



DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMAS DE AQUINO



BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
UFASTA

ESTE DOCUMENTO HA SIDO DESCARGADO DE:

THIS DOCUMENT WAS DOWNLOADED FROM:


CE DOCUMENT A ÉTÉ TÉLÉCHARGÉ À PARTIR DE:



REPOSITORIO DIGITAL
UFASTA

ACCESO: <http://redi.ufasta.edu.ar>

CONTACTO: redi@ufasta.edu.ar

Este documento tiene una licencia  **creative commons** 3.0

“La verdadera sabiduría está en reconocer la propia ignorancia”

Sócrates

A mi familia

A mis amigos/as

A mis profesores

A mi familia, en especial a mis padres y hermanos, por ayudarme en este camino y darme su apoyo cuando fue necesario.

A mis amigos de la infancia, del secundario y de la vida; a ustedes gracias por los momentos vividos y por estar a mi lado siempre.

Al tutor de esta tesis, Lic. Samir Fernández Hachim, por su asesoramiento y guía para el desarrollo del trabajo en cuestión.

A todos aquellos profesores que tuve la suerte de conocer durante el cursado de la carrera, por haberme brindado sus conocimientos y evacuado todas mis consultas.

Al personal del Departamento de Metodología, en especial a la CPN. Gabriela Morettini y a la Lic. Mónica Pascual, por su colaboración y seguimiento de la presente tesis.

Geloe es una empresa dedicada a la comercialización de gelatinas elaboradas a base de la planta Aloe Barbadensis Miller, más conocida como “Aloe vera”. Su propósito es ingresar a competir en el mercado con este producto novedoso, para lo cual es aconsejable valerse de un plan de comercialización que comprenda todas aquellas cuestiones vinculadas al lanzamiento de un nuevo producto.

Objetivos: Determinar el grado de aceptación del producto – empleando como soporte la tesis de la Lic. González Freijo por la imposibilidad normativa de efectuar la correspondiente prueba de mercado – y diseñar un plan de comercialización para la gelatina de Aloe vera, el cual se implementará en la ciudad de Mar del Plata a partir del segundo semestre del año 2014.

Materiales y Métodos: La presente tesis es una investigación de tipo no experimental, transversal y descriptiva. La misma se efectuó sobre una muestra compuesta por 300 madres de niños menores de 15 años, residentes en la ciudad de Mar del Plata.

La información fue recolectada mediante la utilización de un cuestionario compuesto por 12 preguntas, en su mayoría cerradas.

Asimismo, la tesis desarrollada por la Lic. González Freijo se tuvo en consideración para la consecución de este trabajo, como así también otras investigaciones relacionadas con el objeto de la presente.

Resultados: El 63% de las madres encuestadas manifestó ser consumidora de gelatinas; de ese porcentaje, el 72% indicó que su frecuencia de consumo promedio semanal era de entre 1 y 5 veces por semana. Respecto a las propiedades de la planta de Aloe vera, todas ellas revelaron conocer la existencia de dicha planta y el 68% adujo tener cierto grado de conocimiento sobre sus propiedades.

Por otra parte, el 63% de ellas señaló estar dispuesta a adquirir gelatina elaborada con Aloe vera, lo que implica un mercado potencial compuesto por 83.879 niños/as, aproximadamente.

Conclusiones: Los diversos preparados de las gelatinas de Aloe vera pueden ser comercializados en el mercado al igual que las gelatinas tradicionales, con la salvedad de que sus contraindicaciones deben ser correctamente aclaradas en el packaging del producto.

En una sociedad que cada vez se preocupa más por cuidar su salud, este tipo de producto puede traer importantes mejoras en la calidad de vida de las personas.

Palabras claves: Aloe vera – plan de marketing – lanzamiento de un nuevo producto – contraindicaciones – packaging – calidad de vida.

Geloe is a company engaged in the commercialization of gelatins based on Aloe Barbadensis Millers plant, commonly known as "*Aloe vera*". The company's purpose is to enter the market and compete with this original product, for which is necessary a commercialization plan that comprises all those matters attached to the release of a new product.

Objectives: Determine the product's level of acceptance, using the thesis by Lic. González Freijo about the normative impossibility to carry out the corresponding market test as support, and design a commercialization plan for the Aloe Vera gelatin, which will be implemented in the second semester of the year 2014 in the City of Mar del Plata.

Methods and Materials: This thesis is non-experimental, transversal and descriptive. It was carried out over a sample composed by 300 persons, mothers of children under the age of 15 years who resided in the City of Mar del Plata.

The information was gathered through the use of a questionnaire composed of 12 questions, mostly yes-no questions.

Likewise, the thesis developed by Lic. González Freijo and other related researches were taken into account for the achievement of this work.

Results: 63% of the questioned mothers declared to be a gelatin consumer; from this percentage, 72% manifested that their weekly average consumption was between one and five times per week. In relation to the Aloe Vera plant properties, they all reveal to know the existence of such plant and 68% of them claimed to have certain degree of knowledge of its properties.

Moreover, 63% of the mothers manifested to be willing to acquire gelatin based on Aloe Vera, which means a potential market composed of approximately 83,879 children.

Conclusions: The several Aloe Vera gelatin preparations may be equally commercialize in the market as the traditional gelatins, with the exception that the contraindications of the former must be correctly clarified in the product packaging.

In a society that has growing concerns for people's health, this kind of product can bring about important improvements to their lives.

Keywords: Aloe vera – commercialization plan – release of a new product – contraindications – packaging – quality of life.

INDICE

Introducción.....	1
<u>Capítulo I</u>	
<i>Nutrimarketing</i>	4
<u>Capítulo II</u>	
<i>Plan de Marketing</i>	18
<u>Capítulo III</u>	
<i>Aloe vera</i>	30
Diseño Metodológico.....	40
Análisis de datos.....	48
Plan de Marketing.....	62
Conclusiones.....	88
Bibliografía.....	94
Anexos.....	99



En la actualidad, las personas muestran una cierta tendencia hacia el consumo de productos de origen natural. Ello se debe a que éstos mejoran su calidad de vida, su salud e incluso, en ocasiones, alargan su esperanza de vida. Tal es así que en estos últimos años la medicina alternativa se ha convertido en un complemento fundamental y, en cierto punto, imprescindible de la medicina convencional, pues permite lograr mejores resultados en los pacientes y, además, provoca una reducción en los costos de salud por paciente. Ella – la Medicina Alternativa – ha logrado romper con ciertos paradigmas que la menospreciaban y en la actualidad goza de gran aceptación por parte de la población. Cada vez más personas recurren a la misma con el propósito de vivir una vida más saludable y placentera. La fitoterapia¹, por su parte, es la ciencia que se encarga del estudio de los productos vegetales que tienen una finalidad terapéutica tal como prevenir, reducir o curar el estado patológico de un individuo.

El Marketing es una disciplina que se encuentra dentro de las ciencias económicas que tiene como propósito lograr que las empresas establezcan relaciones rentables y duraderas con sus clientes. Ese propósito, en ocasiones, suele no alcanzarse por la existencia de un alto grado de competencia en el sector. Las personas cuentan con una inmensa cantidad de alternativas diferentes para satisfacer sus deseos y necesidades, lo cual provoca que un individuo que hoy es cliente de una empresa mañana no lo sea por la existencia de un competidor que le brinda mejores opciones. Por ello las organizaciones se encuentran inmersas en un desafío continuo para lograr que sus clientes permanezcan fieles a ellas. En un mercado cada vez más competitivo, en el cual las empresas compiten ferozmente con el objeto de mantener a sus clientes actuales, captar a los potenciales y recuperar a los que ya no lo son, las oportunidades que se les presentan por la existencia de nuevos nichos de mercado a los cuales apuntar deben ser aprovechadas casi inexorablemente por ellas. Ello conlleva a que las empresas que se preocupen por ofrecer productos saludables que logren mejorar la calidad de vida de las personas puedan obtener resultados atractivos en términos económicos. De esta manera, las organizaciones cada vez centrarán más su enfoque en lo que se denomina *Nutrimarketing* o *“Marketing Nutricional”*. Esta nueva rama de la disciplina trae aparejada múltiples oportunidades de negocio para aquellas empresas que operen en el rubro alimenticio.

He aquí la necesidad de efectuar una investigación que tenga como propósito desarrollar un Plan de Marketing para un producto nuevo, de origen natural, elaborado a base de Aloe vera, el cual contiene propiedades que producen efectos antiinflamatorios,

¹ González Freijo, M. (2014). *Aloe vera*

antivirales, antisépticos e inmunoestimuladores, principalmente, con el objeto de mejorar la salud de las personas. Dicho plan tiene por objeto analizar el Macroentorno y el Microentorno en el cual va a competir el producto; evaluar el mercado actual y potencial; determinar el segmento de mercado al cual apuntar; definir las ventajas competitivas con las cuenta el producto; establecer los objetivos de marketing buscados por la empresa; diseñar las estrategias relacionadas al *Marketing Mix* (Producto, Precio, Comunicación y Distribución); definir el plan de acción que debe llevarse a cabo y establecer un método de control para el mismo.

De esta manera, lo que se pretende con este estudio es brindarle al lanzamiento de la gelatina elaborada con propiedades de Aloe vera un sustento de índole teórico-práctico que permita establecer si se debe llevar a cabo o no, cómo se lo debe implementar y los costos e ingresos que trae aparejada su puesta en marcha.

Problema

¿Cuál es el grado de aceptación en el mercado de una gelatina elaborada a base de Aloe vera y cuáles son las estrategias a implementar en el diseño de un Plan de Marketing?

Objetivos

1. General

- A. *Indagar acerca del grado de aceptación del producto en el mercado.*
- B. *Diseñar un Plan de Marketing.*

2. Específicos

- A. *Analizar el sector: Macroentorno y Microentorno.*
- B. *Evaluar el mercado potencial del producto.*
- C. *Desarrollar las estrategias de marketing para el producto, el precio, la comunicación y la distribución.*
- D. *Establecer un plan de acción.*
- E. *Desarrollar mecanismos de control para el Plan de Marketing.*



CAPITULO I

NUTRIMARKETING

El Marketing es una disciplina que fue adquiriendo mayor importancia año tras año. En un mundo tan competitivo como en el que nos encontramos, las empresas se ven obligadas a diferenciarse de sus competidores para poder subsistir en el mercado. Para ello necesitan brindarles a sus clientes ventajas, beneficios y soluciones, tres aspectos que conformen la esencia de la mercadotecnia. Kotler define al Marketing como *“el arte de crear relaciones rentables y duraderas con los clientes”*. Ello se logra mediante lo que se conoce con el nombre de “fidelización del cliente”. El valor del cliente para la organización no está dado por las compras que realizó en el pasado sino por las que puede llegar a efectuar en el futuro. He aquí la necesidad de establecer lazos fuertes que vinculen a las empresas con ellos. Esta disciplina tiene cuatro objetivos principales: mantener a los clientes actuales, captar nuevos clientes, recuperar a los antiguos clientes y lograr la venta cruzada. Sobre esos tópicos centra su atención esta disciplina.

