

Universidad FASTA

Facultad de Ciencias Económicas

TRABAJO FINAL DE INTEGRACIÓN

PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FIDEOS FRESCOS ARTESANALES SABORIZADOS
-Ciudad de Cañada de Gómez– Provincia de Santa Fe- República Argentina-



Carrera: Licenciatura en Marketing

PROFESOR: C.P.N. FERNÁNDEZ HACHIM, Samir Augusto

Alumna: CABRERA, Bibiana Alejandra

Año: 2021



Edificio San Vicente de Paul
Gascón 3145 (B7600FNK)
Mar del Plata



(54-223) 499-0400 Int. 189



economicas@ufasta.edu.ar



www.ufasta.edu.ar

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
LA EMPRESA.....	4
OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING.....	6
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL.....	8
MARKETING ESTRATÉGICO.....	26
MARKETING OPERATIVO.....	31
PRESUPUESTO.....	40
INDICADORES DE SEGUIMIENTO.....	42
PLAN OPERATIVO.....	45
RECOMENDACIONES.....	48
ANEXO.....	49
BIBLIOGRAFÍA.....	71

PLAN DE MARKETING

INTRODUCCIÓN

El proyecto se basa en el desarrollo de una nueva empresa familiar para elaboración de fideos frescos artesanales saborizados en la ciudad de Cañada de Gómez (Provincia de Santa Fe). La actividad a desarrollar será producir las pastas mencionadas de forma artesanal, y distribuir en despensas, almacenes, supermercados e hipermercado de la ciudad, ofreciendo para su comercialización un “producto clásico con valor agregado”.

La innovación mediante la incorporación de vegetales (remolacha, espinaca y zanahoria) en su preparación, permitirá valerse de ser un producto en el mercado de alimentos saludables, con aportes de nutrientes a la dieta diaria, y brindar una propuesta de valor que puedan percibir los clientes potenciales.

El plan de marketing se enfoca en el propósito de ingresar en un segmento identificado que está siendo explotado solo en fideos tradicionales, dentro del que existe un nicho insatisfecho de potenciales consumidores en cuanto a la diversidad de sabores, con necesidades específicas en relación a un producto tradicional al que se agrega valor por los nutrientes de las verduras.

La Empresa se enfoca en especializar su oferta para tener éxito, y el nicho de mercado tiene potencial en cuanto tamaño, utilidades y crecimiento. Observando el mundo en que vivimos las personas necesitan rapidez y practicidad al momento de pensar “qué cocinar”, y ofrecer una solución en respuesta a este requerimiento, permitirá lograr posicionar el producto.

LA EMPRESA

HISTORIA LA ORGANIZACIÓN Y SUS MIEMBROS

Descripción de la vinculación de la historia de los miembros con el proyecto:

“OTROS SABORES” es una empresa familiar nueva que se establecerá en la ciudad de Cañada de Gómez (provincia de Santa Fe), integrada por padres e hijos. El proyecto surge en razón de que los abuelos y bisabuelos de quienes componen la empresa, eran de nacionalidad italiana y habitualmente preparaban pastas frescas con insumos que adquirían en campos de la zona, para realizar su venta de manera informal. Dichas pastas frescas eran valoradas por su preparación manual y por sus ingredientes, siendo sus primeros compradores: familiares, amigos, vecinos y personas con recomendaciones de otros. Luego de largas charlas y el análisis de las posibilidades económicas, se comienza a planificar la fábrica de fideos frescos artesanales saborizados, a fin de elaborar un producto alimenticio, para ser ofrecido en un segmento de potenciales consumidores, pensando en optimizar una comida tradicional con un valor agregado – la diversidad de sabores y nutrientes saludables- siendo sana, fresca y natural.

ESTRUCTURA/ EMPLEADOS

La estructura inicial de la organización:

- Cargos y funciones del personal.

Integrantes: Propiedad y Aportes de capital (Primera fuente de recursos de la Empresa

Familiar)- Cabrera Bibiana- Cabrera Rubén- (cónyuges)

Gerencia y Administración contable- Cabrera Bibiana

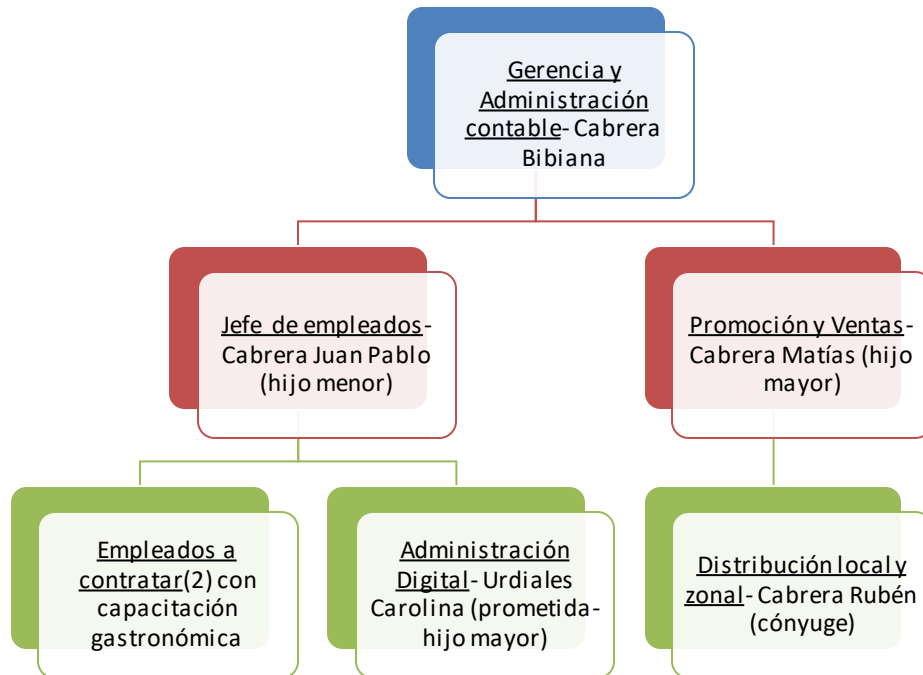
Promoción y Ventas- Cabrera Matías (hijo mayor)

Distribución local y zonal- Cabrera Rubén (cónyuge)

Jefe de empleados- Cabrera Juan Pablo (hijo menor)

Empleados a contratar (2) con capacitación gastronómica

Administración Digital- Urdiales Carolina (prometida- hijo mayor)



Estructura: Lugar de elaboración y envasado: local propio- con servicios instalados de agua potable, energía eléctrica, gas natural y desagües reglamentarios.

Titulares: Cabrera Rubén y Cabrera Bibiana.

Ubicación: calle Itzaingó esquina Alberdi (ingreso sobre Itzaingó) de la ciudad de Cañada de Gómez, Provincia de Santa Fe.

Vehículo para distribución: utilitario propiedad del señor Cabrera Rubén (espos).

(VER ANEXO 10)- UBICACIÓN DEL LOCAL EN MAPA DE LA CIUDAD DE CAÑADA DE GÓMEZ (PCIA. DE SANTA FE)

(VER ANEXO 11)- LOCALIZACIÓN DE LA CIUDAD DE CAÑADA DE GÓMEZ EN LA PROVINCIA DE SANTA FE - CABECERA DEL DEPARTAMENTO IRIONDO- DATOS OFICIALES-

(VER ANEXO 12)- PLANO DE LOCAL PARA ELABORACIÓN, ALMACENAMIENTO, ENVASADO Y OFICINA DE ADMINISTRACIÓN

OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general es producir y distribuir pastas frescas saborizadas, elaboradas de forma artesanal en una empresa familiar que se establecerá en la ciudad de Cañada de Gómez- Provincia de Santa Fe. Las mencionadas pastas se producirán con ingredientes que se distinguen por ser cultivados de forma orgánica, innovando en el mercado local, en razón de que las fábricas de pastas existentes no incorporan a las mismas vegetales, y su producción es mecanizada.

NUESTRA FUTURA EMPRESA

Misión: brindar a los potenciales clientes valor mediante la resolución de un problema para consumo saludable.

Visión: ser una Empresa destacada en el mercado de las pastas frescas, con innovación en sabores y texturas, para el año 2021.

Valores:

- *Ofrecer un producto común, con valor agregado, para complementar los nutrientes necesarios para el organismo.
- *Innovar con otros vegetales ante la potencial demanda.
- *Operar responsablemente en el entorno comercial y en el entorno ambiental.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

TÉCNICA SMART-

S – ESPECÍFICO: nuestros objetivos definidos concretamente.

M– MEDIBLE: verificar si estamos cumpliendo con ellos, detectando desviaciones para poder adoptar medidas correctivas.

A – ALCANZABLE: fijados en función de las características de nuestra empresa.

R– REALISTA: concordantes dentro de nuestras posibilidades como fábrica de pastas frescas artesanales saborizadas.

T– TEMPORAL: determinados en un período, a fin de evitar relajarnos y postergar los objetivos de forma ilimitada.

VARIABLES A MEDIR- VALOR CUANTITATIVO- MARCO TEMPORAL:

- 1) Dar visibilidad a nuestro nuevo producto mediante 3 publicaciones de contenidos en forma semanal en nuestra red social Facebook.
- 2) Acrecentar la demanda de nuestro producto en 100 kg adicionales para la venta mensual, en el primer trimestre del año 2021, para su distribución en locales de la ciudad.
- 3) Aumentar un 20 % las visitas a nuestro perfil comercial en 90 días.
- 4) Incrementar nuestra distribución en 50 almacenes barriales en el año 2021.
- 5) Fidelizar el 20% de clientes para que realicen compras cada mes, por la cantidad de 1kg de fideos frescos artesanales saborizados.
- 6) Lograr distribuir nuestro producto en 5 ciudades de la zona(en Departamento Iriondo y Departamento Belgrano), ubicadas a una distancia de entre 15 y 50 kilómetros en el año 2021.

(VER ANEXO 2)

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

MACRO ENTORNO

Herramientas a utilizar:

- Análisis PESTEL

- Económicos: Atento a la situación económica de nuestro país, debemos estar *actualizados al incremento* en los precios de las materias primas a utilizar, para mantener *cubiertos los costos*, no afectar en gran medida la *rentabilidad prevista*, y como consecuencia no influir en el poder de compra de los potenciales consumidores.

- Socio-demográficos: El nicho de mercado de potenciales clientes son individuos que tienen actividades cotidianas dinámicas que les implican *escasez de tiempo* para lograr complementar *almuerzo o cena* con un producto con *valor agregado* (nutrientes) para consumo *saludable*. Adquirir el producto será *comprar una solución* para el momento de cocinar.

- Político-jurídicos: El Municipio de nuestra ciudad realiza *controles periódicos* en los establecimientos donde se elaboran alimentos para el *consumo diario*, para garantizar las condiciones de higiene y salubridad (Código Bromatológico de Santa Fe Ley N° 2998), y supervisan que los empleados contratados se desempeñen según la legislación vigente del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de la Provincia de Santa Fe - FIDEEROS PASTAS FRESCAS CONVENIO COLECTIVO 90/1990.

- Ecológicos: En nuestra ciudad el Municipio ha creado un espacio geográfico para *pequeños agricultores* – huerta comunitaria –, trabajando la tierra cultivada con semillas para la siembra y cosecha de *vegetales orgánicos*. De esta forma, nos encontramos en un proceso de *concientización* para colaborar en preservar el medio ambiente, adquiriendo materia prima para la elaboración mediante estos proveedores que aportan al *consumo responsable*, y que, ante la evaluación de nuestros potenciales consumidores, será un *valor agregado* a nuestro producto.

- Tecnológicos: Las maquinarias necesarias a utilizar son de uso simple y cotidiano, con expectativas de inversión para equipamiento industrial que permita un *mejor desempeño* en la elaboración de las pastas como también celeridad para la entrega, *optimizando la satisfacción* de nuestros potenciales consumidores. Asimismo actualizar programas mediante redes sociales para mantener *informados a consumidores* actuales o potenciales, respondiendo consultas periódicamente, a fin de *colmar las expectativas* de los mismos, y lograr *fidelización*.

MICRO ENTORNO

Impacto de las fuerzas competitivas en la competitividad y rentabilidad del sector.

Herramientas a utilizar:

- Análisis de las fuerzas de Porter

o Competidores: los competidores que tienen interés de permanecer en el segmento, condicionan a nuestro producto, porque podrían realizar lanzamientos de nuevos productos, por lo que **debemos realizar las inversiones necesarias** para competir de manera **eficaz: personal capacitado, equipos y maquinarias adecuados, recepción de pedidos y distribución en tiempo establecido**; Nuestros competidores elaboran fideos(al huevo) frescos tradicionales, y ellos son:

- 1) El Porvenir- es una fábrica de pastas de muchos años de antigüedad, que produce fideos, ravioles, ñoquis, canelones y tapas de empanadas.
- 2) Gino´s- es una fábrica de pastas de pocos años de antigüedad, que produce fideos, ravioles, ñoquis, canelones y tapas de empanadas.
- 3) H.D.T.- es una fábrica de pastas de muchos años de antigüedad, que produce fideos, ravioles, ñoquis, y tapas de empanadas, ubicada en la ciudad de Las Rosas (Provincia Santa Fe) a 50 km de nuestra ciudad, siendo proveedora de varios Comercios, con una distribución y reposición de productos cada 15 días.-

o Sustitutos: para la cobertura en el mercado local y zonal llegan productos sustitutos de marcas posicionadas, y se detallan a continuación sus características: está permitida la coloración de la masa de los fideos o pastas secas con materias colorantes de origen vegetal(naturales o sintéticas) autorizadas por el Código Alimentario Argentino. Fideos o pastas secas con espinaca, con acelgas, o con otros vegetales verdes permitidos: son productos a los que durante el empaste y amasado mecánico se les agrega una pasta obtenida por trituración de vegetales, o de los mismos deshidratados. Asimismo se utilizan tomates frescos, conserva de pulpa de tomate o de puré de tomate, pimientos frescos o su conserva. Para saber si realmente tienen verduras y son saludables deben los potenciales consumidores ver la composición del alimento en la lista de ingredientes, por lo que las empresas que ofrecen productos sustitutos son aquellas que satisfacen la misma necesidad pero que ofrecen productos diferentes en su contenido, debiendo cada potencial cliente evaluar y valorar al momento de adquirirlos. En relación a **nuestro producto** existen “sustitutos” en pastas secas con ingredientes en su elaboración, por ej.: espinaca y morrones.

MUESTRA DE SUSTITUTOS:



o Competidores potenciales: se detallan las **barreras de ingresos** al sector-

- 1) Por diferenciación- atributos del producto (elaboración con materias primas de huerta orgánicas que aportan nutrientes a alimentación diaria).
- 2) Por acceso a canales de distribución- aceptación de comercializar el producto a través de canales existentes.
- 3) Acceso a insumos- limitados proveedores de las materias primas (vegetales orgánicos).
- 4) Los competidores potenciales susceptibles de ingresar en nuestro mercado constituyen una amenaza por imitación de productos, contra la cual la empresa debe protegerse creando barreras de entradas, por ejemplo: economías de escala; disposición de capital financiero para inversión de equipos y maquinarias.

o Cliente: variables que podrían determinar el poder de negociación **en nuestro sector**:

- Ser una **empresa nueva** en el mercado.
- Poseer un determinado porcentaje de clientes a quienes vender nuestro producto, establecería que estos ejerzan un poder de negociación mayor.
- Reducción en la demanda del producto por pérdida de un determinado número de clientes, por aún no haber consolidado su lealtad para la compra periódica. En consecuencia nos afectaría en relación a otra empresa y provocaría sensibilidad en la cantidad demandada.
- Los clientes que forman un grupo concentrado pueden influir en la rentabilidad futura, obligando a nuestra empresa a realizar bajas de precio.

○ Proveedores: para nuestro producto debemos analizar las siguientes **variables**:

-Concentración de proveedores: identificamos que la provisión de insumos es realizada por pocas firmas (venta de vegetales de huerta orgánica), con posibilidad de aumentar los precios de sus entregas o limitar las cantidades vendidas a un cliente concreto.

-Diferenciación de insumos proveedor (huerta de cultivos orgánicos)

-Impacto por limitado suministro de insumos (escasas huertas orgánicas en la zona).

(VER ANEXO 3)

● Matriz de perfil competitivo: esta matriz se utiliza para la comparación de las diferentes ofertas que se encuentran en el mercado a partir de variables que resultan relevantes a los ojos del cliente. Los factores internos que contribuyen a **generar valor para el cliente** son claves para el **éxito**, por ejemplo: - comunicación clara hacia los clientes; - calidad de productos; - competitividad en precios; - dirección; - posición financiera; - lealtad de los clientes; - participación de mercado. Nuestra empresa ofrecerá: calidad del producto, personal capacitado y **eficacia** de la innovación, siendo estos factores internos los que lograrán generar valor para el cliente, pudiendo realizar una evaluación de las **ventajas competitivas** que tiene nuestro producto.

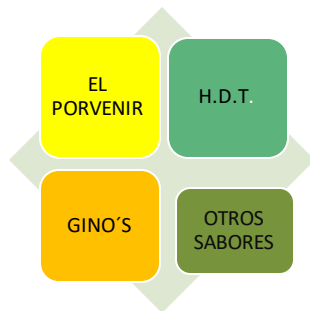
(VER ANEXO 3)

● Matriz de características y la descripción de los competidores: en términos de sustitución en perspectiva desde la oferta considerando que ya existen empresas que elaboran productos similares(fideos secos saborizados), se analiza desde variables como tamaño del mercado de clientes por preferencia de pastas frescas; alcance de la rivalidad competitiva, siendo que los mismos tienen pérdida de nutrientes, sabor y aroma; y atento a que nuestro producto tiene un “valor agregado”(vegetales orgánicos), sería considerado por los potenciales consumidores.

(VER ANEXO 3)

● Matriz de grupos estratégicos: La empresa puede utilizar esta herramienta para hacer un mapeo de su posición competitiva. Los grupos estratégicos constituyen un conjunto de empresas de un sector con igual o similar estrategia. El objetivo para analizar los grupos estratégicos del sector podría ser identificar los **competidores** más directos.

