



**UNIVERSIDAD
FASTA**

ASIGNATURA: TRABAJO FINAL DE GRADUACION

Idea de negocio:

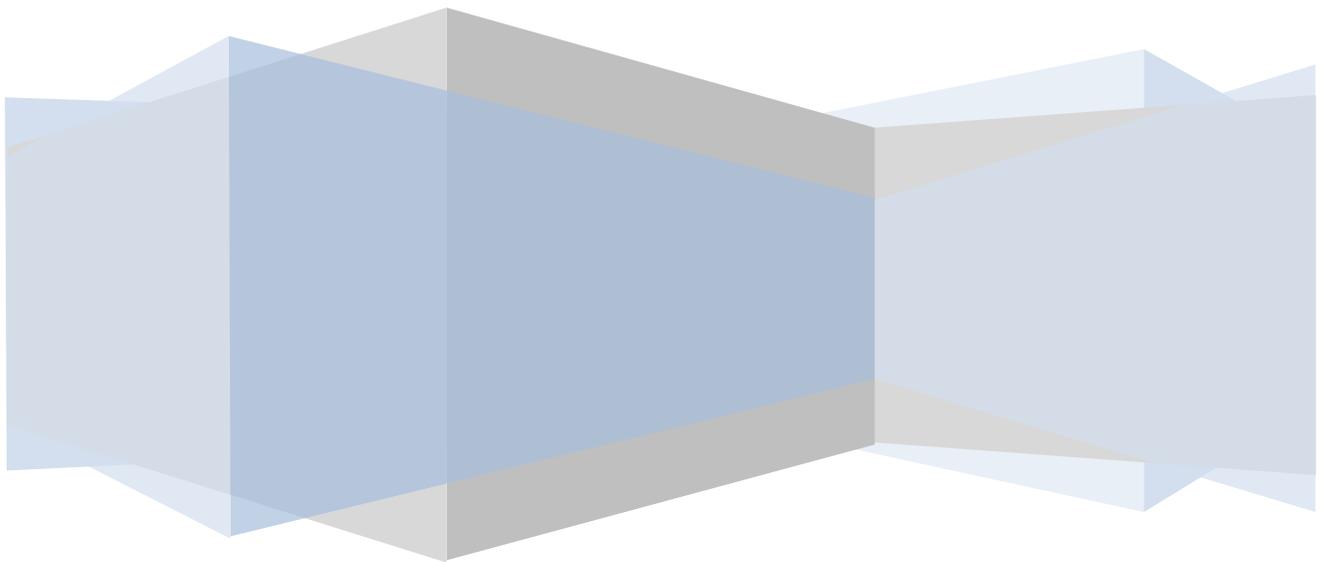
“DE LA HUERTA” – Marketing Nutricional

Profesor: Lic. Samir Augusto Fernández Hachim

Estudiante: Maribel Sicre

Año: 2020

Facultad de Ciencias Económicas – Licenciatura en Marketing



INDICE

Tabla de contenido

INDICE.....	1
RESUMEN EJECUTIVO:	3
Denominación Social	3
Cliente	3
Producto.....	3
LA EMPRESA	3
Historia de la empresa	4
Ubicación geográfica.....	4
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	5
Organigrama	5
.....	5
Misión	6
Visión.....	6
Valores	6
Objetivos de marketing.....	7
Objetivos	7
Análisis del Microentorno	8
Análisis del mercado de clientes (Ver enlace en Anexos)	9
Análisis de la empresa, utilizando las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	13
DIAGNÓSTICO FODA.....	14
MARKETING ESTRATÉGICO	14
Mercado meta:.....	14
Estrategia de cobertura de mercado:	14
Segmentación	15
Consumidores:.....	15
Posicionamiento Estratégico.....	15
Tipo de Posicionamiento.....	16
Elementos del Posicionamiento.....	16
MARKETING OPERATIVO	17
Producto:.....	17
Producto Básico.....	17

Producto real:.....	18
Producto aumentado:.....	20
Estrategia de precio.	20
Estrategia de comunicación (tercerizada a un Community Manager):.....	21
Estrategia de distribución:	22
Ciclo de vida del producto:.....	24
Tamaño de la planta	26
ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO (VER ANEXO).....	27
Formula Dupont:.....	27
Indicadores y tablero de comando para el seguimiento y control de la gestión	28
Diagrama de Ishikawa o Espina de Pescado	30
CONCLUSIÓN:	30
ANEXOS	31
BIBLIOGRAFIA:	34
FUENTES Y REFERENCIASCONSULTADAS:	34

RESUMEN EJECUTIVO:

De la huerta S.A será una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de caldos de verduras naturales sin el agregado de ningún conservante. Su elaboración y distribución se realizará desde Mendoza.

Denominación Social

Las palabras “de la Huerta” hacen referencia al origen de un producto totalmente natural y nutritivo. Sus ingredientes son frescos y cuidadosamente seleccionados de huertas propias. De esta manera se podrá degustar con mucho más sabor ya que no tienen ningún tipo de conservante sino el gusto propio y original de cada una de las hortalizas y verduras.

Cliente

Se brindarán productos naturales y de excelente calidad, destinados a aquellas personas que eligen un estilo de vida más saludable y para quienes padecen algún problema de salud, como hipertensión, obesidad, diabetes; que necesiten para su bienestar consumir alimentos naturales, libres en grasas y bajos en sodio. También para quienes optan por simplemente agregarle un toque de sabor a sus preparaciones.

Producto

La empresa “De la huerta” S.A ofrecerá caldos naturales sin el agregado de ningún conservante a base de hortalizas y verduras frescas, de calidad.

Se producirán dos tipos de productos:

- 1- Caldo de verdura natural deshidratado: elaborado a base de diversas hortalizas y verduras (sin ningún otro contenido, ni agregado), sometidas a un proceso de deshidratación en hornos eléctricos y posteriormente procesado en pequeños trocitos para ser presentado en bolsas de polietileno con auto cierre de 200 gr. y colocadas luego en cajitas de cartón
- 2- Caldo de verdura natural compacto: elaborado a base de hortalizas y verduras seleccionadas, pequeña adición de sal y vino blanco, para luego ser sometido en un proceso de cocción en ollas y cocinas industriales, posteriormente procesado, con el fin de obtener una pasta compacta para ser presentados en frascos de vidrio de 100 gr. con tapa a rosca.

LA EMPRESA

Dentro del ámbito familiar, en el que se decidió crear esta propuesta, decidimos que se conformará la figura de sociedad anónima, como principal alternativa elegida de sociedad comercial, ya que cada uno aportará la misma suma de capital.

Estará conformada por cuatro socios, cada uno a cargo de las principales áreas de la compañía. Esto es, tres hermanas a cargo de las áreas de comercialización, producción y administración/finanzas respectivamente, y la figura de mi padre como gerente general.

Historia de la empresa

La mayoría de nuestros ancestros trabajaban en suelo realizando tareas de Huertas. Consumir vegetales extraídos de la quinta era la cotidiano.

Nuestros padres siguieron esa costumbre elaborando comidas sanas y nutritivas. En la escuela había un taller de huerta donde nos enseñaban el cuidado del suelo, fechas de siembra y lo que conlleva sobre esa temática.

Lo que se vive en la infancia se palpita y se instala en el accionar de toda nuestra existencia. Esas manos laboriosas, esa cosecha cotidiana, ese deleite paladeado en las hornillas familiares no pueden menos que inspirar sentimientos traducidos en actividades que satisfagan el tránsito de la vida.

Desde este conglomerado de imágenes nace la idea de ofrecer un producto saludable, que intente además de consumir sano, disfrutar aromas y sabores naturales, sin agregados químicos.