Históricamente, las organizaciones han adoptado diferentes orientaciones mercadológicas² a la hora de gestionar sus negocios. En un primer momento, ellas gerenciaban sus negocios en torno a la producción. Buscaban lograr altos niveles de productividad y eficiencia. La premisa fundamental consistía en aumentar los niveles de producción y reducir los costos. Este modelo de gerenciamiento tenía éxito cuando la demanda era superior a la oferta y cuando no existía competencia fuerte en el sector. Posteriormente las organizaciones se enfocaron en los productos que comercializaban. Buscaban la mejora del producto desde adentro, sin tener en cuenta la opinión del cliente. Eso es lo que se conoce con el nombre de *“Miopía del Marketing”*³. Se basaban en el preconcepto que establece que *“el producto es tan bueno que se vende solo”*. Un claro ejemplo de este tipo de gerenciamiento es el que implementaba Henry Ford a principios del siglo XX, quien sostenía que su empresa debía vender autos de color negro únicamente. Luego las empresas se enfocaron en las ventas. Realizaban *“promesas vacías”* con el propósito de efectuar operaciones comerciales. Este modelo trajo altos niveles de insatisfacción en los clientes dado que las organizaciones frecuentemente no cumplían con lo pactado. Por último adoptaron al Marketing como una filosofía de gestión de negocios, es decir, como una forma de gerenciar sus negocios. La satisfacción de las necesidades de los clientes es el motor de este enfoque. Las empresas deben detectar las necesidades de los

² Toniut, Hernán (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata*, en: http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf

³ Theodore Levitt. *La Miopía del Marketing*. Obtenido el 22 de agosto de 2013 de <http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catcomercializacion/materiales/6.b.1..pdf>

clientes que conforman su mercado meta y ofrecerles ventajas, beneficios y soluciones con el objeto de fidelizarlos y, de esa manera, establecer lazos fuertes y duraderos con ellos.

En la actualidad, esta disciplina muestra una tendencia hacia el “Marketing personalizado” o “MKT uno a uno”⁴, el Neuromarketing⁵, el Marketing Ambiental o Ecológico⁶ y hacia lo que se podría denominar *Nutrimarketing* o *Marketing Nutricional*. Esta rama puede definirse como el conjunto de actividades que realiza la industria de alimentos en las cuales se involucra la investigación de mercados, la investigación científica del alimento y la aplicación de tecnologías para mejorar las características saludables y funcionales de sus productos destinados a satisfacer una necesidad actual o futura de la población que requiere un beneficio nutricional adicional, ya sea para preservar, promover la salud o retardar la aparición de enfermedades⁷. La investigación de mercados, la investigación científica de alimentos y las pruebas de mercado adoptan una gran importancia en esta nueva disciplina, la cual presenta grandes oportunidades de negocios para las organizaciones. Cada vez hay más empresas que vuelcan sus esfuerzos hacia la producción y comercialización de productos de origen natural, productos dietéticos, para celíacos y medicinales dado que conforman un mercado relativamente inexplorado - comercialmente hablando - que se encuentra en expansión. Las personas se preocupan cada vez más por cuidar su salud, su estado físico y por mejorar su estilo de vida. Además, las empresas que comercializan estos tipos de productos tienen la posibilidad de establecer lazos fuertes con sus clientes puesto que, en ocasiones, el consumo de aquellos requiere cierta continuidad en el tiempo cuando forman parte de un tratamiento médico.

Todas las ramas del Marketing – incluido el Nutrimarketing - constan de 2 caras que las conforman: ellas reciben el nombre de Marketing Estratégico y Marketing Operativo. El primero parte del análisis de las necesidades y deseos de los individuos. Se basa en la premisa que establece que lo que el cliente busca no es un producto o un servicio sino un beneficio, una ventaja o una solución a un problema u oportunidad. En su estudio comprende el análisis del sector en el que se desempeña la empresa, el cual se divide en

⁴ Consiste en establecer relaciones rentables y duraderas con cada cliente de la empresa.

⁵ Es un área del Marketing que analiza las respuestas cerebrales del hombre ante diversos estímulos tales como productos, precios, marcas, packaging, etc. Las técnicas más utilizadas son: FMRI, electroencefalógrafos, reacciones galvánico-cutáneas, pupilómetros, análisis del tono de voz, frecuencia cardíaca, codificación facial y ritmo respiratorio, entre otras.

⁶ Es una rama del Marketing que tiende a la protección del medioambiente que rodea a las empresas y a sus clientes.

⁷ Olagnero, G. (2012), *Nutrimarketing para los nuevos alimentos*. Obtenida el 15 de Agosto de 2013 de <http://www.ms.gba.gov.ar/sitios/calidadalimentaria/files/2013/04/1-LicGabrielaOlagnero-Nutrimarketing.pdf>

dos partes: Análisis del Microentorno – también llamado “Análisis de las Fuerzas Competitivas del Sector”⁸ – y del Macroentorno; e incluye el estudio del mercado en el que ella se encuentra inmersa, la estructura de mercado⁹ a la cual pertenece, el tipo de segmentación adoptado por ella, y otras cuestiones que hacen a dicho estudio. El Marketing Estratégico se enfoca principalmente en el estudio de los diferentes roles que pueden adoptar los clientes - decisor, comprador, consumidor e influenciador - y del proceso decisorio por el que ellos atraviesan, el cual consta de 6 pasos esenciales: recepción de un estímulo, reconocimiento de un problema u oportunidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas; compra y conducta post-compra. Las empresas deben conocer e interpretar dicho proceso para poder desarrollar sus estrategias en forma eficaz y obtener así mejores resultados. Ese estudio de los consumidores¹⁰ se encuentra estrechamente ligado con aquel que versa sobre las necesidades y deseos de los individuos. Se puede definir a las necesidades como estados de carencia, mientras que los deseos son anhelos de saciar gustos provocados por diversos sentimientos que experimentan las personas. El *Nutrimarketing* actúa principalmente sobre estas cuestiones. Tiene por objeto detectarlas para ofrecerles mejores propuestas a sus clientes.

La investigación de mercados es una de las herramientas más importantes del Marketing Nutricional. Ella permite conocer con profundidad lo que el segmento de mercado objetivo desea. Su análisis parte de la determinación del problema u objetivo de marketing a tratar. Luego deben definirse los problemas de decisión gerencial y de investigación, estableciendo de esta manera los objetivos buscados y la información necesaria para llevar a cabo la investigación en cuestión. Debe elegirse el tipo de investigación a implementar - puede ser de índole exploratoria, descriptiva o causal - y las herramientas que se utilizarán en la recolección de datos, entre las que se destacan las encuestas, entrevistas, los experimentos y las observaciones. A continuación debe establecerse el procedimiento de muestreo - probabilístico o no probabilístico - y el tamaño de la muestra. En última instancia se lleva a cabo la etapa de recopilación, análisis y reporte de la información¹¹.

Por otra parte, es importante destacar que las organizaciones deben adoptar estrategias comerciales que se adapten lo mejor posible a sus necesidades y al contexto

⁸ Porter, Michael E. (1992), *Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*, México: Editorial Continental S.A.

⁹ Mochon, F., Beker, V.A. (2008), *Economía Principios y Aplicaciones*, Argentina: Editorial Mc Graw Hill Interamericana.

¹⁰ Minnicelli, Gabriel (2005). *Internet y el deseo de comprar*, en: http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesis/16_minnicelli.pdf

¹¹ Mc. Daniel, C., Gates, R. (2005), *Investigación de mercados*, México: Editorial Thomson.

en el que ellas se mueven. Existe una gran variedad de estrategias que ellas pueden implementar para ser exitosas en el mercado. Algunas de ellas son: *estrategias de integración* verticales, hacia adelante y hacia atrás, y horizontales; *estrategias de guerra* a la ofensiva, a la defensiva, de flanqueo y de guerrilla¹²; *estrategias intensivas*, las cuales basan su análisis en las decisiones a adoptar según se encuentre en un producto y/o mercado nuevo o actual; *estrategias genéricas* de diferenciación, de liderazgo en costos o de enfoque¹³; entre otras. Las empresas desarrollan estrategias para cada elemento del Marketing Mix (Producto, Precio, Comunicación y Distribución). Asimismo, existen una serie de matrices que le permiten a la empresa definir la situación en la que se encuentra. La más conocida en el área de las ciencias económicas es la Matriz FODA¹⁴, la cual hace hincapié en las fortalezas y debilidades de la empresa, y en las oportunidades y amenazas que presenta el mercado. También se destacan la Matriz BCG (matriz “Boston Consulting Group”), la cual establece una serie de recomendaciones según la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre el producto objeto de análisis; la Matriz Posición Estratégica y Evaluación de Acción y la Matriz Atractivo-Competitividad, entre otras. Todas ellas constituyen valiosas herramientas de análisis para las empresas.

La competitividad¹⁵ de una empresa radica en su capacidad para competir en su medio económico. El Nutrimarketing parte de la premisa que establece que los productos no sólo deben apuntar a preservar, promover la salud o retrasar la aparición de enfermedades sino que también deben ser competitivos en el mercado y brindarle beneficios a las empresas. Ella puede ser analizada desde 3 niveles diferentes: *a nivel país* se habla del “Diamante de la Competitividad” de Porter, el cual se enfoca en 4 cuestiones estructurales: las condiciones de los factores, las condiciones de la demanda, la rivalidad empresarial y los sectores conexos y de apoyo; *a nivel sector* se estudian los “Clusters”, los cuales se encuentran compuestos por grupos de personas que, teniendo en cuenta su cercanía geográfica y el encadenamiento de sus productos, se asocian para maximizar su productividad, logrando altos índices de calidad a través del tiempo; *a nivel empresa* hacemos referencia a las ventajas competitivas que éstas brindan respecto de sus competidores. Éstas constituyen factores que diferencian a una empresa de otra, los cuales son valorados por los clientes y percibidos por ellos como únicos. Las empresas pueden desarrollar dos tipos de ventajas competitivas: *introvertidas* y *extrovertidas*. Las primeras

¹² Ries, A., Trout, J., (1986) *Marketing de Guerra*, España: Editorial Mc Graw Hill.

