo GUADALUPE con sede en la ciudad de Santa Fe capital, siendo líder en toda la provincia de diferentes softwares. Las utilidades que presenta para la distribuidora van desde inventario y logística de los productos tanto para las ventas realizadas on y off line, incorporándose a través de un plugin de e-commerce a la página web. En el siguiente presupuesto se encuentra detallado el pago mensualmente a lo largo del año.
- En cuanto al desarrollo de la página web se realizó por una empresa de marketing de la localidad de Rosario, denominada “Cuatro Ojos”. El pago se realizó por única vez en el mes de julio incluyendo en el monto el dominio y hosting por los doce meses y se encuentra detallado en el presupuesto.

- Por último, tenemos al Community Manager el cual es el encargado de las redes sociales, y del mantenimiento y renovación de la página web. Se encuentra contratado como un asesor, por lo tanto, cuenta con un pago mensual fijo por una cantidad de horas (4 hs.) diarias, así se encuentra reflejado mensualmente en el presupuesto anual.

Plan de Inversion 2023/2024												Totales	Periodo
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio		
35416,66	35416,66	35416,66	35416,66	35416,66	35416,66	35416,66	35416,66	35416,66	35416,66	35416,66	35416,66	425000	Sistema
43000	43000	43000	43000	43000	43000	43000	43000	43000	43000	43000	43000	516000	CM
125000												125000	Web
203416,7	78416,66	78416,66	78416,66	78416,66	78416,66	78416,66	78416,66	78416,66	78416,66	78416,66	78416,66	1066000	

Presupuesto de gastos 2023/2024													Total	Detalles
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio			
15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	180000	Alquiler	
97000	110000	115000	75000	170000	180000	60000	60000	60000	60000	75000	80000	1142000	Proveedor 1	
21000	21000	21000	21000	29000	29000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	250000	Proveedor 2	
320000	320000	320000	320000	32000	32000	32000	320000	320000	320000	320000	320000	3840000	Sueldos	
					160000						160000	320000	Sac	
6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	72000	Impuestos	
13000	13000	13000	13000	13000	13000	13000	13000	13000	13000	13000	13000	156000	Gastos Varios	
7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	84000	Publicidad	
203416,7	78416,66	78416,66	78416,66	78416,66	78416,66	78416,66	78416,66	78416,66	78416,66	78416,66	78416,66	1065999,96	Nuevo plan MKT.	
682.417	570.417	575.417	535.417	350.417	520.417	229.417	517.417	517.417	517.417	532.417	697.417	7109999,96	TOTALES	

Presupuesto de ventas 2023/2024													Total	Detalles
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio			
1700000	1700000	1700000	1800000	2100000	2100000	1600000	1600000	1800000	1800000	1900000	2100000	21900000	Ventas	
600000	600000	600000	650000	800000	800000	550000	550000	650000	650000	700000	800000	7950000	C.M.V	
1100000	1100000	1100000	1150000	1300000	1300000	1050000	1050000	1150000	1150000	1200000	1300000	13950000		

Presupuesto de ventas 2022/2023													Total	Detalles
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio			
1300000	1300000	1300000	1420000	1900000	1900000	1250000	1250000	1420000	1420000	1500000	1900000	17860000	Ventas	
400000	400000	400000	480000	520000	520000	380000	380000	480000	480000	500000	520000	5460000	C.M.V	
900000	900000	900000	940000	1380000	1380000	870000	870000	940000	940000	1000000	1380000	12400000	Total	

En el presupuesto propuesto del 2023/2024 podemos ver como se proyecta un aumento superior al 20% en relación al del año anterior 2022/2023, superando los objetivos propuestos arrojando una ganancia de \$1.550.000 teniendo en cuenta todos los gastos y ventas previstas.

10) Indicadores de seguimiento

- Primer indicador, el incremento de las ventas son controlados mensualmente por las facturaciones para tener un seguimiento tomando acciones de manera eficaz. Al mismo tiempo se pueden controlar las ventas y operaciones realizadas semanalmente para verificar el aumento de ventas a nuevos consumidores.
- Segundo indicador, contar con un excelente margen de tiempo de respuesta a consultas, dudas en compras y quejas de los diferentes usuarios actuales y potenciales en las redes sociales y pagina web. Para verificar el nivel de conformidad del cliente con el trato o respuesta de la empresa se realizarán encuestas en las redes o vía mail que muestren su satisfacción o insatisfacción.
- Tercer indicador, control de las estrategias de marketing desarrolladas en la publicidad para verificar la llegada al público, las reacciones y el aumento de número de seguidores y sus reacciones al contenido.