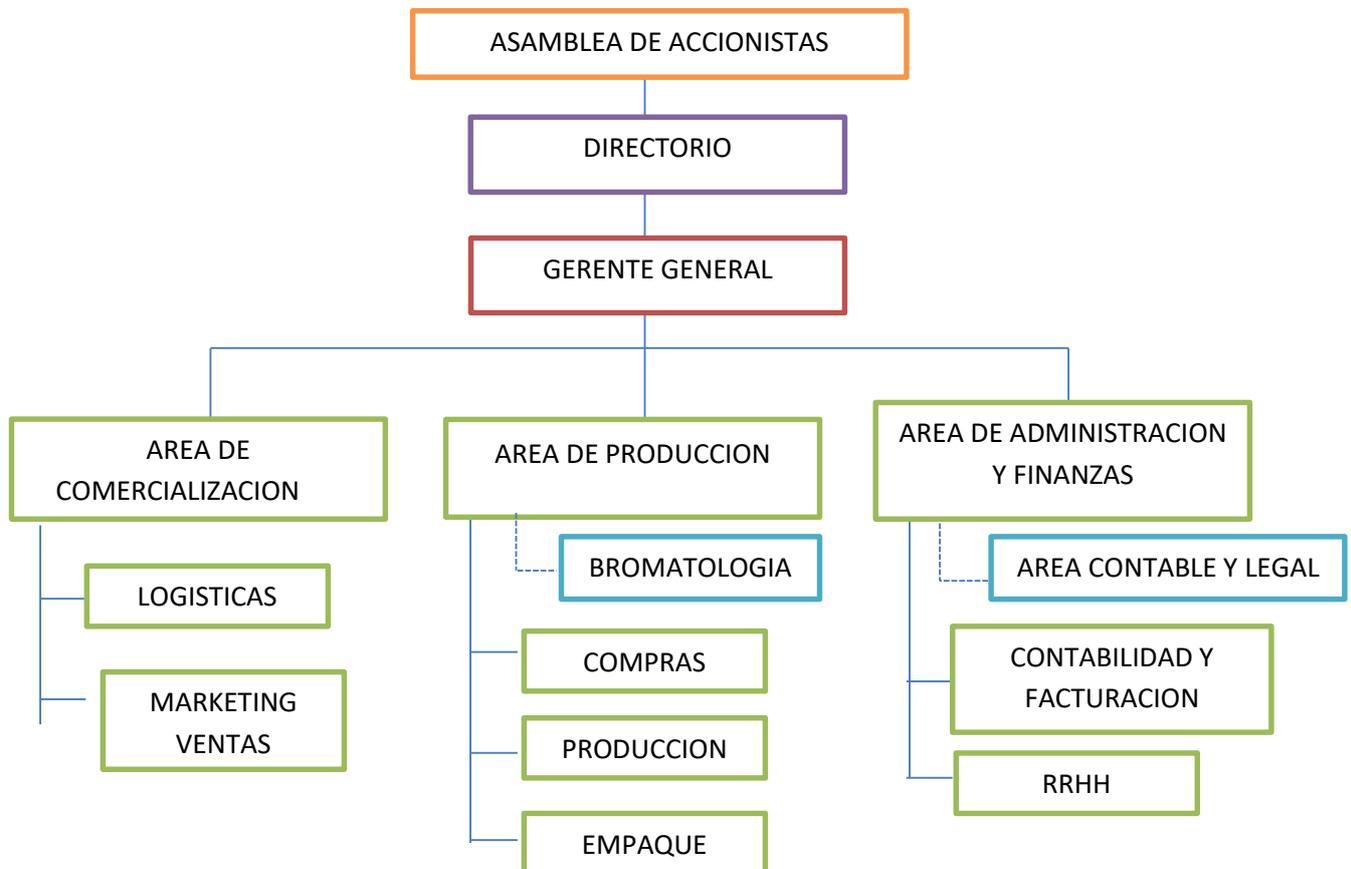
Ubicación geográfica

La empresa se ubicará en la provincia de Mendoza, departamento de Maipú, en la zona industrial, sobre Carril Rodríguez Peña entre calle Jerónimo Ruiz y callejón Vildoza. Se escoge esta zona por la cercanía de la distribución de nuestros proveedores, acceso fácil para nuestros distribuidores y diferentes comercios.



ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Organigrama



➤ **Directorio:** compuesto por los cuatro accionistas, quienes a su vez están a cargo de las tres principales áreas de la empresa y la gerencia general.

➤ **Servicios terciarizados:** Asesoría contable, legal y bromatólogo.

➤ **Área de producción:** se encarga de supervisar y velar que los planes de producción establecidos se cumplan. Mantener el buen funcionamiento de la línea de producción diaria de la empresa para evitar los desperdicios y los errores de planta.

➤ **Área de administración y finanzas:** se encargan de mantener la dirección del departamento en todas las áreas. Mantener el flujo de información al directorio y a los empleados. Maximizar la rentabilidad de la empresa y el buen uso de los recursos financieros sin utilizar.

➤ **Área de comercialización:** se encarga de coordinar y aumentar el porcentaje de ventas en función del plan estratégico organizacional. Analizar los posibles problemas para aumentar la eficiencia de la operación y proponer soluciones rentables para la empresa. También impulsar la apertura a nuevos mercados. Incluye el área de marketing encargada de ejecutar el plan en el mercado objetivo

Proceso de selección de personal: actividad de suma importancia, ya que cada persona que colabora es la “cara” de la empresa. Se tiene que ser muy cuidadoso con la selección.

a- Se anunciarán las vacantes públicamente, por medio de publicidad en diarios, revistas, folleterías, y redes sociales; en los cuales se incluirá una descripción breve de la empresa y del puesto.

b- Presentación del curriculum vitae.

c- Se realizarán entrevistas personales.

d- Seleccionaran al personal que cumpla con las especificaciones de cada puesto y que tengan capacitación para lograr una jornada óptima.

e- Se verificarán las referencias de los candidatos.

f- Una vez que se selecciona al personal se le realizaran exámenes psicológicos y psicofísicos.

Misión

Ofrecer al mercado productos elaborados bajo estándares de calidad, obteniendo la mejor relación precio- calidad contribuyendo a la nutrición y bienestar de las personas que lo consuman sustentados en la excelencia de los insumos que lo conforman. Todo ello en busca de la satisfacción de nuestros clientes y consumidores.

Visión

Ser la empresa líder en la fabricación y comercialización de caldos naturales a nivel nacional, destacando la calidad y esencia de nuestros productos.

Valores

➤ **Honestidad:** es el factor principal en nuestra empresa, generamos confianza y respeto en los demás.

➤ **Lealtad:** nuestros personales trabajan en equipo, demostrando compromiso y respeto por los valores de la empresa. Hay reciprocidad en la confianza depositada. Este valor nos permite cuidar el presente y futuro de nuestra empresa

➤ **Integridad:** ser confiables ante la mirada del consumidor

➤ **Responsabilidad:** Se entiende el cumplimiento de las funciones dentro de la autoridad asignada y se comprometen con la sociedad, al servicio de los demás. Asumen y reconocen las consecuencias de sus acciones.

➤ **Liderazgo:** son personas comprometidas en dar el ejemplo, influyendo positivamente en el trabajo de los demás, generando un trabajo en equipo que produce resultados exitosos.

Objetivos de marketing

Para desarrollar el plan de marketing deberemos producir y comercializar productos de calidad, en un mercado competitivo, teniendo en cuenta esta tendencia que apunta al cuidado de la salud. Pretendemos posicionar los productos desde el marketing nutricional y natural y que estos sean motivo de demanda atendiendo las necesidades de mercado meta.

Objetivos

- Captar el segmento de consumidores de caldos naturales en un 20% al inicio de la actividad y sostenerlo en el corto plazo.
- Conseguir posicionamiento de la marca “De la huerta” a partir del primer año de nuestra presencia en el mercado, y llegar a ser reconocidos en la región en el término de tres años.
- Lograr ingresos por \$ 2.160.000 en el periodo de introducción de acuerdo con el plan de ventas.
- Conseguir una conversión del 40% a través de las estrategias de e-commerce en redes sociales, para fines del 2021.
- Desarrollar propuestas efectivas de comunicación para los tres canales de distribución (dietéticas, restaurantes y minoristas)

Análisis del Macroentorno

Para este análisis se utilizó la herramienta Pestel



Análisis del Microentorno

Análisis de la competencia

Respecto a nuestra competencia, se investigó que los caldos que actualmente conocemos se elaboran industrialmente con un gran porcentaje de sal (se mencionan cantidades cercanas al 60% de su peso), y saborizantes como glutamato monosódico (GMS), junto con otras grasas sólidas.

Desde hace años, la población es invadida por la “comida chatarra”, siendo las sopas instantáneas las más buscadas y consumidas por la comodidad de tener una comida en 5 minutos. Abundan las marcas como: sopas Knorr, Maggi, Alicante etc. Las mismas contienen productos sintéticos: aditivos químicos, colorantes, saborizantes, abundante sal y un aditivo conocido como un “verdadero veneno”: el temido glutamato monosódico. Es un aditivo utilizado para dar más sabor a los alimentos industrializados, cómo salsas, frituras, y sopas instantáneas.

En los años 60´ se popularizó un sazonador de marca ajinomoto, que se usaba como sal, en todos los alimentos. Fue retirado del mercado, al descubrir que era altamente cancerígeno (era glutamato monosódico puro). Entonces, los industriales lo empezaron a usar combinado con otros aditivos, para sazonar los alimentos industrializados.

En los restaurantes de comida china o japonesa, descubrieron que algunos clientes empezaron a sufrir diversos trastornos, que les afectaban la salud y que se conoció como el “síndrome del restaurante chino” consistía en dolores de cabeza, irritación en los ojos, visión borrosa, taquicardia, sudoración excesiva, comezón generalizada, diarreas y asma, entre otros síntomas. Los estudios médicos, encontraron que el GMS tiene un efecto tóxico en las células nerviosas y que favorece la obesidad y la esterilidad. Y en algunos casos, encontraron que el Glutamato favorecía la aparición de células cancerígenas

Actualmente las marcas que ocupan casi la totalidad de la oferta son: Knorr de la empresa del Grupo Unilever, Maggi de la compañía Nestlé, Alicante de la empresa La Virginia, y Lucchetti de Molinos Río de la Plata (en Argentina). Diversas fuentes coinciden en que la marca Knorr lidera las distintas categorías.

Knorr: es una marca que lidera las distintas categorías, es reconocida por sus productos más tradicionales, como los caldos, las sopas, sazonadores, salsas y comidas de rápida preparación. Es la marca número uno de la empresa *Unilever*, que comercializa sus productos en más de 100 países de todos los continentes. Aunque su origen es europeo, es particularmente importante en Latinoamérica, donde mantiene una extensa oferta de productos en Argentina y otros países de la región. En 1838 Carl Heinrich Knorr, fundador de la compañía, perfeccionó un método para la deshidratación de vegetales que permitía mantener intactos los valores y sabores naturales de los ingredientes. Su creación dio el puntapié inicial al desarrollo de caldos y sopas deshidratadas estableciendo una de las primeras compañías modernas del rubro alimentario, con fábricas en Suiza, Alemania y Austria. La firma llegó a la Argentina a principios de la década de 1960 introduciendo los caldos en cubo. Un año después presentó las sopas crema, y en los años 80´ las sopas instantáneas Knorr Quick.