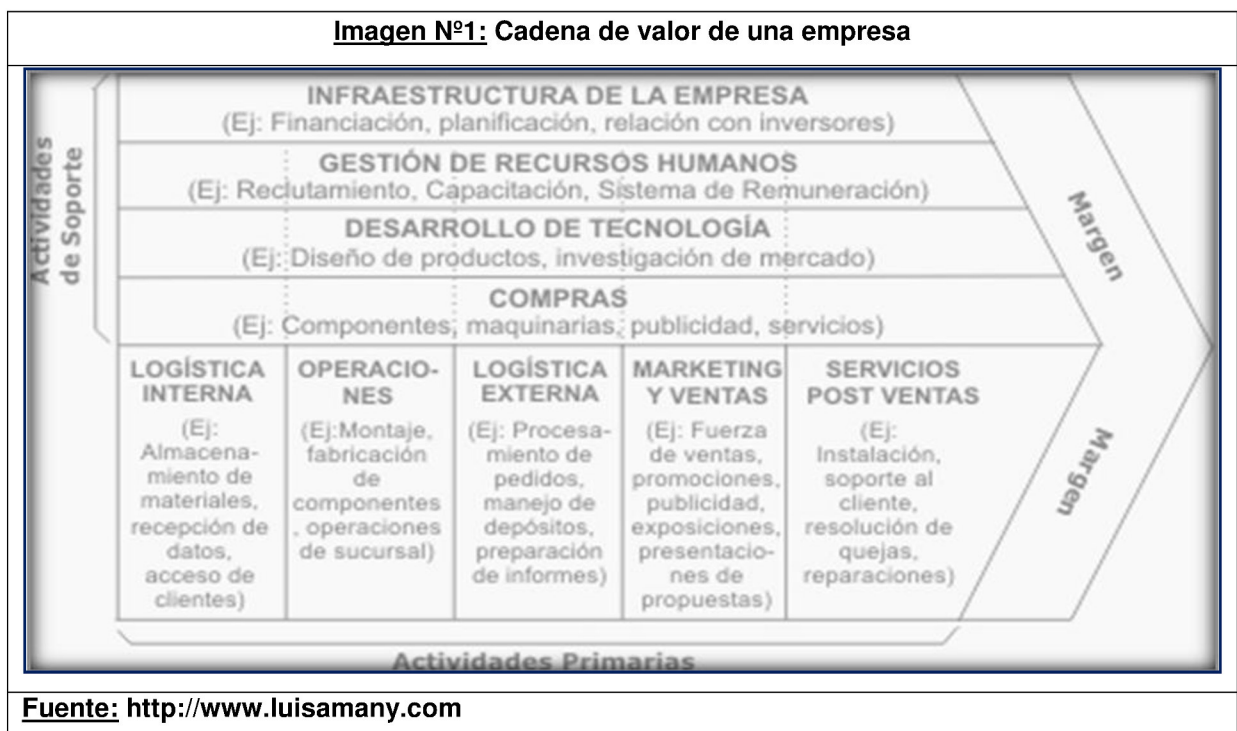
¹³ Porter, Michael E. Ob. cit.

¹⁴ Lazzari, L., Maesschlack, V. *Control de gestión: una posible aplicación del análisis FODA*, en: <http://www.econ.uba.ar/www/institutos/matematica/cimbage/cuaderno05/3Analisis%20FODA.pdf>

¹⁵ Toniut, H. Ob. cit.

son aquellas centradas en la propia empresa, las cuales se logran cuando ella desarrolla su cadena de valor en forma exitosa. Las segundas, por su parte, se centran en el entorno y/o en la competencia. Las empresas son cadenas formadas por eslabones que generan valor. Se dividen en 3 partes: las *actividades primarias* son aquellas implicadas desde la creación física del producto hasta que el mismo llega a manos de los clientes, incluyendo también la asistencia post-venta; las *actividades de apoyo* tienden a permitir que las actividades primarias se realicen en forma eficaz; y el *valor* es la diferencia entre los beneficios y los costos percibidos por los clientes. Las actividades primarias y de apoyo deben trabajar en forma coordinada para poder generar valor a la cadena con el objeto de diferenciarse de la competencia y ser competitiva en el mercado.

En el siguiente gráfico se puede visualizar la cadena de valor de una empresa:



Las organizaciones deben ofrecer ventajas competitivas con el propósito de lograr que sus clientes permanezcan fieles a ella, caso contrario los perderán a manos de la competencia. Aquellas empresas que desarrollen sus actividades dentro del marco del Marketing Nutricional deberán hacer énfasis en sus propias cadenas de valor dado que esta área exige un alto grado de especialización y trabajo en conjunto con empresas farmacéuticas y dedicadas a la biotecnología¹⁶.

¹⁶ Olagnero, G. Ob. cit.

La otra cara del Nutrimarketing a la que se hacía referencia previamente la conforma lo que se denomina *Marketing Operativo*. Es una gestión de conquista de los mercados identificados por el Marketing Estratégico como atractivos. Es el aspecto más visible de esta disciplina. Actúa sobre 4 variables que componen el Mix de Marketing: Producto, Precio, Comunicación y Distribución.

El *Producto o Servicio* que brinda la empresa debe ser buscado por el cliente. Las empresas adoptarán sus estrategias según el tipo de productos que comercialicen y el ciclo de vida en el que se encuentren. Pueden ofrecer productos de conveniencia, los cuales se caracterizan por ser de compra frecuente, tales como alimentos – en el caso del Nutrimarketing - y artículos de limpieza; productos de compra, cuyos hábitos de consumo son menos frecuentes como por ejemplo los electrodomésticos; productos de especialidad, son aquellos que los clientes buscan por presentar atributos determinantes que los vinculan con la empresa, como es el caso de los relojes y los autos de alta gama; y productos no buscados, los cuales los clientes no desean pero que igualmente deben adquirir, como es el caso de los sepelios.

El Marketing Nutricional tiene a la innovación y desarrollo de productos como uno de sus pilares esenciales dado que continuamente se llevan a cabo investigaciones que arrojan nuevos descubrimientos en la materia, logrando mejoras en la salud de las personas. Lo que se busca con la investigación y desarrollo es, entre otras cuestiones, desarrollar nuevos productos que sean más nutritivos, con menor contenido de grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares y sales, que preserven la salud de los individuos. Muchos de estos productos tienden a prevenir o curar estados patológicos.

Respecto al ciclo de vida de los productos, existen cuatro etapas por las cuales suelen atravesar los mismos desde que son introducidos al mercado: introducción o gestación, crecimiento, madurez y declive¹⁷. Las empresas deberán adoptar estrategias que le permitan mantenerse el mayor tiempo posible en la etapa de crecimiento o de madurez.

A su vez, existen otros aspectos claves del producto en los que la empresa debe enfocar su atención. Entre ellos podemos mencionar a los *atributos del producto* - debe definir todo lo relativo a la calidad, características técnicas, estilo, diseño, packaging, etc. – y a la *marca*¹⁸. Esta última reviste una gran importancia dado que es lo primero que percibe un cliente de la empresa. Se debe determinar si apuntará a la funcionalidad, a la imagen o a la experiencia; si adoptará una estrategia de marca corporativa, familiar o de producto; el

¹⁷ Kotler, P., Armstrong, G., (2005), *Marketing*. España: Editorial Pearson Educación S.A.

¹⁸ Ries, A. y L. (2005). *El origen de las marcas*, España: Editorial Empresa Activa.

significado de la misma y su posicionamiento¹⁹. La empresa puede posicionarse teniendo en cuenta criterios tales como precio, atributos, beneficios, competencia, tipo de clientes y ocasión de uso. Las organizaciones deben definir los elementos que componen su posicionamiento, es decir: el nombre, el genérico, el slogan, el logotipo, el isotipo, el color code, la llave visual y la llave auditiva. Además, ellas suelen desarrollar sus propios mapas de posicionamiento para conocer con qué competidores del sector deben lidiar dado que si bien en cada sector existe una gran cantidad de competidores, sólo algunos de ellos competirán en forma directa con la empresa. Por ello, el posicionamiento de la marca es una de las cuestiones trascendentales que se deben tener en consideración a la hora de desarrollar una estrategia de producto. Ello se debe a que una vez que la empresa se ubica de una manera determinada en la cabeza de las personas resulta muy complejo y costoso reposicionarse en otro sector del mercado. Las empresas de alimentos deben definir su posicionamiento con suma precaución dado que un mal posicionamiento puede provocar desconfianza en el público y, por ende, su fracaso comercial.

El *Precio*²⁰ es otra variable que forma parte del Marketing Operativo. Las decisiones que tome la empresa respecto a su política de precios dependerán de factores internos y externos. Los primeros hacen hincapié en las estrategias y objetivos de marketing que tenga la empresa, sus costos, etc., mientras que los segundos se vinculan con las condiciones económicas del lugar, la demanda, la competencia y los productos sustitutos, entre otros. Existen diversos enfoques para fijar precios²¹, entre los que se pueden mencionar: según los costos, según el valor percibido por los clientes, según la competencia, Margen sobre ventas (también llamado “Mark-up”) y basados en la demanda.

A la hora de lanzar un producto nuevo al mercado las organizaciones suelen optar por alguna de las siguientes estrategias: fijar un *precio inicial bajo* para penetrar rápidamente en el mercado, siempre y cuando éste fuera sensible al precio, o fijar un *precio inicial alto* y luego ir disminuyéndolo con el paso del tiempo para captar una mayor cuota de mercado. Es usual que las empresas adopten diferentes estrategias de precios según el sector en el que se encuentren. En la actualidad, recurren a los que se denominan “*precios psicológicos*” – ej.: *precio redondeado y no redondeado, precio asterisco, precio arrepentido, precio informativo, etc.* –, los cuales tienden a despertar cierto interés en los consumidores. En el caso de la industria alimenticia estas estrategias suelen ser utilizadas con bastante

¹⁹ Porini, F. *Posicionamiento: visión estratégica en los negocios y en la comunicación*, en: http://www.palermo.edu/dyc/opensdc/opensdc2011_1/074.pdf

²⁰ Sacrificio que realizan los consumidores en pos del beneficio que esperan obtener.

²¹ Kotler, P., Armstrong, G., Ob. cit.

frecuencia. No obstante, se recomienda implementarlas según el tipo de producto que se comercialice puesto que en algunos casos pueden generar cierta desconfianza o descreimiento en las personas respecto a dicho producto. Además, se deben definir los medios (en efectivo, tarjeta de crédito y/o debito, cheques, depósitos bancarios, etc.), plazos y lugares de pago.

La *Comunicación*, por su parte, apunta básicamente a 2 objetivos principales: *popularizar* - se busca posicionar la marca en el mercado mediante herramientas de *MKT Masivo* tales como Publicidad, Promociones, Merchandising, Publicity, etc.- o *fidelizar*. Este último tiende a forjar y mantener una relación estrecha con los clientes mediante la implementación de herramientas de *MKT Directo* tales como Bases de datos actualizada de los clientes, Creatividad en Marketing, etc. Las empresas intentan mantener o modificar conductas de los consumidores a través de su política de comunicación. Para ello pueden influenciar a quienes conforman su mercado meta a través de diversas formas. La emulación radica en imitar la conducta o el accionar de alguien. Generalmente se suele recurrir a personas populares o reconocidas con las cuales los clientes se identifiquen. Por su parte, la sugerencia consiste en presentar alternativas con el propósito de que el cliente haga su propia elección. La persuasión, por otra parte, busca convencer al cliente a través de argumentos favorables a su producto o desfavorables a la competencia, mientras que la autoridad radica en el ejercicio de cierta presión física o moral sobre el cliente.

En la actualidad, a la hora de diseñar una acción comunicativa, se tienen en cuenta algunas cuestiones que forman parte de lo que se conoce con el nombre de "*Creatividad en Marketing*". Ello se debe a que las empresas se encuentran en la necesidad de desarrollar anuncios comunicativos atractivos que logren captar la atención de sus clientes. La "*Percepción impulsiva del contraste*" parte de la premisa que establece que en toda comunicación hay aspectos positivos y negativos relacionados al producto. Por ello, es necesario ver de qué manera es conveniente hacer el anuncio para que éste logre influir en las personas de manera tal que incrementen sus hábitos de consumo. La "*Valoración irracional de la escasez*", por otro lado, establece que en el consenso popular lo escaso suele ser considerado valioso, lo que implica que la empresa suela recurrir a este tipo de estrategia comunicacional para promover y promocionar sus productos. Por su parte, la "*Generosidad basada en la generosidad*" parte de la idea que cuando alguien es generoso con otra persona, ésta sentirá que se encuentra en deuda con aquella. Genera una sensación de reciprocidad entre ellas. La "*Latencia de la obra inconclusa*" consiste en fraccionar el todo y comercializarlo por partes. Ello genera una sensación de insatisfacción en los clientes dado que a nadie le agrada que las cuestiones queden sin resolverse. Por

último, la “*Relajación por el sentido de pertenencia social*” infiere en que las minorías suelen seguir a las mayorías. Ello implica que un producto adquirido por varias personas genera una sensación de necesidad en las restantes, las cuales se sentirán tentadas u obligadas a copiar tales comportamientos.