11) Plan Operativo

Se realizan anualmente, en él se plasman todas las estrategias de acción del plan de marketing propuesto para alcanzar los objetivos planteados. Deben quedar claras las obligaciones de cada persona o equipo para buscar la mejora constante de los procesos y procedimientos en las diferentes áreas de la empresa

Actividad por realizar	Resultado a esperar	Personal a cargo	Tiempo de ejecución	Indicador
Implementacion del programa de gestion Guadalupe	Control de ventas (on y off line) Disponer de un control de stock	Guadalupe S.R.L	15 (quince) días corridos. Controles mensuales	Facturacion- Ventas on line y off line
Diseño de pagina web y reacondicionamiento de redes.	Llegar e informar al publico en general	Community Manager, Bruno Nilc Dichio.	20 (veinte) días corridos para la confeccion de la pagina y redes.	Satisfaccion del cliente Aumento de publico Nuevas interacciones
Creacion de contenido, encuestas blogs, etc.	Aumentar la llegada, afiliacion e interaccion del publico.	Community Manager, Bruno Nilc Dichio.	Semanalmente , diariamente.	Cantidad de operaciones realizadas Aumento de seguidores y trafico.

12) Conclusiones y recomendaciones

Es necesario seguir paso a paso las acciones del plan operativo y de marketing propuestos para poder sumar de manera eficiente y eficaz al comercio electrónico a NUT distribuidora. Como también está propuesto la implementación y mejora constante de sistemas administrativos, stock y ventas como el “Guadalupe”. Al tener dichos sistemas en funcionamiento la empresa podrá gestionar mediante controles mensuales el stock ideal u óptimo con el cual contar (descartando las posibilidades de tener mercadería de más o de menos).

Otra recomendación es que, a través de los controles mensuales, ya casi semanales por la incertidumbre económica-financiera que se vive en el país, se actualicen los índices de precios y por ende el de ingresos por ventas, ya que la inflación suele subir entre en 5 % y 11% mensualmente según el INDEC.

Por otro lado, realizar un seguimiento diario en las redes sociales para controlar las interacciones de los seguidores al subir las history, feed, videos y poder diferenciar que contenido prefiere cada público.

Siguiendo estos pasos y realizando los respectivos cambios le permitirán a la distribuidora NUT posicionarse en el mercado local y crear una ventaja competitiva en relación a las demás empresas.

13) Referencias bibliográficas

- (1) <https://www.perfil.com/noticias/economia/Dia-internacional-de-las-pymes>.
- (2) Thompson, A. Peteraf, M. Gamble, J, Strickland, A. (2012). Administración Estratégica (18ª Ed.)
- (3) Porter, M (2008) Estrategia Competitiva (38ª Ed.) Mexico, Grupo Editorial Patria.
- (4) <https://www.infobae.com/economia/2022/06/27/con-las-importaciones-trabadas-por-las-nuevas-medidas-el-bcra-compro-usd-250-millones-en-el-mercado/>
- (5) David (2003). Conceptos de Administración Estratégica. (14ª Ed.) Mexico. Pearson.
- (6) Thompson-Strickland. Administración Estratégica. 13 Edición. Mc. Graw Hill. Cap.4.
- (7) Las cinco fuerzas competitivas que le dan vida a la estrategia- HBR MICHAEL PORTER, Enero 2008.
- (8) Rivera, Jeronimo Martin (2022) Apuntes de cátedra de la materia, Marketing Directo y Digital. Lic en Marketing- UFASTA.
- (9) <https://www.youtube.com/watch?v=vp89f4xRbCk&t=5s> BCG Mapa de Posicionamiento
- (10) <https://blog.hubspot.es/marketing/mapa-posicionamiento>
- (11) Toniut, H (2021) Apuntes de Clases de la materia: Dirección Estratégica., Lic. En Mkt. UFASTA
- (12) Lippo Florencia (2022), Taste Tomorrow, Trade y Retail, https://www.tradeyretail.com/industria/los-argentinos-buscan-alimentos-saludables_2868.
- (13) <https://blog.hubspot.es/marketing-estrategico/posicionamiento>.

14) Bibliografía

- Thompson, A. Peteraf, M. Gamble. Strickland. A. (2012). Administración estratégica. (18 Ed) México. Mc. Graw Hill.

- David, F. (2013). Conceptos de Administración Estratégica. (14 Ed.) México. Pearson.
- Neresh K. Malhotra (2004). Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. Editorial Person- Prentice Hall.
- Porter, M. (2008) Estrategia Competitiva (38 Ed) Mexico, Grupo Editorial Patria.