Ubicación por antigüedad en el mercado:

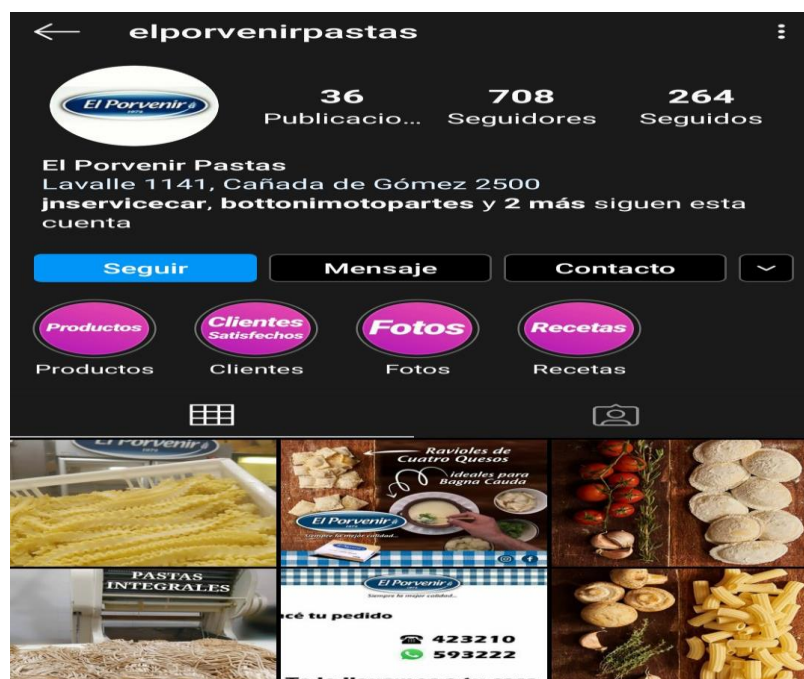


ANÁLISIS DEL MERCADO DE CLIENTES

Herramientas a utilizar:

- Investigación de mercados:

1) Nuestra empresa realiza (muestra a continuación) y realizará una investigación de mercado semanal para el análisis de datos mediante internet, recopilando una cantidad de información a un costo bajo, examinando las redes sociales de la competencia como método de observación. Se detalla: análisis comparativo de las 3 empresas competidoras -





2) Se utilizó como método de investigación, entrevistas personalmente de forma individual mediante encuesta, de forma anónima y voluntaria, a consumidores que concurrieron a diversos comercios, en la zona céntrica de la ciudad de Cañada de Gómez (Provincia Santa Fe), abarcando 9 manzanas. Se realizó mediante **método de muestreo no probabilístico por conveniencia**: el investigador seleccionó los miembros de la población más accesibles para obtener información. La muestra se compone de aquellos más convenientes, y se seleccionaron a los individuos más cercanos para participar y se repitió el proceso hasta que se obtuvo el tamaño de la muestra deseado. **Ventajas**: menos costoso, no requirió mucho tiempo, fue fácil de administrar, y aseguró alta tasa de participación.

- Instrumento

o Encuestas: para recolección de datos se realizaron **encuestas**, como se menciona en el párrafo anterior. Mediante entrevista personal se efectuaron preguntas, y además se registraron las observaciones adicionales sobre el entrevistado, por ejemplo lenguaje corporal y atuendo. Dichas entrevistas fueron por sorpresa: el entrevistador abordó a personas en diferentes comercios, en la zona céntrica de la ciudad de Cañada de Gómez

(Provincia Santa Fe), abarcando 9 manzanas, y a quienes debió pedir permiso para realizarla de forma breve.



Universo de estudio: está constituido por consumidores de pastas frescas, en la zona céntrica (delimitada en 9 manzanas) de la ciudad de Cañada de Gómez (Provincia Santa Fe).

Tamaño de la muestra: 100 personas en 9 manzanas de la ciudad de Cañada de Gómez (Provincia Santa Fe).

Tiempo de investigación: 3 meses del año 2019.

El perfil de personas encuestadas: adultos hombres y mujeres, entre 20 y 60 años, que consumen pastas frescas. Las preguntas se focalizaron en la opción de elegir un **alimento saludable con valor agregado**, para consumir en una **comida principal** del día, y como dato secundario si habitaban viviendas de forma individual, en pareja o en grupo familiares, para agregar valor en el diseño del envase, y asimismo si estaban **dispuestos a pagar** un precio superior por el producto **innovador**.

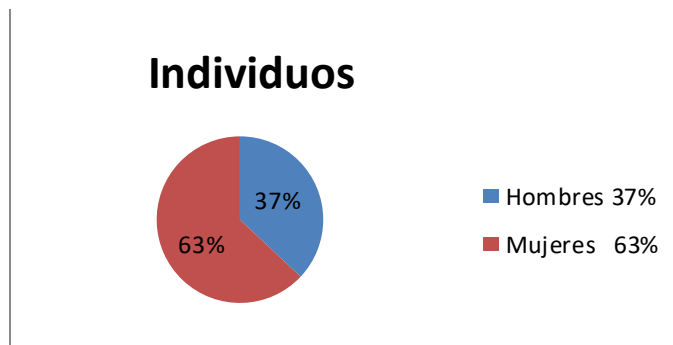
Objetivo de encuesta: conocer las **preferencias** a la hora de elegir para consumir alimentos nutricionales con valor agregado, en un grupo segmentado para definir el tipo de cliente potencial a captar, por ejemplo: solteros que viven solos, adultos del mismo sexo o sexos diferentes que viven juntos, familias monoparentales, hogares tradicionales formados por marido, mujer e hijos que en ocasiones son integrados también por abuelos, y hogares en los que los hijos se han ido. Cada uno presenta un conjunto distintivo de necesidades y hábitos de compras.

(VER ANEXO 4 - Preguntas efectuadas en la encuesta: Formato-)

RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

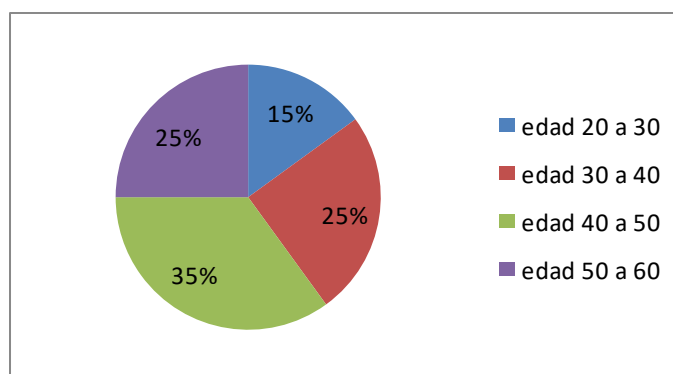
Habiendo realizado el **trabajo de campo** se efectuaron **100 encuestas**, durante **3 meses** del año 2019 a consumidores de pastas frescas, en la zona céntrica (delimitada en 9 manzanas) de la ciudad de Cañada de Gómez, siendo personas adultas **hombres y mujeres**, en un rango de edad entre **20 y 60** años, obteniendo la siguiente información, a saber:

-Individuos: HOMBRES Y MUJERES. De las personas encuestadas 37 fueron hombres, y 63 fueron mujeres.



-Según el rango de edades: entre 20 y 60 años-

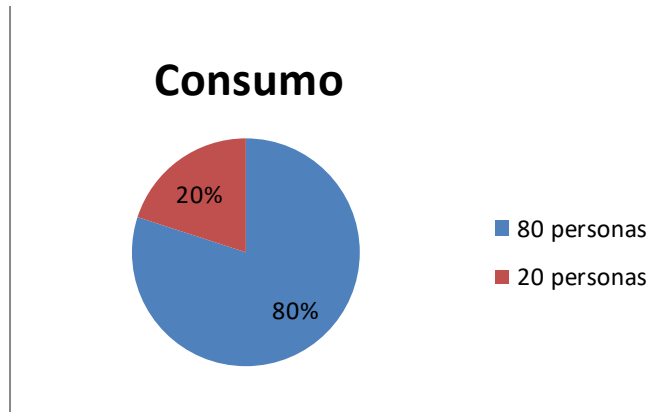
Referencia: 1) 20 a 30 años – 2) 30 a 40 años – 3) 40 a 50 años – 4) 50 a 60 años



Resultados Pregunta 1) ¿Consumen pastas frescas?

*Personas que consumen pastas frescas: 80

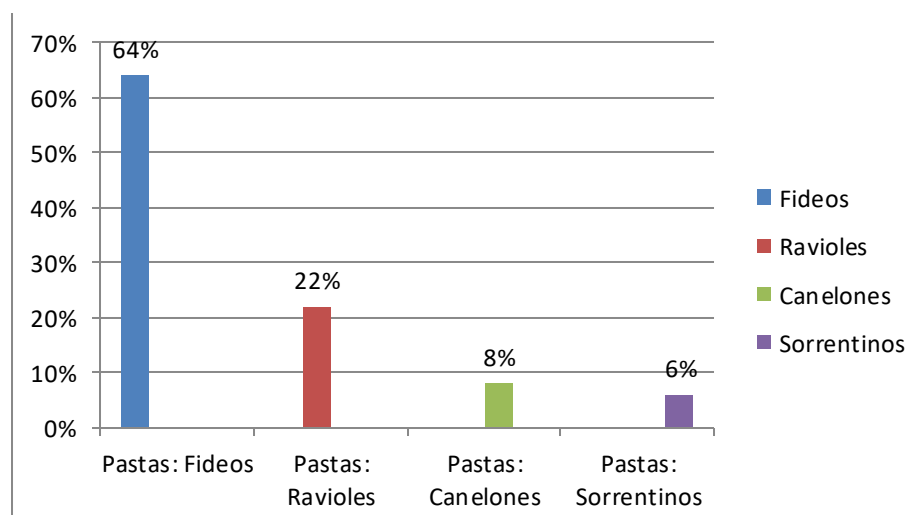
*Personas que no consumen pastas frescas: 20



Resultados Pregunta 2) ¿Qué pastas frescas **elige** para consumir con su grupo familiar?

*Opciones: Fideos – Raviolos – Canelones – Sorrentinos

Se han obtenido datos mediante las encuestas, a saber: 36 personas optaron por las pastas rellenas en los siguientes valores: 22 seleccionaron raviolos, 8 canelones y 6 sorrentinos, pudiendo observar que los fideos fueron elegidos por 64 individuos del total de la muestra, siendo el mayor porcentaje de consumidores.

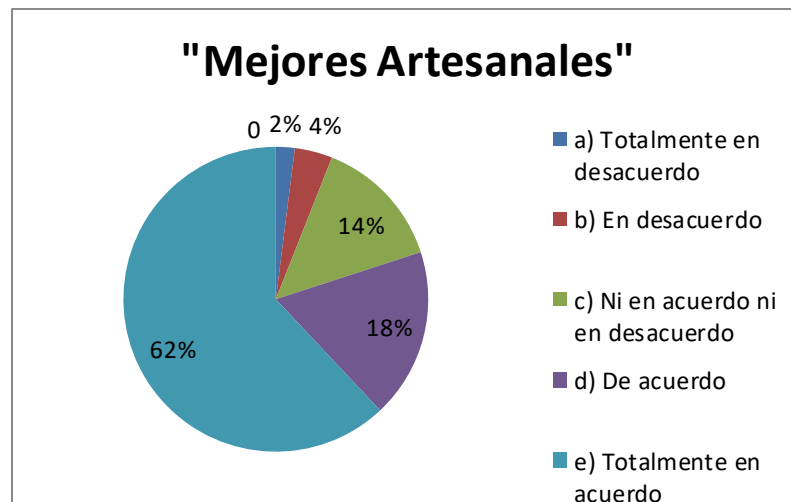


Resultados Pregunta 3) Generalmente las pastas frescas de fabricación artesanal

Son **mejores** que las envasadas al vacío: *Posibilidades de elección:

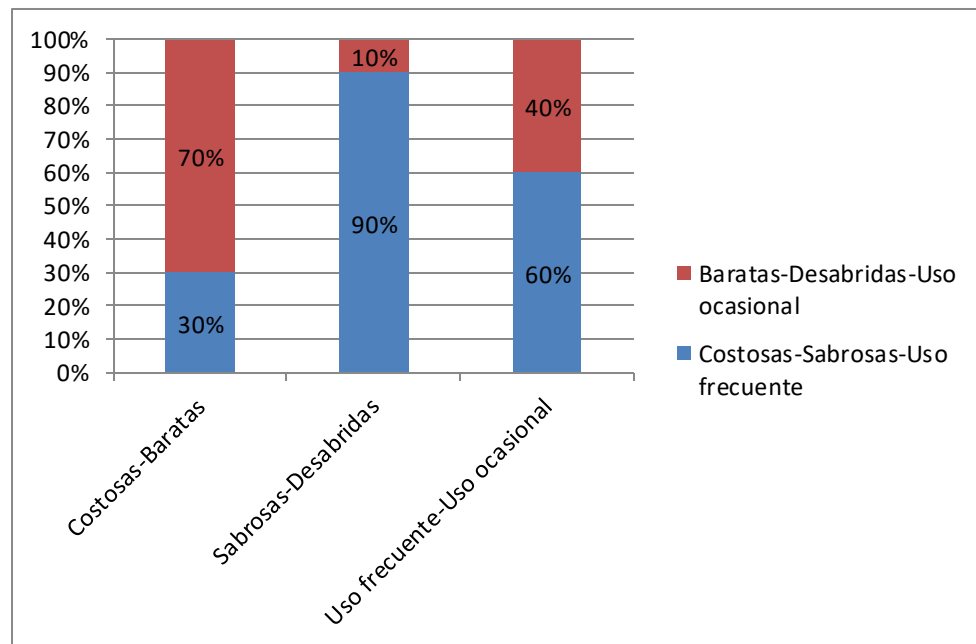
- a) Totalmente en desacuerdo - b) En desacuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo - e) Totalmente de acuerdo

Los encuestados que respondieron las opciones a) y b) manifestaron consumir pastas secas, dando como resultado un bajo porcentaje -2% y 4%-. Al realizar la entrevista 14 personas eligieron la opción c), y en un breve relato justificaron su respuesta:..."no sé nunca compré esos productos"..... Aquellos que compran y consumen pastas frescas seleccionaron como respuesta la d) y la e), dando como resultado un elevado porcentaje - 80% - en éstas últimas, optimizando la comparación.



Resultados Pregunta 4) Considera que las pastas frescas para consumir como **alimento principal**, para usted o su grupo familiar son:

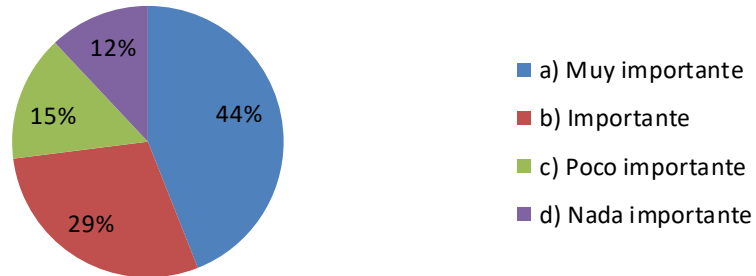
- "costosas o baratas" - "sabrosas o desabridas" – "uso frecuente o uso ocasional" –



Resultados Pregunta 5) Las pastas frescas artesanales saborizadas elaborada con **vegetales orgánicos** para usted son: Selecciona: a) Muy importante - b) Importante - c) Poco importante - d) Nada importante

En respuesta a esta pregunta que indica una escala de valores que considera la importancia de diferentes atributos, en relación a la utilización de vegetales orgánicos para la elaboración de las pastas frescas artesanales, 44 individuos de los encuestados marcaron en un breve relato su fuerte preferencia por los productos que contienen materias primas orgánicas. Asimismo 29 de los entrevistados comentaron que sería importante el consumo para ellos de alimentos con componentes orgánicos. Los integrantes del resto de la muestra en un 27% demostró desinterés a la tendencia de elegir productos orgánicos para consumo.

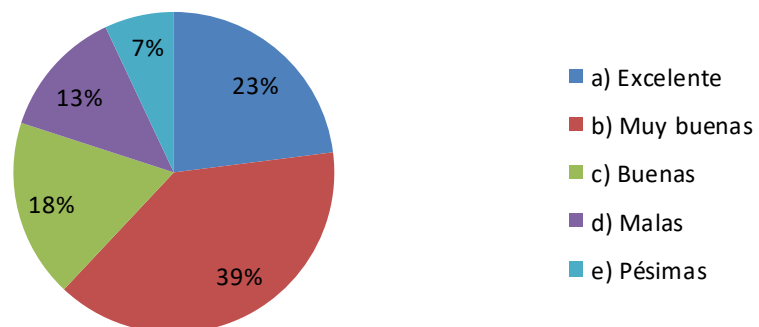
Pastas frescas artesanales con vegetales orgánicos



Resultados Pregunta 6) Las pastas frescas tradicionales que **ha consumido** para usted son: Clasificaciones: a) Excelentes – b) Muy buenas – c) Buenas – d) Malas - e) Pésimas

Los porcentajes obtenidos vinculados a la experiencia de consumo de pastas frescas demuestra una tendencia positiva, dando como resultado negativo el 13% y 7% que argumentó rechazo por las mismas a consecuencia del punto de cocción, detallando que el 80% procedió a clasificar de la siguiente forma: 23 entrevistados respondieron “Excelente”, 39 de ellos “Muy buenas”, y el 18% restante “Buenas”.

