

PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DE UN PRODUCTO



UNIVERSIDAD FASTA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
CARRERA LICENCIATURA EN MARKETING
TRABAJO FINAL DE INTEGRACIÓN
TÍTULO: PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DE UN PRODUCTO
AUTOR: JAVIER IGNACIO VEGA
TUTOR: SAMIR AUGUSTO FERNANDEZ HACHIM
AÑO 2019

Índice

Introducción.....	Pág. 3
La empresa.....	Pág. 3
Estructura de la empresa, Misión, visión, valores, objetivos.....	Pág. 4
Análisis del macroentorno.....	Pág. 5
Análisis del microentorno.....	Pág. 9
Análisis FODA.....	Pág. 14
Análisis Estratégico.....	Pág. 15
Marketing operativo.....	Pág. 18
Análisis económico financiero.....	Pág. 25
Conclusiones.....	Pág. 26
Recomendaciones.....	Pág. 26
Marco teórico.....	Pág. 27
Anexos.....	Pág. 28

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo describe un plan de marketing aplicado al relanzamiento de un micro-emprendimiento de producción y comercialización de conservas orientadas al mercado local y turístico.

Delicias del Salado es una idea de negocio con más de 5 años en el mercado, muy conocido en el pueblo de Norberto de la Riestra como un producto delicioso que acompaña a las comidas tradicionales.

Con el paso del tiempo y con el surgimiento de nuevas competencias pasó a ser menos requerida y rechazada por consumidores leales y fieles. Como consecuencia de ello surge el problema de presencia de los productos, lo que comenzó a perder participación en el mercado. La empresa necesita que el consumidor vuelva a elegir la marca, mejorar los rendimientos y la imagen en el mercado. La idea es direccionar los productos al mercado turístico sin dejar de atender al mercado local, ya que el pueblo de Norberto de la Riestra recibe mucha gente año tras año.

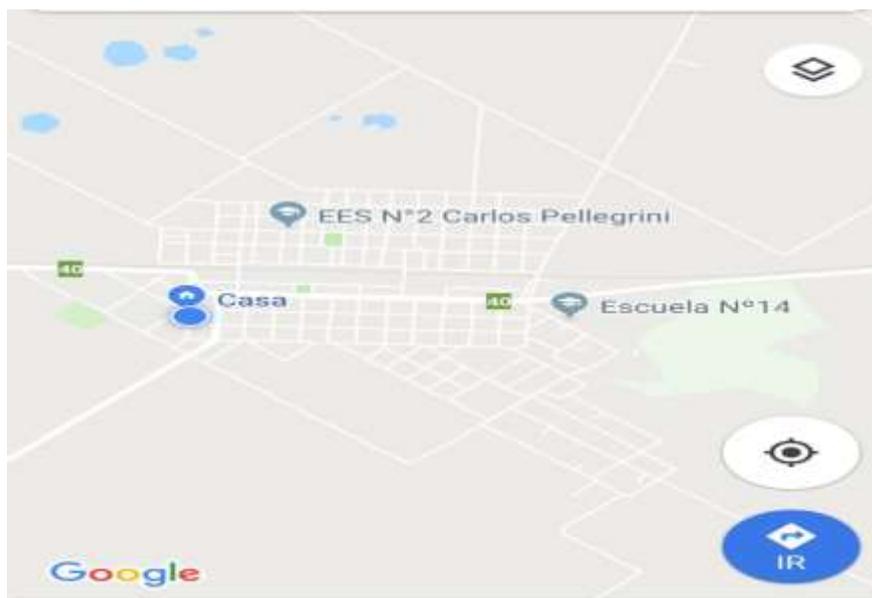
La posibilidad de expandir la idea al sector turístico como una necesidad no atendida en la localidad permitirá maximizar los beneficios y lograr el éxito esperado.

LA EMPRESA

Delicias del Salado es un micro-emprendimiento de origen familiar que surge en el año 2014 por Stella Salí y Javier Vega, madre e hijo, con la idea de elaborar y comercializar productos en conserva como berenjenas en aceite, salsa de tomate y ajíes en vinagre.

Los productos son 100% elaborados en el hogar ubicado en el pueblo de Norberto de la Riestra, calle independencia 158, cerca del centro del pueblo. Se distribuye desde 2014 a todos los negocios locales y se vende cara a cara desde el hogar al público en general.

En el 2018 comienza a perder participación en el mercado y las ventas caen, por lo que, se dejó de producir los productos. En enero 2020 se decide continuar con la idea relanzando el producto nuevamente al mercado local y turístico.



ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

La empresa está compuesta por dos personas. La señora Stella Sali, encargada de la producción y el señor Javier Vega encargado de la administración y comercialización.

MISIÓN: brindar a los clientes calidad y sabor en productos de conservas, en las categorías de berenjenas en aceite, salsa de tomate y ajíes en vinagre.

VISIÓN: brindar a los habitantes de la localidad y a los turistas un producto de calidad con la mejor materia prima seleccionada y buscar ser líder en el mercado turístico de la zona.

VALORES

- ✓ Vocación de servicio y atención
- ✓ Creatividad e innovación
- ✓ Espíritu de mejora continua
- ✓ Confianza y transparencia

OBJETIVOS DEL TRABAJO:

General:

Diseñar un plan de marketing para el relanzamiento de Delicias del salado.