15) Anexo

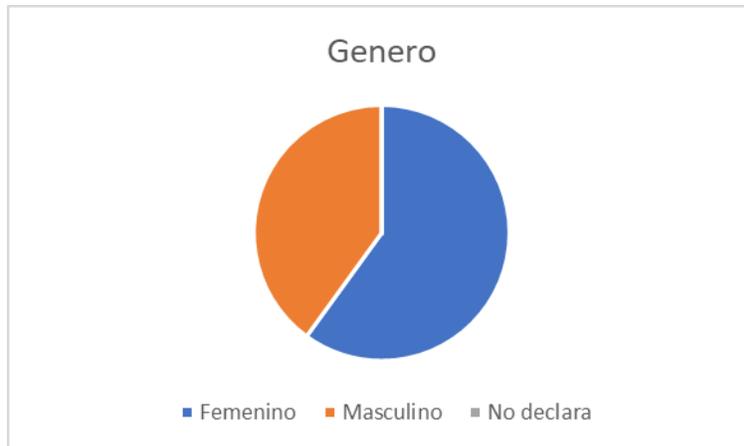
Las encuestas están compuestas por 7 (siete) preguntas fáciles, de fácil interpretación y claras para no generar un momento pesado a la hora de que los encuestados participen.

1. Género: Femenino/ Masculino / No declara.
2. Edad: de 17 a 26 años/ de 26 a 38/ de 38 a 57/ 57 en adelante.
3. ¿Seguís en las redes sociales a NUT distribuidora?: Si/ No.
4. ¿Cuántos gramos de frutos secos consume semanalmente?: 0 a 150gr/ 150 a 300gr/ 300 a 450gr/ 450gr o más.
5. ¿Qué tipo de difusión de contenido te gusta más?: Historias/ Reels / Publicaciones.
6. ¿Con que frecuencias realiza compras on line?: De vez en cuando/ Seguido / Primera vez.
7. ¿Como es su experiencia en las compras on line?: Muy buena / Buena/ Mala.

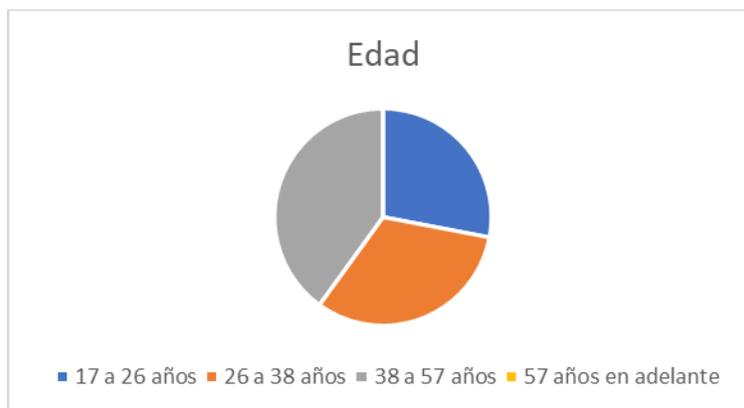
Porcentaje encuestados de clientes.

- Mujeres: 60% de los clientes:
 - De 17 a 26 años, 28%.
 - De 26 a 38, 32%.
 - De 38 a 57, 40%.
- Hombres: 40%, de los clientes:
 - De 17 a 26 años, 38%.
 - De 26 a 38, 32%.
 - De 38 a 57, 30%.

Genero			
Opciones	Personas	%	Muestra
Femenino	30	60%	
Masculino	20	40%	
No declara	0	0	
TOTAL		100%	50



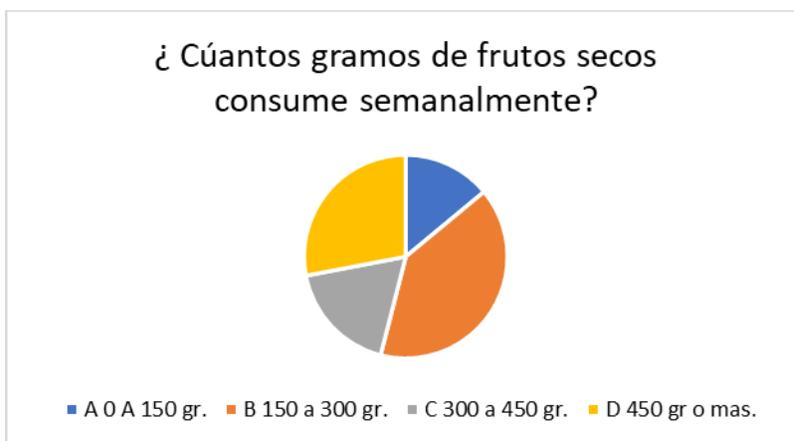
Edad			
Opciones	Personas	%	Muestra
17 a 26 años	14	28%	
26 a 38 años	16	32%	
38 a 57 años	20	40%	
57 años en adelante	0	0%	
TOTAL		100%	50