En los 90', y acompañando las nuevas tendencias del consumo lanzó el puré de papas instantáneo, sopas crema y sopas instantáneas light, presentando además su línea de Sopas Caseras con Fideos, sin conservantes. La empresa elabora sus productos en la planta que posee en Pilar, Provincia de Buenos Aires.

Lucchetti: la marca de *Molinos Rio de la Plata*, reconocida a nivel nacional por sus pastas secas, al principio ingresó al mercado de los caldos y luego penetró en el sector de las “sopas tipo caseras”. Aprovechando el reconocimiento y la positiva imagen de sus pastas, logró que una buena porción del público eligiera sus sopas alentadas por la calidad de los fideos.

Las acciones publicitarias apuntalaron el crecimiento de todos los indicadores (ventas, calificación de marca, conocimiento de productos y penetración en nuevos hogares), y la marca se consolidó con mayor fuerza como la segunda del país.

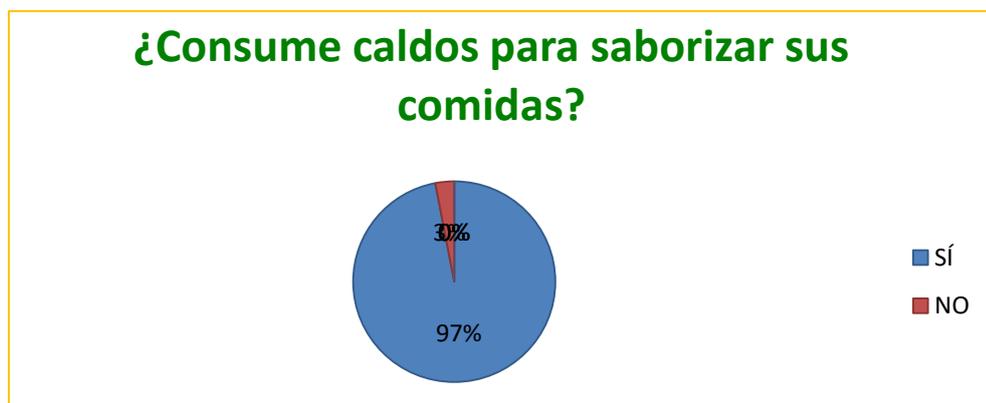
Nestlé: La presencia de la marca Nestlé en Argentina data de finales del siglo XIX y principios del XX. La firma, de origen suizo, ofrece un importante abanico de productos entre los que se destacan aguas, alimentos infantiles, alimentos para mascotas, bebidas, café, cereales para desayuno, chocolates, golosinas, lácteos y helados. Compite en el mercado de los caldos y sopas con la marca Maggi.

La Virginia: La tradicional firma Cafés La Virginia S.A. posee también una línea de sopas que comercializa bajo la marca Alicante. El abanico de productos se presenta bajo la denominación “Sopas de la abuela” y además de sopas crema, incluye presentaciones con fideos o arroz.

Análisis del mercado de clientes (Ver enlace en Anexos)

Se ha realizado un Estudio de mercado mediante encuestas para conocer nuestros futuros clientes. (ver en anexo más información).

Los siguientes gráficos son resultado de las encuestas que se realizó a nuestros posibles consumidores



Se puede reflejar que casi la totalidad de las personas consumen caldos para saborizar sus

alimentos.

¿Con qué frecuencia compra caldos?



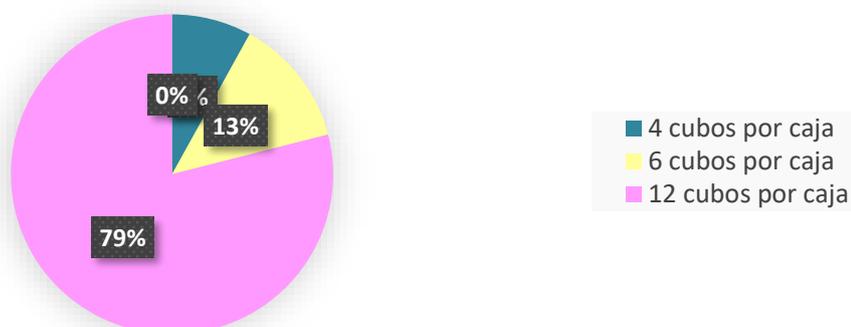
Frecuentemente las compras son 13% semanales y mayormente se realizan mensuales 87%.

¿Cuántas cajas adquiere por compras?



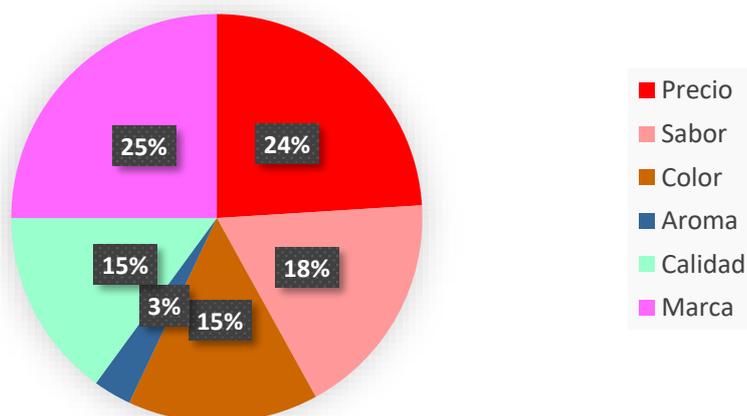
Cuando realizan las compras se las adquiere mayormente de a1 a 2 cajas.

¿De qué tamaño adquiere sus caldos?



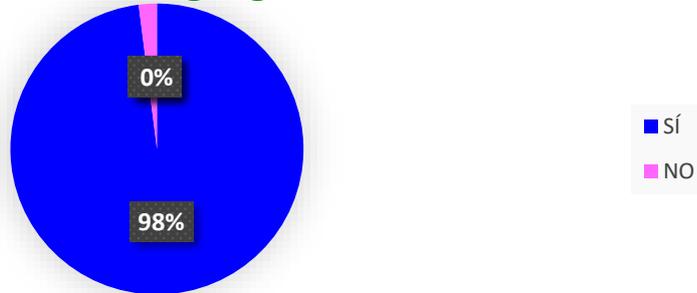
Cuando adquieren el producto escogen cajas de cubos por 12 unidades 79%, mientras que las de 6 unidades solos las adquieren un 13% y con menor porcentaje eligen las cajas por 4 unidades. Es decir que los consumidores prefieren adquirir con mayor cantidad de unidades.

¿Qué busca a la hora de comprar caldos saborizantes?



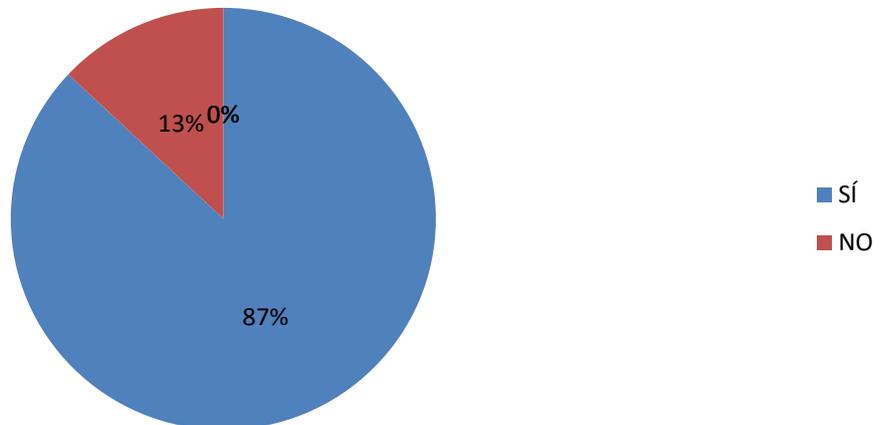
El consumidor principalmente a la hora de adquirir el producto se fija en la marca y en el precio, mientras que el sabor sigue como tercer criterio con un 18%, el color y la calidad ocupan un interés del 15% y su aroma es la última característica en que se fija el consumidor.

¿Consumiría un caldo de verduras deshidratadas que no posee ningún tipo de agregado?



La mayoría de los consumidores 98% consumiría caldos que elaboraremos.

¿Consumiría un caldo compacto de verduras frescas, con una pequeña adición de sal y un agregado de vino blanco?



Se planteó realizar uno de los productos (caldo en cubos) realizarlo de las diversas verduras con el agregado de vino, de acuerdo con los encuestados ellos consumirían el producto, y al reflejar tan buen resultado se elaborará con ese agregado.

Análisis de la empresa, utilizando las cinco fuerzas competitivas de Porter



Poder de negociación de proveedores: en general este poder de negociación es bajo, ya que la materia prima y los materiales necesario para ofrecer el producto (packaging) es muy amplio y de precios similares.