Los productos alimenticios que tienen a preservar y mejorar la salud humana deben establecer campañas comunicacionales tendientes a informar a los consumidores acerca de los atributos de sus productos y, principalmente, de los beneficios que éstos acarrearán puesto que ello es lo que los hace deseables. En sus anuncios publicitarios deben realizar recomendaciones referidas al consumo de tales productos y a la forma en que éstos mejoran la salud de los individuos. También deben hacer consideraciones respecto a la importancia de realizar actividad física. El packaging es una de las herramientas comunicativas más importantes en la industria alimentaria. En él debe volcarse toda la información referida al producto, sus propiedades, contenido de cada uno de los elementos que lo componen, hábito de consumo y conservación del mismo. Siempre es recomendable que el etiquetado sea de fácil lectura e interpretación para el público.

Las empresas suelen recurrir a una combinación de las distintas herramientas de la comunicación²² a la hora de desarrollar sus políticas comunicacionales. Ello se debe a las características de su mercado objetivo, al rubro en el que ellas desarrollen sus actividades y a los recursos que disponga. No todos los medios tienen la misma llegada ni el mismo costo. Cada uno de ellos suele tener un coste elevado, por ello resulta esencial realizar un análisis previo con el objeto de identificar aquellos que mejor se adaptan a las necesidades de la empresa. No obstante, existen herramientas que no acarrearán un coste muy elevado y que tienen un impacto positivo en la gente, como es el caso de algunas de las acciones de Marketing Social. Cada vez son más las empresas que se vuelcan a la utilización de esta herramienta. En el caso de las empresas dedicadas al rubro alimenticio, estas acciones les brindan una fuerte imagen institucional que les permiten lograr altos niveles de confianza en sus clientes actuales y potenciales. La realización de eventos puede hacer que las empresas generen lazos fuertes con los clientes que componen su mercado meta. También es frecuente que a la hora de seleccionar los medios y herramientas comunicativas decidan realizar asociaciones con organismos o profesionales que respalden y certifiquen el mensaje transmitido por ellas, brindándole de esta manera una mayor credibilidad al contenido del mensaje.

²² Moreno, A. *La comunicación en marketing*, en: <http://www2.ing.puc.cl/ics35024/clases/comunicacion.pdf>

A continuación se detallan las principales herramientas de la comunicación con sus respectivas características:

Tabla N°1: Herramientas de la comunicación	
HERRAMIENTA DE LA COMUNICACION	CARACTERISTICAS
➤ Publicidad	Tiende a popularizar la marca. Los medios publicitarios más reconocidos son la televisión, la radio, los periódicos, el correo, internet y la publicidad exterior.
➤ Promoción	Son incentivos a corto plazo que tienden a fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Ej.: muestras, cupones, premios, art. publicitarios, recompensas, descuentos, etc.
➤ Publicity	Tiende a fortalecer la imagen institucional de la organización. Comprende acciones de Marketing Social ²³ , entre las que se pueden mencionar: eventos, fiestas, donaciones, patrocinio o sponsoreo y acciones de prensa
➤ Merchandising ²⁴	Consiste en un sistema de técnicas de venta cuyos ejes son la presentación en el punto de venta, la rotación y los beneficios de los productos.
➤ Fuerza de ventas	Cumple una doble función: representa a la empresa ante el cliente y al cliente ante la empresa.
➤ “Marketing Directo”	Tiene por objeto entablar una comunicación directa con cada cliente en particular. Suelen emplearse medios tales como mail, teléfono, catálogos, etc.
Fuente: Elaboración propia	

²³ Bracco, J. (2011). *Marketing Social para prevenir accidentes de tránsito: caso Mar del Plata 2011*, en: http://nulan.mdp.edu.ar/1565/1/bracco_jf.pdf

²⁴ Trujillo Rodriguez, C.M., Castro Hernandez, Y. (2011). *El Merchandising como herramienta de la comunicación corporativa*, en: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/merchandising-como-herramienta-de-comunicacion-corporativa.htm>

Todas estas herramientas se encuentran a disposición de las organizaciones, razón por la cual ellas deben implementar la mejor combinación posible teniendo en cuenta sus recursos financieros y los segmentos a los cuales apunta.

La *Distribución*²⁵ es otra herramienta fundamental de esta disciplina. Cumple funciones de tipo informativa, comunicativa, promocional, de negociación y de adaptación al cliente. Las empresas pueden optar por distintos sistemas de distribución²⁶, incluso por una combinación óptima de ellos (se la conoce como *distribución multicanal*). Los más destacados son la *distribución vertical* y la *distribución horizontal*. La primera radica en un sistema tradicional compuesto por el fabricante, mayorista, minorista y cliente, mientras que la segunda consiste en que dos o más empresas de un mismo sector aúnen esfuerzos para perseguir oportunidades de marketing, de manera tal que, por ejemplo, una empresa ofrezca sus canales de distribución y la otra un producto. Las empresas de alimentos suelen implementar en numerosas ocasiones este tipo de distribución. Además, ellas pueden optar por un *sistema de distribución corporativo* en el que una empresa cumpla dos o más roles en la cadena, como es el caso de una misma organización que cumple el papel de fabricante y mayorista.

La logística es un aspecto clave del proceso de distribución. Ella comprende las tareas de planificación, ejecución y control del flujo físico de productos o servicios y de información desde la fabricación hasta el punto de venta. Abarca las funciones de almacenamiento, manipulación de productos, gestión de inventarios, recepción de pedidos, transporte y gestión de información, entre otras. Por ello, es esencial que la misma se encuentra diseñada y estructura en forma adecuada.

Existen dos actores que tienen una gran importancia en la cadena de distribución: los minoristas y los mayoristas. Ellos son los nexos entre la empresa y sus clientes. He aquí la importancia de diseñar adecuadamente la estrategia de distribución. De ellos dependerá en gran parte el éxito de una empresa. Los minoristas conforman el eslabón de la cadena que une a la empresa con el cliente o consumidor final. No sólo cumplen un papel importante en cuanto a la distribución de los productos sino también en cuanto a la comunicación de los mismos (exhibición en el punto de venta, promociones, etc.). Ellos pueden ser clasificados según los precios de sus productos, los servicios que brinda, la forma en que decidan organizar sus actividades y las líneas de productos que ofrezcan, entre otros. Kotler brinda

²⁵ Conjunto de actividades, procesos y estrategias necesarias para llevar el producto desde la fábrica hasta el punto de venta.

²⁶ Kotler, P., Armstrong, G. Ob. cit.

una clasificación funcional ²⁷ de los mismos, la cual permite identificar claramente cada uno de los distintos tipos de minoristas que puede haber en el mercado. A continuación se puede visualizar un cuadro con la clasificación mencionada anteriormente:

Tabla N°2: Distribuidores minoristas	
CLASIFICACIÓN	MINORISTAS
<i>Según servicios que brinden</i>	Pueden ser autoservicios, tiendas de servicio limitado y tiendas de servicio ilimitado.
<i>Según sus líneas de productos</i>	Existen tiendas especializadas, grandes almacenes, tiendas de atención las veinticuatro horas, supermercados, hipermercados y “category killers”²⁸.
<i>Según sus precios</i>	Se pueden encontrar tiendas de descuentos, tiendas de precios bajos, “outlets”²⁹ y clubes de mayoristas.
<i>Según su organización</i>	Pueden organizarse en cadena de tiendas, franquicias, cooperativas, y conglomerados comerciales.
Fuente: adaptada de Kotler, P., Armstrong, G. Ob. cit.	

Los mayoristas, por su parte, cumplen la función de acercar los productos desde la fábrica hasta el punto de venta. Este eslabón de la cadena suele ser ocupado por el propio fabricante. No obstante, en los últimos años se viene presentando una tendencia hacia la tercerización³⁰ de dicha actividad dada la complejidad que ella conlleva y la necesidad de lograr un cierto grado de especialización en la materia, razones por las cuales los mayoristas recuperaron parte del terreno que habían perdido. Existen distintos tipos de mayoristas según las características que presenten y el área en el que la empresa desarrolle sus actividades. Los mayoristas comerciales suelen ocupar la mayor parte del mercado de mayoristas. Sin embargo, cada vez son más los fabricantes que optan por comercializar sus productos directamente desde sus fábricas.

²⁷ Ibid.

²⁸ Tiendas que comercializan un surtido de productos muy profundo dentro de una única línea de productos, recurriendo a personal especializado para ello.

²⁹ Establecimientos minoristas de precios bajos que son propiedad de los fabricantes, quienes comercializan los productos excedentes, de fin de serie o defectuosos.

³⁰ Novoa, C. (2013). *Avance de la tercerización*. Obtenida el 10 de Agosto de 2013 de: <http://www.iprofesional.com/notas/158370-Avance-de-la-terciarizacion-para-bajar-costos-empresas-prescinden-de-reas-contables-cadetes-y-hasta-recepcionistas>

En el siguiente cuadro se identifican y se caracterizan a los distintos tipos de mayoristas:

Tabla N°3: Distribuidores mayoristas	
MAYORISTAS	CARACTERIZACIÓN
❖ Mayoristas comerciales	Son aquellos que cumplen la función de mayoristas propiamente dicha. Representan la mayor parte del mercado.
❖ Brokers	Son quienes hacen de intermediarios entre los compradores y vendedores. Cobran una comisión por sus gestiones realizadas.
❖ Agentes	Representan a una de las partes (comprador o vendedor) en una negociación.
❖ Puntos de venta de los fabricantes	Comercializan sus productos directamente desde la fábrica. Para ello cuentan con locales de venta propios.
Fuente: adaptada de Kotler, P., Armstrong, G. Ob. cit.	

En síntesis, todas las cuestiones concernientes al Nutrimarketing que fueron mencionadas anteriormente requieren de una adecuada planificación y de un diseño acorde a las exigencias que plantea el mercado. En un mundo globalizado y competitivo como el actual, en el cual el grado de competencia es cada vez mayor, las empresas deben lograr diferenciarse y fidelizar a sus clientes, caso contrario perecerán en el corto o mediano plazo. Una estrategia de marketing eficaz resulta imprescindible para que una empresa pueda ser competitiva y perdurar en el tiempo. He aquí la necesidad de aprovechar las oportunidades que ofrece el Marketing Nutricional dado que existen innumerables nichos de mercados inexplorados y atractivos en términos económicos y comerciales. Esta nueva rama exige un alto grado de profesionalización y especialización por parte de las empresas dedicadas al rubro alimenticio dado que sus productos tienen incidencia en la salud de las personas y requieren del trabajo en conjunto con empresas farmacéuticas y de biotecnología.