"Pastas Frescas" que han consumido

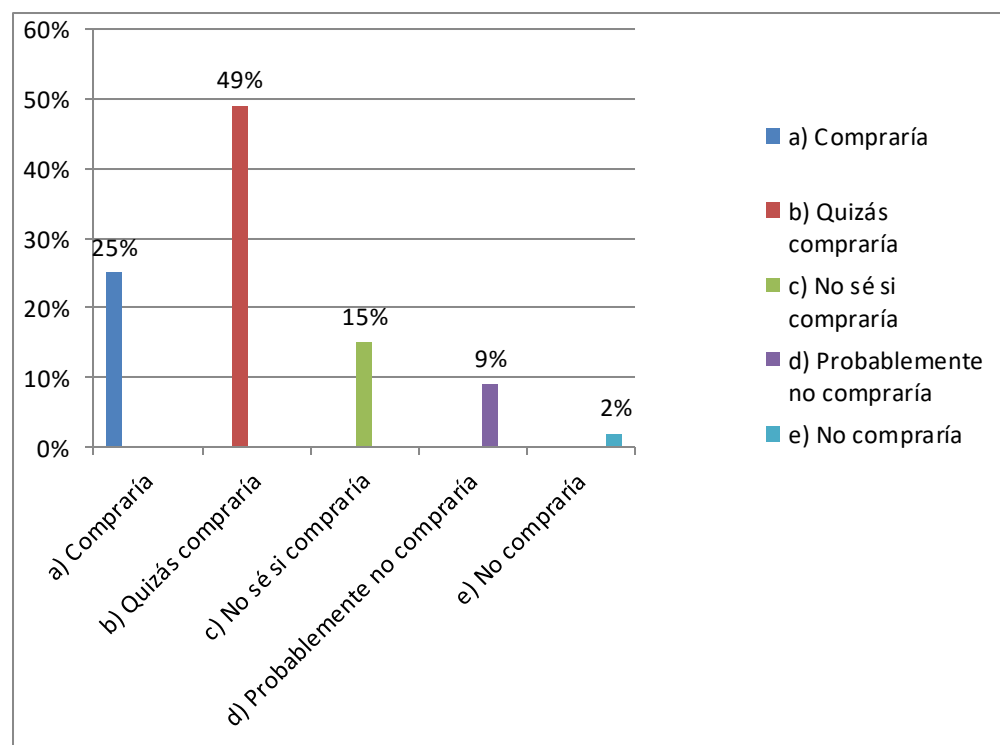


Resultados Pregunta 7) Si hubiera a la venta en comercios de la zona, pastas frescas artesanales saborizadas con vegetales orgánicos, **las compraría?**

En referencia a esta última pregunta la escala define la intención de compra de Los individuos encuestados, seleccionando las siguientes opciones:

- a) Compraría – b) Quizás compraría – c) No sé si compraría – d) Probablemente no compraría – e) No compraría -

De las personas entrevistadas dentro de la muestra, al ser consultadas para definir su intención de compra, se establecieron: 25 afirmaron que comprarían detallando que pagarían un precio diferenciado para adquirir el producto; y 49 que quizás comprarían, manifestando en sus respuestas que valorarían la elaboración de las pastas frescas con ingredientes orgánicos. Un total de 15 individuos se encontraron dubitativos al momento de responder “No sé si compraría”. El resto de los participantes demostraron una actitud negativa para adquirir el producto, expresando 9 de ellos –por minimizar la incorporación de elementos orgánicos- que probablemente no comprarían, y solo 2 personas respondieron rotundamente que no comprarían, con marcada indiferencia hacia las pastas frescas artesanales saborizadas con vegetales orgánicos.



“Las observaciones de los datos recolectados permitirán con la puesta en marcha de empresa familiar tomar decisiones desde cada área basadas en ellos”.

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Herramientas a utilizar:

- Matriz de evaluaciones de factores internos

En nuestra empresa a iniciar serían:

Fortalezas: exclusividad del producto, personal capacitado para su elaboración, puntos de ventas.

Debilidades: estructura de costos, posicionamiento de la marca, precios competitivos.

- Cadena de valor:

En nuestro producto: **actividades primarias**- mediante la fabricación artesanal del producto, con materias primas de calidad (harina) y **componentes** (vegetales orgánicos), adaptando el **tamaño** del envase para comercializar (porción individual, doble, o grupo familiar), y con cobertura de distribución **diaria**. Asimismo como servicio adicional los lugares de comercialización y los consumidores, podrán realizar **consultas** mediante e-mail a otrossaborespastasfrescas@hotmail.com, o nuestra página de facebook Otros Sabores Pastas Frescas, por lo que logrará diferenciarse de la competencia; y actividades de apoyo- proveerse insumos necesarios de **huerta orgánica** ubicada en esta ciudad, adquisición de maquinarias nuevas y modernas (amasadora, cortadora, envasadora), como recursos humanos tangibles la **formación y capacitación** de empleados, y respecto de la infraestructura de la empresa (local propio, ubicación geográfica centro de la ciudad, transporte propio –logística propia y respuesta inmediata al cliente), acompañarán a **desempeñarse** de forma superior a la de los competidores locales.

Modelo de Actividades primarias (o principales) y Actividades de apoyo (o de soporte)



ACTIVIDADES PRIMARIAS: estas actividades agregan valor en forma directa al bien o servicio.

*LOGÍSTICA INTERNA: son las actividades relacionadas con: control de materias primas, control de calidad, y control de insumos complementarios.

*OPERACIONES: son las actividades relacionadas con: manufactura, control de producción, control de calidad, empaque, y mantenimiento.

*LOGÍSTICA EXTERNA: son las actividades relacionadas con: productos terminados, manejo de pedidos, despacho, entrega, y facturación.

*MARKETING Y VENTAS: son las actividades relacionadas con: gestión de clientes, toma de pedido, promoción, análisis de ventas, e investigación de mercado.

*SERVICIOS: son las actividades relacionadas con: atención al cliente, actualizaciones por sugerencias, y garantías.

ACTIVIDADES DE APOYO: estas actividades refuerzan la capacidad de las actividades primarias para agregar valor.

*INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA: son las actividades que prestan apoyo a toda la empresa, tales como: gestión legal, contable y financiera.

*DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS: son las actividades relacionadas con la búsqueda, contratación, capacitación y desarrollo del personal, tales como: manejo de personal, reclutamiento, planificación de equipos de trabajo.

*DESARROLLO DE LA TECNOLOGÍA: son las actividades relacionadas con la investigación y desarrollo de la tecnología necesaria para apoyar a las demás actividades, tales como: diseño de producto y de proceso, ingeniería de producción, investigación y desarrollo.

*ABASTECIMIENTO: son las actividades relacionadas con el proceso de compras, tales como: gestión de proveedores.

- Ciclo de vida de un producto:

Estrategias de Marketing en las distintas fases: como nueva empresa que identifica un nicho de mercado insatisfecho, nos encontramos en la fase de introducción de un nuevo producto, distribuido en 50 locales comerciales de nuestra ciudad de Cañada de Gómez- Provincia de Santa Fe- disponible para su compra.

*Fase de introducción: nuestro producto se desarrolla para ser identificado en el mercado como producto básico y tradicional con beneficios y atributos, para satisfacer una necesidad diaria y elemental de los potenciales consumidores. La promoción de ventas y la distribución será acompañada simultáneamente con la comunicación diaria mediante publicaciones en nuestra red social y nuestra página, para llegar a nuestros potenciales clientes. La información que se detallará en las publicaciones permitirá visualizar los beneficios y atributos del producto que elaboramos, presentando al público objetivo la posibilidad de realizar consultas respecto de insumos, forma de elaboración, tiempo de conservación del producto, modo de cocción, y sugerencias de recetas que acompañen al plato principal. Asimismo se evaluará la demanda y aceptación de nuestro producto en el primer trimestre desde su introducción, para incrementar la innovación con la incorporación de nuevos vegetales, dando prioridad a los peticionados por nuestros clientes.

(VER ANEXO 5)

DIAGNÓSTICO F.O.D.A

El análisis F.O.D.A. incluye las principales fortalezas y debilidades de la empresa, y describe las oportunidades y las amenazas a las que se enfrenta.

Oportunidades: *En nuestra empresa son:*

- Ingresar al mercado local por demanda insatisfecha, e incrementar su abastecimiento.
- Posibilidad de distribuir el producto en la zona.
- Desarrollo de diferentes tipos de envases, lo que contribuye al posicionamiento de la marca (para un individuo o un grupo familiar).
- Transformación de la cultura alimenticia, que requiere productos sanos, rápidos y fáciles de preparar.

Fortalezas: *En nuestra empresa son:*

- Habilidad de los empleados capacitados para la elaboración del producto.
- Alta calidad de la materia prima a utilizar (vegetales orgánicos).
- Local propio para elaboración, vehículo propio para distribución, y maquinarias industriales necesarias para la producción.

-Eficacia de la fuerza de ventas (Formación de Propietaria- Técnica Superior en Comercialización).

-Nuevos sabores en fideos frescos.

Debilidades: *En nuestra empresa son:*

-**Rotura de stock:** debemos comprar materias primas para someterlas a un proceso de transformación hasta convertirlas en los productos terminados que vamos a vender en nuestro mercado. Para poder atender la demanda debemos tener habitualmente un stock mínimo y un stock de seguridad para hacer frente a las variaciones de demanda, y a posibles imprevistos de reposición. En una situación que por razones externas a la empresa no pudiéramos proveernos de las materias primas (por ej: vegetales frescos de huerta orgánica) se produciría una rotura de stock no atendiendo la demanda requerida. Esta rotura dará como resultado no atender la demanda debido a inexistencias en la empresa, y en consecuencia los ingresos que dejó de ganar.

-Precio elevado por materias primas seleccionadas (vegetales orgánicos).

-Costo y disposición de capital (préstamo bancario para iniciar la actividad).

ORGANIGRAMA PARA STOCK MÍNIMO



NUESTRA EMPRESA: minimizará los costos derivados del almacenamiento de stock, cumpliendo con las condiciones que permitan asegurar la calidad de las materias primas que se utilizarán en el proceso productivo. Con el stock mínimo se mantendrá la existencia almacenada asegurando una elaboración fluida y con el menor tiempo invertido.

Amenazas: *En nuestra empresa son:*

-Inclemencias climáticas que podrían ocasionar desabastecimiento de materias primas.

- Pérdida de venta ante productos sustitutos por parte de las empresas del sector.
- Modificaciones de leyes y normas para habilitación, de elaboración y ventas de pastas frescas, en nuestra ciudad y la zona.
- Aumento en los montos dispuestos para impuestos y aranceles.
- Situación económica de nuestro país (inestabilidad).
- Caída del poder de compra de los clientes.

(VER ANEXO 6)

MARKETING ESTRATÉGICO

MERCADO META

- Definición del mercado meta: nuestro mercado meta está dirigido a un segmento de los habitantes de nuestra ciudad que comparten determinadas características y necesidades, considerando que son potenciales clientes, que valoran los atributos y beneficios que acompañan a nuestro producto, y que estarían dispuestos a pagar. Nuestro público objetivo segmentado del mercado meta local ha demostrado mediante el resultado de las encuestas, que un porcentaje de ellos consideran comprar un alimento que sea ofertado con cualidades como nuestro producto, y siendo fundamental la determinación de los consumidores de elegir por diferenciación, en su calidad y en razón de aportar nutrientes importantes para la salud, indicará la posibilidad de incrementar las ventas. Asimismo como se menciona anteriormente la innovación con la incorporación de nuevos vegetales, dará prioridad a lo petitionado por nuestros clientes, y mediante estrategias de marketing digital interactuando con el público objetivo se aprovechará este gran potencial para también personalizar según sus gustos, contribuyendo a la creación de nuevos sabores de nuestros fideos frescos artesanales. Precisar el grupo de potenciales consumidores con similares necesidades y características, que persiguen ventajas a la hora de solucionar un problema particular de consumo (elegir un alimento saludable con valor agregado, para consumir en una comida principal del día) es primordial para nuestra empresa, brindando alternativas de elección de sabores por los diferentes vegetales orgánicos. El segmento de potenciales compradores del producto, son individuos que tienen actividades cotidianas dinámicas que les implican escasez de tiempo para lograr complementar almuerzo o cena con un alimento con **valor agregado (nutrientes)** para consumo **saludable**, por lo que adquirir el producto **diferenciado**, será comprar una **solución** para el momento de cocinar. Atento a lo planteado sería relevante **identificar** a los líderes de opinión, quienes tienen características demográficas y psicográficas vinculadas a su liderazgo, para comunicar y dirigir mensajes mediante la interacción desde nuestra página o red social sobre la calidad de nuestro alimento, cualidades sensoriales y sanitarias que posee, en relación a nutrientes importantes para la salud, la innovación, cuidados de contaminación, y respeto por el entorno ambiental. (VER ANEXO 7)

ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO

- Estrategia de cobertura de mercado- ○ Diferenciada:
Nuestra empresa: define poner en marcha la *estrategia diferenciada, ya que nuestro producto será una innovación* mediante la incorporación de vegetales (remolacha,

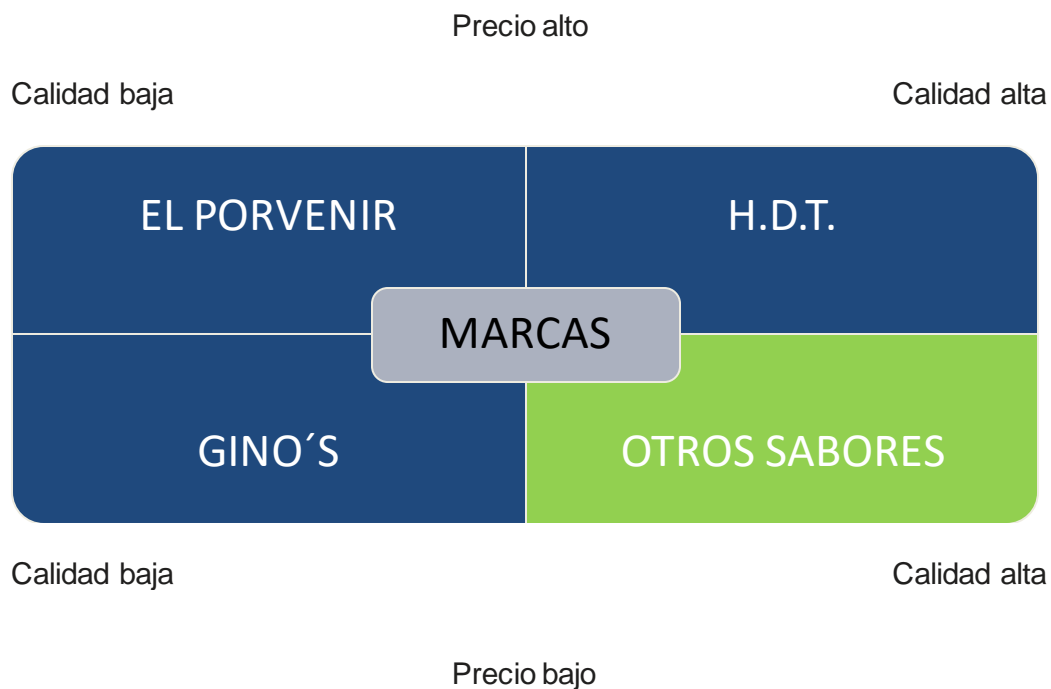
espinaca y zanahoria) en su preparación, y permitirá valerse de ser un producto en el mercado de alimentos saludables, con aportes de nutrientes a la dieta diaria, con una **propuesta de valor** que será percibida por los clientes potenciales.

El plan de marketing se enfocará en el propósito de ingresar en un segmento identificado que está siendo explotado solo en fideos tradicionales, dentro del que existe un **nicho insatisfecho** de potenciales consumidores en cuanto a la diversidad de sabores, con necesidades específicas en relación a un producto tradicional al que se **agrega valor** por los nutrientes de las verduras.

(VER ANEXO 7)

POSICIONAMIENTO

- Diseño- matriz de posicionamiento: -Por beneficio-



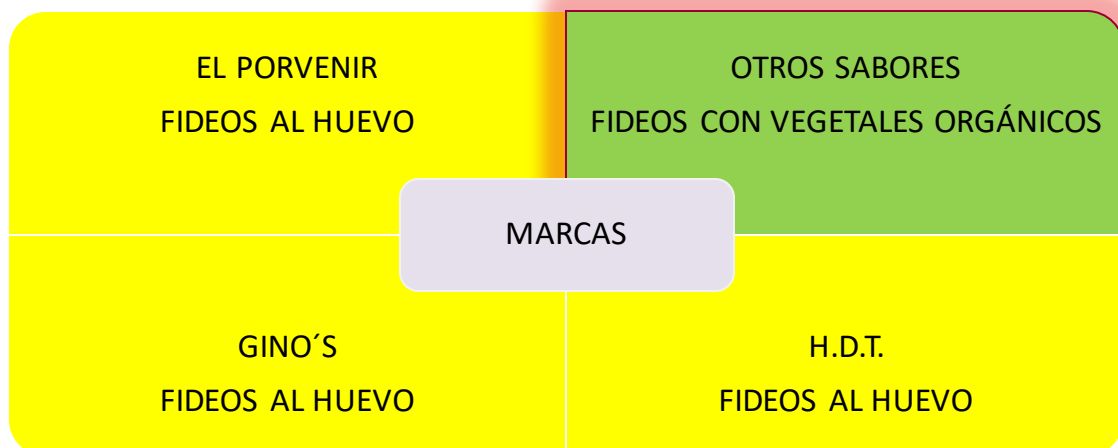
- Tipo de posicionamiento y su justificación:

Por beneficio: el capital de valor es la **valoración objetiva** que hace el cliente sobre la utilidad de una oferta en función de los *beneficios* que percibe respecto de sus costos. Los componentes del capital de valor son la calidad, el precio y la conveniencia. Los compradores se pueden agrupar de acuerdo con la importancia relativa de los distintos beneficios que buscan en los productos o servicios que adquieren. El valor percibido por el cliente se basa en la **diferencia** entre lo que recibe y lo que entrega en las distintas alternativas. El cliente obtiene beneficios y asume costos. Las empresas pueden **incrementar** el valor para el consumidor aumentando alguno de los *beneficios, funcionales*

o emocionales, y/o reduciendo alguno de los costos. Los consumidores presentan diferentes niveles de lealtad a determinadas marcas, establecimientos y empresas. La **clave** para lograr una gran lealtad de los clientes es proporcionarles un gran valor. Las empresas deben diseñar una propuesta de valor formada por el *conjunto de beneficios* que una empresa promete entregar, y no sólo por el posicionamiento de la oferta. La marca de una empresa debe ser una promesa de la **experiencia total** que puede esperar un consumidor.

NUESTRO PRODUCTO: como se describe ut-supra, observando el mundo en que vivimos las personas necesitan rapidez y practicidad al momento de pensar “qué cocinar”, y ofrecer **una solución** en respuesta a este requerimiento, permitirá lograr posicionar el producto.

- Diseño- matriz de posicionamiento: -Por atributo-



Por atributo: la competencia provoca que las empresas agreguen **nuevos** atributos a los productos de manera **continua**. Si los consumidores valoran positivamente un atributo o ventaja de la marca, también valorarán negativamente otro atributo importante. Resulta complicado posicionar una marca como de “bajo precio” y al mismo tiempo afirmar que es “la mejor calidad”. Los consumidores suelen **perseguir** la maximización tanto de atributos como de beneficios. Cada atributo que se añade al producto, si tiene éxito, genera ventaja competitiva para la empresa, lo que a su vez conduce a una mayor participación de mercado. El innovador debe hacer uso de la **investigación de mercados** para evaluar la fuerza de los distintos atributos y así determinar qué resultará más beneficioso para la empresa.