Específicos:

- ✓ Analizar el macro entorno
- ✓ Analizar la competencia
- ✓ Analizar la empresa
- ✓ Realizar un análisis FODA.,
- ✓ Diseñar estrategias de cobertura de mercado
- ✓ Definir el público
- ✓ Diseñar elementos de posicionamiento
- ✓ Diseñar el plan de marketing operativo
- ✓ Analizar los aspectos económicos y financieros para la viabilidad del producto.

OBJETIVOS DE MARKETING

- ✓ Extender en 3 años la oferta de los productos a las ciudades de Chivilcoy, Lobos y Roque Pérez
- ✓ Incrementar las ventas un 60% con respecto al año 2018 en el primer año de relanzamiento
- ✓ Captar el 80% de la población local en los próximos 2 años
- ✓ Captar el 80% de los turistas en los próximos 3 años

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El entorno es todo aquello que rodea e influye a la empresa. Se analiza las principales fuerzas del macro-entorno que son aquellas variables que no son controlables.

FUERZAS PRESENTES EN EL MACROENTORNO

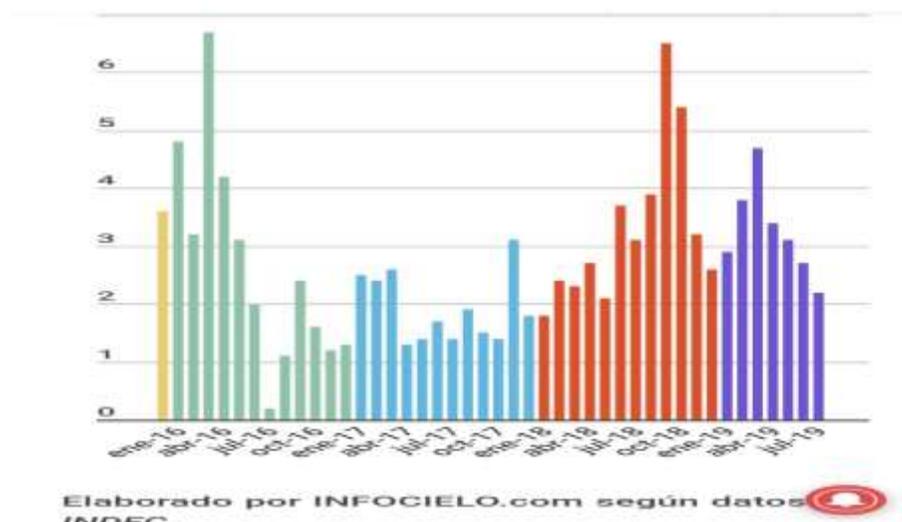


Factores económicos

La inflación es una de las variables más influyentes, ya que afecta a los costos de producción y genera pérdida de valor en la moneda del consumidor.

Según Índice de precios al consumidor Julio de 2019

El nivel general del Índice de precios al consumidor (IPC) representativo del total de hogares del país registró en julio una variación de 2,2% con relación al mes anterior. Una síntesis de las variaciones de precios correspondientes a cada división de la canasta del IPC se puede observar en el cuadro



La inflación acumulada llega a los 22,4% en el primer semestre según datos expuestos por INDEC

Extraído en: <https://infocielo.com/nota/107068/ipc-de-junio-2-7-la-inflacion-acumulada-en-seis-meses-se-acerca-a-la-que-el-gobierno-calculo-para-todo-el-ano/>

Entorno legal: Las normativas en el ámbito de la alimentación como reglamentos y controles bromatológicos, normas de calidad y sanidad con carácter legal obligatoria, controles de habilitación e impuestos son requisitos legales obligatorios además de:

- a) Habilitación municipal
- b) Inscripción a Monotributo.

Factores naturales y económicos

El precio de la verdura en estación y fuera de estación juega un papel importante en los costos ya que las verduras en estación son de costos más baratos que las verduras fuera de estación. También condicionan la calidad de la materia prima en sabor y texturas.

PRIMAVERA



Frutas

- Arándano**
- Carambola**
- Liche**
- Cereza***
- Frujilla
- Narajaya**
- Frambuesa**



Hortalizas

- Zapallo tetokabuto
- Papa**
- Cebolla**



Frutas

- Kiwi
- Narajaya
- Manzana Roja*
- Manzana Verde*
- Pera*
- Limon
- Lima
- Chirimoya**

Verduras

- Rabanito
- Pach Choy
- Radiceta
- Lechugas
- Remolacha
- Morron Verde
- Repollo blanco
- Morron Rojo
- Repollo rojo
- Zucchini
- Ricula
- Tomate Cherry
- Tomate*
- Perejil
- Zanahoria
- Alliuhua
- Nabo

Esparrago y Alcaucil

- Acelga
- Achicoria
- Arveja
- Berenjena
- Brocoli
- Chaucho
- Coliflor
- Espinaca
- Nabo



VERANO



Frutas

- Mango**
- Banana**
- Ciuela
- Durazno
- Damasco
- Manzana Roja*
- Pera
- Manzana Verde



Hortalizas

- Cebolla****
- Achicoria
- Ajo picante
- Berenjena
- Chaucho
- Lechugas****
- Morron Rojo
- Pepino
- Rabanito
- Remolacha
- Alliuhua