CAPÍTULO II

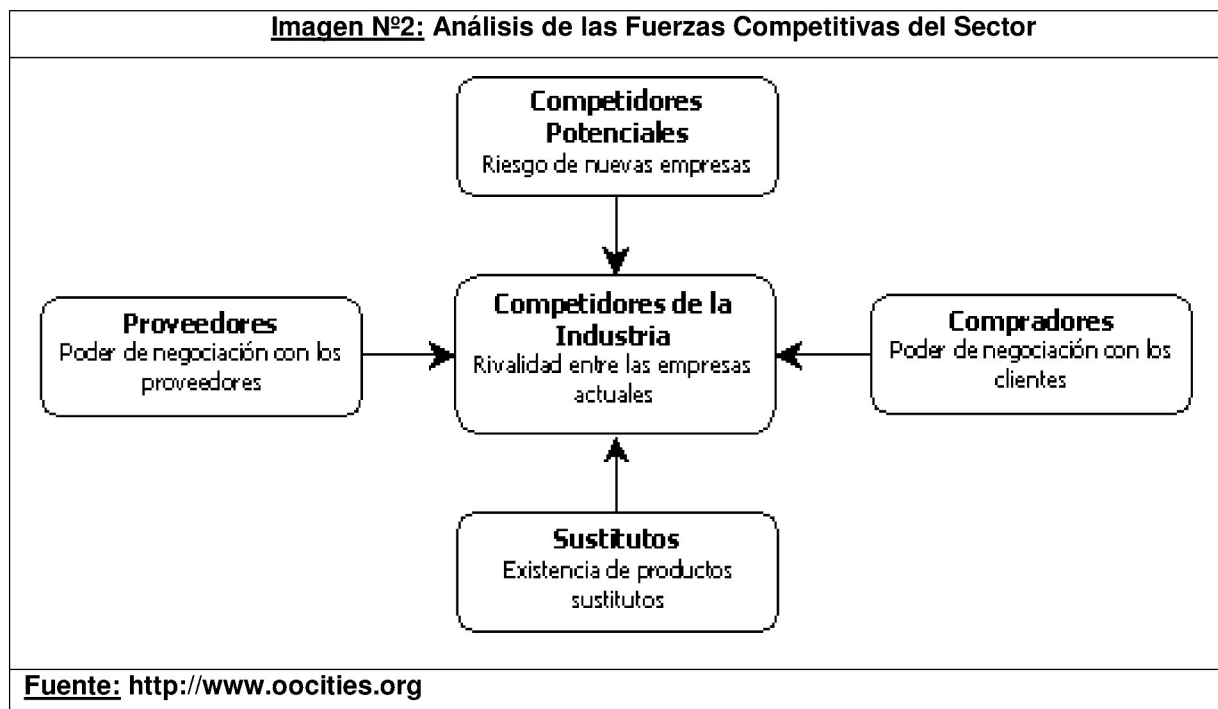


PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing es una herramienta de planificación, ejecución y control de actividades tendientes al logro de los objetivos de Marketing propuestos. Las empresas suelen implementarlos a la hora de diseñar sus estrategias comerciales dado que éstos les permiten identificar si se han alcanzado las metas propuestas, si se presentaron fallas, si hubo que realizar ajustes o si la planificación no fue la adecuada.

Todo plan comienza con un *Resumen Ejecutivo* del mismo. En él se detallan los objetivos principales del mismo y una serie de recomendaciones a tener en cuenta a la hora de implementarlo. Además, cuenta con un índice del Plan de Marketing que sirve como guía para su correcta lectura y comprensión.

Luego continúa con el análisis del sector, del mercado, de la empresa y de la competencia. El primero incluye el estudio del Microentorno y del Macroentorno que rodean a la organización. El *Microentorno* o "*Fuerzas Competitivas del Sector*"³¹ centra su atención en el poder de negociación de los proveedores del sector y de los clientes; grado de competencia y grupos estratégicos formados por los competidores actuales; barreras de entrada existentes para los competidores potenciales; e incidencia de los productos sustitutos en la fijación de los precios y otras cuestiones concernientes al sector. Esas 5 fuerzas determinarán el atractivo en términos comerciales del sector en el cual decida operar la empresa, por ello la importancia de su análisis en profundidad.



³¹ Porter, Michael E. Ob. cit.

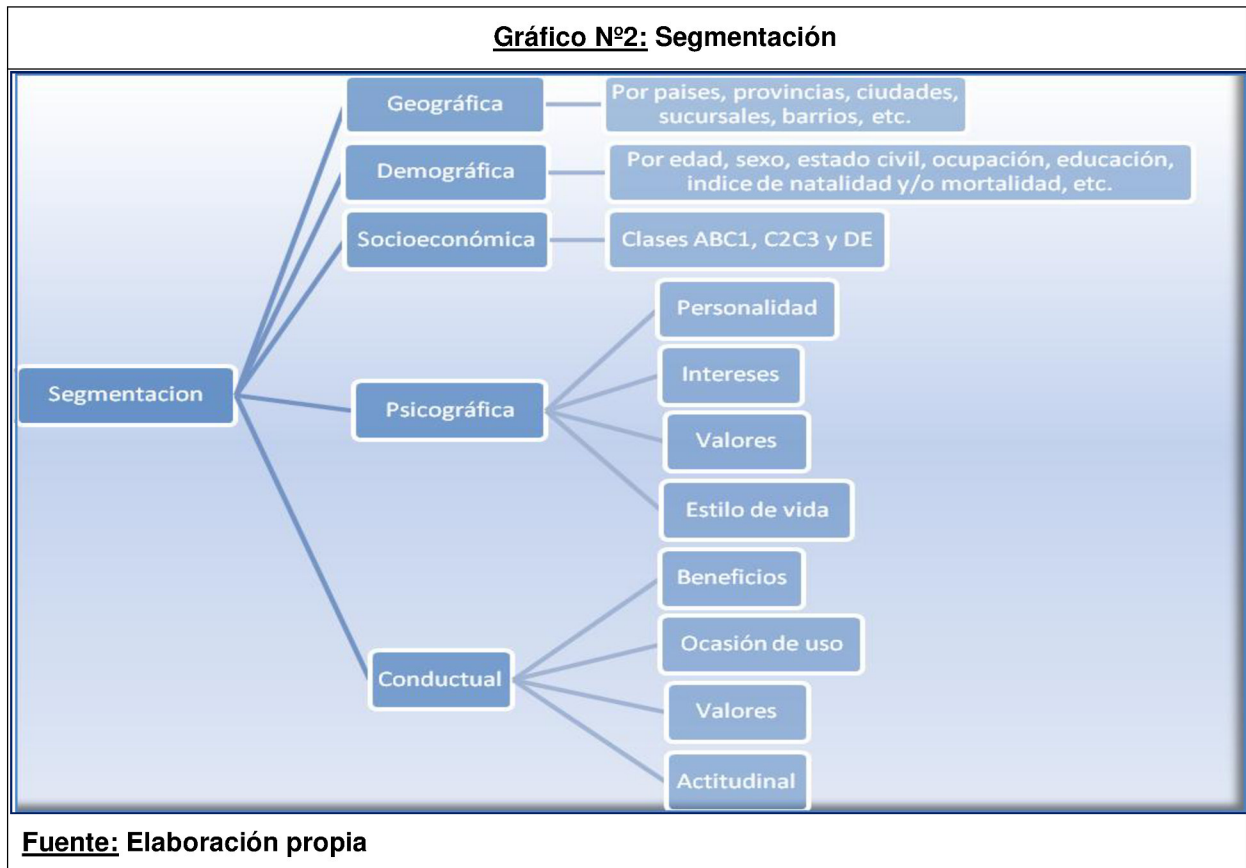
El *Macroentorno*, por su parte, comprende el estudio de los factores culturales, económicos, sociales, demográficos, políticos, legales, tecnológicos y ambientales que influyen en las decisiones que toman las empresas. Además, incluye una breve reseña sobre la *estructura de mercado* en la que la organización se encuentra situada. Generalmente se encontrará en un mercado de competencia perfecta o de competencia monopolística, en los cuales habrá una gran cantidad de oferentes y demandantes. Sin embargo, en ocasiones pueda estar inmersa en un Mercado Oligopólico (pocos oferentes y muchos demandantes), un Monopolio (un oferente y muchos demandantes) u otras estructuras de mercado a las cuales resulta complejo ingresar ³². También versa sobre el *segmento de mercado* al cual va a apuntar. Ellas deben concentrarse en un segmento de mercado en particular, aunque eso signifique rechazar oportunidades de mercado. Ello se debe a que si no se enfocan en un nicho de mercado determinado difícilmente puedan tener éxito dada la competencia altamente especializada que existe en la actualidad. Los expertos en la materia establecen que las empresas deben determinar si un mercado es atractivo o no en términos económicos y comerciales; realizar una segmentación optando por alguna de las modalidades existentes - segmentación geográfica, demográfica, socioeconómica o conductual -; detectar un nicho de mercado en particular e implementar "Marketing Personalizado"³³ con los clientes que conforman su mercado meta. De esta manera delimitarán su público objetivo y concentrarán sus esfuerzos con miras a satisfacer las necesidades de sus clientes. Vale destacar que tales segmentos serán evaluados según criterios de mensurabilidad, homogeneidad, accesibilidad y relevancia. El primero hace referencia a que el segmento de mercado debe poder ser medido y/o cuantificado; el segundo implica la necesidad de definir patrones comunes de comportamiento con el objeto de poder llevar a cabo el criterio mencionado anteriormente; el tercero establece que el segmento debe poder ser abarcado en forma eficaz por la empresa, caso contrario deberá descartarlo y enfocarse en otro tipo de segmentación; y el cuarto radica en la importancia, en términos económicos y comerciales, que debe tener dicho segmento para resultarle atractivo a la empresa.

La segmentación es uno de los aspectos más importantes de un Plan de Marketing dado que de ella dependerá en gran medida que el mismo obtenga o no los resultados esperados. Una mala segmentación puede hacer que la implementación de un plan de marketing correctamente diseñado fracase rotundamente y se torne imposible la

³² Mochon, F., Beker, V.A. Ob. cit.

³³ Consiste en establecer relaciones rentables y duraderas con cada cliente de la empresa, a través del trato directo con cada uno de ellos.

consecución de los objetivos planteados. A continuación se presenta un gráfico que resume distintos tipos de segmentaciones que las empresas pueden emplear:



Las necesidades de los clientes constituyen un aspecto crítico sobre el cual centra su enfoque esta disciplina, dado que el Marketing tiene como propósito brindar beneficios, ventajas y soluciones a las necesidades y deseos de los clientes. Si bien pueden ser muy diversas, ellas pueden ser agrupadas en cinco categorías distintas según su importancia. Maslow presentó un esquema piramidal que resume los distintos estados de carencia que



pueden sentir los individuos, en cuyo nivel inferior se encuentran las necesidades más urgentes, las cuales deben ser satisfechas con mayor inmediatez.