Poder de negociación de clientes: este poder de negociación es alto, ya que el cliente de la región es tradicional y conservador, por lo que le cuesta innovar en sus conductas de compras

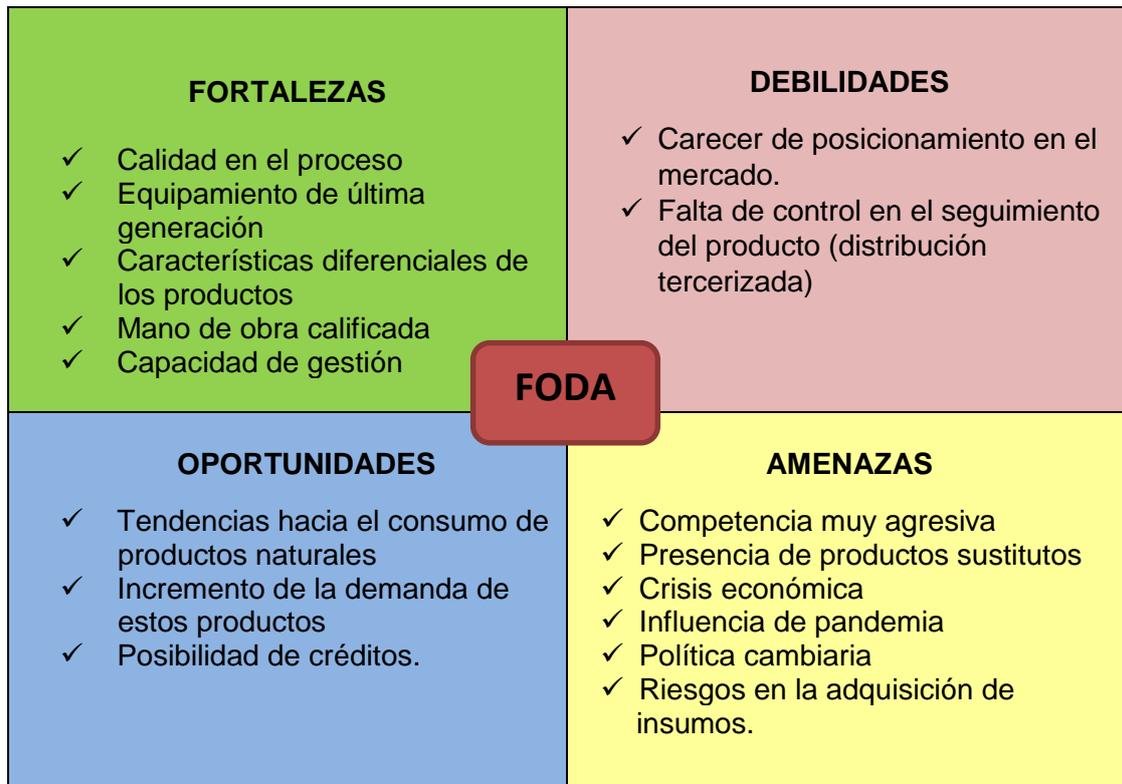
Amenaza nuevos competidores: la amenaza de ingreso de competidores potenciales es elevada, ya que, si el negocio tiene éxito es probable que surjan nuevos competidores.

Amenaza productos sustitutos: teniendo en cuenta que lanzaremos al mercado un producto innovador no existen actualmente productos sustitutos en el rubro

Intensidad de la rivalidad entre competidores: si bien la empresa no posee competidores directos, deberá competir indirectamente con marcas reconocidas (Knorr, Maggi, etc.)

Se estima por lo tanto que bajo las condiciones actuales la rentabilidad del sector en el largo plazo es atractiva.

DIAGNÓSTICO FODA



MARKETING ESTRATÉGICO

Mercado meta:

El producto está destinado para aquellas personas que eligen un estilo de vida más saludable y para quienes padecen algún problema de salud, como hipertensión, obesidad, diabetes; que necesiten para su bienestar consumir alimentos naturales, libres en grasas y bajos en sodio. También es una opción ideal para quienes optan simplemente agregarle un toque de sabor natural a sus preparaciones.

Este análisis de necesidades y preferencias de los potenciales consumidores que conforman un segmento muy específico dentro de la sociedad, por sus características, poder adquisitivo, hábitos de consumo saludables y vida al aire libre, es fundamental para definir la estrategia de diferenciación en este nicho de mercado, con el fin de lograr (a través de los atributos presentados en el producto y en el servicio), la lealtad del cliente.

Estrategia de cobertura de mercado:

Se implementará una “**estrategia de cobertura de mercado diferenciada**” teniendo en cuenta que los productos que se ofrecen al mercado poseen atributos de diferenciación que apuntan a captar un segmento de mercado cuyas características homogéneas tienden hacia el consumo de productos naturales.

Segmentación

Nuestro público objetivo son aquellas personas, que optan por un estilo de vida más saludable con el fin de cuidar su salud y/o estética; o aquellas personas que sufren enfermedades cardiovasculares o hipertensión, personas obesas y diabéticas.

Los productos “De la Huerta” cumplen con las siguientes particularidades:

- Productos innovadores
- El tratamiento de deshidratado proporciona al producto un alto valor energético y concentración de sabores sin contener algún tipo de agregado extra
- Elaborados a base de hortalizas y verduras frescas, de excelente calidad
- No contienen glutamato monosódico, el cual es nocivo para la salud
- Ofrecen un estilo de vida sano y natural

Consumidores:

El perfil del consumidor se define de la siguiente forma:

- Estilo de vida: personas que dedican su tiempo a hacer permanentemente una actividad y a cuidar su bienestar y salud. En la actualidad la población se preocupa cada vez más por su salud y estética.
- Motivaciones: personas que les guste alimentarse sanamente con alimentos naturales y de calidad.
- Personalidad: personas que saben lo que quieren y se informan antes de tomar una decisión.

Posicionamiento Estratégico



En relación con la Matriz de Posicionamiento, hoy nos encontramos con un entorno netamente inestable, tanto por la incidencia del Covid-19, como de la crisis económica global. Si bien el sector es atractivo debido a la tendencia del consumo de productos naturales en las dietas de las personas, será difícil la inserción en el mercado, ya que existe una competencia posicionada.

Por su parte, el acceso a créditos es posible, lo que permitirá el apalancamiento financiero al inicio de la actividad. La estrategia planteada será Competitiva, ya que la empresa tratará de mantener e, incluso, aumentar la posición competitiva que se alcance, aprovechando el atractivo del sector, a pesar de la inestabilidad del entorno y la situación financiera inicial.

Tipo de Posicionamiento

Dentro de las alternativas estratégicas, los productos de la empresa se posicionarán **por su uso o consumo**, ya que en este nicho de mercado se pretende ser el mejor en cuanto a los alimentos que aportan nutrientes y al cuidado de la salud, como así también por **su calidad**, ya que se ofrecerá el mejor VALOR, es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Elementos del Posicionamiento

desarrollamos la “marca” del producto:

Nombre de nuestra marca: “**De la Huerta**”

Justificación del nombre:

El nombre “De la Huerta” fue elegido y pensado en los procesos que llevan nuestros productos y los nutrientes que aportan a la alimentación.

La palabra huerta hace referencia a sustancias alimenticias sanas naturales que no incluye ingredientes artificiales, ni aditivos en su composición, que tienen propiedades y nutrientes necesarios al momento de ser ingeridas como alimentos, y se considera que éstos se encuentran completamente vinculados con lo que es sano y saludable.

El caldo de vegetales cabe aclarar que se utiliza al líquido que se emplea a la hora de degustar, sazonar o cocer ciertas comidas.

Cabe destacar que los caldos se comercializan deshidratados y al agregarles agua, se obtienen los caldos tradicionales.

Cada vez son más los que se preocupan por conocer el origen de las materias primas, el contenido natural, el proceso de elaboración de los alimentos que conforman nuestra dieta, siendo conscientes de que lo natural es más saludable.

Es decir, “De la Huerta” es una empresa que se encarga de contribuir y motivar a la correcta, sabrosa y nutritiva alimentación de las personas.

Justificación del logo

El logotipo pretende transmitir una sensación de vegetales totalmente naturales, frescos, directamente traídos de las fincas. Esta mezcla de hortalizas y verduras desprenderán aromas que se elevan reflejando cada uno de los sabores, logrando un equilibrio perfecto.

Justificación del eslogan: “**Sabores que deleitan tu paladar...**”

El lema pretende transmitir que los caldos naturales deshidratados que ofrecen estén cubiertos de algo innovador, algo que los haga auténticos y llenos de sabor; provocando un placer y sensación al paladar.

Se pretende proveer al cliente alternativas para una mejor forma de vivir, haciendo hincapié en la necesidad que hay de transformar nuestro nivel de alimentación y de vida para hacerlo más saludable.



MARKETING OPERATIVO

Producto:

Los caldos naturales “De la huerta” ofrecen al potencial consumidor, una alternativa baja en calorías, con una correcta hidratación, lo que permite obtener una dieta equilibrada y variada.

Producto Básico

Ficha técnica de los productos

Nombre del producto: Caldo de verduras natural deshidratado

Descripción del producto: Es un producto alimenticio elaborado a partir de diversas hortalizas y verduras deshidratadas y posteriormente procesadas hasta dejarlas en trozos pequeños. Se puede usar como condimento para una receta o hidratarlos en agua para degustar una sabrosa sopa.