Frutas

- Limon
- Lima
- Melon
- Sandia
- Uva de mesa
- Higo**
- Anana
- Carambola**
- Chirimoya**

Verduras

- Repollo blanco
- Repollo rojo
- Tomate
- Zanahoria
- Zapallito
- Zucchini
- Morron Verde
- Tomate Cherry
- Perejil****
- Ricula****

Hortalizas

- Cebolla
- Papa
- Ajo
- Batata
- Zapallo Anco
- Zapallo Tetokabuto
- Zapallo Hokkaido



INVIERNO



Frutas

- Mandarina
- Narajaya
- Banana
- Manzana Roja*
- Kiwi
- Pomelo Taiwanes
- Manzana Verde*
- Pera*
- Limon
- Lima



Hortalizas

- Cebolla***
- Ajo***
- Batata
- Zapallo anco***
- Zapallo tetokabuto***



Frutas

- Pomelo Taiwanes
- Manzana Verde*
- Pera*
- Limon
- Lima

Verduras

- Acelga
- Pach Choy
- Achicoria
- Rabanito
- Ajacay
- Radiceta
- Brocoli
- Remolacha
- Coliflor
- Ricula
- Espinaca
- Repollo rojo
- Repollo blanco
- Ricula
- Lechugas
- Zanahoria
- Nabo
- Perejil



OTOÑO



Frutas

- Mandarina
- Naranja
- Banana
- Manzana Roja*
- Manzana Verde*
- Narajaya
- Membrillo
- Pomelo Dulce
- Pomelo Taiwanes
- Granada
- Higo
- Limon
- Lima
- Papa
- Pera*



Hortalizas

- Cebolla***
- Papa
- Ajo***
- Batata
- Zapallo anco***
- Zapallo tetokabuto***
- Zapallo hokkaido



Frutas

- Pomelo Dulce
- Pomelo Taiwanes
- Limon
- Lima
- Papa
- Pera*

Verduras

- Acelga
- Ricula
- Achicoria
- Tomate
- Ajacay
- Zanahoria
- Brocoli
- Zapallito
- Chaucho
- Zucchini
- Coliflor
- Tomate Cherry
- Espinaca
- Perejil
- Coliflor

Hortalizas

- Lechugas
- Nabo
- Pach Choy
- Rabanito
- Radiceta
- Remolacha
- Repollo blanco
- Repollo rojo

Entorno geográfico: La localidad de Norberto de la Riestra se encuentra a 180 km. De la ciudad de Buenos Aires. Ruta nacional 205 intersección con ruta provincial 30 y luego finalizando por ruta 40.



Entorno socio demográfico:

La Población. Cuenta con 4524 habitantes (INDEC, 2010), lo que representa un incremento del 12,5% frente a los 4020 habitantes (INDEC, 2001) del **censo** anterior.

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

La competencia



El análisis y estudio de la competencia es de vital importancia antes de actuar para obtener una visión global del negocio y sobre todo del mercado en el que se va a operar. La empresa no contará con competencia directa que se dedique al mercado turístico, pero existen competencias indirectas.

Las competencias actuales son:

Carnicería “Los hermanos”: Es una empresa que ofrece salsas en conservas, pero no son elaboradas por ellos, sino que las compran ya elaboradas para luego revenderlas.

Características del producto:

- salsa de tomate en conserva, envase de vidrio de 1 litro, el valor es de \$ 62

Supermercado ° NORTE”: ofrece productos como chimichurris, ajíes picados en aceite y vinagre, salsa de soja.

Características del producto:

- Chimichurri marca DOS ANCLAS, envase de plástico por 380 gm, precio \$ 65
- Ajíes en aceite Marca BAHIA la lata de 210 grs. \$ 55
- Salsa de soja marca DOS ANCLAS X 500 ml. \$ 48
- Salsa barbacoa marca TAUDELTA X 240 grm. \$ 54

Verdulería “Los turcos”: Ofrecen chimichurris y berenjenas en escabeche

Características del producto:

- Chimichurri Marca DOS ANCLAS X 380 GM. PRECIO \$ 58
- Berenjenas en escabeche Marca VANOLI X 500 gms. \$ 85

AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES

Ya que el emprendimiento se puede realizar con poca inversión inicial es fácil entrar al mercado lo que muestra una amenaza para el futuro.

ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES



La empresa comprará sus materias primas en:

- ✓ Verdulería “Los turcos”: En este mercado se adquirirá los ajíes, las berenjenas, los tomates y los condimentos.
- ✓ Supermercado “NORTE”: En este mercado se comprará el aceite, el vinagre y la sal.
- ✓ 3D Estudio imagen: En este mercado se comprará el diseño y etiqueta de nuestro producto. así como también los costos de publicidad gráfica.
- ✓ Papelera “NORTE”: En este mercado se comprará los frascos y accesorios.