El Plan de Marketing también comprende un *análisis interno y externo de la empresa*, también conocido con el nombre de “Matriz FODA”³⁴. Éste consiste en identificar las oportunidades y amenazas que presenta el entorno y evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa, de manera tal que ella pueda utilizar sus fortalezas para aprovechar las oportunidades y reducir o evitar las amenazas que se presentan, y pueda minimizar sus debilidades gracias a esas oportunidades. Presenta el siguiente esquema:

Tabla N°4: Matriz FODA		
FODA	<u>FORTALEZAS</u> Hacer un listado de las fortalezas	<u>DEBILIDADES</u> Hacer un listado de las debilidades
<u>OPORTUNIDADES</u> Hacer un listado de las oportunidades	<i>ESTRATEGIAS FO</i> Usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades existentes	<i>ESTRATEGIAS DO</i> Minimizar debilidades aprovechando oportunidades
<u>AMENAZAS</u> Hacer un listado de las amenazas	<i>ESTRATEGIAS FA</i> Usar las fortalezas para eliminar o reducir el impacto de las amenazas	<i>ESTRATEGIAS DA</i> Minimizar las debilidades y evitar las amenazas
Fuente: http://nayelitv.blogspot.com		

El análisis de la *competencia*³⁵ es otra de las cuestiones a considerar. Si bien parte del mismo se encuentra incluido en el “*Análisis de las Fuerzas Competitivas del Sector*”, las empresas suelen realizar lo que se denomina “*Benchmarking*”³⁶. Es un proceso que consiste en evaluar comparativamente los productos o servicios y los procesos de trabajo de una

³⁴ Lazzari, L., Maeschlack, V. Ob. cit.

³⁵ Carrion, M., Smith, L. *Análisis de la competencia*, en: <http://competitivestrategy404a.files.wordpress.com/2011/06/analisis-de-la-competencia-presentacion.pdf>

³⁶ *Benchmarking*. Obtenido el 17 de agosto de 2013 de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/3047/Capitulo1.pdf>

organización con los de la empresa líder del sector, con el propósito de diagnosticar su situación y adoptar las herramientas necesarias para mejorar su desempeño. Además, diseñan sus propios *mapas de grupos estratégicos* para identificar a sus competidores directos dado que en un mismo sector existen empresas que apuntan a diferentes segmentos de mercado, lo que indica claramente que no todas las empresas de un mismo rubro compiten entre sí.

El esquema del Plan de Marketing continúa con la definición de los *Objetivos de Marketing* a alcanzar por parte de la empresa y de aquellos factores críticos que pueden determinar el éxito o el fracaso del plan. Los objetivos pueden ser muy variados puesto que pueden consistir en volúmenes y/o montos de venta, porcentaje de participación en el mercado, canales de distribución abarcados, etc., dependiendo del propósito que hubiere fijado el área de Marketing. Es necesario aclarar que los objetivos de Marketing – y el Plan de Marketing en su conjunto – deben respetar los lineamientos estratégicos que fije la gerencia general de la empresa.

Una vez desarrollada esa primera parte del plan, el mismo continúa con cuestiones de índole operativas. Se debe definir la *estrategia de marketing*³⁷ del producto, del precio, de la comunicación y de la distribución, según los objetivos y el *presupuesto* con el que cuente la empresa. Este último debe contener los ingresos esperados por la implementación del plan – generalmente estimados en volúmenes y montos de venta – y los costos del mismo. Entre estos últimos tienen una mayor incidencia la creación y diseño del producto, las herramientas comunicacionales utilizadas y los canales de distribución empleados.

La *estrategia de producto* debe comprender varias cuestiones. Una de ellas es la definición de los niveles de producto. En Marketing se habla de tres niveles de producto³⁸: básico, real y aumentado. El primero apunta a las necesidades que satisface el producto, el segundo es el producto básico materializado (incluye diseño, marca, calidad, packaging, etc.) y el tercero comprende aquellos beneficios que le otorgan mayor valor al producto, como por ejemplo financiaciones, garantías y servicios post venta. También deben considerarse el diseño del nombre de la marca³⁹ y su posicionamiento⁴⁰. Hay que definir si la marca va a apuntar a la funcionalidad, a la imagen o a la experiencia, y si se va adoptar una estrategia de marca corporativa, familiar o de producto. Respecto del posicionamiento,

³⁷ Kotler, P., Armstrong, G. Ob. cit.

³⁸ Ibid.

³⁹ La marca consiste en un nombre, término, señal, símbolo, diseño o una combinación de algunos de ellos que identifica a los bienes y servicios de una organización y los diferencia de los competidores.

⁴⁰ Radica en crear una imagen en la mente del cliente mediante una estrategia especialmente diseñada en relación a la competencia.

debe definirse el tipo seleccionado y los elementos que lo componen. A la hora de crear un nuevo producto o de modificar un producto existente las empresas deben respetar una serie de pasos. El primero de ellos es la *generación de ideas*, las cuales provienen de fuentes internas tales como opiniones de ejecutivos, ingenieros, vendedores y operarios de fábrica, y/o externas, entre las que se destacan clientes, competidores, distribuidores y proveedores. Luego debe realizarse una *evaluación de las ideas obtenidas*, con el propósito de detectar las buenas ideas y de desechar aquellas que no lo sean. Una vez efectuados esos pasos, el siguiente consiste en el *desarrollo y prueba del concepto de producto* para someterlo a la aprobación de un grupo de consumidores que forman parte del segmento de mercado objetivo, permitiéndole a la empresa realizar aquellas modificaciones necesarias para que la idea originaria se ajuste a las necesidades y exigencias del mercado. Posteriormente debe definirse la *estrategia de marketing*, la cual comprende la descripción detallada del mercado objetivo, posicionamiento, precio, comunicación, distribución y volúmenes de venta para los primeros años, y las ventas y el mix de marketing para los años siguientes. Asimismo, también debe efectuarse un *análisis del negocio* de manera tal que sea posible evaluar el atractivo comercial y financiero del negocio. A continuación se encuentra la etapa de *desarrollo y prueba de mercado del producto*. En ésta, el concepto de producto se transforma en un producto físico, el cual es sometido a rigurosas pruebas antes de ser lanzado al mercado. Las empresas pueden optar por realizar una prueba de mercado estándar, controlada o simulada, o por no realizar prueba alguna dado que los costes de ellas suelen ser muy elevados. El último paso radica en la *comercialización* del producto, etapa en la cual el producto se introduce en el mercado para competir en igualdad de condiciones con sus pares. Reviste una gran importancia determinar cuándo y dónde se va a lanzar el producto.

La *estrategia de precio* a adoptar es otra de las cuestiones que se deben definir. Ella dependerá principalmente de factores internos, entre los que se destacan los costos y los objetivos de marketing que tenga la empresa, y externos, entre los cuales se pueden mencionar a la competencia, a los productos sustitutos, al mercado y a la demanda. Los costos marcarán el precio mínimo del producto y el mercado y la demanda determinarán el precio máximo del mismo. A la hora de fijar los precios pueden implementarse distintas metodologías ⁴¹. La fijación de precios según los *costos* toma como base a los costos variables unitarios a la hora de fijar sus precios y le agrega un margen de ganancia

⁴¹ *Precio: métodos de fijación de precios*. Obtenido el 20 de agosto de 2013 de <http://www.eco.unlpam.edu.ar/objetos/materias/contador-publico/5-ano/produccion-y-comercializacion/aportes-teoricos/PRECIO Modo de compatibilidad.pdf>

determinado. Entre estos métodos podemos mencionar: *Costo plus*, *Costo plus flexible*, *Margen sobre costo variable unitario*, *Margen encadenado* y *Precios internos*. También puede tomarse como base *el valor percibido por los clientes*. En este enfoque se evalúan las necesidades y deseos de los clientes, y el valor que ellos consideran que el producto debiera tener. Una vez efectuado ese análisis se fija el precio del mismo. Posteriormente la empresa deberá ajustar sus costos para que le queden márgenes de rentabilidad aceptables. El enfoque según la *competencia* consiste en que las empresas determinen sus precios teniendo en cuenta los competidores del sector y los productos sustitutos existentes. Con ello lo que se busca es evitar lo que comúnmente se denomina “guerra de precios”, la cual tiende a afectar fuertemente al sector. Existe también otra metodología llamada *Margen sobre ventas* o “*Mark-up*”. Primero se establece el margen de ganancia que se quiere obtener en términos porcentuales (ej.: 30%) y luego se calcula el CVu del producto (ej.: \$100. Dicho costo conforma el 70% del precio del producto). De esta manera se fijará el precio en cuestión. Por último podemos mencionar al enfoque basado en la *demanda*, el cual radica en determinar el precio máximo admisible para un producto y el costo máximo admisible del mismo. La empresa fija ambos extremos y luego decide hacia cuál de ellos orientarse.

En un mercado tan competitivo como en el que las empresas desarrollan sus actividades, ellas se ven en la necesidad de adoptar distintas estrategias con el propósito de captar la atención de sus clientes. Tal es así que en sus estrategias comunicacionales implementan lo que se conoce con el nombre de “*precios psicológicos*”. Esta modalidad tiende a despertar inquietudes en los consumidores. Entre ellos podemos mencionar a los precios *no redondeados* (ej.: \$9,99); *redondeados* (ej.: \$15.000), los cuales suelen utilizarse para productos de alta gama; *asteriscos* (ej.: \$30 * - significa \$30 por mes + IVA); *arrepentidos* (se tacha un precio de manera tal que quede visible y se coloca el nuevo valor al lado); *catástrofes* (para las liquidaciones); *comparativos* (comparan el precio del producto con el de los competidores); entre otros tantos que suelen ser utilizados cada vez en mayor proporción.

Otros de los aspectos claves a tener en cuenta a la hora de planificar la estrategia de precio consisten en determinar los medios y los lugares de pago, y si se otorgan facilidades tales como financiaciones y/o garantías.

La *estrategia de comunicación*, por su parte, es otra de las cuestiones a definir. Año tras año las empresas destinan más fondos al diseño de sus campañas comunicacionales.

El desarrollo de una comunicación eficaz comprende varios pasos⁴². En primer lugar se debe *definir el público objetivo*, dado que el mensaje puede dirigirse al decisor, al comprador o al consumidor. Luego se debe *establecer el objetivo buscado con la comunicación*, el cual suele consistir en la compra de un producto o servicio. Sin embargo, las comunicaciones a veces pueden tener fines meramente informativos, sin siquiera sugerir la compra. A continuación debe definirse el *diseño del mensaje*, el cual consta de su contenido - puede apuntar a la razón, a la emoción o a los sentidos -; su estructura - la forma en que se exponen los argumentos dentro del mensaje - y su formato, el cual puede ser impreso u oral. La etapa siguiente radica en la *elección del canal de comunicación*. Puede optarse por un medio personal en el cual dos o más personas entablan una comunicación entre si, como es el caso de la comunicación cara a cara, por teléfono, por internet, el “boca a boca” y el “Buzz Marketing” o “Marketing de rumores”⁴³, o por un medio impersonal mediante el cual se transmite un mensaje sin establecer una interacción o retroalimentación directa, entre los cuales se destacan los avisos por radio, televisión, periódicos, revistas, carteles en la vía pública, etc. Luego se debe *seleccionar la fuente del mensaje* - ella es vital para dotar de credibilidad al mensaje. Ej.: un medico recomienda la utilización de un producto dietético - y por último, se debe *evaluar la retroalimentación obtenida*.