(VER ANEXO 8)

- Diseño de los elementos de posicionamiento:

o Slogan: **“DE LA HUERTA A LA MESA”** – nuestro slogan es fácil de recordar, distintivo, genera una conexión positiva entre nuestra marca y los consumidores, es breve, puede utilizarse en un contexto de otro país.

o Logotipo e Isotipo: identifica y proyecta la razón de nuestra empresa. Transmite el objetivo por el cual se crea nuestra empresa y por ser simple beneficiará la comprensión de nuestro mensaje, como así también la retención en la mente de nuestros potenciales clientes.



o Imagen visual y Código de color- nuestro logotipo e isotipo contienen colores que dirigen el mensaje de nuestra empresa a nuestros posibles compradores:

-Verde: induce a quién lo contempla sensaciones de armonía, se relaciona con todo lo natural, simboliza la vida y la buena salud. Este color alegra la vista sin cansarla, de ahí su efecto equilibrado y tranquilizante, se ha generalizado su simbolismo a casi todos los ámbitos, siendo utilizado para identificar lo permitido, asociando a él lo aprobado, y también como símbolo de la naturaleza. Por todo lo referido: incluso describe un estilo de vida, una ideología basada en la conciencia medioambiental y el amor a la naturaleza. Es un color elegido desde la antigüedad siendo para los romanos el color de Venus la diosa de los jardines, las huertas y las viñas.

-Rojo: la combinación del verde-rojo simboliza vitalidad máxima.

-Negro: representa poder, elegancia, sobriedad, transmitiendo en nuestro mensaje la seriedad de la empresa que formamos.

- Nombre de la marca: **“OTROS SABORES”** – el nombre de nuestra empresa tiene un sentido llamativo y distinto a otras marcas de pastas, es original y utilizamos pocas palabras

para ser fácil de recordar por nuestros potenciales consumidores, para retratar en su mente nuestra marca. Estas dos palabras se dirigen a nuestro público objetivo para que piensen en “OTROS SABORES” y se identifiquen. La pronunciación al leer nuestras publicaciones transmitirá sobre nuestra marca un agradable mensaje complementado con el slogan “DE LA HUERTA A LA MESA”, dejando la expectativa de degustar nuestro producto marcando la diferenciación con el resto de las marcas de pastas frescas, aumentando las posibilidades de éxito.

(VER ANEXO 8)

MARKETING OPERATIVO

PRODUCTO

- Producto básico: son pastas frescas artesanales con vegetales orgánicos como producto alimenticio, para ser ofrecido en un segmento de potenciales consumidores, pensando en optimizar una comida tradicional con un valor agregado – la diversidad de sabores y nutrientes saludables- siendo sana, fresca y natural.

- Producto real: son pastas frescas artesanales elaboradas innovando mediante la incorporación de vegetales orgánicos (remolacha, espinaca y zanahoria) en su preparación, que permite valerse de ser un producto en el mercado de alimentos saludables, con aportes de nutrientes a la dieta diaria. Para nuestros potenciales clientes será una solución rápida y práctica para cubrir una comida principal, siendo un producto de calidad y a un precio accesible. Los atributos y beneficios de nuestro producto combinan lo tangible e intangible del mismo, por su textura, sabor, color, tamaño de envase, calidad y seguridad por los ingredientes utilizados, además de una solución rápida al momento de cocinar.

- Producto aumentado: nuestras pastas frescas artesanales serán elaboradas periódicamente, optimizando el funcionamiento de almacenamiento de materias primas y del producto terminado, con recepción de insumos y distribución para su comercialización justo a tiempo. Desde nuestra página y red social acreditaremos mediante fotos y videos la forma de elaboración, preservación, y logística desarrollada por nuestra empresa, y asimismo acompañaremos a nuestros potenciales consumidores, asesorando y contestando consultas en forma diaria. Los consumidores podrán degustar el aroma y sabor de nuestras pastas por su conservación en un envase de calidad, etiquetado con las normas e ingredientes específicos que las componen, con información para comunicarse con nuestra empresa para más detalles sobre la diferenciación del producto y su manufactura.

NUUESTRO PRODUCTO: la innovación mediante la incorporación de vegetales (remolacha, espinaca y zanahoria) en su preparación, permitiría valerse de ser un producto en el mercado de alimentos saludables, con aportes de nutrientes a la dieta diaria, con una propuesta de valor que puedan percibir los clientes potenciales.

● Características físicas: fideos frescos con materias primas de calidad (harina) y componentes (vegetales orgánicos), adaptando el tamaño del envase para comercializar (porción individual, doble, o grupo familiar). Descripción de las dos presentaciones de nuestro producto:

-FETTUCINE: de origen italiano cuyo significado es “pequeñas cintas”. Son un tipo de pasta siendo su principal característica ser un fideo plano.



-SPAGUETTI: de origen italiano cuyo nombre hace referencia a la palabra spaghetti- diminutivo de spago, “cordón”. Son un tipo de pasta siendo su principal característica su forma de cuerdas largas y delgadas.



Necesidad básica que satisface nuestro producto: las pastas frescas satisfacen la necesidad fisiológica de la pirámide de Maslow por ser un producto para alimentarse. Para los consumidores la pasta es un alimento sano y nutritivo que proporciona energía, contiene carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales que requiere el organismo siendo fundamentales. Su composición no produce efectos secundarios nocivos y es baja en cantidad de grasa. Las pastas satisfacen las necesidades metabólicas para cada persona, por el aporte de nutrientes que fortalecen sus acciones básicas.

Seguimiento de la calidad del producto: nuestra empresa realizará el seguimiento y medición de las características del producto elaborado, verificando que se cumplen los requisitos del mismo según criterios de aceptación dispuestos por autoridad pertinente. El análisis de datos recopilado será utilizado para demostrar la eficacia y eficiencia del sistema de gestión

de la calidad, así como para identificar en que área (procesos, acciones preventivas, satisfacción del cliente y quejas) puede realizarse la mejora continua.

(VER ANEXO 9)

PRECIO

● Definición del precio del producto:

En relación a **nuestro producto** la información secundaria es:

-Consumo per cápita: en Argentina consumo de fideos frescos en un año- 8,5 kg – por habitante.

- Según datos estadísticos ciertos por censo oficial año 2010 – 29.205 habitantes:

29.205(total habitantes) x 8,5 kg (consumo anual por persona en Argentina) = 248.242,50 kg de fideos a consumir anualmente en la ciudad de Cañada de Gómez (Provincia de Santa Fe).

- La Empresa va a producir: 600 kg mensuales- dando como resultado en 12 meses: 7.200 kg.

- Porcentaje a cubrir del total del consumo local desde el comienzo de la actividad con proyección hasta el primer trimestre:

$$\frac{7.200 \text{ kg} \times 100}{248.242,50 \text{ Kg}} = 2,91\% \text{ anual de cobertura local}$$

$$7.200 \text{ kg} \times \$ 380 = \$ 2.736.000 \text{ Rentabilidad anual}$$

$$600 \text{ kg} \times \$ 380 = \$ 228.000 \text{ Rentabilidad mensual}$$

Población total de la ciudad de Cañada de Gómez (Provincia Santa Fe): 29.205- habitantes.

Cantidad de clientes: a fidelizar 20% del total de la población: 5.841.-habitantes

Grupo familiar de 4 personas (5.841 habitantes) = 1.460 hogares

Precio promedio x kg: \$ 380.-

Compras mensuales= 1.460 hogares x \$ 380= \$ 554.800.-

● Análisis Precios de la competencia o sustitutos:

Precio de la competencia: el precio es el único instrumento del marketing que suministra a la empresa ingresos. El precio debe fijarse en relación al costo de producir y a la rentabilidad del producto que va a ofrecer al mercado, y en consecuencia analizar la capacidad de compra que tiene ese mercado, como también los precios de la competencia.

Valores de la competencia:

- 1) El Porvenir- Fideos frescos al huevo- precio por kg - \$ 265.-
- 2) Gino´s- Fideos frescos al huevo- precio por kg - \$ 270.-
- 3) H.D.T.- Fideos frescos al huevo- precio por kg - \$ 285.-

• Análisis de los costos del producto:

Costos fijos totales: \$ 102.700.- Detalle:

- Publicidad: \$ 2.500.-
- Seguros: \$ 6.793.-
- Tasas y servicios: \$ 4.085.-
- Impuestos y aranceles: \$ 10.500.-
- Combustibles: \$ 4.340.- (70 litros mensuales - \$62.-)
- Sueldos mensuales: personal capacitado (2) \$ 74.482.-

Costos variables totales: \$ 88.181.- Detalle:

- Materias primas: Harina- \$ 22.581.- (13 bolsas de 50 kg \$ 1.737.-)
 Huevos de granja \$ 21.600.- (120 maples de 30 unidades \$ 180.-)
 Vegetales orgánicos- \$ 37.500.- (300 kg / \$ 125.- por kg)
 Insumos varios, material para envasado y embalaje, etiquetas- \$ 6.500.-

Estrategia de precios implementada por nuestra empresa: los consumidores perciben cuando un producto se vincula a la buena salud, otorgando al mismo un valor superior. Para alcanzar nuestro mercado meta el objetivo será liderar con un producto de calidad, que siendo un alimento básico pero con atributos y beneficios, lo diferenciarán de la competencia. Nuestra empresa implemento la fijación de precios por descremado en esta primera etapa de ingreso al mercado, con un precio más alto que la competencia, en un segmento de potenciales consumidores menos sensibles al precio, dispuestos a pagar por la valoración los referidos atributos y beneficios del producto que ofrecemos. Para ello deben darse las siguientes condiciones:

- a) La calidad del producto debe sostener el precio más alto que la competencia.
- b) Los costos de producir el producto en una cantidad más reducida que en escala, no deben ser muy altos porque dejarían sin efecto ese mayor margen de rentabilidad.
- c) Los márgenes de utilidad deben permitir recuperar los costos de producción, investigación y desarrollo de nuestra empresa.

- d) Los atributos y beneficios genuinos de nuestro producto permitirán que los consumidores interpreten el precio que están dispuestos a pagar vinculado a la calidad alta.

La rentabilidad permitirá cubrir los gastos de innovación, producción, promoción y distribución, en el segmento de clientes dispuestos a pagar un precio más elevado del que se fija por un producto básico sin atributos. Con la evolución del ciclo de la vida del producto, nuestra empresa podrá descremar (rebajar) el precio para penetrar en segmentos más masivos.

- Valor percibido del cliente: la investigación de mercado realizada indica una escala de valores que considera la importancia de diferentes atributos, en relación a la utilización de vegetales orgánicos para la elaboración de las pastas frescas artesanales, dando como resultado: 44 individuos de los encuestados marcaron en un breve relato su fuerte preferencia por los productos que contienen materias primas orgánicas; 29 de los entrevistados comentaron que sería importante el consumo para ellos de alimentos con componentes orgánicos; y los integrantes del resto de la muestra en un 27% demostró desinterés a la tendencia de elegir productos orgánicos para consumo. Las respuestas obtenidas deben servir para que nuestra empresa decida como comunicar periódicamente a los clientes las diferencias, atributos y ventajas del producto en relación a la competencia, y en consecuencia como destacará la información en las campañas de publicidad digital o gráfica.

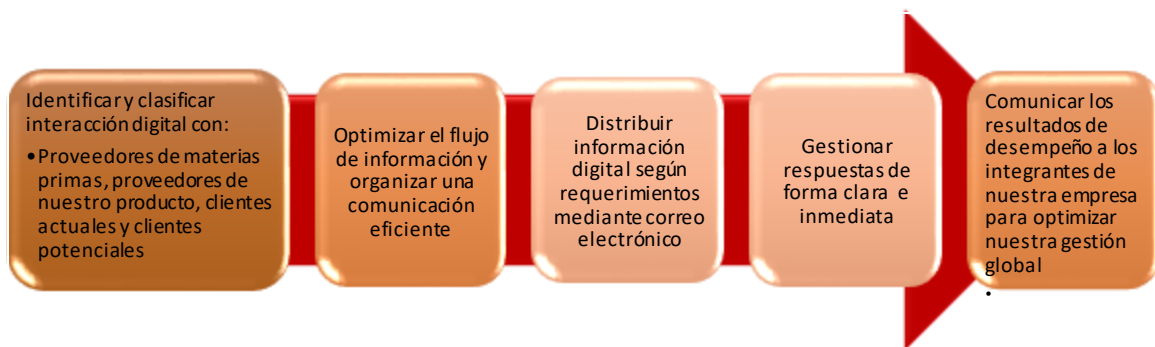
(VER ANEXO 9)

COMUNICACIÓN

- Desarrollo del plan de comunicación: la promoción de ventas es una herramienta eficaz para las ventas a corto plazo, permite diferenciar a la empresa de los competidores, debiendo ser creativos para comunicar nuestro producto a los consumidores. La saturación de los medios por publicidades masivas en muchas ocasiones agotan a los potenciales compradores, y actualmente las empresas deben esforzarse para llegar correctamente al público objetivo. Las personas están mejor informadas de sus opciones de consumo, se preocupan por su salud y bienestar, son activas en relación a reclamos y a la defensa de sus derechos como consumidores, se encuentran de forma permanente conectados a internet y a las redes sociales para comparar, comprar, intercambiar opiniones y compartir experiencias, y son más sensibles a las cuestiones ambientales y sociales. Por ello debemos como empresa demostrar que comprendemos sus necesidades, su diversidad, y lograr que visualicen nuestro producto como una solución de fácil preparación. Esta será la

estrategia para atraer a los clientes mediante distintos tipos de publicidad para que compren nuestro producto, mediante nuestra página de facebook Otros Sabores Pastas Frescas y campaña por e-mail a otrossaborespastasfrescas@hotmail.com.

Administración Digital- la Srta. Urdiales Carolina será la responsable de gestionar un sitio web cuya denominación será: www.otrossabores.com.ar donde realizará la visualización de nuestra empresa, según se detalla: Historia, producto, blog, contacto, distribución, y datos para redirigir a los potenciales consumidores a nuestra red social y a nuestro correo electrónico. La presencia periódica de nuestra administradora digital permitirá asistir y asesorar a proveedores, clientes actuales y clientes potenciales. La comunicación tiene como fin transmitir mensajes que demuestren los valores y objetivos de nuestra empresa. La evaluación de los datos de resultado de la interacción diaria nos orientará a tomar decisiones para corregir errores e implementar mejoras, como por ejemplo: atracción y visitas recurrentes a nuestro perfil digital; comentarios positivos y negativos; visualización de nuevos usuarios y nuevas consultas.



PRESENTACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN FACEBOOK

Acompaña tu nutrición con nuestras exquisitas pastas, 100% artesanales, elaboradas con materia prima de primera calidad 🍝 Otros Sabores, una experiencia diferente. 🍝



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

PRESENTACIÓN FOLLETO PARA COMUNICACIÓN A DISTRIBUIDORES



PLAN SEMANAL DE PUBLICACIONES EN FACEBOOK

<u>LUNES</u>	<u>MARTES</u>	<u>MIÉRCOLES</u>	<u>JUEVES</u>	<u>VIERNES</u>
Nuevo post	Compartir novedades	Cultura saludable	Consejos útiles para cocinar	Hacer preguntas
Cuestionario	Encuesta	Video relacionado	Promocionar nuestra marca	Nuevo post
Tutorial: recetas	Álbum de fotos	Breve Historia: nuestra empresa	Nuevo post	Sugerencias
Contenido sobre nutrición	Promocionar nuestra marca	Recomendaciones a fans	Información de locales: ventas del producto	Consejos para preservar alimentos

PLAN DE COMUNICACIÓN A CADENA DE DISTRIBUIDORES

La comunicación hacia nuestros distribuidores: Hipermercado – Supermercados - Despensas – Almacenes, será de forma presencial por el encargado de promoción y ventas Sr. Cabrera Matías (hijo mayor), con apoyo periódico de nuestra administradora digital Srta. Urdiales Carolina (prometida de hijo mayor) que permitirá asistir y asesorar a proveedores en nuestro e-mail y nuestro sitio web.

DISTRIBUCIÓN

• Descripción de la cadena de distribución del producto: las ventas se realizarán en la ciudad en diversos comercios: despensas, supermercados, almacenes, hipermercado, con posibilidad de proyectar a futuro abastecer 9 localidades en la zona a una distancia de entre 15 y 50 kilómetros, que abarcan el Departamento Iriondo y el Departamento Belgrano de la Provincia de Santa Fe.

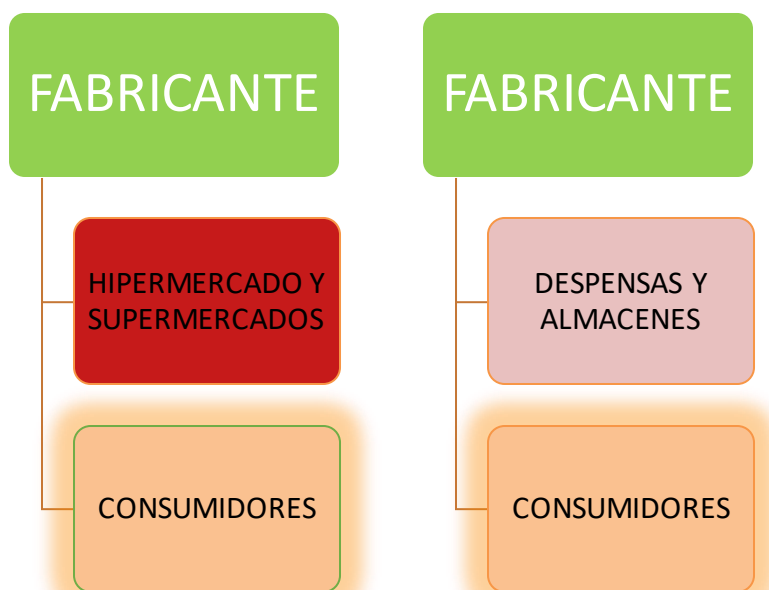
Cobertura de Distribución: en despensas, almacenes, supermercados e hipermercado de la ciudad.

Cantidad de locales: 50

Ventas por kilos: 3 kg semanales – 12 kg mensuales – abastecimiento para cada local

Producción mensual: 600 kg

Distribución indirecta: nuestra empresa realizará la distribución de las pastas frescas artesanales saborizadas a dos niveles de intermediarios, para la venta a potenciales consumidores.