Ingredientes: Cebolla, ajo, zanahoria, zapallo, espinaca, perejil.

Características físicas (Organolépticas):

- Aspecto: Trocitos pequeños.
- Color: Propio de cada verdura empleada.
- Olor: Propio de un caldo de hortalizas y verduras.
- Sabor: Propio de un caldo de hortalizas y verduras.

Presentación y empaques comerciales: Cajitas de cartón de 200 gr.

Modo de empleo: Añadir 20 gramos de caldo en un litro de agua hirviendo, remover hasta su completa disolución; o incorporarlos a una preparación.

Condiciones de almacenamiento: Para su correcta conservación se recomienda guardar el producto en un lugar fresco y seco con humedad relativamente baja.

Nombre del producto: Caldo de verduras natural compacto

Descripción del producto: Es un producto alimenticio elaborado a partir de diversas hortalizas y verduras cocidas, con el agregado de vino y sal, posteriormente se procesa hasta conseguir una pasta. Se puede usar como condimento para una receta o incorporarlo en agua para degustar una sabrosa sopa.

Ingredientes: Cebolla, ajo, perejil, zanahoria, espinaca, berenjena y zuchinni, vino blanco y sal gruesa.

Características físicas (Organolépticas):

- Aspecto: Pasta compacta.
- Color: Marrón dorado.

- Olor: Propio de un caldo de hortalizas y verduras.
- Sabor: Propio de un caldo de hortalizas y verduras.

Presentación y empaques comerciales: Frascos de 100 g.

Modo de empleo: Añadir de 10 a 20 gramos de caldo en un litro de agua hirviendo, es decir, dos cucharaditas. Remover hasta su completa disolución; o incorporarlos a una preparación.

Condiciones de almacenamiento: Para su correcta conservación se recomienda guardar el producto en freezer o congelador; dura como mínimo seis meses.

Producto real:

Packaging / Envases

Con el objetivo de proteger a los productos durante sus traslados a los centros de venta, su permanencia en el depósito y su manipulación; se desarrollará un packaging. El cual contendrá la marca, el logo de la empresa, y las instrucciones de modo de uso, como también recetas, lo que será atractivo para la vista del cliente.

Una forma de satisfacer a los consumidores y obtener una ventaja diferencial es enfocarnos en los diseños de los productos, ya que, con un buen diseño, llamarán la atención de las personas y por ende la futura comerciabilidad de estos.

Envase

El envase es considerado fundamental para los productos ya que cumplen la función de contenerlos, protegerlos y preservarlos, permitiendo que éstos lleguen en buenas condiciones a las manos de los clientes.

Caldo deshidratado:

- El producto estará situado en bolsas de polietileno de más de 150 micrones de espesor, estas poseen un práctico auto-cierre lo que evita tener que sellarlas cada vez. Son 100% transparentes, flexibles y aptas para uso alimenticio. Se utilizan para la conservación y envasado.
- Serán colocadas en cajitas de cartón. Las mismas ofrecen protección frente a la luz y al polvo. A su vez el papel absorbe la humedad del aire y pueden servir para retrasar el deterioro.



Caldo compacto:

El empaque de este producto será en frascos de vidrio de 100 con tapa a rosca. Serán transparentes, ya que le da visibilidad al contenido. Además, son sólidos lo cual ofrecerán mayor resistencia y protección al producto.

A su vez son fáciles de reciclar y son reutilizables.

También consideraremos el empaque como una herramienta de promoción.



gramos

Empaque

Caldo deshidratado: para este producto se utilizarán cajas de cartón que contendrán 1 bolsita de caldo de 200 gr. las mismas serán reciclables.

Caldo compacto: este producto no contendrá empaque ya que el envase permite que esté en contacto directo con el producto y no necesite de otro envoltorio secundario. Por lo tanto del envasado pasará al embalado.



Embalaje

Utilizarán embalaje para unificar y transportar varias unidades de producto de forma más fácil y segura, ya que, durante el transporte, los productos deberán ser capaces de soportar choques, vibraciones, y caídas desde una altura mínima de 1,5 metros.

Caldo deshidratado: para que el producto sea transportado de una manera segura y sin roturas, optaran por introducir las cajitas ya terminadas en cajas más grandes para luego ser distribuidas de forma más convincente. Cada caja transportará desde 50 productos ya terminados.

Caldo compacto: para que el producto sea transportado, requerirán de un embalaje que les permita ser sujetos por dentro de las cajas, sin que se golpeen entre sí, debido a que son envases de vidrio y cualquier movimiento que surja mediante su transporte, podría ocasionar daños.



Utilizaran un embalaje modular (cajas de diferentes tamaños que se colocan en cajas mucho más grandes)

Etiqueta

Es la parte de los productos que contiene información acerca de los mismos y de la empresa. Formará parte del empaque y también de cada producto.

Utilizaran etiquetas descriptivas, porque proporcionar información objetiva sobre el uso de cada producto, sus ingredientes, modos de usos, su información nutricional, recetas, etc.




	INFORMACIÓN NUTRICIONAL MEDIA	
	POR 100 ml	POR RACIÓN 250 ml
Valor energético	22 kJ / 5 kcal	56 kJ / 13 kcal
Proteínas	0,2 g	0,5 g
Hidratos de carbono	0,9 g	2,3 g
de los cuales Azúcares	0,6 g	1,5 g
Grasas	0,1 g	0,3 g
de las cuales Saturadas	0,0 g	0,0 g
Fibra Alimentaria	0,0 g	0,1 g
Sodio	0,31 g	0,78 g

Ingredientes: cebolla, perejil, ajo, zanahoria, zapallo, espinaca, berenjena, zuchinni, vino blanco, sal.

Salsa Filetto: 1 kilo de tomates perita maduros, 1cdita de caldo De la huerta,
1 cebolla, 1 cucharadita de orégano, 2 cucharadas de aceite, 1 cdita de azúcar
sal a gusto

- 1- Picar la cebolla bien chiquitita,
- 2- Poner en una cacerola el aceite y dorar un poco la cebolla.
Añadir el azúcar.



Producto aumentado:

Tal como se mencionó en la estrategia de servicio, se implementará la atención al cliente a través de un 0800 para seguimiento de atención de reclamos y sugerencias

Además, se realizarán toma de pedidos a través de la página web y su derivación al distribuidor de la zona correspondiente.

Estrategia de precio.

Debido a que los productos se encuentran en la etapa de introducción dentro del ciclo de vida, la estrategia de precio está guiada a un proceso de penetración de mercado por debajo del

precio de los productos de la competencia. De esta manera, se busca atraer a un gran número de compradores y conseguir una importante participación en el mercado.

Esta estrategia les permitirá ingresar y ubicarse de manera rápida en el mercado, sin embargo, en el largo plazo, al incrementarse el volumen de las ventas, será necesario aumentar paulatinamente el precio para poder mantener las finanzas. Esto, sin perder la relación precio-calidad.

También se enfocarán en la fijación de precios promocionales, es decir, en situaciones ocasionales se posicionarán por debajo del precio de lista, con la finalidad de incrementar ventas a corto plazo. Pueden ser en forma de descuentos, rebajas en efectivo, financiamiento con bajos intereses, entrega de mercadería sin cargo etc.

Presentación	Knorr	Maggi	Alicante	De la huerta
Caja x 200 gr.	\$16	\$16	\$14	\$12
Frasco x 100 gr.	\$19	\$19	\$17	\$14

Valor Percibido del Cliente:

La estrategia de branding para generar conocimiento de la marca “De la Huerta” deberá acompañarse de una campaña de fidelización para que el cliente que adquiera el producto desarrolle un sentido de identidad con el mismo y con la marca, identificándose desde un principio con sus atributos distintivos. Junto con esto, la calidad del producto debe ser tal que, el valor percibido por parte del cliente en cuanto a la satisfacción de los atributos deseados permita que su nivel de satisfacción permanezca alto en el tiempo. Para esto el producto será atractivo, rico y consistente. Además, el precio inicial de lanzamiento impulsará a tomar la decisión de compra.

Frente a los intermediarios, será necesario vincularlos con un producto de excelente presentación, un precio competitivo y un margen atractivo que esté por encima de la media de la categoría. Adicionalmente establecerá con ellos acuerdos para realizar actividades de promoción que ayuden a promover el producto hacia el cliente.

Estrategia de comunicación (tercerizada a un Community Manager):

Los medios de comunicación que se utilizarán son:

- Página web de la empresa en la que se mostraran los productos y recetarios de cocina. Servirá, además, para informar a los consumidores, sobre los puntos de venta donde podrán encontrar o consumir los productos De la Huerta.
- Colocación de carteles o afiches publicitarios en los principales puntos de ventas tanto minoristas como dietéticas.
- Folletos y material de merchandising que ayuden a impulsar la venta.
- Facebook – fan page.
- Instagram.
- WhatsApp empresa.
- Tv y radio como medios de difusión tradicional masivo.

Inversión inicial (tercerizado): \$15.000 (\$10.000 en el diseño de Página Web y \$5000 en rrs)

Estrategia de servicios

- Atención al cliente a través de un 0800 para seguimiento de atención de reclamos y sugerencias
- Toma de pedidos por página web y su derivación al intermediario de la zona que corresponda.