La empresa debe definir a qué herramientas de la comunicación acudirá. Ellas son numerosas y se puede optar por utilizar varias en forma simultánea. La *publicidad* es la herramienta más conocida. Es un medio no personal y unidireccional que tiene como finalidad popularizar la marca. Puede ser de índole meramente informativa, persuasiva, comparativa o con fines recordatorios. Los principales medios publicitarios conocidos son: televisión, radio, periódicos, correo, internet y publicidad exterior. La *promoción*, por su parte, comprende incentivos a corto plazo que tienden a fomentar la compra - cuando se orientan a los clientes - o venta - cuando se orientan a la cadena de distribución - de un producto o servicio. Entre los primeros podemos mencionar a las muestras, los cupones, premios, artículos publicitarios y recompensas, entre otros. Con respecto a los segundos, pueden otorgarse descuentos, incentivos, artículos publicitarios y productos gratis. Asimismo, algunas empresas suelen adoptar tales políticas promocionales para motivar a su propia fuerza de ventas. El *publicity* es una herramienta que tiende a fortalecer la imagen institucional de la organización. Para ello suelen adoptarse acciones de Marketing Social ⁴⁴

⁴² *Los principios para el diseño de una Estrategia de Comunicación*. Obtenido el 22 de agosto de 2013 de <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5794s/y5794s01.pdf>

⁴³ Radica en emplear a agentes comunicacionales para que difundan una determinada información con el objeto de que ésta pase de una persona a otra formando una especie de cadena.

⁴⁴ Bracco, J. Ob. cit.

tales como eventos, fiestas y donaciones, patrocinio o sponsoreo, RRPP, acciones de prensa y Marketing Itinerante. Otra herramienta muy utilizada en la actualidad es el *merchandising*.⁴⁵ Consiste en un sistema de técnicas de venta cuyos ejes son la presentación en el punto de venta, la rotación y los beneficios de los productos. En su análisis comprende aspectos tales como “zonas frías y calientes”; exhibición de productos (diseño, niveles, formas, etc.); animación en el punto de venta; rentabilidad de las góndolas; índices de circulación, de atracción y de compra; etc. Por otra parte, la *fuerza de ventas* de la empresa es una herramienta que cumple una doble función: representa a la empresa ante el cliente y al cliente ante la empresa. La comunicación que ejerce es de tipo personal, por ello es fundamental que se encuentre correctamente diseñada. Puede estructurarse de diferentes maneras:

Tabla N°4: Estructuración de la Fuerza de ventas	
FUERZA DE VENTAS	CARACTERIZACIÓN
➤ Por territorio	A cada vendedor se le asigna una región específica.
➤ Por producto	Cada uno de ellos comercializa una determinada línea de productos.
➤ Por cliente	Cada vendedor maneja su propia cartera de clientes.
➤ Combinación de ellas	
Fuente: Elaboración propia	

Cuestiones tales como el reclutamiento, la selección, la inducción, la capacitación, el desarrollo y la compensación de los vendedores se encontrarán a cargo del departamento de Recursos Humanos de la organización, teniendo en cuenta los requerimientos efectuados por el área de Marketing ⁴⁶. Por último se puede mencionar al “Marketing Directo” o “Marketing uno a uno”, el cual tiene por objeto entablar una comunicación directa con cada cliente en particular. Suelen emplearse medios tales como teléfono, mail, catálogos, anuncios televisivos de respuesta inmediata, etc.

La *estrategia de distribución* es la última variable de la estrategia de marketing. Las empresas suelen diseñar sus canales de distribución tomando en consideración su público objetivo y los recursos disponibles para destinarle a ella. Pueden optar por un *sistema de*

⁴⁵ Trujillo Rodríguez, C.M., Castro Hernández, Y. Ob. cit.

⁴⁶ Chiavenato, I. (2001). *Administración de Recursos Humanos*, Colombia: Editorial Mc Graw Hill.

distribución vertical, el cual se encuentra compuesto por el fabricante, mayorista, minorista y cliente, por un *sistema de distribución horizontal* en el que 2 o más empresas de un mismo sector aúnan esfuerzos para perseguir oportunidades de marketing (por ejemplo, una empresa ofrece sus canales de distribución y la otra un producto, de manera tal que les permita competir en un segmento de mercado determinado), por un *sistema de distribución corporativo* en el cual una empresa cumpla dos o más roles en la cadena o por un *sistema de distribución multicanal*⁴⁷. Este último es el más utilizado dado que las empresas optan por comercializar sus productos a través de dos o más canales de distribución. Pueden utilizar algunos de los sistemas anteriores, tener una fuerza de venta propia y a su vez ofrecer sus productos directamente a través de internet.

Una de las cuestiones esenciales de la distribución es la logística. Debe planificarse todo aquello referido al almacenamiento de los productos, su manipulación, gestión del stock, recepción de pedidos y transporte de mercaderías, dado que ella abarca el conjunto de actividades necesarias para colocar el producto en el punto de venta. Existe una nueva modalidad llamada "*Trade Marketing*"⁴⁸ que consiste en establecer una alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor con el propósito de incentivar la compra de los productos, permitiéndole a ambas partes obtener mayores beneficios mediante la realización de acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación del producto en el punto de venta.

Continuando con la estructura del Plan de Marketing, éste debe prever una *programación de la acción*. Para ello debe responder a cuatro preguntas claves: *¿qué se va a hacer?*, *¿cómo se va a hacer?*, *¿quién lo va a hacer?* y *¿cuánto costará hacerlo?*. No obstante, también debe definirse el *horizonte temporal* dentro del cual deben ejecutarse las actividades. Esas cuestiones, por más simples que parezcan, definen el plan de acción de la empresa y van a influir en la consecución de los objetivos de marketing planteados previamente. Constituyen los lineamientos operativos básicos que todo Plan de Marketing debe contener.

Luego viene la *etapa de ejecución o implementación* del mismo y su correspondiente *etapa de control*. La primera radica en el cumplimiento de todo lo planificado por la empresa,

⁴⁷ *Canales de distribución*. Obtenido el 24 de agosto de 2013 de <http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM04/Lecturas%20principales/2.%20Los%20canales%20de%20distribuci%C3%B3n.pdf>

⁴⁸ Labajo González, V., Cuesta Valiño, P. *El Trade Marketing: búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. El punto de vista del fabricante*, en: <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/220.pdf>

respetando los plazos previstos para el desarrollo de las actividades y manteniéndose dentro de los límites presupuestarios establecidos al efecto. Respecto al control, el mismo se realiza durante y después del desarrollo de dichas actividades. El primer control permite realizar correcciones y ajustes sobre la marcha, mientras que el segundo otorga la posibilidad de sacar conclusiones respecto de las diferencias entre lo real y lo planificado.

En síntesis, el contenido y la estructura de un Plan de Comercialización debe constar de todos los temas mencionados anteriormente. Esas cuestiones deben considerarse a la hora de diseñar e implementar un plan estratégico-operativo de estas características. Tanto el análisis estratégico como el operativo resultan determinantes en el éxito o fracaso de un plan, por ello deben ser tratados con suma precaución.

CAPÍTULO III

ALOE VERA

El Aloe vera es una planta xerófila⁴⁹ originaria de las costas nororientales de África, de la península Arábiga y de México, principalmente. Pertenece a la familia de las liliáceas junto con el ajo, la cebolla, los espárragos y los tulipanes, entre otras, las cuales contienen propiedades medicinales y terapéuticas. Suele ser utilizada en la industria cosmetológica, farmacéutica y alimenticia. Desde la época del Imperio Egipcio que se la utiliza en tratamientos de belleza. El filósofo griego Aristóteles – tutor de Alejandro Magno – recomendaba la utilización de sus propiedades para el tratamiento de los soldados heridos en batalla. Esta planta fue evolucionando a lo largo del tiempo hasta la especie que se denomina *Aloe Barbadensis Miller*, la cual se conoce con el nombre genérico de *Aloe vera*. Ella suele tomar una altura de aproximadamente cincuenta centímetros y cuenta con hojas de color verde con bordes espinosos que contienen en su interior pulpa de aloe⁵⁰.

Existen alrededor de 350 especies distintas de Aloe, entre las cuales se destacan principalmente: *A. Barbadensis Miller* y *A. Socotrina* (especies más utilizadas en la medicina); *A. Ferox* (utilizada en la cosmética) y *A. Arborescens*. El Aloe Socotrina fue la primera especie utilizada por el hombre. Actualmente se encuentra en desuso. La utilizaban en el Imperio Egipcio, en China, en Grecia y en el Imperio Romano. El Aloe Ferox posee un gran contenido de acemanano, hierro y calcio, razones por las cuales sigue siendo aprovechada. Por otra parte, el Aloe Arborescens se empleaba en Brasil como una especie de remedio anticancerígeno, aunque se desconoce su efectividad al respecto.

Esta planta tiene una composición química conformada por una gran cantidad de elementos tales como vitaminas, minerales, mono y polisacáridos, enzimas y aminoácidos⁵¹. Ella contiene vitaminas A, B1, B2, B3, B12 (es una de las pocas plantas que posee este tipo de vitamina), C y E. La vitamina A protege a la piel de erupciones cutáneas, acné y psoriasis; la B1 convierte los alimentos en energía y colabora con los sistemas cardiovasculares y nerviosos de los individuos; la vitamina B2 ayuda al crecimiento corporal y a la producción de glóbulos rojos; la B3 convierte los alimentos en energía; la C colabora con el desarrollo de dientes y encías sanas, absorción de hierro y cicatrización de heridas; y la vitamina E cumple la función de antioxidante natural.

⁴⁹ Se adapta a vivir en zonas caracterizadas por prolongadas sequías, razón por la cual posee tejidos para el almacenamiento de agua.

⁵⁰ Domínguez-Fernández R.N. y otros (2012), *El gel de Aloe vera: estructura, composición química, procesamiento, actividad biológica e importancia en la industria farmacéutica y alimentaria*, en Revista Mexicana de Ingeniería Química, México, Academia Mexicana de Investigación y Docencia en Ingeniería Química A.C., vol.11, p. 24.

⁵¹ Ibid.

Asimismo, el Aloe está compuesto por una gran cantidad de minerales tales como yodo, hierro, cobre, zinc, fósforo, sodio, potasio, magnesio, manganeso y calcio, entre otros. También contiene una serie de mono y polisacáridos. Éstos son azúcares que se encuentran en la pulpa de la planta y que tienen una gran importancia en tratamientos terapéuticos. Le confieren potencialidades curativas y permiten estimular el sistema inmunológico. De hecho, en la actualidad se investiga de qué manera el Aloe vera ayuda a curar enfermedades tales como el cáncer y el sida. El acemanano, por su parte, es un polisacárido que se caracteriza por ser un potente regenerador celular. Interactúa conjuntamente con los glóbulos blancos que destruyen bacterias y células tumorales, haciendo que produzcan agentes inmunitarios tales como interferones. Éstos son proteínas producidas naturalmente por dicho sistema como respuesta a agentes patógenos tales como virus y células cancerosas. Tienen una gran aplicación terapéutica dado que contribuyen a aumentar la absorción de oxígeno por las células, mejorando de esta manera los procesos metabólicos y permitiendo que las células cancerosas puedan recuperar su estado normal⁵². En la actualidad se lo utiliza en investigaciones con células tumorales para ver los efectos que producen. Hasta el momento se han obtenido resultados esperanzadores en cuanto a la lucha contra enfermedades como el cáncer.

El Aloe vera contiene alrededor de 20 aminoácidos diferentes, entre los cuales se destaca principalmente la arginina. Este aminoácido causa la vasodilatación⁵³ y resulta de utilidad en tratamientos de ciertos trastornos médicos tales como aterosclerosis, afecciones de arterias coronarias y disfunciones eréctiles, entre otros. La lisina, por su parte, es otro aminoácido comprendido dentro de la planta de Aloe vera que ayuda a controlar el herpes. También se puede mencionar al triptófano, entre tantos otros, el cual presenta una gran actividad antioxidante⁵⁴.