- Estrategia Push: nuestra empresa utilizará esta estrategia mediante campaña digital centrada en mostrar las ventajas de nuestro nuevo producto. La estrategia push o de empuje nos permitirá estimular a nuestros distribuidores para que colaboren voluntariamente en la promoción de nuestras pastas, y se encuentren incentivados para hacer referencia sobre nuestra marca, otorgando al producto un espacio de venta adecuado, para estimular a los consumidores a comprarlo. Para lograr la predisposición de los comerciantes que presenten nuestro producto se establecerá un margen de ganancias que beneficie a ambas partes. Las ventas podrán incrementarse por la participación de los minoristas, quienes pueden sugerir o dar consejo a los clientes para que consuman nuestras pastas destacando sus atributos y beneficios frente a otras ofrecidas por algunos competidores.

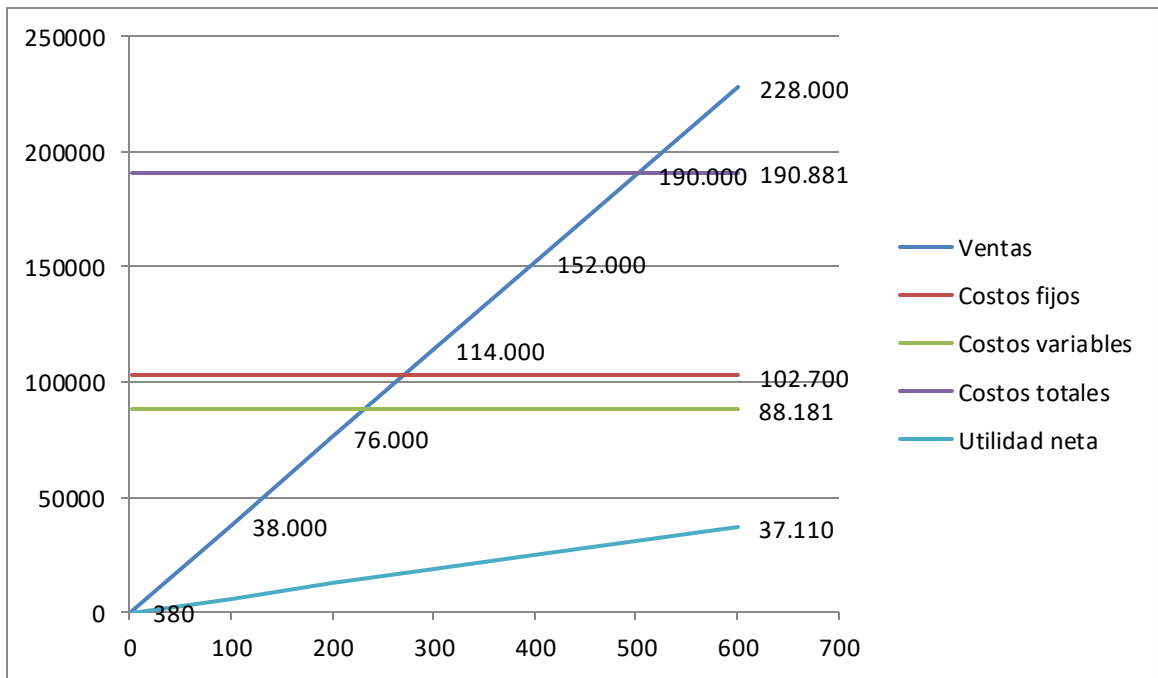
- Estrategia Pull: la empresa proyecta en un futuro utilizar estrategias mixtas, anexando a la implementada la “Estrategia Pull”.

(VER ANEXO 9)

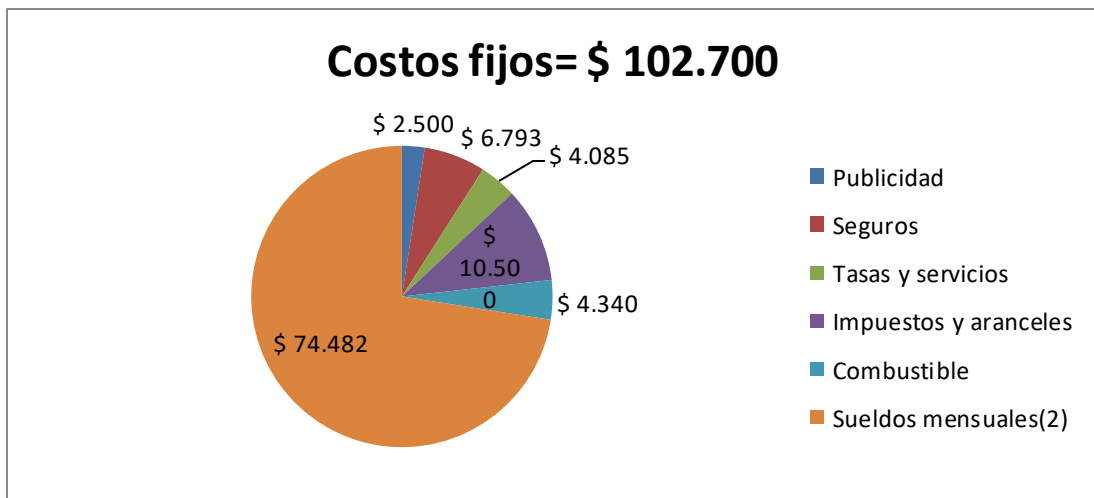
PRESUPUESTO

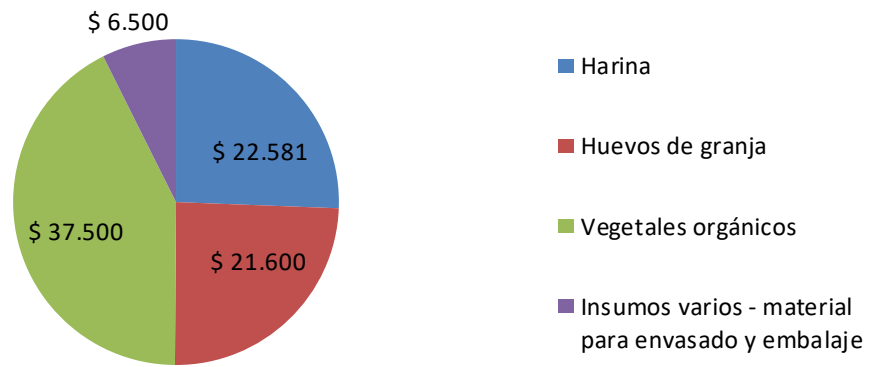
Ingresos- Costos- Utilidad:

- Ingresos mensuales – ventas totales: \$ 380 x 600 kg= \$ 228.000.-
- Costos variables (unidades a producir 600 kg)= \$ 88.181.-
- Costos fijos mensuales = \$ 102.700.-
- Costos totales mensuales= \$ 190.881.-
- Utilidad neta mensual= \$ 37.110.-



Costos:



Costos variables= \$ 88.181

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

● Facturación: variable a medir- Acrecentar la demanda de nuestro producto en 100 kg adicionales para la venta mensual, en el primer trimestre del año 2021, para su distribución en locales de la ciudad.

Estimación de resultados

Referencia-

*Pvu= \$ 380.- / Producción y distribución mensual= 600 kg Año 2020- \$ 228.000.-

*Pvu= \$ 380.- / Producción y distribución mensual= 700 kg Año 2021- \$ 266.000.-

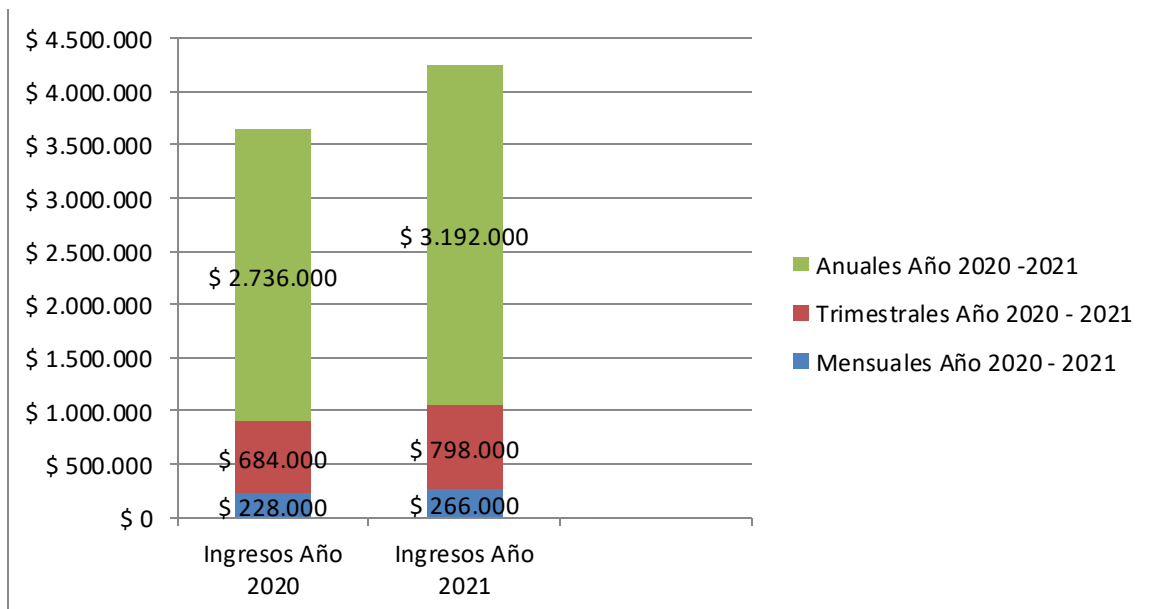
*Pvu= \$ 380.- / Producción y distribución trimestral= 600 kg Año 2020- \$ 684.000.-

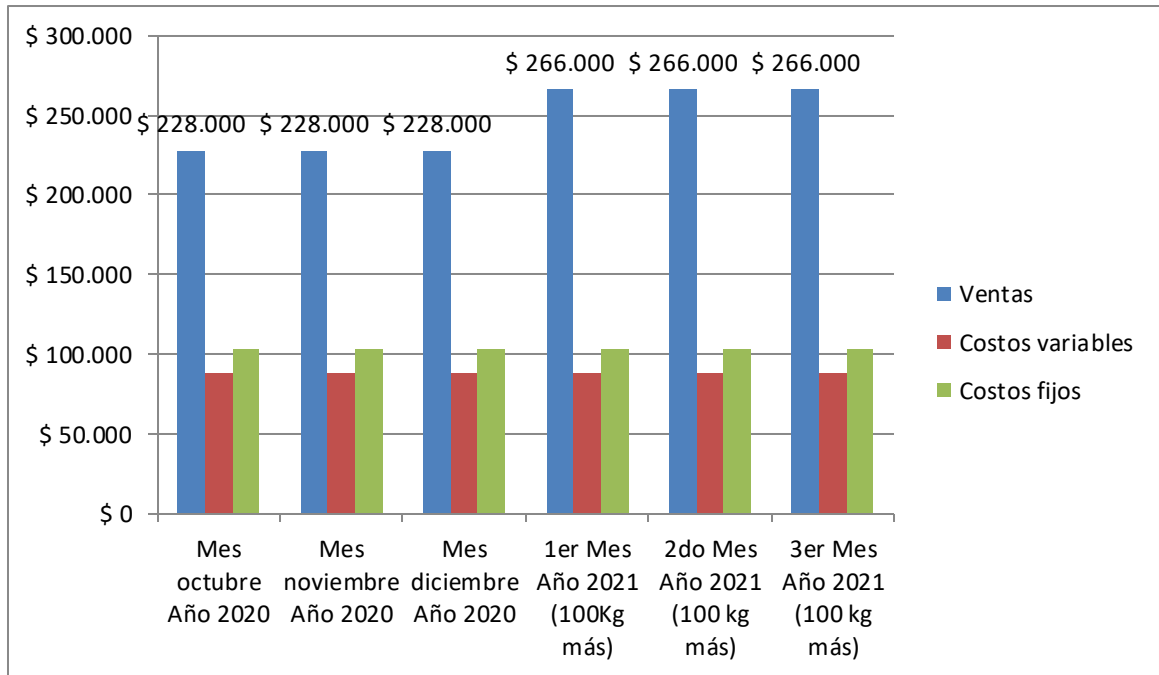
*Pvu= \$ 380.- / Producción y distribución trimestral= 700 kg Año 2021- \$ 798.000.-

*Pvu= \$ 380.- / Producción y distribución anual= 600 kg Año 2020- \$ 2.736.000.-

*Pvu= \$ 380.- / Producción y distribución anual= 700 kg Año 2021- \$ 3.192.000.-

Gráficos – Ingresos por ventas

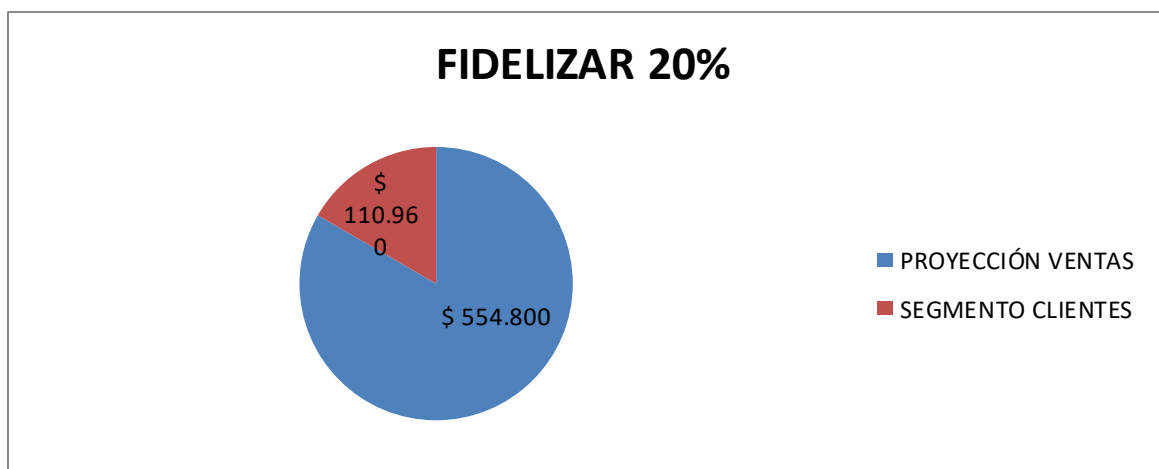




- Cantidad de clientes – variable a medir: Fidelizar el 20% de clientes para que realicen compras cada mes, por la cantidad de 1kg de fideos frescos artesanales saborizados.

REFERENCIA: Grupo familiar de 4 personas (5.841 habitantes) = 1.460 hogares

Precio promedio x kg: \$ 380.- Compras mensuales= 1.460 hogares x \$ 380= \$ 554.800.-



- Satisfacción del cliente



PLAN OPERATIVO

<i>Actividades a realizar</i>	<i>Resultado esperado</i>	<i>Responsable</i>	<i>Fecha de realización</i>	<i>Recursos necesarios</i>
<u>Producción</u> mensual de 600 kg de fideos frescos artesanales saborizados-Año 2020	<u>Rentabilidad</u> \$ 228.000.-	<u>Jefe de empleados</u> Cabrera Juan Pablo (hijo menor) <u>Empleados</u> a contratar(2) con capacitación gastronómica	<u>AÑO 2020</u>	Propiedad y Aportes de capital (Primera fuente de recursos de la Empresa Familiar)- Cabrera Bibiana Cabrera Rubén (cónyuges)
<u>Producción</u> mensual de 700 kg de fideos frescos artesanales saborizados-Año 2021	<u>Rentabilidad</u> \$ 266.000.-	<u>Jefe de empleados</u> Cabrera Juan Pablo (hijo menor) <u>Empleados</u> a contratar(2) con capacitación gastronómica	<u>AÑO 2021</u>	Margen de Rentabilidad- acumulado Año 2020.
<u>Proceso</u> Recepción y almacenamiento de materias primas según estándares de calidad	Provisión de <u>stock</u> necesario- cada 7, 15 y 30 días -	<u>Empleados</u> (2)	<u>AÑO 2020</u>	Administración y control de stock mediante planilla diaria.
<u>Proceso</u> Elaboración- Personal capacitado- Maquinarias: purificador de agua conectado a grifería de mesada, utilización procesadora, mezcladora, amasadora, y terminación con corte artesanal- Medición de enfriamiento(mediante túnel de refrigeración) Envasadora y empaquetadora automática- según estándares de calidad	<u>Gestión de Calidad</u> -Planeamiento de la calidad -Control de la calidad -Aseguramiento de la calidad -Mejora continua en la calidad	<u>Jefe de empleados</u> Cabrera Juan Pablo (hijo menor) <u>Empleados</u> a contratar(2) con capacitación gastronómica	<u>AÑO 2020</u>	-Acreditación de la capacitación del personal contratado para efectuar la producción planificada. -Ubicación del lugar de producción con servicios básicos instalados (agua potable, gas natural, energía eléctrica, redes aguas residuales) -Cumplimiento de los requisitos legales, y de bromatología exigidos por el Municipio- con asistencia del mismo en la recolección de residuos

				diarios para preservar el medio ambiente.
<u>Proceso</u> de comunicación y ventas en hipermercado, supermercado, despensas y almacenes	<p><u>-Eficiencia</u> en la comunicación hacia quienes comercializan nuestro producto, a clientes actuales y clientes potenciales</p> <p><u>-Lograr relaciones mutuas beneficiosas</u> – entre nuestra empresa y los proveedores que comercializan nuestro Producto, creando valor para mayores ventas con mayores beneficios</p> <p><u>-Fidelizar</u> clientes</p> <p><u>-Incrementar</u> la demanda de nuestro producto</p>	<p><u>Gerencia y Administración contable-</u> Cabrera Bibiana</p> <p><u>Promoción y Ventas-</u> Cabrera Matías (hijo mayor)</p> <p><u>Administración Digital-</u> Urdiales Carolina (prometida- hijo mayor)</p>	<u>AÑO 2020</u>	<p>-Conocimiento de la <u>segmentación de mercado</u> (abastecimiento a proveedores de nuestro producto) y características de los <u>consumidores</u> encuestados.</p> <p><u>-Coordinación</u> de funciones en tecnología, ventas y estado financiero.</p> <p>-Mediante la <u>presencia periódica online en nuestra red social</u>, visibilizar con innovación de forma continua, para posicionar nuestro producto, con contenidos de interés, respuestas claras y en devolución en breve tiempo, para captar un aumento de potenciales clientes para mayores beneficios.</p>
<u>Proceso</u> de Distribución en hipermercado, supermercado, despensas y almacenes	Lograr implementar método just in time – reduciendo costos, garantizando proporcionar nuestro producto en el tiempo y forma esperados, optimizando la logística.	<u>Distribución local y zonal-</u> Cabrera Rubén (cónyuge)	<u>AÑO 2020</u>	<p>-Conocimiento de inventario de producción para <u>gestionar</u> cargas en el plazo establecido del producto terminado que se trasladará desde el punto de origen hasta los puntos de ventas.</p> <p><u>-Ubicación estratégica</u> de la empresa- con amplia accesibilidad a todas las zonas de la ciudad, y proximidad a la Ruta Nacional N° 9 para una futura distribución en ciudades cercanas.</p>
<u>Supervisión</u> de maquinarias, vehículo, e-	*Lograr el mantenimiento preventivo	<u>Jefe de empleados</u>	<u>AÑO 2020</u>	*Establecer normas de

quijos de indumentaria del personal	*Abastecimiento- elementos de protección y seguridad personal	Cabrera Juan Pablo (hijo menor)		<u>comunicación con el personal</u> que utiliza maquinarias y vehículo- notificación de <u>alertas</u> - *Administración y control de stock mediante planilla mensual.
<u>Reposición-</u> insumos de oficina- <u>Control-</u> mantenimiento Equipo informático y telecomunicaciones	Eficiencia en utilización de recursos y mejora de procesos	<u>Gerencia y Administración contable-</u> Cabrera Bibiana	<u>AÑO 2020</u>	-Proveedor mayorista semestral -Cobertura red informática y comunicación Empresas: Personal, Telecom, Fibertel.