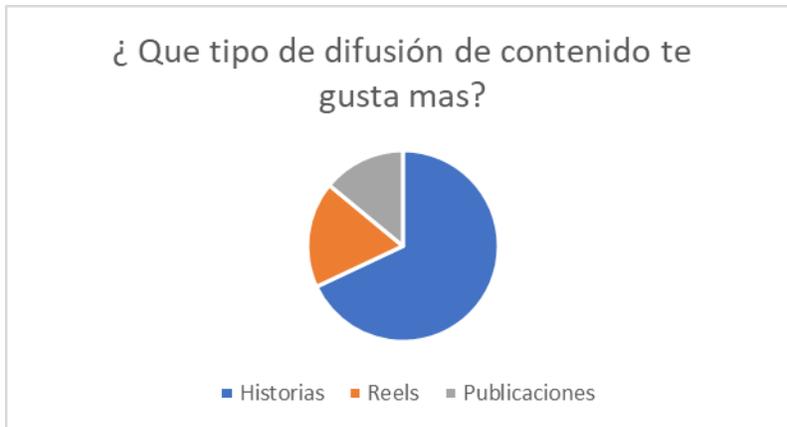
¿ Seguis en las redes sociales a NUT distribuidora?			
Opciones	Personas	%	Muestra
Si	36	72%	
No	14	28%	
TOTAL		100%	50



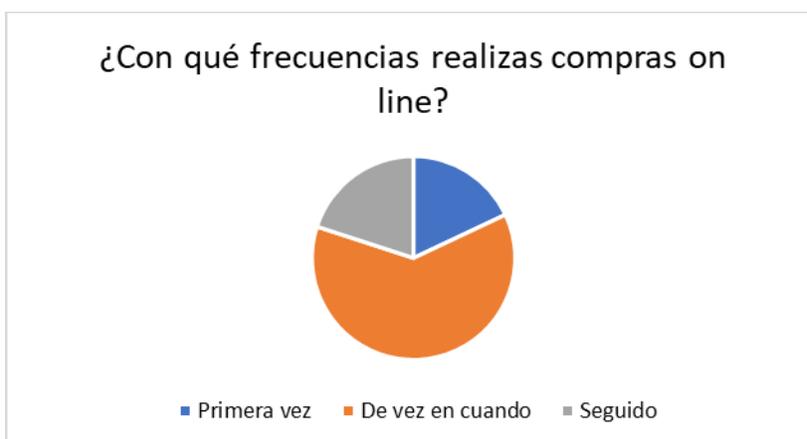
¿ Cuantos gramos de frutos secos consume semanalmente ?				
Opciones	Cantidad	Personas	%	Muestra
A	0 A 150 gr.	7	14%	
B	150 a 300 gr.	20	40%	
C	300 a 450 gr.	9	18%	
D	450 gr o mas.	14	28%	
TOTAL			100%	50



¿ Que tipo de difusión de contenido te gusta más?			
Opciones	Personas	%	Muestra
Historias	34	68%	
Reels	9	18%	
Publicaciones	7	14%	
TOTAL		100%	50



¿ Con qué frecuencia realizas compras on line?			
Opciones	Personas	%	Muestra
Primera vez	9	18%	
De vez en cuan	31	62%	
Seguido	10	20%	
Total		100%	50

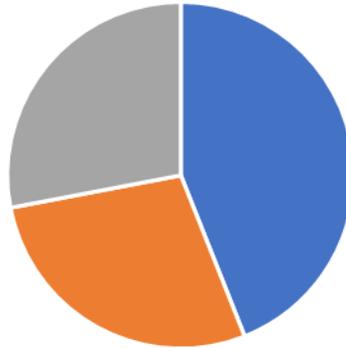


¿ Como es su experiencia en las compras on line?			
Opciones	Personas	%	Muestra
Mala	2	8%	
Buena	10	20%	
Muy buena	38	72%	
Total		100%	50



Lugares donde se realizaron las encuestas	Cantidad
Gimnasio Sportivo Futbol Club	22
Gimnasio Union S.A.	14
Otros lugares (calle, bares, etc.)	14
TOTAL MUESTRA	50

Sitios donde se realizaron las encuestas



- Gimnasio Sportivo Futbol Club
- Gimnasio Union S.A.
- Otros lugares (calle, bares, etc.)