Estrategia de promoción:

- El objetivo de la estrategia de promoción del producto es el de aumentar las ventas de estos, atraer la atención de los clientes y contribuir al desarrollo de imagen de marca.
- El consumidor de productos naturales está invadido de publicidad que muestran solamente contenido confuso y no se centra en el cliente. Debido a esto, utilizaremos una comunicación específica, mostrando no solamente los atributos de diferenciación, sino también, el problema a resolver buscando que elijan la mejor opción con propuesta de valor. La publicidad televisiva masiva, las redes sociales y promociones de cara al consumidor, serán las principales alternativas a desarrollar, en algunos casos a través de alianzas estratégicas con los intermediarios elegidos (dietéticas, restaurantes y minoristas referentes)
- Además, se habilitarán puestos de degustación, en los principales puntos de venta de cara al consumidor, tanto en canal detallista como en el canal de restaurantes.

Estrategia de distribución:

La empresa se enfoca en tres tipos de clientes en su relación B2B y B2C

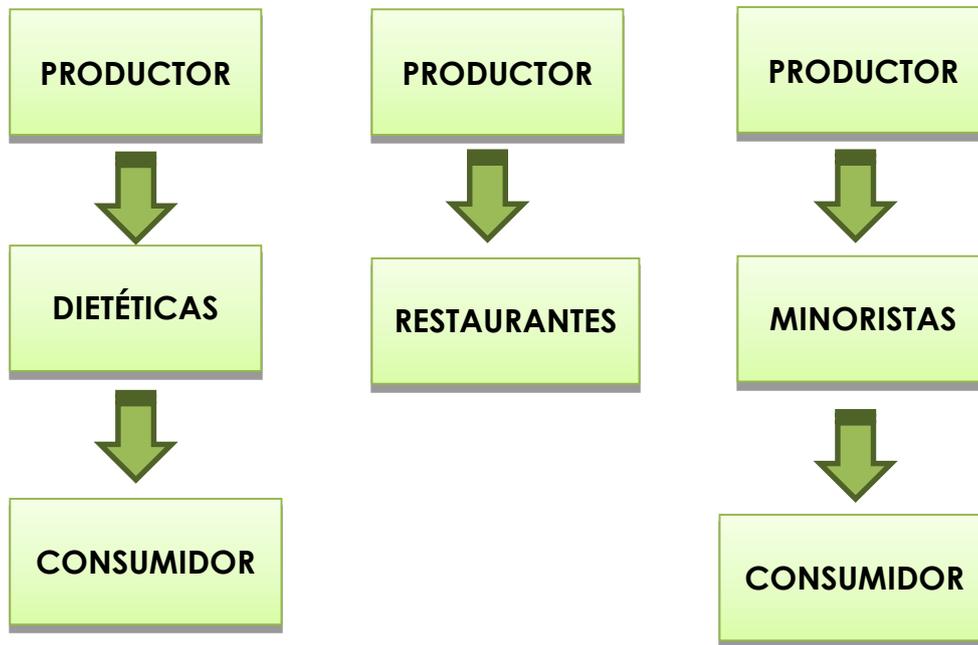
- Dietéticas
- Minoristas
- Restaurantes

Llevaran a cabo la estrategia de distribución intensiva, ya que, como productores de los bienes, intentaran colocarlos en una gran variedad de mercados con el objetivo de que se encuentren en diferentes puntos de venta y así llegar al consumidor final. Dentro de éstos se encontrarán dietéticas, restaurantes y minoristas.

El canal de distribución que se adoptará será mixto: circuito directo e indirecto.

*Circuito directo: porque como productores son los encargados de suministrar los productos al consumidor final sin intermediarios, como es en el caso de los restaurantes. Y en el circuito indirecto: porque como productores, no son quienes realizan la venta al consumidor final, sino que hay otras personas que lo harán, los llamados intermediarios, como es en el caso de las dietéticas y minoristas, ya que son éstas quienes ofrecerán los productos al público. El tamaño de este circuito es corto, porque cuentan con un solo intermediario.

Cabe destacar que los precios de los productos van a variar mediante este canal, debido a que venderán a un precio al intermediario y éste va a vender a otro precio al cliente final para obtener ganancia.



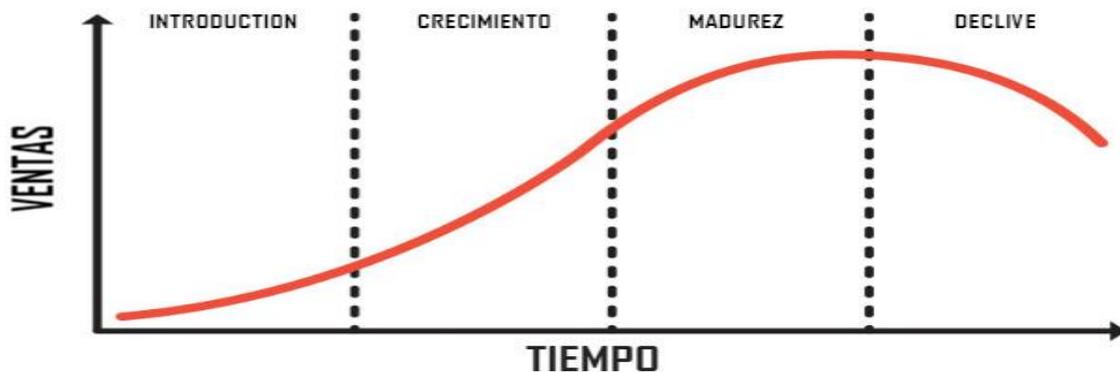
Estrategias con intermediarios para potenciar las ventas

Consiste en orientar los esfuerzos de promoción o comunicación a los intermediarios con la finalidad de que promocionen más la marca, es decir, que almacenen los productos en cantidades importantes o que les otorguen un espacio de venta adecuado en su punto de venta, para incitar a comprar a los consumidores el producto.

El objetivo es lograr una cooperación voluntaria del intermediario a razón de los incentivos que se les va a otorgar, ya que debido a esto va a impulsar el producto hacia el consumidor. Ejemplo: entrega de muestras de productos gratis y premios para intermediarios que logren los objetivos de ventas estipulados previamente.

A su vez el sitio web será el principal canal de promoción y de apoyo comunicacional, ya que contará con toda la información necesaria para comunicar los productos de manera atractiva y fácil para navegar.

Ciclo de vida del producto:



Introducción

En esta primera etapa se introducirán en el mercado, lanzando sus productos como algo novedoso que da lugar a una nueva opción o característica de bienes. Esta fase es arriesgada y costosa ya que se tiene una inversión muy grande, no solo en desarrollar los productos sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.

Se busca ser una empresa en **diferenciación** ya que, nos enfocamos en producir una alternativa de productos verdaderamente naturales, sin conservantes químicos con presentaciones llamativas que logren persuadir la mente del potencial consumidor.

En esta fase es importante asumir y estar conscientes de las posibles pérdidas. Luchar más por el reconocimiento del producto que por los posibles beneficios; es por ello por lo que se invertirá para darse a conocer a través de publicidades y promociones con el fin de resaltar la calidad y sabor para que los consumidores los elijan.

Alguna de estas estrategias será:

- Fijar un precio inicial bajo (en relación con nuestro principal competidor) para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. Además, fijar un precio alto en gasto de promoción para atraer a aquellas personas o mercados, y luego cuando ellos sepan de los productos, estén ansiosos por tenerlos.

Crecimiento

Estimamos que esta etapa transcurrirá aproximadamente en 2 años; el producto empezará a ser aceptado en el mercado, las ventas empezarán a crecer y también los beneficios. La marca ya será reconocida lo cual aparecerán nuevos clientes y permanecerán los fieles que repetirán su compra. Aquí mismo aparecerán competidores que se han dado cuenta del interés del producto y su crecimiento, y es el momento de decidir cómo reaccionar ante esta nueva competencia.

Se crearán estrategias para permanecer: repercutir la reducción de costos en el precio, reinvertir todos los recursos generados en seguir promocionando el producto, diferenciar el producto de los imitadores, etc. Es una cuestión de estrategia de precios y de ventas.

Algunas de estas estrategias serán:

- Mejorar la calidad y estilo de los productos
- Añadir nuevos sabores y características
- Ingresar a nuevos segmentos del mercado
- Cambiar e innovar en la promoción y publicidad

Madurez

En esta etapa, inicialmente, los recursos generados por este producto se estiman serán altos y la empresa empezaría a recoger sus frutos, cuando la demanda sea más o menos amplia y los costos, probablemente, se sigan reduciendo.

Más tarde, las ventas se estabilizan y, dada la intensa competencia que se ha generado, incluso los beneficios podrán llegar a reducirse.

Son conscientes que tarde o temprano los productos pueden perder su atractivo, ya sea para los clientes o para las empresas; ante esto, se aplicaran estrategias de marketing en el rediseño del producto, sin olvidarse de la calidad y esencia de él. Lanzaran una fuerte promoción con objetivo de persuadir y destacar las diferencias y beneficios de la marca, además de implementar mejoras en el packaging.

Además, se buscarán alternativas de mejora en los productos, como el agregado de otras verduras, o la intensificación de condimentos para lograr un sabor más concentrado.

Pretenden alargar la línea de productos para atraer a segmentos de mercados adicionales y para cautivar y retener a los actuales consumidores.

Esta fase se proyecta de 4 a 6 años.