RECOMENDACIONES

En la actualidad la predisposición de muchas personas para incorporar alimentos con nutrientes, y la determinación de hacer de ello una cultura de vida para priorizar la buena salud y enriquecer la alimentación diaria del grupo conviviente, es un factor determinante para que nos elijan. El trabajo de graduación pensado, planificado, y redactado desarrolla un proyecto para crear una nueva empresa familiar para elaboración de fideos frescos artesanales saborizados en la ciudad de Cañada de Gómez (Provincia de Santa Fe). Habiendo realizado una segmentación de mercado se obtuvo como resultado que existe una demanda de productos saludables, para optimizar una comida tradicional con un valor agregado – la diversidad de sabores y nutrientes. Nuestras pastas se producirán con ingredientes que se distinguen por ser cultivados de forma orgánica, y en razón de la dinámica que abarca la rutina diaria de personas que necesitan rapidez y practicidad al momento de pensar “qué cocinar”, ofrecer una solución en respuesta a este requerimiento, permitirá lograr posicionar el producto. El proyecto tiene como respaldo la inversión inicial de los propietarios, quienes por el término de 2 años no necesitarán realizar retiros de la rentabilidad que se obtenga de la empresa, permitiendo continuar con la utilización de fondos para incrementar la producción e innovar en la incorporación de otros vegetales orgánicos. La empresa artesanal producirá las pastas con materia prima de calidad, con distribución local y proyección futura a efectuar la misma en otras 5 ciudades de la zona. El producto logrará satisfacer las necesidades de consumidores responsables que otorgan valor a los ingredientes de calidad que se utilizarán, encontrando equilibrio entre el precio y la mencionada calidad. La promoción de ventas y la comunicación activa serán una herramienta eficaz para diferenciarnos de la competencia que ofrece productos sustitutos en nuestra ciudad, y fortalecer las relaciones con nuestro público objetivo, a fin de fidelizar y ampliar el segmento de consumidores. Nuestra empresa se focaliza en la mejora continua para acreditar un sistema de gestión eficaz y eficiente global. La imagen propia de nuestra marca permitirá asociar atributos, beneficios y soluciones, para construir el posicionamiento de nuestro producto en la mente de los clientes que persiguen salud y bienestar.

ANEXO

ANEXO 1- INFORMACIÓN DE RESPALDO-

LEGISLACIÓN NACIONAL: Art 706 - (Res 866, 30.4.79).

Con la denominación genérica de pastas alimenticias o fideos, se entienden los productos no fermentados obtenidos por el empaste y amasado mecánico de: sémolas o semolín o harinas de trigo ricos en gluten o harinas de panificación o por sus mezclas, con agua potable, con o sin la adición de sustancias colorantes autorizadas a este fin, con o sin la adición de otros productos alimenticios de uso permitido para esta clase de productos.

PRODUCCIÓN: *“Las pastas más valoradas por los consumidores se obtienen utilizando sémolas de trigo candeal también llamado trigo fideo”*

CONSUMO PER CAPITA: *El consumo argentino per capita de pastas alimenticias de 2008 se estima en 8,5 Kg/habitantes/año(incluyendo pastas secas y frescas)*

Referencia: www.alimentosargentinos.gob.ar- **AMPLÍSIMA VARIEDAD-** *Pueden hacerse diferentes clasificaciones de las pastas alimenticias, tomando en cuenta distintos criterios. No obstante, todas comparten un procedimiento básico: preparar una masa que después se procesa para obtener las dimensiones y formas finales del producto. De acuerdo al contenido de agua que tenga el producto final, las pastas se distinguen entre frescas y secas.*

Referencia: www.alimentosargentinos.gob.ar- *En Argentina, el sector elaborador de pastas alimenticias está conformado por más de 1.500 empresas. Sin embargo, sólo un 5,4% de ellas produce pastas secas (aunque en volumen estos productos tienen la mayor parte del mercado), y el resto (94,6%) se dedica a las pastas frescas.*

Referencia: www.alimentosargentinos.gob.ar- **MERCADO INTERNO:** *La competencia en el mercado interno se ha presentado muy fuerte en 2009, debido a que las empresas que solían volcar sus productos al mercado externo optaron por reducir esos envíos y ofrecerlos en el mercado doméstico. El posicionamiento de marca es muy importante en el sector, y la pugna en base al precio es la que prevalece cuando se trata de pastas alimenticias sin diferenciación. Actualmente el 25% de los hogares de la Argentina son unipersonales y, según analizan los expertos del sector, quienes pertenecen a este perfil de mercado están dispuestos a gastar un poco más para “comer rico y práctico”.*

Referencia: *“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”.*

ANEXO 2

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

*Conocer los costos de los fideos frescos saborizados.

*Programar la promoción de ventas enfocada al mercado objetivo, a efectos de distinguir el producto a ofrecer, de la competencia durante el año 2020.

*Investigar las percepciones de los consumidores de pastas frescas, ante la posibilidad de adquirir un nuevo producto (fideos frescos saborizados), en relación calidad/precio.

*Incrementar las ventas en un 20%.

*Lograr posicionar el producto por su innovación y calidad, percibidas por los potenciales consumidores.

*Verificar la rentabilidad según la cuota de mercado efectiva en el año 2020 (primer año de ventas).

ANEXO 3

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL:

MICRO ENTORNO

Impacto de las fuerzas competitivas en la competitividad y rentabilidad del sector:

El estado de competencia de una industria depende de cinco fuerzas competitivas básicas. Las acciones conjuntas de estas fuerzas determinan la intensidad de la competencia, así como su rentabilidad.

Análisis de las fuerzas de Porter:

1) Rivalidad con los competidores actuales Para evaluar la rivalidad competitiva debemos tener presente:

- a- Cantidad de competidores existentes en el mercado.
- b- Crecimiento de las organizaciones tanto en la demanda como en la oferta de productos.
- c- Evaluación de los competidores en las estrategias adoptadas por las empresas.
- d- Estructura de costos que impacta en la rentabilidad del negocio.
- e- Diferenciación de productos: establecer los atributos, características y beneficios que posee nuestra empresa en relación a los competidores.
- f- Barreras de salidas como limitaciones que tienen las empresas para salir del sector.

2) Competidores potenciales: La facilidad de acceso al sector está relacionada con las barreras de ingreso existentes. Las condiciones del mercado, la forma en que se produce el bien, el comportamiento de las empresas consolidadas en el mercado, y el rol que cumple el gobierno determinan barreras de entradas débiles o fuertes.

“Los nuevos ingresantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación en el mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir”- Michel PORTER año 2008.

3) Sustitutos: Las empresas que ofrecen productos sustitutos son aquellas que satisfacen la misma necesidad pero que ofrecen productos diferentes en su contenido.

Los sustitutos son importantes de identificar ya que tradicionalmente, las empresas observan a las organizaciones que venden productos parecidos en su contenido, y no aquellas que satisfacen en la misma necesidad.

Por lo que debemos tener en cuenta 3 aspectos: la disponibilidad de productos sustitutos; relación valor/precio producto sustituto; y los costos del cambio en el que incurre el comprador del producto por cambiar del uso o consumo del mismo por un sustituto.

4) Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores constituyen una fuerza fundamental en el análisis estructural del comportamiento de un sector. Ellos definen en parte el posicionamiento de una empresa en un mercado, por lo que la misma debe medir el poder de negociación con quienes les suministra los insumos, atento a que pueden ser una amenaza para la producción del bien.

5) Poder de negociación de los clientes: La competitividad en un sector está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los clientes con las empresas que producen el bien. Este análisis se hace en dos dimensiones: sensibilidad al precio, y la implicancia que tiene la empresa para el cliente.

“Los clientes poderosos son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten”- Michel PORTER año 2008.



Matriz de perfil competitivo:

La matriz de perfil competitivo se utiliza para la comparación de las diferentes ofertas que se encuentran en el mercado a partir de variables que resultan relevantes a los ojos del cliente. Los factores internos que contribuyen a **generar valor para el cliente** son claves para el **éxito**, por ejemplo: - comunicación clara hacia los clientes; - calidad de productos; - competitividad en precios; - dirección; - posición financiera; - lealtad de los clientes; - participación de mercado.

Matriz de características y la descripción de los competidores:

El abanico de Competidores reales y potenciales de una empresa con frecuencia es muy amplio, por lo que puede resultar más perjudicada por competidores emergentes o por nuevas tecnologías, que por los competidores ya consolidados.

El análisis competitivo comprende un análisis del sector en que las acciones que realizan las organizaciones tienen impacto. El sector constituye el ambiente más cercano a la empresa, o sea el “entorno específico”.

ANEXO 4

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL:

ANÁLISIS DEL MERCADO DE CLIENTES

Investigación de mercados

La investigación de mercados consiste en el diseño, recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa.

El proceso de investigación de mercados consta de seis fases:

- 1) Definir el problema y los objetivos de la investigación.
- 2) Desarrollar el plan de investigación.
- 3) Recopilar la información.
- 4) Analizar la información.
- 5) Presentar los resultados.
- 6) Tomar la decisión.

Fuentes de información: se puede utilizar información secundaria, información primaria o ambas. La información secundaria constituye un punto de partida para la investigación y tiene la ventaja de ser barata y estar disponible. Asimismo la mayoría de las investigaciones de mercados requieren información primaria, recopilada mediante cinco formas principales: observación, focus group, encuestas, datos de comportamiento y experimentos.

:

• **Instrumento- Modelo de Encuestas:** Investigación para recopilar información primaria: Investigación a través de encuestas: las empresas realizan encuestas para conocer qué saben, creen y prefieren los consumidores, así como para **descubrir** qué les satisface, y para generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población.

Cuestionarios: se elaboraron mediante un conjunto de preguntas que se presentaron a las personas entrevistadas para obtener una respuesta. Se seleccionaron cuidadosamente (modo de planteo, palabras y secuencia), para evitar influir en las respuestas. Los investigadores de mercado diferencian: entre “Preguntas abiertas y cerradas”. Nuestra empresa optó por las preguntas cerradas atento a que especifican todas las respuestas posibles, y en el momento de analizarlas fueron sencillas de interpretar.

Preguntas efectuadas en la encuesta: Formato-

Dicotómicas (la pregunta tiene dos posibles respuestas)

- 1) ¿Consume pastas frescas? –

Responde: SI- NO

Elección múltiple (la pregunta tiene tres o más respuestas posibles)

2) ¿Qué pastas frescas elige para consumir con su grupo familiar?

Responde: fideos-ravioles-canelones-sorrentinos-

Escala de Likert (una afirmación con la que el encuestado indica su grado de acuerdo o desacuerdo)

3) Generalmente las pastas frescas de fabricación artesanal son mejores que las envasadas al vacío:

Responde:

- a) Totalmente en desacuerdo.....
- b) En desacuerdo.....
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo.....
- d) De acuerdo.....
- e) Totalmente de acuerdo.....

Diferencial semántico (se presenta una escala con conceptos opuestos y el encuestado selecciona el punto que corresponde a su opinión)

4) Considera que las pastas frescas para consumir como alimento principal, para usted o su grupo familiar son:

Responde: *costosas.....baratas
 *sabrosas.....desabridas
 *uso frecuente.....uso ocasional

Escala de importancia: (la escala que considera la importancia de diferentes atributos)

5) Las pastas frescas artesanales saborizadas elaborada con vegetales orgánicos para usted son:

Responde:

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante
- d) Nada importante

Escala de calificación: (la escala permite calificar diferentes atributos desde “pésimo” hasta “excelente”)

6) Las pastas frescas tradicionales que ha consumido para usted son:

Responde:

- a) Excelentes
- b) Muy buenas
- c) Buenas
- d) Malas
- e) Pésimas

Escala de intención de compra: (la escala define la intención de compra del encuestado)

7) Si hubiera a la venta en comercios de la zona, pastas frescas artesanales saborizadas con vegetales orgánicos, las compraría?

Responde:

- a) Compraría
- b) Quizás compraría
- c) No sé si compraría
- d) Probablemente no compraría
- e) No compraría

Focus Groups

Permiten a los especialistas en marketing observar cómo y por qué los consumidores **aceptan o rechazan** conceptos, ideas o cualquier noción específica. La clave para que un focus group tenga éxito es **saber escuchar**.

Un focus group está integrado por entre seis y diez personas, cuidadosamente seleccionadas en función de determinadas características psicográficas o demográficas, que se reúnen para discutir en detalle diversos temas de interés. Aunque muchas empresas están sustituyendo la investigación mediante observación por los focus groups, la investigación etnográfica puede resultar cara y complicada: los investigadores tienen que ser buenos, los participantes adecuados, y hay que analizar infinidad de datos.

Si bien se ha demostrado que los focus group constituyen una fase exploratoria útil, los investigadores no deben generalizar las opiniones de los entrevistados a la totalidad del mercado, puesto que la muestra es demasiado pequeña y además no se ha seleccionado al azar.

Investigación a través de la observación: el investigador puede encontrar información relevante de primera mano a través de la observación de las personas y los lugares idóneos. Se puede observar a los consumidores, discretamente, mientras compran o consumen.

Analizando aspectos: para segmentar los mercados de consumo se utilizan dos grandes grupos de variables:

- 1) Segmentación en función de las **características** descriptivas de los **consumidores**: geográficas, demográficas y psicográficas, analizando luego si los mismos presentan diferentes necesidades o respuestas ante los productos.
- 2) Segmentación conductual en función del **conocimiento** de los **consumidores**: respecto de los productos, el uso que le dan y sus respuestas frente a ellos.

En consecuencia, más allá de la segmentación que utilice la empresa para investigar, la clave es que el **programa** de marketing se ajuste de forma **rentable** a las diferencias de los consumidores.

La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor de importancia en el comportamiento del consumidor. La clase social de una persona está determinada por una serie de variables como su profesión, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores, presentando diferentes **preferencias** de marcas y productos. Además de los factores culturales, los factores

sociales, como grupo de referencia, familia, roles sociales y status, **influyen** en el comportamiento del consumidor.

Los grupos de referencia de una persona están formados por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes o comportamientos. Los fabricantes de productos y marcas que se desempeñan en lugares donde la influencia grupal es fuerte deben determinar cómo llegar hasta los **líderes de opinión** de estos grupos de referencia e influir en ellos. Un líder de opinión es una persona que se mueve en círculos informales y orienta o asesora sobre un producto o una categoría de productos determinada, opinando sobre qué marca es mejor o cómo utilizar un determinado producto.

ANEXO 5

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL:

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

- **Matriz de evaluaciones de factores internos:**

Esta herramienta para la formulación de la estrategia **resume y evalúa** las fortalezas y debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa. Esta matriz permite cuantificar las variables, y la valoración de las mismas, proporcionando una base para identificar y evaluar las relaciones entre las diferentes áreas. Cada empresa debe administrar sus procesos básicos, como el desarrollo de nuevos productos, la generación de ventas y la tramitación de pedidos.



- **Cadena de valor:**

Michael PORTER ha propuesto la cadena de valor como un instrumento para identificar el modo de **generar más valor** para los clientes. Esta herramienta permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de **diferenciación**. El análisis de la cadena de valor permite a la empresa entender cuáles partes (actividades) de su operación crean valor y cuáles no lo hacen. La empresa debe **destacar** aquellas actividades que agreguen valor, dividida en segmentos de actividades primarias y actividades de apoyo.

*Actividades primarias: son aquellas actividades que intervienen en la creación física del producto, en su venta y transferencia al cliente, así como en la asistencia posterior a la venta.

*Actividades de apoyo: respaldan a la primera (actividades primarias), y viceversa; al ofrecer insumos, tecnología, recursos humanos y diversas funciones globales.

Estas actividades creadoras de valor son nueve:

Actividades primarias (5): secuencia de adquirir materiales para el negocio (logística de entrada), transformarlos en productos finales (transformación), dar salida a los productos (logística de salida), comercializarlos (marketing y ventas) y prestar servicios adicionales (servicios); y Actividades de apoyo (4): aprovisionamiento, desarrollo tecnológico, administración de recursos humanos e infraestructura de la empresa.

● Ciclo de vida de un producto- Etapas- se divide en 4 fases:

*Introducción: período de crecimiento **lento** de las ventas luego del lanzamiento del producto al mercado. Las ganancias son nulas como consecuencia de los fuertes gastos que implica el lanzamiento del producto.

*Crecimiento: período de aceptación del producto en el mercado en el que las ganancias **aumentan** de forma considerable.

*Madurez: período de disminución del crecimiento en ventas como consecuencia de que la mayoría de los compradores potenciales ya han aceptado el producto. Las utilidades se **estabilizan o disminuyen** a causa de un aumento de la competencia.

*Declinación: las ventas presentan una tendencia a la **baja** y las utilidades disminuyen vertiginosamente.

Estrategias de Marketing en las distintas fases:

*Fase de introducción

Las utilidades son negativas o muy bajas, se deberá: informar a los consumidores potenciales, **inducir** a la prueba del producto, y **asegurar** la distribución en los puntos de venta. Las empresas que planean lanzar un nuevo producto tienen que decidir cuándo **introducirlo** al mercado.