La empresa considera la posibilidad de negociación con verdulería “Los turcos” por compras por mayor ya que los costos son menores en grandes cantidades

ANÁLISIS DEL CLIENTE



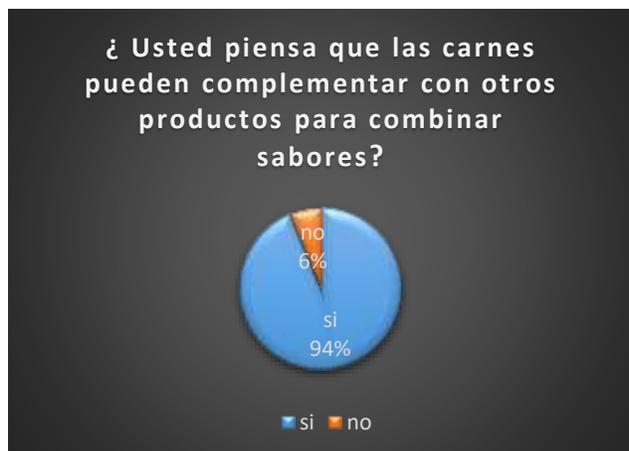
Para analizar los clientes se debe tener en cuenta:

- ✓ Que el cliente es el eje de la estrategia de marketing.
- ✓ Que es una persona con necesidades y deseos.
- ✓ Que el estado de privación lo moviliza a buscar satisfactores.
- ✓ Que cuenta con dinero para adquirir el producto o servicio.

Nuestros clientes potenciales serán los consumidores de carnes y visitantes turistas

La herramienta de análisis utilizada para detectar nuestros futuros clientes será la encuesta y registro de observaciones. Se realizó en el mes de enero una encuesta a 400 personas que viven y visitan nuestra localidad.

Resultados

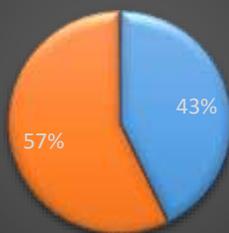


¿ Consume conservas en aceites y vinagre para acompañar sus carnes?



■ si

¿ Con qué frecuencia lo hace?



■ A veces ■ seguido

¿ Estarías dispuesto a comprar nuestros productos en conservas?



■ si



Análisis de la información recolectada

De la información recolectada se concluye que un alto porcentaje de encuestados visita Norberto de la Riestra por turismo, muchos de ellos visitan a familiares. La mayoría son residentes. Pocos son los que vienen a descansar y por trabajo.

Todos son consumidores de carnes y en su mayoría piensa que la carne se puede complementar y acompañar con otros productos. El 70 % consume conservas en aceite y/o vinagre y la mitad lo consume seguido.

Todos los encuestados comprarían nuestros productos y lo recomendaría , la mitad lo utilizaría para consumo propio, algunos lo destinarían como regalo y otros como recordatorio por visitar nuestra localidad.

DIAGNÓSTICO F.O.D.A



Este instrumento de análisis nos permite definir más claramente los cursos de acción a seguir, entre ellos:

- ✓ Aprovechar las oportunidades que se presentan en el sector.,
- ✓ Neutralizar las amenazas.,
- ✓ Potencializar las acciones con nuestras fortalezas.,
- ✓ Reducir las debilidades.

FORTALEZAS

En esta variable analizamos los puntos fuertes o aspectos positivos dentro de la empresa. Nuestro emprendimiento tiene como fortaleza.

- ✓ Utilización de materia prima de calidad
- ✓ Personas capacitadas en plan de negocios
- ✓ Mano de obra eficiente
- ✓ Ambiente limpio y confortable
- ✓ Uso de las nuevas tecnologías
- ✓ Lugar propio para producción y venta

OPORTUNIDADES

Las oportunidades nos permiten tener una mirada positiva o aspecto positivo del exterior que nos sirve para cumplir nuestros objetivos.

- ✓ Mercado turístico no atendido
- ✓ Aumento constante de la población y de los visitantes turistas

- ✓ Alto consumo de carnes
- ✓ Aumento de la cantidad de personas que visitan la localidad por descanso
- ✓ Cerca de puntos turísticos como río salado y laguna de LOBOS

DEBILIDADES

Son puntos débiles internos a la organización o factores desfavorables como:

- ✓ poco espacio en el local
- ✓ Poca experiencia en el mercado turístico
- ✓ Falta de capacitación en ventas y sector turístico
- ✓ Escaso estudio de mercado

AMENAZAS

Son puntos desfavorables que provienen del exterior que pueden llegar a perjudicar en el funcionamiento del emprendimiento.

- ✓ Fácil acceso de la competencia por la baja inversión inicial
- ✓ Los costos altos en épocas en el cual la verdura no está en su estación
- ✓ El alto nivel de inflación acumulada en 2019
- ✓ Mejores ofertas de la competencia.
- ✓ Las tasas de interés de los préstamos son altos

MARKETING ESTRATEGICO

MERCADO OBJETIVO

Según Kotler la segmentación de mercados es la división de un mercado en grupos distintos de clientes que pueden requerir diferentes productos o mezcla de mercadotecnia.

El criterio para segmentar nuestro mercado es:

- ✓ Relevancia: La información que se genere debe servir para diseñar una estrategia de marketing y a su vez debe ser rentable.
- ✓ Homogeneidad: Agrupamos a personas con características similares. En este caso, personas que le gusten las carnes, residentes locales y turistas.
- ✓ Mensurabilidad: La posibilidad de que el segmento pueda ser cuantificado. En este punto nuestro emprendimiento contará con una pequeña encuesta que nos ayudará a determinar los gustos y preferencias del consumidor, su satisfacción, sus intereses, etc.