Declinación

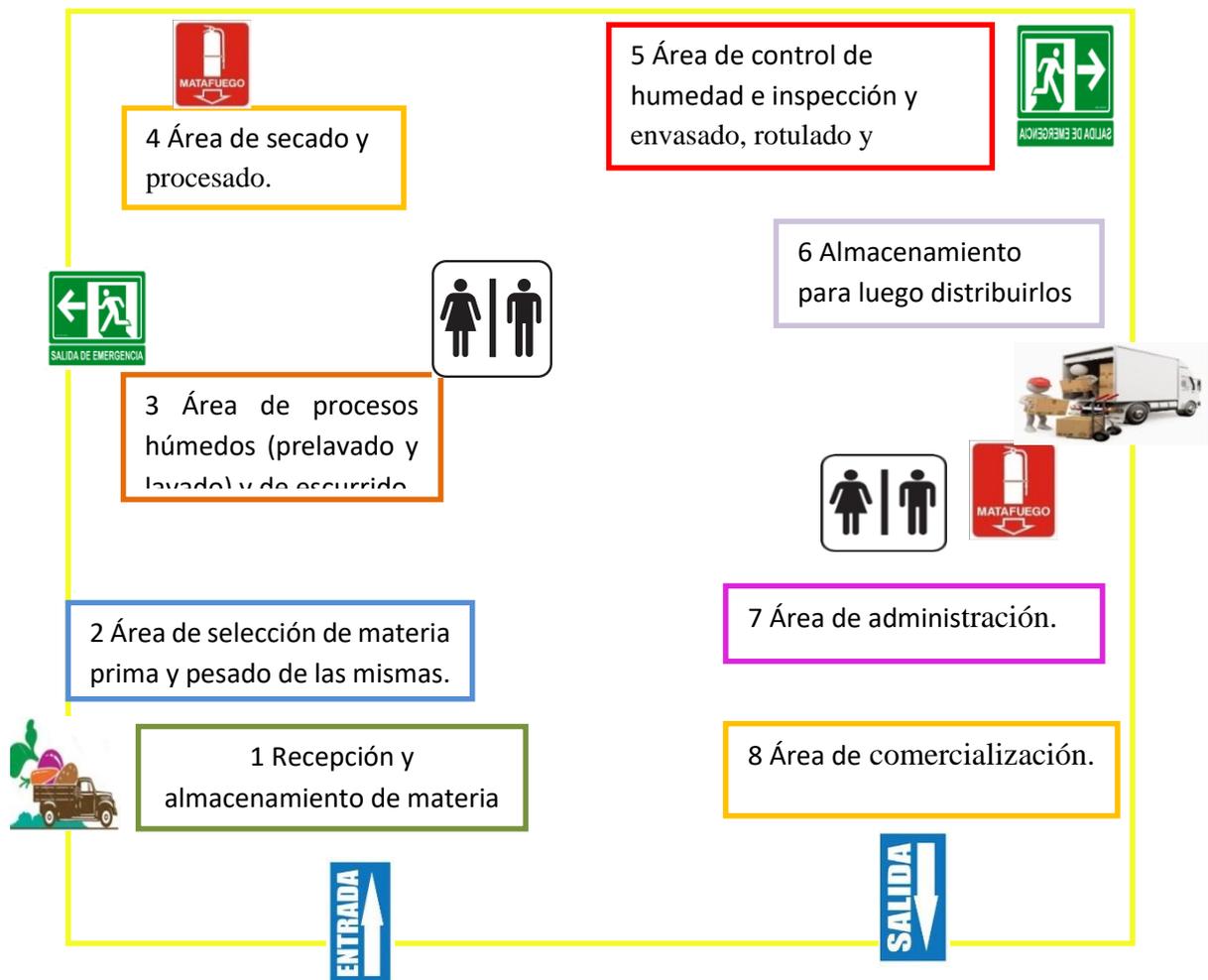
En esta etapa la participación de los productos en el mercado con relación a la etapa previa habrá reducido, y se pretende lanzar nuevos productos sustitutos a mayor o a menor costo para satisfacer la misma necesidad, ya que la demanda disminuye y las ventas van en declive, como también la competencia que va bajando debido a que el número de competidores va decreciendo.

se tomaran medidas, como encarar acciones de promoción y publicidad para aumentar la demanda y estrategias de diseño, embalaje o colocación del producto en el punto de venta final, con vistas a favorecer su atractivo y sus ventas, para desacelerar la pérdida de mercado.

Todo esto, con el fin de siempre resaltar y darle permanencia a la marca, ya que es la etapa más difícil de la vida del producto y tienen que apostar todo para que la empresa siga siendo reconocida y elegida.

A lo largo del ciclo de vida de los productos se tiene como objetivo cumplir con la esencia principal de la empresa, que es producir productos verdaderamente naturales y de alta pureza y calidad.

Tamaño de la planta



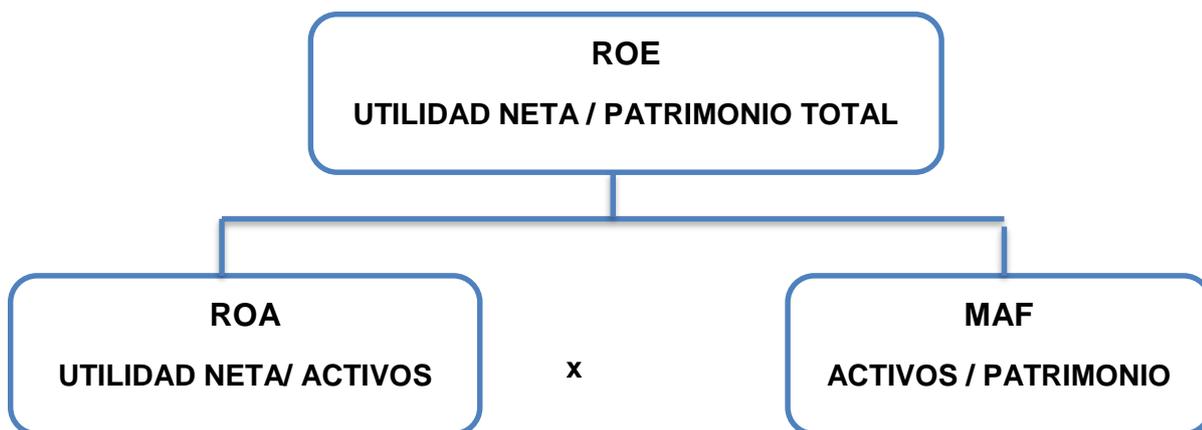
ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO (VER ANEXO)

La base del análisis económico financiero estará determinada por el pronóstico del plan de venta.

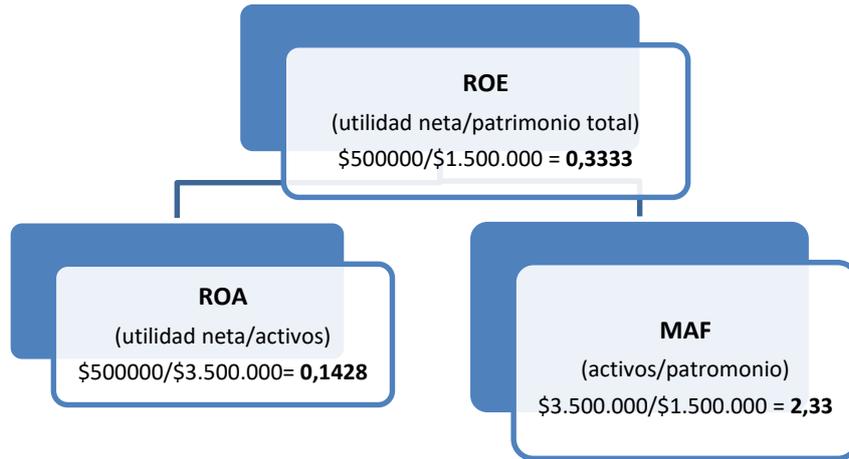
Formula Dupont:

Para determinar la eficiencia con que la empresa utilizará sus activos, capital de trabajo y apalancamiento financiero, es importante combinar los principales indicadores financieros.

En este caso podremos obtener información combinando la siguiente fórmula:



Siendo ROE, la rentabilidad sobre el patrimonio, ROA la rentabilidad sobre activos y MAF, el apalancamiento financiero.