En una época de ciclos de vida de productos cada vez más reducidos, la velocidad en **innovación** se convierte en un elemento **esencial**. Un pionero perspicaz podrá mantener su liderazgo de forma indefinida si aplica diversas estrategias.

*Fase de crecimiento

Se caracteriza por un rápido incremento en las ventas. A los primeros compradores les gusta el producto y otros comienzan a **adquirirlo**. Aparecen nuevos competidores que, atraídos por las oportunidades, introducen nuevas características al producto e incrementan la distribución. Los **precios** se mantienen en el mismo nivel o se reducen ligeramente, en función de la velocidad en que **aumenta** la demanda. Las ventas aumentan, las utilidades se **incrementan**, como consecuencia de la distribución de los costos de promoción entre un volumen mayor de producción.

La empresa debe utilizar diversas estrategias para **mantener** un crecimiento rápido del mercado, como por ejemplo: elevar la calidad del producto, fabricar productos nuevos (diferentes tamaños,

sabores, etc.) para defenderse de la competencia, penetrar nuevos segmentos de mercado, aumentar la cobertura de distribución con nuevos canales, modificar la actividad publicitaria, reducir precios para atraer compradores sensibles a los mismos.

*Fase de madurez

Se divide en tres subfases: crecimiento, estabilidad, y declinación de la madurez. En la primera, la tasa de crecimiento de ventas empieza a **disminuir**. En la segunda, se mantienen las ventas per cápita a causa de la saturación del mercado. En la tercera, el nivel absoluto de ventas comienza a disminuir y los clientes empiezan adquirir otros productos.

Los **competidores** se esfuerzan por encontrar y penetrar en nuevos nichos; el **problema** al que se enfrenta una empresa en un mercado maduro: obtener utilidades a través de un volumen elevado y costo bajo, o seguir una estrategia de nichos y obtener utilidades mediante un volumen bajo, y un gran margen de ganancia.

*Fase de declinación

En esta etapa las **ventas disminuyen** por: avances tecnológicos, cambios de gustos de los consumidores, intensificación de la competencia; esto conduce a exceso de capacidad, reducción de precios y disminución de utilidades. Como **consecuencia** algunas empresas se retiran del mercado, abandonan los segmentos de mercado más pequeños, y los canales de distribución más débiles.

Para implementar estrategias en esta fase existen algunas **alternativas** posibles: aumentar la inversión para fortalecer la situación competitiva, disminuir el nivel de inversión de forma selectiva (grupos de clientes menos rentables), obtener mayor provecho de la inversión, desinvertir en el negocio, dependiendo esto último de las barreras de salida (por factores económicos, legales, etc.).

El concepto de ciclo de vida del producto ayuda a los mercadólogos a interpretar la dinámica del producto y del mercado. Puede utilizarse como herramienta de planeación, control y pronóstico. Por todo lo expuesto, se puede afirmar que el ciclo de vida de los productos es más bien el **resultado de las estrategias de marketing**, en lugar del curso que siguen las ventas.

Modelo: ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



ANEXO 6

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL:

DIAGNÓSTICO F.O.D.A.

Fortalezas: son *atributos* de la empresa que promueven su capacidad y habilidad para lograr la misión y objetivos. Estos aspectos internos de la organización pueden influir positivamente.

Oportunidades: es toda aquella necesidad o interés de los compradores que una empresa puede *satisfacer* de manera *rentable*. Son situaciones externas a la organización que pueden influir positivamente.

Debilidades: son aspectos internos de la organización que pueden afectar *negativamente*.

Amenazas: son desafíos por tendencia o acontecimiento *desfavorable*, que conducirá, si no se emprende una acción de marketing *defensiva*, a una disminución de las ventas o utilidades de la empresa. Las amenazas se deben clasificar de acuerdo con su nivel de importancia y probabilidad. Estas situaciones externas a la organización pueden *influir* negativamente.



ANEXO 7

MARKETING ESTRATÉGICO:

MERCADO META

• **Definición del mercado meta:** es la proporción del mercado calificado a la que la empresa decide **atender**. La empresa venderá a un número determinado de compradores del mercado meta. Una vez que la empresa identifica las oportunidades de los diferentes segmentos del mercado, debe decidir a cuántos y a cuáles dirigirse. Los mercadólogos cada vez combinan más variables en un intento por **identificar** grupos reducidos y mejor definidos; por lo que muchos de ellos proponen un enfoque de segmentación basado en las **necesidades**. El enfoque del marketing se centra en la idea de **satisfacer** las necesidades de los consumidores a través del producto y del conjunto de beneficios asociados con su creación, entrega y finalmente, su consumo; asimismo sostiene que la clave para lograr los objetivos de las organizaciones consiste en ser **más eficaz** que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un **mayor valor** al mercado **meta**. La empresa debe decidir si lanzar el producto en una localidad, una región, varias regiones, todo el mercado nacional o a nivel mundial, y

la mayoría desarrollan un mercado que van expandiendo poco a poco. El tamaño de la empresa es un factor determinante para esta decisión, por lo general las pequeñas empresas seleccionan una ciudad atractiva y realizan una campaña de bombardeo, y luego introducen el producto en distintas ciudades, una tras otra. La empresa debe seleccionar a quién dirigir su distribución y promoción iniciales, dentro de los mercados de expansión que haya considerado:

ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO

- **Estrategia de cobertura de mercado**: para preparar una estrategia de marketing efectiva, las empresas deben estudiar a sus competidores, así como a sus clientes reales y potenciales. Las empresas también deben prestar atención a los **competidores** potenciales que podrían **ofrecer** maneras nuevas o diferentes de satisfacer las mismas necesidades de los consumidores. El líder de mercado es la empresa que cuenta con la mayor participación en el mercado del producto correspondiente. Para mantener el **liderazgo**, la empresa debe buscar el modo de **incrementar** la demanda total del mercado, e intentar proteger y quizás incrementar su participación de mercado. Las empresas con participación de mercado pequeña respecto al mercado total pueden ser más rentables mediante una buena estrategia de especialización en nichos. La razón fundamental es que el especialista en nichos conoce tan bien su mercado meta que es capaz de **satisfacer** sus necesidades **mejor** que otras empresas que atienden ese nicho por casualidad. En consecuencia, el especialista puede establecer **un precio muy superior al costo**: mientras que una empresa masiva genera un gran volumen, el especialista genera un gran margen. Por lo expuesto, ninguna empresa podrá triunfar si sus productos y sus ofertas son similares al resto de los productos y ofertas en el mercado. Las empresas deben adoptar estrategias de **posicionamiento y diferenciación** adecuadas, para que el producto represente una gran idea inconfundible en la **mente** del mercado meta. Cuando una empresa enfocada en el cliente define sus estrategias, lo hace en torno a sus clientes; y en consecuencia se encuentra en una situación más propicia para identificar nuevas oportunidades, pudiendo establecer estrategias que prometan **beneficios** a **largo** plazo. Al seguir la **evolución** de las necesidades de los consumidores, las empresas pueden decidir qué grupos de consumidores y qué necesidades emergentes es más importante satisfacer. Asimismo dichas oportunidades facilitarían a la empresa lograr sus objetivos de acceder a nuevos segmentos de mercado y cubrir otras áreas geográficas.

ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO- Distribución Intensiva:



ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO- Distribución **Selectiva**:



ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO- Distribución **Exclusiva**:



o Concentrada:

Estrategia "Concentrada": la primera estrategia desarrollada por una organización, dado su conjunto de recursos y capacidades, es la concentrada. Este tipo de estrategia evita la dispersión y la falta de enfoque en un segmento de mercado; permite que la empresa trabaje sobre sus procesos, **conozca** mejor las necesidades de sus clientes y tenga mayor presencia en el mercado. La mayoría de las organizaciones comienzan con un pequeño o único grupo de productos y servicios, y un único mercado. Mediante una técnica de concentración, la empresa llega a conocer mejor las necesidades de su segmento meta y logra una fuerte **presencia** en el mercado; asimismo **reduce** costos gracias a la especialización de la producción, la distribución y la promoción. Por lo tanto si logra el liderazgo del mercado, la empresa **obtendrá** utilidades sobre su inversión. Asimismo implica riesgos, atento a que un segmento concreto puede fracasar o resultar invadido por la competencia. Por esta razón muchas empresas prefieren operar en más de un segmento.



o Diferenciada:

Estrategia "Diferenciada": la segunda forma de competir en el mercado se basa en la **diferenciación**, comienza ofreciendo un producto único, que sea percibido por los clientes como tal. Para lograr esta estrategia la empresa debe ofrecer bienes y servicios **diferentes** en algún aspecto a los de la **competencia**. La diferenciación requiere que las empresas deban realizar muchos esfuerzos por permanecer en el mercado con un "valor superior" al cliente. La diferenciación la realiza el cliente a través de la comparación de las distintas ofertas, por lo que esta debe ser **percibida y valorada** por él. La diferenciación de mercado es valorada por los clientes con un precio superior, es decir que el cliente está **dispuesto a pagar** un poco más por dicho producto; y como consecuencia la empresa

podrá solventar el costo que implica tener una estrategia de diferenciación. La clave del logro de la estrategia en diferenciación radica en reconocer cuáles son los aspectos que contribuyen a la **construcción de valor** para el cliente, y ese valor está dado por las necesidades que el producto satisface. Los factores de diferenciación son las asociaciones exclusivas de una marca que están firmemente ancladas en la **mente** de los consumidores y qué éstos valoran positivamente. Una oferta de mercado se puede diferenciar: por producto: forma, características, resultados, elaboración, calidad, duración, confiabilidad, posibilidades de reparación, estilo, diseño; por servicios: facilidad de pedido, entrega, instalación, capacitación a clientes, asesoría a clientes, mantenimiento y reparación, servicios diversos; por personal; por canal de distribución o imagen: símbolos, medios de comunicación, ambiente y eventos.

Tipos de estrategia por segmentación 1

Mercedes-Benz

- **Estrategia Diferenciada** : Se dirige a cada segmento del mercado con una oferta y un posicionamiento diferente. (distingue segmentos de consumidores homogéneos, a los que se dirige con un producto y marketing mix específico)
- **Mercedes Benz**, una marca tradicionalmente muy centrada en personas maduras con buena posición económica, se dirige con su nuevo clase A a un nuevo segmento: los jóvenes. ¿Cómo lo comunica? Se esfuerza en dejar muy claro que no sólo las personas más maduras y con más **CAPACIDAD ECONOMICA** pueden tener un Mercedes, los jóvenes también. **VER VIDEO 1**

o Indiferenciada:

Estrategia “Indiferenciada”: en esta estrategia de cobertura de mercado la empresa decide pasar por alto las diferencias de los distintos segmentos y **dirigirse** a la totalidad del mercado con una **única** oferta. Consiste en orientarse a todos los segmentos del mercado **sin** ningún tipo de diferenciación en los productos. La empresa intenta atender a **todos** los segmentos con todos los productos que necesitan. Sólo las grandes empresas como por ejemplo “Coca-Cola” tienen la posibilidad de adoptar una estrategia de **cobertura total** del mercado. La estrategia de marketing indiferenciado supone que la empresa pasa por alto las diferencias de los distintos sectores y se dirige a todo el mercado con una oferta única. De esta forma la empresa diseña un producto y un programa de marketing que **atraiga** al **mayor** número de compradores, y se basa en la distribución y en la promoción de formas **masivas**. El marketing indiferenciado es el equivalente en marketing de la **estandarización** y de la **producción** masiva.

Tipos de estrategia por Segmentación 2

- **Estrategia Indiferenciada** : Se dirige a todos los segmentos detectados con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.
- El mejor ejemplo de estrategia **indiferenciada** es **Coca-Cola**, la bebida universal, consumida en cualquier parte del mundo por cualquier tipo de persona. Es el mensaje con el que la empresa juega en su comunicación, como podemos ver en el siguiente ejemplo. **VER VIDEO 2**

Coca-Cola

ANEXO 8

MARKETING ESTRATÉGICO:

POSICIONAMIENTO:

- Diseño- matriz de posicionamiento: en relación al posicionamiento de la empresa la estrategia puede ser considerada como la acción de **construir** defensas contra las fuerzas competitivas o encontrar una **posición** en el sector donde las fuerzas sean más débiles. Los cambios en el sector ofrecen **oportunidades** para detectar y adueñarse de nuevas y prometedoras posiciones estratégicas, si es que el estrategia tiene una comprensión sofisticada de las fuerzas competitivas y sus fundamentos básicos. (Porter 2008). Para comunicar el posicionamiento de una marca o de una empresa, los planes de marketing suelen incluir una declaración de posicionamiento. Hay que destacar que el **posicionamiento** indica primero la pertenencia del producto a una categoría y a continuación destaca la característica que **diferencia** al producto de los demás miembros de la categoría. La pertenencia a una categoría sugiere los factores de similitud que tiene el producto con otras marcas, pero lo esencial reside en los factores de **diferenciación**. Los mercadólogos tienen que **decidir** a qué niveles situar los factores de diferenciación de la marca, siendo: los de nivel inferior “los atributos”, en el siguiente nivel “los beneficios”, y en el nivel superior “los valores de la marca”. Para decidir la estrategia de posicionamiento es necesario establecer un marco de referencia, que permita **identificar** el mercado meta y la naturaleza de la competencia; asimismo los factores de diferenciación y similitud ideales para las asociaciones de marca. La selección del marco de referencia dependerá de la **comprensión** del comportamiento del consumidor y de sus consideraciones a la hora de tomar decisiones de marca.

POSICIONAMIENTO

MATRIZ DE POSICIONAMIENTO

Es un instrumento de uso interno del cuerpo directivo y expresa una auto apreciación del desempeño de la organización

ATRACTIVIDAD

- Que tan necesarios somos. (eficacia social).
- Como o en que grado cumplimos con las expectativas clientes.
- Que alternativas hay a nuestros servicios y productos.



A			
M			
B			
	A	M	B

COMPETITIVIDAD

- Calidad.
- Eficiencia.
- Capacidad de respuesta a la demanda.

- Tipo de “Posicionamiento”: el posicionamiento se define como la acción de **diseñar** la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar **distintivo** en la **mente** de los consumidores. El objetivo es ubicar la **marca** en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la **estrategia de marketing** puesto que transmite: la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen. De esta forma se logra crear una *“propuesta de valor centrada en el cliente”*, una razón convincente por la cual el mercado meta debería **adquirir** el producto. El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona; pero el posicionamiento no es lo que se hace con el producto, es lo que se **construye en la mente** de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta. Por lo expuesto, se define: los mercadólogos dividen el mercado en **segmentos**, luego identifican por **variables** demográficas, psicográficas y conductuales, y separan los diferentes grupos de compradores que comparten definiciones específicas de producto o de servicio. Como resultado las empresas deciden

que segmentos representan la mejor oportunidad, y desarrolla una oferta de mercado. Esta oferta de mercado **se posiciona en la mente** de los compradores meta en función de **determinadas ventajas**.

Por producto: son muchos los que piensan que un producto es una oferta tangible, sin embargo un producto es mucho más que eso. Un producto es **todo** aquello que se ofrece en el mercado para **satisfacer un deseo o una necesidad**. Los mercadólogos han clasificado los productos en función de sus diferentes características: duración, tangibilidad, y tipo de uso, para cada tipo de producto existe una adecuada estrategia de mezcla de marketing. El producto es el primer elemento de la **mezcla de marketing**, y el más importante, por lo que la estrategia de producto exige una serie de decisiones coordinadas referentes al conjunto de productos, las líneas de producto, las marcas, el envasado y el etiquetado. Al ofrecer una línea de productos, las empresas suelen desarrollar una plataforma básica y distintos módulos que se pueden añadir para satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores. En consecuencia necesitan **entender el perfil** del mercado de cada línea de productos, para poder revisar la posición de la misma respecto de las líneas de los competidores. En mercados con productos que **cambian** rápidamente las empresas **planean mejoras** para fomentar la migración de consumidores hacia productos de valor y de precios más elevados. El gerente de la línea de productos normalmente selecciona uno o varios artículos para dar una imagen de la línea. Los productos físicos varían en cuanto a su **potencial** de diferenciación, por lo que los mercadólogos buscan constantemente nuevas dimensiones de diferenciación. La mayoría de los productos se ofrecen con características diferentes que **complementan** la función básica del producto. Una empresa puede identificar y seleccionar nuevas características si **encuesta** a compradores recientes, y a continuación calcula el valor para el consumidor respecto al costo para la empresa, de cada posible característica adicional. La empresa también debe **estudiar** cuántas personas desean una determinada característica, cuánto **tiempo** tardaría introducir cada una, y si resultaría fácil de **copiar** para los competidores. A medida que se intensifica la competitividad, el diseño del producto es un factor de diferenciación y posicionamiento, generando una **ventaja competitiva**.

Diferenciación por medio del producto

Al hablar de producto incluimos aquí:

forma	características	resultados
componentes	duración	confiabilidad
garantía	mantenimiento	usos
etc.	etc.	

Fig. 56

www.carrtonline.com

Diferenciación por medio del producto

• Es la más básica de todas las diferenciaciones, pero eso precisamente es lo que lo hace tan poderoso.

Recuerden siempre que "la magia está en el producto"

Fig. 57

www.carrtonline.com

Diferenciación por medio del producto

Igualmente, incluimos aquí las variables de servicio

facilidad de pedido	entrega
instalación	capacitación al cliente
asesoría al comprador	etc.

Fig. 58

www.carrtonline.com

Por cliente: las empresas enfocadas en los clientes se encuentran en una situación más propicia para identificar **nuevas** oportunidades y **establecer** estrategias que prometan beneficios a largo plazo. La empresa puede ofrecer mayor valor al cliente, ya sea cobrando menor precio que la competencia u ofreciendo mayores beneficios para justificar un precio más alto, pero si la empresa promete y

entrega un mayor valor. Una vez que la empresa ha elegido la posición deseada, debe dar entregar y comunicar esa posición a sus clientes meta. Cada vez es más **difícil** satisfacer a los consumidores, quienes son cada vez más suspicaces, se preocupan más por el precio, no perdonan fácilmente y tienen muchos competidores con ofertas similares o mejores entre las cuales elegir. El desafío consiste más bien en deleitar a los clientes para que sean **leales**. La mejor opción es ofrecer una gran satisfacción a los clientes. Cuando las empresas se orientan hacia el mercado deben **desarrollar** pasión por los clientes en toda la empresa, organizarse en torno a segmentos de clientes en lugar de en torno a productos, desarrollar un conocimiento profundo de los clientes a través de la **investigación** cualitativa y cuantitativa. Esto da ventajas considerables, por lo que se ha descubierto que cuanto más intensa es la orientación de una empresa hacia el cliente, mayor es su productividad. Las empresas no sólo deben ser **capaces** de generar un valor absoluto elevado respecto a sus clientes, sino también un valor relativo elevado respecto de sus competidores. Toda ventaja competitiva debe ser considerada por los consumidores como una **ventaja** para el cliente. Las empresas deben **concentrarse** en generar ventajas para los clientes, para crear valor y satisfacción para ellos.