SEGMENTACIÓN

SEGMENTACIÓN	
GEOGRÁFICA	
Local	Norberto de la Riestra. Cantidad de habitantes 4524
Zonal	Chivilcoy, Lobos, Roque Pérez, Buenos Aires
SOCIOECONÓMICA	
Nivel Alto	AB
Nivel Medio alto	C1
Nivel medio típico	C2
DEMOGRÁFICO	
sexo	hombres y mujeres
edad	de 18 años a 75
HABITOS DE CONSUMO	
productos	ajíes en vinagre y aceite
	salsa de tomate
	berenjenas en aceite
usabilidad	uso propio
	regalaría
frecuencia	siempre
	a veces
	única vez

MERCADO META

Todas las personas entre 18 y 75 años que consuman carne, locales y turistas que visiten el pueblo de Norberto de la Riestra.

ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO

Una vez definido el segmento del mercado meta debemos diseñar nuestra estrategia de cobertura de mercado.

Nuestra empresa utilizará la estrategia de indiferenciación, esta estrategia supone que no tendremos en cuenta las diferencias entre los clientes ofreciendo el producto para todos ellos. Se ofrecerá un producto que agrade a la mayor parte de los consumidores.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

El posicionamiento determina qué lugar ocupa un producto o marca en la mente del consumidor

Este emprendimiento logrará posicionarse como un producto de calidad que acompañe las comidas de todos los visitantes de nuestro pueblo o de aquellas personas que les guste las carnes.

Tipo de posicionamiento:

- ✓ Atributo: productos con sabores únicos y materia prima de calidad
- ✓ Beneficios: acompañan diversas comidas

ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO

El eslogan aportará un rasgo distintivo del producto, que sea claro, innovador y sencillo. Por eso pensamos en “Sabores Únicos”. El logotipo representa a la marca “DELICIAS DEL SALADO” y el isotipo representa la imagen o diseño que caracteriza a nuestros productos.



El color verde representa la naturaleza y el equilibrio, el color amarillo representa la energía, la felicidad, alegría e innovación.

MARKETING OPERATIVO



Producto

El producto debe centrarse en resolver las necesidades del consumidor. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. Por lo tanto, para definir el producto debemos tener en cuenta:

- ✓ Las necesidades y deseos de los consumidores.,
- ✓ Características del producto.,
- ✓ Presentación del producto.,
- ✓ Calidad.

Se define 3 tipos de niveles de producto:

- ✓ El producto básico: es aquel factor de satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes. Es intangible en su esencia, se refiere al beneficio que busca el cliente cuando adquiere un bien o un servicio.
- ✓ El producto real: el producto básico debe materializarse, debe convertirse en un producto factible de ser adquirido y consumido. Una vez comprendido la naturaleza del negocio y del beneficio buscado por los clientes, se debe diseñar los productos de manera que puedan satisfacer las expectativas creadas. Surge así el producto real, el producto que percibe el cliente, aquel que cuenta con ciertas ventajas competitivas y que le permiten a los mismos tomar una decisión preferencial. Este producto tiene 4 componentes: el diseño, la marca, el packaging y características físicas.
- ✓ El producto aumentado: Representa aquellos bienes y servicios que ofrecen las empresas adicionales al producto básico y real, sin que este sea esperado por los clientes. Un producto es aumentado cuando supera las expectativas de los clientes.

“DELICIAS DEL SALADO” satisface la necesidad de acompañar las comidas especialmente las carnes, también surge como una forma de deleitar a los turistas para que se lleven de

regalo o para uso propio.

El producto se encuentra en la etapa de relanzamiento con mejoras en el diseño.

Nuestros productos son:

- ✓ Ajíes en aceite y vinagre

Los ajíes en aceite es un producto elaborado 100% con materias primas de calidad presentado en un envase de vidrio de tipo y tamaño mermelada. La materia prima está compuesta por ajíes colorados, laurel, aceite, sal, vinagre, agua y condimentos surtidos como chimichurri y especias.

- ✓ Berenjenas en aceite

Las berenjenas en aceite al igual que los ajíes serán presentados en un envase de vidrio de tamaño mermelada. La materia prima está compuesta por productos de calidad como berenjenas de estación, ajos, aceite, agua, sal y condimentado con especias.

- ✓ Salsa de tomates

La salsa de tomate al igual que los demás productos se presentará en envase de vidrio y con materia prima 100% seleccionada de calidad. La materia prima estará compuesta por tomate, ajo, laurel, aceite, sal, agua y condimentos.

El envase

Capacidad: 250 ml

Color: Transparente

Peso: 130 gr

Altura: 11 cm (101,09 mm)

Diámetro / Ancho: 6,1 cm (65,48 mm)

Color de Tapa: Dorado



Diseño: El consumidor no solo compra un producto para satisfacer una necesidad específica sino que sean agradables al utilizarlo y representa valores afectivos. Se pensó en colores amarillos y verdes que son característicos del campo y un formato circular que hace referencia al sol, también esos colores dan frescura y sensaciones únicas que motivan al

consumidor a definir a simple vista que nuestro producto es bueno y de calidad.



El diseño de la derecha en stickers en el centro del frasco y el diseño de la izquierda en forma circular en sticker en la tapa del envase.

PRECIO

Para determinar el precio de un bien es necesario realizar un análisis de costos. El costo total está compuesto por el costo variable más los costos fijos.