Ejemplo

El ROE indica que la empresa genera una rentabilidad del 33% sobre el patrimonio de los accionistas,

De esos 0,33 centavos que gana la empresa, 0,1428 son generados por cada dólar de activos que la empresa posee (ROA)

El resto, para generar el 33% del ROE, se debe al nivel de apalancamiento que es de 2,33 (MAF)

Esto significa que los activos representan el 233% del patrimonio de los accionistas (por cada dólar invertido por ellos hay \$2,33 en activos)

Indicadores y tablero de comando para el seguimiento y control de la gestión

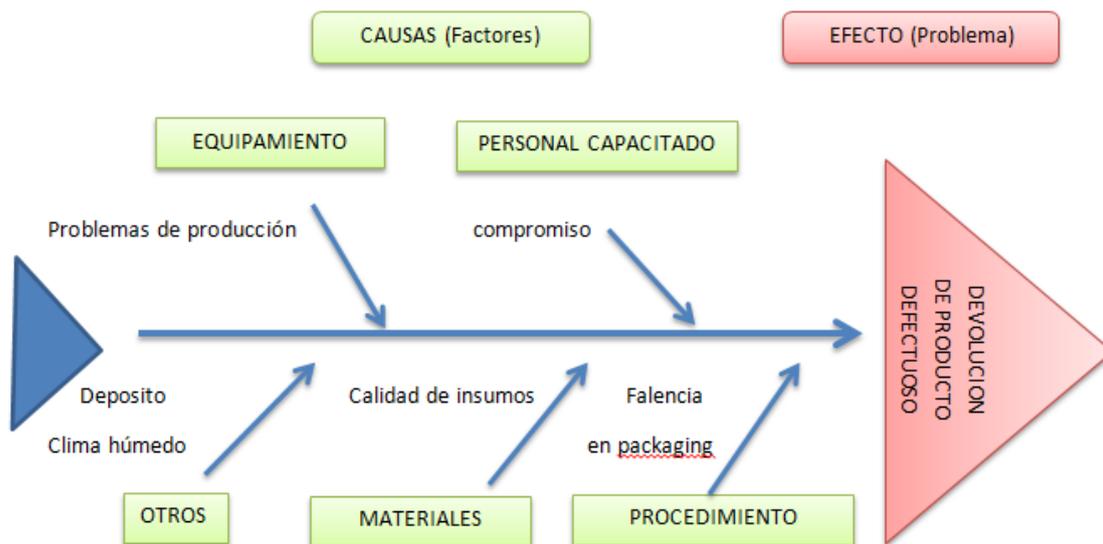
INDICADOR	OBJETIVO ESTRATÉGICO	META	Responsable			
				Entre 90% y 100%	Entre 70% y 89%	Menos del 70%
Financiero	Reducir los gastos operativos de la empresa	Reducir un 5% los gastos operativos durante el primer año	Área de Adm. Y Finanzas			

Financiero	Mantener niveles altos de cobranzas	Lograr el cobro del 100% de las facturas emitidas	Área de Adm. Finanzas	
Clientes	Medir la satisfacción del cliente	Alcanzar en un 90% la satisfacción del cliente	Área de comercialización	
Comercial	Evitar devoluciones y demoras en las entregas	Entregar las ventas pactadas en tiempo y forma. Manipular la mercadería de forma tal que se eviten devoluciones	Área de comercialización	
Calidad	Desarrollar un plan de control de calidad	Implementar trazabilidad en todo el proceso productivo y las BPM	Área de producción	
Imagen	Imagen de producto saludable	Difusión a través de distribuidores en mercado detallista y con publicidad	Sub-área de marketing y ventas	

Cabe destacar que cada situación que se pudiera presentar como crítica (rojo) se analizará mediante la herramienta de mejora continua, llamada Espina de Pescado, que es en cierta forma para descubrir de manera sistemática la relación de causas y efectos que afectan a un determinado problema.

Por ejemplo, si se detectaran problemas por devolución de productos defectuosos, se debería realizar un análisis a través de la espina de pescado.

Diagrama de Ishikawa o Espina de Pescado



CONCLUSIÓN:

Luego de realizar un arduo trabajo de búsqueda y análisis de información desde lo macro (político, económico, financiero y social) como así también del sector y su público objetivo, se puede definir que la empresa implementará un plan de marketing que hará efectiva la llegada de nuevos productos “caldos naturales sin agregados de conservantes” a un nicho de mercado que carece de alternativas con tendencia hacia el consumo de alimentos naturales

Esto, con la tecnología necesaria y recursos que garanticen la calidad y las Buenas Prácticas de Manufacturas en el proceso productivo, y las alianzas con proveedores e intermediarios.

Este trabajo, desde la búsqueda de información, su análisis, y haber enfocado el trabajo en el segmento de consumidores de productos naturales, ha sido posible gracias a los conocimientos y competencias adquiridas durante el proceso de la carrera.

ANEXOS

Encuesta de nuevo producto al mercado. Caldos De la Huerta

<https://drive.google.com/file/d/1cDdBO2v5dKULZ5dXYyrCy2fAczzo2hSB/view?usp=sharing>

Tecnología requerida

⊕ Mesa de trabajo y clasificación ergonómica (*): para 1 hasta 16 o más operarios, con sistemas de separación de residuos y bandas transportadoras

(*) Ergonomía: estudio del trabajo en relación con el entorno en que se lleva a cabo (el lugar de trabajo) y con quienes lo realizan (los trabajadores).

⊕ Lavadora GEWA 5000V ECO con salida por vibración (salida de producto sobre placa vibratoria) para grandes capacidades, por ejemplo aprox. 600-2.500 kg por hora, dependiendo del producto. Lavado eficiente y delicado de lechugas, verduras y frutas gracias al ajuste de la rotación del agua.

⊕ Escurrido y secado: El sistema Flow Dry puede usarse para escurrir y secar fruta, verduras duras y ensaladas babyleaf, y mantener el producto en condiciones óptimas. Su es eliminar el exceso de agua de los productos. El producto es transportado a través de placas sobre una cinta de malla – dependiendo del producto 1000, 2000 o 3000 mu. Sección de sacudida: El producto cae en la entrada y se desplaza hacia la sección de sacudida con el fin de ser extendido y escurrido. Sección de Flow Dry: Una cortina de aire es colocada sobre la sección de succión para suministrar al producto, un flujo de aire extra dirigido hacia la cinta de malla. La cortina de aire puede inclinarse ligeramente para ajustar la dirección del sople



⊕ Peladoras: La Serie PL consta de dos sistemas de pelado y un sistema de lavado para escoger. El Sistema rugoso pela de modo rápido y económico, ideal para tubérculos posteriormente cortados. El Sistema de cuchillas pela las patatas, zanahorias, remolachas, nabos y otros vegetales duros dejándolos como si fuera pelado a mano. Es la solución ideal para productos enteros, con mayor vida útil. El sistema de botones de goma se puede usar para lavar patatas, zanahorias, etc. La cámara interior es redondeada y fácil de limpiar; permite disponer de los residuos sin pérdidas, asegurando un entorno higiénico. La entrada de agua superior va lavando el producto, dejándolo listo para procesar. La apertura neumática de puerta (opcional) permite una integración sencilla de la máquina en una línea automática de producción. La descarga a través de la puerta neumática es seguida por un cierre automático para habilitar la siguiente tanda



⊕ Bandas transportadoras: este sistema de bandas transportadoras, para un transporte continuo y eficiente de productos alimenticios. Incluye todo tipo de soluciones de transporte: desde una banda sencilla hasta un complejo sistema de transportadores con controles centralizados. La construcción compacta y modular permite retirar la banda y otros componentes sin el uso de herramientas, posibilitando una fácil y minuciosa limpieza. Todas las partes que están en contacto con el producto son fabricadas en acero AISI 304 y con materiales plásticos conformes a la FDA.



⊕ Cortadora de cubos: La cubicadora Kronen KUJ V de alto rendimiento corta rebanadas de 2 a 12 mm, bastones de 2 a 20 mm y cubos de 3 a 20 mm con una calidad de corte precisa y perfecta. Puede procesar hasta 3.500 Kg por hora. Accesorios de alta calidad permiten un corte en rodajas limpio sin causar daños al producto. Productos duros o delicados (como cebollas, pimientos, champiñones, tomates, calabacines o productos ligeramente congelados) pueden ser procesados.



ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

PRONOSTICO PARA PLAN DE VENTA								
DETALLE		Px (\$)	M0	M1	M2	M3	M4	M5
Presentaciones	Pronóstico		0					
Caja de 200gr	690000	12		60000	100000	150000	180000	200000
Ingreso total cajas	\$ 8.280.000			\$ 720.000	\$ 1.200.000	\$ 1.800.000	\$ 2.160.000	\$ 2.400.000
Frascos de 100gr	450000	24		60000	90000	90000	100000	110000
Ingreso total frascos	\$ 10.800.000			\$ 1.440.000	\$ 2.160.000	\$ 2.160.000	\$ 2.400.000	\$ 2.640.000
Ingreso total	\$ 19.080.000							

BIBLIOGRAFIA:

<https://www.conmuchagula.com/ventajas-e-inconvenientes-de-los-caldos-preparados/>

<http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Publicaciones/revistas/nota.php?id=523>

<http://www.greenvivant.com/alimentate/recetas/caldo-de-verduras-deshidratado/>

<https://www.conasi.eu/blog/consejos-de-salud/deshidratacion-la-forma-mas-antigua-y-sana-de-conservar-los-alimentos/>

http://www.infoalimentacion.com/documentos/deshidratacioin_la_forma_mas_antigua_sana_d_e_conservar_alimentos.htm

<http://www.fundacionrural.org.ar/>

https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta_cartilla_secado.pdf

<https://cuantoycomo.com/cuanto-duran-las-frutas-deshidratadas/>

<http://www.instantia.com/las-verduras-deshidratadas/>

https://es.m.wikipedia.org/wiki/Cubo_de_caldo

<http://ar.globedia.com/peligros-sopas-instantaneas-cubitos-caldo>

<http://www.fundacionrural.org.ar/deshidratado-de-vegetales>

<https://www.kronen.eu>

<http://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com.ar/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>

FUENTES Y REFERENCIASCONSULTADAS:

Fernández Hachim, Samir. Indicadores, índices y coeficientes para control. Control de Gestión en Marketing. UFASTA. Diciembre 2019