Por beneficio: el capital de valor es la **valoración objetiva** que hace el cliente sobre la utilidad de una oferta en función de los *beneficios* que percibe respecto de sus costos. Los componentes del capital de valor son la calidad, el precio y la conveniencia. Los compradores se pueden agrupar de acuerdo con la importancia relativa de los distintos beneficios que buscan en los productos o servicios que adquieren. El valor percibido por el cliente se basa en la **diferencia** entre lo que recibe y lo que entrega en las distintas alternativas. El cliente obtiene *beneficios* y asume costos. Las empresas pueden **incrementar** el valor para el consumidor aumentando alguno de los *beneficios*, *funcionales* o *emocionales*, y/o reduciendo alguno de los costos. Los consumidores presentan diferentes niveles de lealtad a determinadas marcas, establecimientos y empresas. La **clave** para lograr una gran lealtad de los clientes es proporcionarles un gran valor. Las empresas deben diseñar una propuesta de valor formada por el *conjunto de beneficios* que una empresa promete entregar, y no sólo por el posicionamiento de la oferta. La marca de una empresa debe ser una promesa de la **experiencia total** que puede esperar un consumidor.

Por ocasión de uso: Muchos mercadólogos creen que las **variables** de comportamiento, como por ejemplo el momento de uso, beneficios, categoría de usuarios, nivel de uso, nivel de lealtad, nivel de inclinación a la compra y actitud, son el **mejor** punto de partida para segmentar los mercados. El **momento de uso** se puede definir en términos de hora, día, semana, mes, año o demás períodos temporales de la vida de un consumidor. Por otro lado es posible diferenciar a los compradores en función del momento en que desarrollan una necesidad, realizan una compra o utilizan un producto. La segmentación por momentos de uso ayuda a las empresas a aumentar el uso de sus productos. En la segmentación conductual se agrupa a los compradores en función de su conocimiento de los productos, el uso que le dan y sus respuestas frente a ellos. Los mercados también se pueden segmentar de acuerdo con el **nivel de uso**, o sea escaso, medio o frecuente, de los clientes. Los usuarios frecuentes en general constituyen un porcentaje reducido del mercado, pero representan un porcentaje elevado del total de uso. Para los profesionales del marketing es más rentable atraer a un usuario frecuente que a varios usuarios de poca frecuencia. Sin embargo, un **problema** potencial es

que los usuarios frecuentes son extremadamente leales a una marca, o bien, nunca son leales y siempre buscan el precio más bajo.

- Diseño – Elementos de posicionamiento: algún símbolo o logotipo debe indicar claramente a los consumidores que el producto “anfitrión” **contiene** el componente de la marca. Lo ideal es que el símbolo o el logotipo sea un “sello” sencillo y versátil, que *transmita* calidad y confianza de manera creíble. Con una cultura cada vez más orientada hacia la apariencia, transmitir la marca y el posicionamiento a través del **diseño** resulta crucial. En un mercado tan saturado, la estética suele ser la única forma de hacer destacar el producto. El diseño logra modificar las percepciones de los consumidores y hacer las **experiencias de marca** más gratificantes. En ocasiones los diseñadores dan un toque humano a sus productos.

Slogan: es otro punto con gran potencial, puede con apenas pocas palabras dar a conocer la **misión** de la empresa, es decir, lo que hace y cómo lo hace. Forman parte del éxito de la mercadotecnia de las marcas, los más efectivos son cortos y simples, afirman un **mensaje** positivo, cuentan con palabras claves que **definen** al producto o servicio. Al desarrollar un slogan es importante pensar en el mercado al cual va dirigido, las características del producto o servicio, y los diferenciadores que hacen a la marca estar sobre los demás. Pueden convertirse con sólo 3 o 4 palabras en toda una **propuesta exitosa** de consumo.

Logotipo: está compuesto por tipografía y no contiene dibujos; generalmente tiene el **nombre** de la marca o de la compañía.

Isotipo: no consta de tipografía a la que el receptor puede recurrir para aclarar lo que el dibujo quiere transmitir. El diseño de un isotipo es el **dibujo** en sí mismo, y debe representar las características de la empresa.

Isologotipo: compuesto por el isotipo y el logotipo, por lo que es un diseño más complejo y más claro. Puede incluir tanto el **dibujo** como la **tipografía**, y permite extraer de él más información dando menos lugar a equivocación en el mensaje que se desea transmitir.

Imagen visual: es una representación visual que representa el aspecto de un **objeto real**. Los compradores responden de forma distinta ante las diferentes imágenes de empresas y marcas. Es necesario diferenciar entre identidad e imagen. La identidad es la forma en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma, o posicionar a sus productos. La imagen es la manera en que el público **percibe** a la empresa o a sus productos.

Código de color: el 84,7% de los consumidores **compran** una marca principalmente por sus colores. Estudios demuestran que el consumidor juzga **inconscientemente** un producto en 90 segundos a primera vista.

ANEXO 9

MARKETING OPERATIVO:

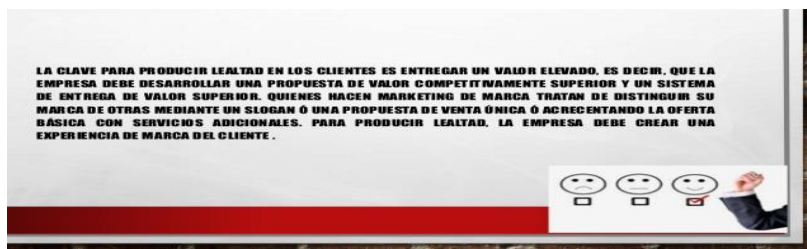
PRODUCTO

- Necesidad básica que satisface:



PRECIO

- Valor percibido del cliente:



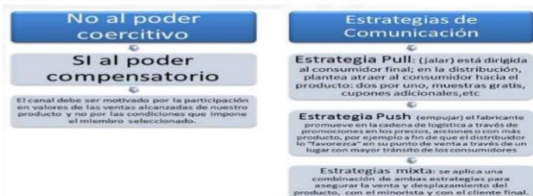
DISTRIBUCIÓN

- Distribución: Estrategia Push-

Qué es la estrategia Push ?

- Es una estrategia de sentido descendente, es decir, se realiza, de forma escalonada del fabricante al consumidor. Orienta sus esfuerzos de comunicación en el distribuidor. Se entiende como estrategia push (empujar) que un fabricante promueva en la cadena de logística a través de promociones en los precios, acciones o con más producto, por ejemplo a fin de que el distribuidor lo "favorezca" en su punto de venta a través de un lugar con mayor tránsito de los consumidores.

Estrategias Push - Pull



Estrategia Pull:

Cuando usar esta estrategia?

Cuando queremos orientar los esfuerzos de comunicación en el comprador. Estas estrategias tipo Pull pretenden atraer al potencial cliente hacia la empresa, ofreciendo productos de calidad que puedan resultar interesantes al target.

Cuando nos planteamos el objetivo de que el consumidor exija nuestros productos en el punto de venta para forzar al minorista a tener en existencias dicho producto o marca. A su vez el minorista lo solicita al mayorista y éste al fabricante. Como vemos se busca la cooperación de los distribuidores de una forma que consideramos cooperación a la fuerza. Si los distribuidores no quieren perder clientes deberán aprovisionarse y comprar la marca solicitada.



ANEXO 10

UBICACIÓN DEL LOCAL EN MAPA DE LA CIUDAD DE CAÑADA DE GÓMEZ (PCIA. DE SANTA

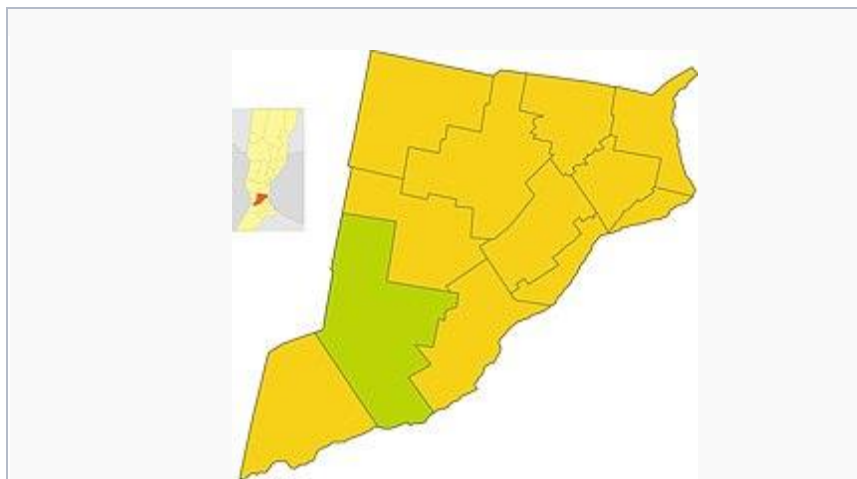
FE



ANEXO 11

LOCALIZACIÓN DE LA CIUDAD DE CAÑADA DE GÓMEZ EN LA PROVINCIA DE SANTA FE

CABECERA DEL DEPARTAMENTO IRIONDO- DATOS OFICIALES-



Ubicación de

Coordenadas



32°49'00"S 61°24'00"O **Coordenadas:**



32°49'00"S 61°24'00"O ([mapa](#))

<u>Entidad</u>	Ciudad y municipio
• <u>País</u>	 Argentina
• <u>Departamento</u>	Iriondo
Intendente	Stella Maris Cléricsi (PJ)
Eventos históricos	
• Fundación	1750
<u>Superficie</u>	
• Total	1329 km²
<u>Altitud</u>	
• Media	89 m s. n. m.
<u>Población (2010)</u>	
• Total	29 205 hab.
• <u>Densidad</u>	55,21 hab/km²
<u>Gentilicio</u>	cañadense
<u>Huso horario</u>	UTC-3
<u>Código postal</u>	S2500
<u>Prefijo telefónico</u>	3471
	Sitio web oficial
	[editar datos en Wikidata]

ANEXO 12

PLANO DE LOCAL PARA ELABORACIÓN, ALMACENAMIENTO, ENVASADO Y OFICINA DE ADMINISTRACIÓN

REFERENCIA:

1) ZONA DE INGRESO



2) OFICINA



3) BAÑO



4) ZONA DE LIMPIEZA



Y DESINFECCIÓN

- materia prima cruda-
- utensillos y equipos-

5) COCINA



6) UTENSILLOS



7) AMASADO Y CORTE

- equipos y mesa de trabajo-



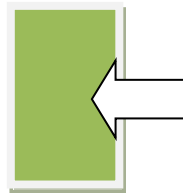
8) ALMACENAMIENTO

- materias primas crudas-



9) ALMACENAMIENTO

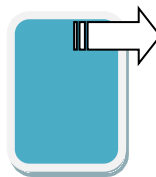
- materias primas secas-
- insumos para envasado-



10) ALMACENAMIENTO

REFRIGERADO

- productos elaborados-



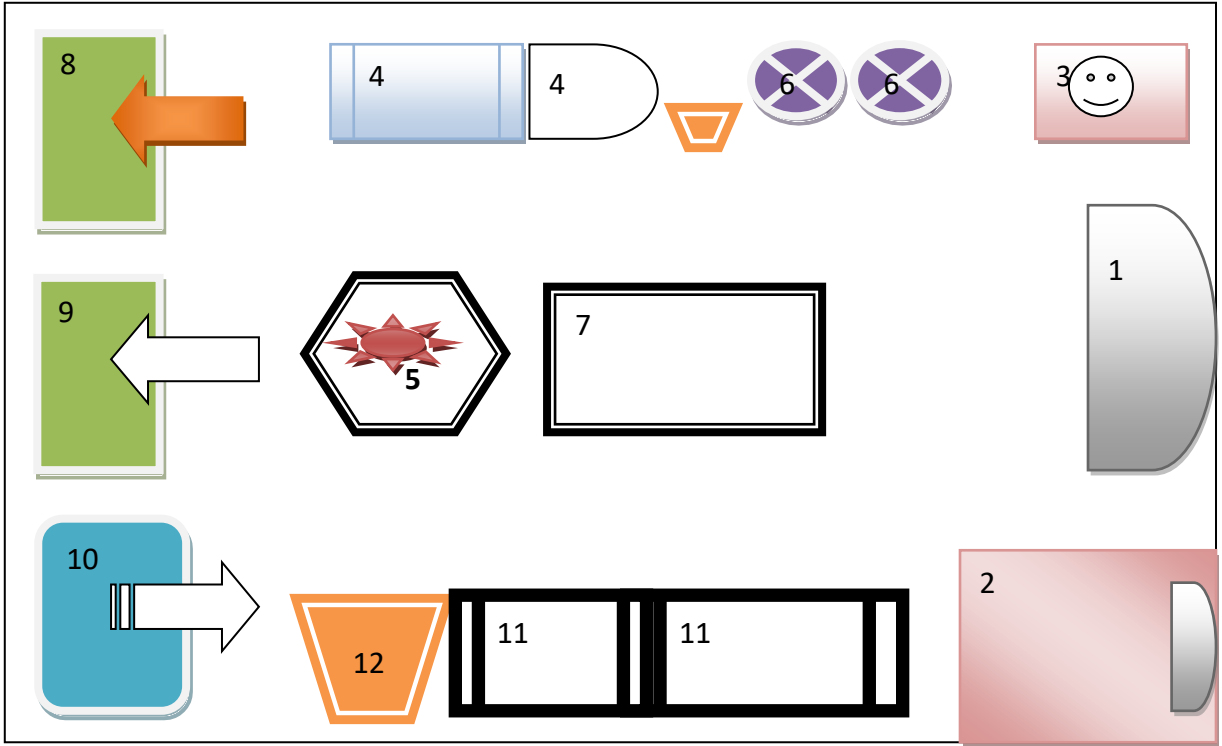
11) ZONA DE ENVASADO

- dosificación y pesaje-
- envasado y embalaje-



12) RESIDUOS





BIBLIOGRAFÍA

- Bibliografía:
- 1) KOTLER, Philip y LANE KELLER, Kevin- Duodécima edición (Capítulo 2 pág. 36 y 37; 44 y 45)
 - 2) LEVY Alberto. Marketing avanzado. Ediciones Granica. Barcelona 1998 (Capítulo 1- El Mercado- Capítulo 2- La Empresa - Capítulo 5- Segmentación de Mercado)
 - 3) DE BUONO, Edgard. Seis sombreros para pensar. Editorial Granica. Buenos Aires. (El sombrero blanco – Hechos y cifras- Capítulo 8 pág. 20 a 22)
 - 4) KOTLER, Philip y LANE KELLER, Kevin- Duodécima edición- pág. 240 y 242)
 - 5) Registros oficiales – Fuentes INDEC y www.alimentosargentinos.gob.ar – Pastas alimenticias- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca –Presidencia de la Nación- Subsecretaría de Alimentos y Bebidas.
 - 6) KOTLER, Philip y LANE KELLER, Kevin- Duodécima edición (Capítulo 11 pág.342 y 343) (Capítulo 10 pág.322 a 331) (Capítulo 4 pág.104 a 111) (Capítulo 2 pág.38 y 39)
 - 7) Dirección Estratégica- Facultad de Ciencias Económicas- Profesor TONIUT, Hernán- Universidad FASTA- (Capítulo 5- Análisis Competitivo y Capítulo 6 – Análisis de la Empresa)
 - 8) www.indec.gob.ar; www.santafe.gov.ar; [pastas y salud.com/nutrición](http://pastas.y.salud.com/nutricion).
 - 9) <https://es.slideshare.net> (Cohen, Manion, & Morrison, 2003) y (McMillan & Schumacher, 2001) (Definición Características Ejemplos telescopio)
 - 10) KOTLER, Philip y LANE KELLER, Kevin- Duodécima edición) (Capítulo 22 pág.704, 705)- (Capítulo 20 pág.656 y 658)- (Capítulo 12 pág. 376, 379, 382, 383 y 386)- (Capítulo 11 pág. 362, 365 y 366)- (Capítulo 10 pág.309 a 311, 316, 317, 320, 334, 335, 312,313)- (Capítulo 8 pág. 255, 256, 261 a 263) (Capítulo 5 pág.143, 144, 150, 151,155)- (Capítulo 4 pág.126) (Capítulo 1 pág. 16, 24, 25)
 - 11) Dirección Estratégica- Facultad de Ciencias Económicas- Profesor TONIUT, Hernán- Universidad FASTA- (Capítulo 7- Estrategia Corporativa; Capítulo 6 – Análisis de la Empresa; y Capítulo 2- Estrategia)
 - 12) <https://es.slideshare.net> (/albertoriveramx/14-mercado-meta)
<https://es.slideshare.net> (InmaculadaRamaDaz/presentacion-3-marketing-mix)
<https://es.slideshare.net> (/simon0120/estrategia-de-cobertura-de-mercado)
<https://es.slideshare.net> (/aldozpuno/exposicion-de-marketing-una-puno)
<https://es.slideshare.net> (/Natmarin08/psicologa-del-color-52642136)
<https://es.slideshare.net> (/lauquim/significado-de-los-colores-neuromarketing)
<https://es.slideshare.net> (/AriiChO/el-slogan-18377771)
<https://es.slideshare.net> (/LoyPescio/manejo-de-la-imagen-visual)
<https://es.slideshare.net> (/StephyCazco/posicionamiento-del-producto)
<https://es.slideshare.net> (/dfnaranjo/estrategia-de-posicionamiento-de-marca-daniel-naranjo)
<https://es.slideshare.net> (/eliasss123/piramide-de-maslow-48298316)
<https://es.slideshare.net> (/karelyarmendariz9/valor-ysatisfaccinalcliente)
 - 13) <https://www.canva.com> > es _ ar > crear > imagenes-redes-sociales
 - 14) www.googlemaps.com