Los costos variables son aquellos que dependen del nivel de producción como por ejemplo la materia prima, los materiales y la mano de obra por producción.

Son costos fijos aquellos que no dependen del nivel de producción como por ejemplo los sueldos de los empleados si tienen sueldo fijo, el alquiler, los honorarios al contador, los impuestos, la publicidad, etc.

Nuestros productos tienen la siguiente estructura de costos

Costos variables

Mano de obra:

- ✓ Encargada de producción: \$ 5 pesos por frasco
- ✓ Encargado de administración y comercialización: \$ 3 por frasco

Materias primas y materiales

✓ Para las berenjenas en aceite (por frasco)

Materia prima/materiales	unidad	precio por unidad	cantidad necesaria	costo
berenjenas	kg	50	250 g	12,5
ajo	unidad	8	1 cabeza	8
aceite	5 lit bidon	300	200 ml	12
sal	kg	20	10 g	0,2
agua	1000 litros	80	2 l	0,16
condimentos surtidos	kg	100	10 g	1
gas	10 kg	200	5 g	0,1
frasco	unidad	8	1	8
etiquetas	unidad	2	1	2
tela arpillera	mt2	60	6 cn 2	3,6
hilo sisal	25 mts	50	10 cent	0,20
				47,76

✓ Para los ajíes en aceite y vinagre (por frasco)

materia prima/material	unidad	precio por unidad	cantidad necesaria	costo
ajíes colorados	kg	70	300 grs	21
laurel	kg	150	5 gramos	0,75
aceite	5 lit bidon	300	200 ml	12
sal	kg	20	10 grs	0,2
vinagre	litro	18	100 ml	1,8
agua	1000 litros	80	2 litros	0,16
condimentos surtidos	kg	100	10 grs	1
gas	10 kg	200	5 grs	0,1
frasco	unidad	8	1	8
etiquetas	unidad	2	1	2
tela arpillera	mt2	60	6 cent 2	3,6
hilo sisal	25 mts	50	10 cent	0,20
				50,81

✓ **Para la salsa de tomate (por frasco)**

materia prima/material	unidad	precio por unidad	cantidad necesaria	costo
tomate	kg	30	300	9
ajo	unidad	8	1	8
laurel	kg	150	5 gramos	0,75
aceite	5 lit bidon	300	200 ml	12
sal	kg	20	10 grs	0,2
agua	1000 litros	80	2 litros	0,16
condimentos surtidos	kg	100	10 grs	1
gas	10 kg	200	5 grs	0,1
frasco	unidad	8	1	8
etiquetas	unidad	2	1	2
tela arpillera	mt2	60	6 cent 2	3,6
hilo sisal	25 mts	50	10 cent	0,20
				45,01

Costo variable unitario:

- ✓ Berenjenas en aceite: $47,76 + 8 = 55,76$
- ✓ Ajíes en aceite y vinagre: $50,81 + 8 = 58,81$
- ✓ Salsa de tomate: $45,01 + 8 = 53,01$

Costos fijos

✓ **Depreciación de los bienes**

Bien	Valor de origen	vida útil	Depreciación anual	Depreciación Mensual
accesorios de cocina	2000	10 años	200	16,67
rodado	54000	20 años	2700	225
				241,67

✓ **Gastos mensuales**

- Honorarios al contador \$ 400
- Monotributo \$ 300
- Publicidad gráfica (folletos) \$ 300
- Internet \$ 300
- Combustible \$ 300
- Luz \$ 150

Total gastos mensuales: **\$1750**

Costo fijo unitario: $(241,67+1750) / 90 = 22,13$

Determinación del precio de venta

Precio de venta unitario= costo total unitario + % ganancia

Se estima vender el primer mes 90 unidades. Se elaboran 30 unidades de cada producto. El margen de venta es del 40% sobre el costo.

Precio de venta de berenjenas

Coto total unitario= 55.76+22.13= 77.89

PV= 77.89+ 40% 77.89

PV= **109.04**

Precio de venta de ajíes

Costo total unitario= 58.81+22.13= 80.94

PV= 80.94 + 40% 80.94= **113.32**

Precio de venta salsa de tomate

Costo total unitario= 53.01+22.13= 75.14

PV= 75.14 + 40% 75.14= **110.20**

COMUNICACIÓN

A través del proceso de comunicación daremos a conocer el relanzamiento de los productos. "DELICIAS DEL SALADO" utilizará las siguientes herramientas de comunicación:

Folleto: tamaño 7x9 cm



Se utilizará el mismo folleto en formato digital para redes sociales (Facebook, twitter e Instagram). Se encontrará con el nombre de Delicias Del Salado

Desde las redes sociales también se fomentará el turismo de la región como una forma de motivar al consumidor e incentivarlo a que llegue hasta nuestro producto.

El costo inicial para la publicidad es de \$ 1500 de folleto y \$ 1000 de pago a diseñador más \$ 400 de servicio de internet mensual

Total de costo inicial de comunicación: \$ 2900

PLAN DE ACCIÓN DE LA COMUNICACIÓN			
MES	ACCIONES	LUGAR	HORA
Diciembre			
17	Presentación de los productos. Stand con promociones, folletos y exposición. Degustación de los productos.	Feria local ubicada en plaza Belgrano	de 14 a 18
20	Publicidad radial	FM 105.5	cada 2 hs
25	Publicidad en redes sociales	TW, FC E INST	cada 4 hs
Enero			
3	Publicidad radial y creación del evento en redes sociales sobre el relanzamiento	FM 105.5 TW, FC E INST	
10	Relanzamiento del producto	negocios de la localidad	de 9 a 12 hs
		atención al público a domicilio	de 14 a 18
		pedidos por redes sociales	todo el día
20	Exposición en feria regional.	25 de mayo	todo el día
febrero			
8	Stand en la fiesta avícola municipal. Degustación de los productos.	Calle Belgrano. Playón municipal	todo el día

DISTRIBUCIÓN

El producto se puede encontrar en el domicilio ubicado en calle independencia 158 o por mercado libre y te lo hacemos llegar por mercado pago.

Los productos además se encontrarán en distintos puntos de venta, en locales comerciales como carnicerías, supermercados y verdulerías. También te lo llevamos a domicilio si estas en nuestro pueblo de visita. Una vez al mes a partir de febrero se expondrá en ferias regionales y locales.

Costo inicial de distribución son \$ 1000 en concepto de combustible.

ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

Para elaborar el presupuesto tenemos en cuenta:

- ✓ Se venden 30 unidades mensuales de cada producto en el período enero/diciembre 2020
- ✓ Se toman precios del 2019 sin ajuste a inflación por lo que los valores a enero 2020 pueden variar

PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTA

	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	agos	sep	oct	nov	dic	total
tomate	3306	3306	3306	3306	3306	3306	3306	3306	3306	3306	3306	3306	39672
berenjenas	3271.2	3271.2	3271.2	3271.2	3271.2	3271.2	3271.2	3271.2	3271.2	3271.2	3271.2	3271.2	39254.4
ajíes	3399.6	3399.6	3399.6	3399.6	3399.6	3399.6	3399.6	3399.6	3399.6	3399.6	3399.6	3399.6	40795.2
Total	9976.8	9976.8	9976.8	9976.8	9976.8	9976.8	9976.8	9976.8	9976.8	9976.8	9976.8	9976.8	119721.6

PRESUPUESTO DE COSTOS TOTALES

	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	agos	sep	oct	nov	dic	total
tomate	2254.2	2254.2	2254.2	2254.2	2254.2	2254.2	2254.2	2254.2	2254.2	2254.2	2254.2	2254.2	27050.4
berenjenas	2336.7	2336.7	2336.7	2336.7	2336.7	2336.7	2336.7	2336.7	2336.7	2336.7	2336.7	2336.7	28040.4
ajíes	2428.2	2428.2	2428.2	2428.2	2428.2	2428.2	2428.2	2428.2	2428.2	2428.2	2428.2	2428.2	29138.4
Total	7019.1	7019.1	7019.1	7019.1	7019.1	7019.1	7019.1	7019.1	7019.1	7019.1	7019.1	7019.1	84229.2

PROYECCIÓN PARA EL PRIMER AÑO

	enero	febrero	marzo	abril	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept	octubre	noviembre	diciembre	Totales
ingresos															
ingr Vtas	9976.8	9976.8	9976.8	9976.8	9976.8	9976.8	9976.8	9976.8	9976.8	9976.8	9976.8	9976.8	9976.8	9976.8	119721.6
total ingresos	9976.8	9976.8	9976.8	9976.8	9976.8	9976.8	9976.8	9976.8	9976.8	9976.8	9976.8	9976.8	9976.8	9976.8	119721.6
egresos															
costos totales	7019.1	7019.1	7019.1	7019.1	7019.1	7019.1	7019.1	7019.1	7019.1	7019.1	7019.1	7019.1	7019.1	7019.1	84229.2
total de egreso	7019.1	7019.1	7019.1	7019.1	7019.1	7019.1	7019.1	7019.1	7019.1	7019.1	7019.1	7019.1	7019.1	7019.1	84229.2
diferencias	2957.7	2957.7	2957.7	2957.7	2957.7	2957.7	2957.7	2957.7	2957.7	2957.7	2957.7	2957.7	2957.7	2957.7	35492.4
saldo inicial	10000	12957.7	15915.4	18873.1	21830.8	24788.5	27746.2	27627,4	30703.9	33661.6	36619.3	39577	42534.7	45492.4	
saldo final	12957.7	15915.4	18873.1	21830.8	24788.5	27746.2	27627,4	30703.9	33661.6	36619.3	39577	42534.7	45492.4	48450.1	

ACLARACIÓN

El capital inicial está compuesto por saldo en efectivo aportado por los socios en partes iguales

Las ganancias se distribuyen 50% y 50% a cada socio

CONCLUSIONES

Como conclusión de este plan de marketing se llegó a determinar que existen oportunidades de negocio en el pueblo de Norberto de la Riestra. Aunque falta mucho trabajo de comerciantes y emprendedores en relación a estudios de mercado, falta fomentar el turismo y el patrimonio de nuestro pueblo que es tarea y responsabilidad no solo del gobierno sino también de nuestra población.

Aunque el emprendimiento no deja muchas ganancias a corto plazo, si se expande el negocio se puede lograr un producto exitoso y rentable.

Delicias del salado son productos de primera calidad con las competencias necesarias para enfrentar a cualquier producto de la competencia. Para ello, se realizaron diferentes análisis que abarco desde el análisis de la empresa, análisis del entorno (micro y macro). Análisis FODA, diseño de estrategias, plan de marketing operativo y análisis económico financiero.

La rentabilidad del emprendimiento depende de muchos factores, pero en muchos casos y como en el caso de Delicias del Salado es indispensable comprender y entender al consumidor, es por ello, que constantemente se deben realizar estudios de mercado.

Concluimos que un buen manejo de este plan de marketing nos permite determinar un producto exitoso en el mercado.

RECOMENDACIONES

Como futuro profesional del marketing recomiendo:

- ✓ Realizar estudios de mercados más profundos
- ✓ Realizar una carpeta de campo registrando observaciones de los estudios del cliente y de la competencia
- ✓ Realizar controles administrativos de tal forma que este todo en armonía
- ✓ Participar de las ferias de emprendedores organizado por el Municipio para dar a conocer el emprendimiento
- ✓ Realizar un seguimiento en las redes sociales para evaluar el grado de conocimiento del producto y de su futuro uso
- ✓ Realizar capacitaciones en venta ya que es una de las áreas más importante para promocionar el producto.

ANEXO 1

MARCO TEORICO

El lanzamiento de un producto o servicio requiere del llamado de una de las disciplinas más importantes del mundo de los negocios. El marketing es considerado según Kotler como “un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando producto con valor añadido con sus semejantes”. Uno de los puntos más importante para el lanzamiento de un producto es aplicar los conocimientos del marketing. Analizar el macro y microentorno, analizar la competencia, los clientes, los bienes sustitutos y complementarios, realizar un análisis FODA, diseñar estrategias de cobertura de mercado, definir al público objetivo, diseñar elementos de posicionamiento, diseñar un plan de marketing operativo y determinar la viabilidad del emprendimiento. La viabilidad depende de muchos factores, pero debemos tener en claro que un buen manejo de las herramientas de marketing nos lleva al éxito. También debemos tener en cuenta el análisis de los factores internos y externos que afectan al consumidor para poder comprender sus necesidades y deseos.

Uno de los puntos más importante para analizar nuestro futuro emprendimiento es el análisis del macroentorno que reflejará las influencias que recibimos de la situación demográfica, la social, la económica, la cultural y tecnológica.

Estas características condicionan la estrategia comercial y afectan al diseño de las acciones a seguir.

Luego debemos realizar la matriz FODA, este instrumento nos permite tener una visión más general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del entorno. Es decir, aquellas cuestiones que impulsan la estrategia comercial y nos permite:

- ✓ Aprovechar las oportunidades que se presentan en el sector
- ✓ Neutralizar las amenazas
- ✓ Potenciar las acciones con nuestras fortalezas
- ✓ Reducir las debilidades

Una vez analizado el macroentorno debemos analizar el microentorno. El microentorno lo componen los clientes, la competencia, los sustitutos y los proveedores.

En el análisis del cliente se debe tener en cuenta los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

El análisis de la competencia me permite tener una visión general de cuáles son sus debilidades o amenazas y convertirlas para mi empresa en fortalezas y oportunidades.

La gestión comercial hace que las empresas se dediquen a la comercialización de bienes y servicios, algunas ofrecen un producto para el público en general mientras que otras lo hacen para un segmento específico.

Según Kotler la segmentación de mercados es la división de un mercado en grupos distintos de clientes que pueden requerir diferentes productos o mezcla de mercadotecnia.

Una vez determinado los distintos segmentos de mercado, la empresa debe definir el mercado meta y Luego la estrategia de cobertura de mercado y el posicionamiento.

El siguiente paso es realizar el marketing operativo. El marketing mix forma parte de la táctica del marketing, donde las estrategias se transforman en políticas concretas para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y deseos, a un producto conveniente, con una adecuada comunicación y un sistema de distribución que coloque al producto en el lugar correcto y en el momento más adecuado.

Para determinar la viabilidad de nuestro producto y de nuestras acciones se debe realizar un análisis financiero y económico que nos permita comprender nuestros futuros ingresos y egresos, o errores que debemos corregir para guiarnos a un mejor resultado.

ANEXO 2

MODELO DE ENCUESTA A CLIENTES

1) ¿usted visita nuestro pueblo por?

- a) Turismo
- b) Descanso
- c) Visita a familiares
- d) trabajo
- e) soy residente del pueblo

2) ¿A usted le gusta la carne?

- a) SI:
- b) NO:

3) ¿Usted cree que las carnes deben ser acompañadas por un producto complementario que combine sus sabores y lo hagan únicos?

- a) SI:
- b) NO:

4) ¿consume conservas en aceites y vinagre para acompañar sus comidas?

- a) SI:
- b) NO: (ir a pregunta 6)

5) ¿Con qué frecuencia lo hace?

- a) A veces
- b) seguido

6) ¿Estarías dispuesto a comprar nuestros productos en conserva?

- a) SI:
- b) NO:

7) ¿Qué utilidad le darías?

- a) Para consumo propio
- b) Recordatorio
- c) Regalaría

8) ¿Lo recomendarías?

- a) SI:
- b) NO:

9) ¿Hasta cuándo estaría dispuesto a pagar?

- a) De \$ 50 a \$ 80

- b) De \$ 80 a \$ 100
- c) De \$ 100 a \$ 150
- d) \$ 150 o más