En su composición química se destacan las antraquinonas. Éstas presentan propiedades laxantes, bactericidas, analgésicas – frente al dolor y a quemaduras - y antivíricas. Entre ellas se destacan la aloína, el ácido aloético y crisofánico, el antraceno, la barbaloina, la emodina y la isobarbaloina, entre otras. Estos componentes se hallan en pequeñas cantidades – caso contrario serían tóxicas - en el gel de Aloe vera. Actúan como calmantes y permiten luchar contra los hongos de la piel y quemaduras.

⁵² Mirre, J.C., *El germanio orgánico, potente oxigenador celular*, en: Discovery Salud, Madrid, Ed. MK3 S.L., 2010, N° 131.

⁵³ Relajación de los vasos sanguíneos.

⁵⁴ *Aloe vera*. Obtenido el 14 de Septiembre de 2013 de <http://www.aloe-vera.es/gel/aloe-vera.php>

Por último, es importante mencionar que la planta de Aloe se encuentra compuesta también por enzimas. Éstas son elementos que, junto con las vitaminas y los minerales, permiten transformar las proteínas en aminoácidos. Entre las enzimas más importantes que contiene esta planta podemos mencionar a la lipasa, la catalasa, la bradikinas y la celulasa. La primera favorece la digestión; la segunda previene y controla la retención de agua en el cuerpo; y la tercera estimula el sistema inmunológico y actúa como antiinflamatorio y analgésico.

Tabla N°6: Componentes químicos de la planta de Aloe vera	
COMPOSICIÓN	CLASIFICACIÓN
➤ Antraquinonas	Ácido aloético, antranol, ácido cinámico, barbaloína, ácido crisofánico, emodina, aloemodin, éster de ácido cinámico, aloína, isobarbaloína, antraceno, resistanol.
➤ Vitaminas	Ácido fólico, vitamina B ₁ , colina, vitamina B ₂ , vitamina C, vitamina B ₃ , vitamina B ₆ , vitamina B ₁₂ vitamina E, beta-caroteno.
➤ Minerales	Calcio, magnesio, potasio, zinc, sodio, cobre, hierro, manganeso, fósforo, cromo.
➤ Carbohidratos	Celulosa, galactos, glucosa, xilosa, manosa, arabinosa, aldopentosa, glucomanosa, fructosa, acemanano, sustancias pépticas, L-ramnosa.
➤ Enzimas	Amilasa, ciclooxidasa, carboxipeptidasa, lipasa, bradikinas, catalasa, oxidasa, fosfatasa alcalina, ciclooxigenasa, superóxido dismutasa.
➤ Lípidos y compuestos orgánicos	Esteroides (campesterol, colesterol, β – sitoesterol), ácido salicílico, sorbato de potasio, triglicéridos, lignina, ácido úrico, saponinas, giberelina, triterpenos.
➤ Aminoácidos	Alanina, ácido aspártico, arginina, ácido glutámico, glicina, histidina, isoleucina, lisina, metionina, fanilalanina, prolina, tirosina, treonina, valina.
Saponinas, taninos, heteróxidos antracénicos.	
Fuente: Adaptado de Domínguez-Fernández R.N. y otros, ob. cit., p. 25	

Como se hizo mención anteriormente, los componentes químicos de la planta de Aloe vera presentan agentes curativos que actúan principalmente sobre los sistemas inmunológico, cardiovascular y digestivo, y producen efectos antiinflamatorios, antivirales y

antisépticos. En la siguiente tabla se hace alusión a aquellos que tienen mayor importancia para el estudio en cuestión:

Tabla N°7: Principales agentes curativos de la planta de Aloe vera	
AGENTE CURATIVO	CARACTERIZACIÓN
♦ ALOEMICINA	Tiene un gran poder antiinflamatorio y analgésico.
♦ ALOÍNA	Alivia el estreñimiento.
♦ CARRICINA	Refuerza el sistema inmune y ayuda a las defensas.
♦ FITOSTEROLES	Actúa como antiinflamatorio.
♦ GERMANIO	<i>Estimula el sistema inmunológico, incentivando la producción de interferones.</i>
♦ HORMONAS VEGETALES	Estimulan el crecimiento celular y la cicatrización.
♦ LIGNINA	Actúa limpiando la piel; elimina bacterias y depósitos grasos.
♦ OTROS	

Fuente: Elaboración propia

La cosecha de Aloe vera⁵⁵, para su posterior comercialización, presenta ciertas particularidades que imprescindiblemente deben ser consideradas. Las hojas a utilizar deben provenir de plantas maduras que no superen los tres o cinco años de edad - según la especie - dado que de esta manera las plantas pueden seguir creciendo con normalidad, y que no hayan recibido agua en los últimos cinco días, para que su gel se encuentre más concentrado y tenga una mayor cantidad de propiedades. Respecto a los cortes de las hojas, deben realizarse sobre las más voluminosas que se encuentren más próximas a la tierra. Ello se debe a que el daño que se le ocasiona a la planta es menor y a que contienen más sustancias orgánicas e inorgánicas⁵⁶. Por último, se aconseja realizarlos a primera hora de la mañana, cuando todavía el sol no la alcance.

La planta de Aloe vera está compuesta por diversas partes que pueden ser utilizadas de diferentes maneras. Por ejemplo, las hojas pueden emplearse para un uso local externo.

⁵⁵ González Freijo, M. (2014). *Aloe vera*.

⁵⁶ Juneby H. B. (2009). *Aloe Barbadensis – A legendary medicinal plant*. Obtenida el 3 de Septiembre de 2013 de http://www.fkog.uu.se/course/essays/aloe_barbadensis.pdf

Se deben cortar longitudinalmente al medio, sin pelarlas, y se deben aplicar ambas caras internas sobre la zona afectada. Por otra parte, el jugo de aloe suele ser aprovechado para múltiples fines. Dicho jugo es la pasta que se obtiene rallando o macerando las hojas completas, incluyendo pulpa, piel y espinas, dado que estas últimas tienen una gran cantidad de propiedades curativas⁵⁷. Una vez realizado dicho proceso, el resultado puede denominarse *pulpa*, si se utiliza tal cual se obtuvo del proceso y se utiliza para aplicaciones directas, o *zumo*, si a lo obtenido en el proceso se le filtran los residuos sólidos y se utiliza solo el líquido. Este último se utiliza en la preparación de fármacos de ingestión oral. Es necesario recalcar que aquellas personas que son alérgicas y que no son capaces de tolerar la pulpa a veces pueden soportar el zumo si se lo mezcla con agua o con jugo de frutas. Tanto la pulpa como el zumo pueden conservarse durante quince días en una heladera sin ser sometidos a congelamiento.

El *acíbar*, por su parte, se obtiene a partir de la *pulpa*. Es un producto oscuro y amargo – por el alto contenido de aloína que presenta – preparado a partir de varios fluidos que se encuentran en ella. Las hojas completas se licuan y se separan por medios físico-químicos las sustancias requeridas. Pueden adoptar desde un color marrón rojizo hasta un negro fuerte. Se debe conservar en recipientes de vidrio de color caramelo.

También resulta esencial hacer mención al *gel*⁵⁸. Éste es un producto comercial manufacturado por laboratorios, quienes le otorgan diferentes nombres. Se elabora a partir del *zumo* mediante procesos físico-químicos altamente especializados. Este producto reemplazó en gran medida al acíbar. Actúa como calmante, refrescante, hidratante y antiinflamatorio. Suele utilizarse en forma complementaria junto con la glicerina y el propilenglicol en la hidratación y humectación de la piel. Para su conservación deben seguirse las instrucciones brindadas por la empresa responsable de su fabricación.






Aquellas partes de la hoja que no se utilicen para aplicaciones directas y la pulpa que se descarta al filtrar el jugo pueden reciclarse para la elaboración de polvo seco o de caramelos. Para la preparación del polvo seco de aloe suele calentarse el polvo en un horno a baja temperatura hasta que se deshidrate lo suficiente como para poder molerlo. Luego se lo molerá y quedará preparado para ser utilizado en diversas aplicaciones, como en casos de tos o mareos. Se puede conservar durante meses en frascos de vidrio color caramelo, siempre que se los coloque en lugares secos, fríos y oscuros.

⁵⁷ Juneby H. B., Ob. cit.

⁵⁸ Fármaco sintético que se produce íntegramente en un laboratorio.

A continuación se presenta un esquema con algunas de las manifestaciones que la planta de Aloe vera puede adoptar:

Gráfico N°3: Manifestaciones de la planta de Aloe vera

	<p style="text-align: center;">Planta de Aloe vera Fuente: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Aloe_Vera.jpg</p>
	<p style="text-align: center;">Gel de Aloe vera Fuente: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Aloe_vera_gel.jpg</p>
	<p style="text-align: center;">Pulpa de Aloe vera Fuente: http://2.bp.blogspot.com/_51FNMkTachA/S86LOExNXeIA/AAAAAAAAABgUj_dZQrccXZk/s1600/aloe-vera1%5B1%5D.jpg</p>
	<p style="text-align: center;">Zummo de Aloe vera Fuente: http://www.mercamania.es/a/listado_productos/idx/6081705/mot/Zummo_de_aloe_vera/listado_productos.htm</p>
	<p style="text-align: center;">Crema de Aloe vera Fuente: http://lausuch.files.wordpress.com/2012/04/cosmetics-aloe-vera1.gif</p>

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al consumo de esta planta es conveniente resaltar que toda aplicación local o ingesta debe ser gradual ya que para ciertos organismos puede presentar una serie de contraindicaciones⁵⁹ tales como diarrea y vómitos, en caso de aplicación vía oral, o como inflamaciones cutáneas, hinchazones, etc., en caso de aplicación externa. Además, el Aloe vera no debe ser ingerido por embarazadas dado que posee propiedades como regulador menstrual que pueden provocar un aborto accidental, ni por pacientes con

⁵⁹ Contraindicación: *condición o factor que incrementa los riesgos de utilizar una determinada droga o medicación.*

fiebre o con problemas renales graves (ej.: cólicos) o personas alérgicas⁶⁰ a dicha planta. Para identificar si una persona es alérgica o no a la planta de Aloe vera se suelen realizar pruebas, las cuales difieren según el tipo de aplicación. En el caso de las *aplicaciones externas* se vierte una pequeña dosis de jugo en una zona sensible tal como axilas o ingle y luego se analiza si hubo reacción o no a dicha droga. En este tipo de aplicaciones, el Aloe vera puede tomar diversas formas tales como *zum*o o *pulpa* natural, *tintura* o *gel* en base al zumo, *hojas frescas* o *crema* o *pomada*. Por otra parte, en el caso de la ingesta oral se consume una baja dosis, la cual va a ir aumentando gradualmente, identificando así posibles reacciones ante dicha planta⁶¹. Es necesario aclarar que su tratamiento requiere necesariamente de un control médico llevado a cabo por profesional competente en la materia.

Gráfico N°4: Efectos de la planta de Aloe vera	
EFEECTO	CARACTERIZACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Antiinflamatorio 	Permite reducir los síntomas de alergias, indigestión, acidez estomacal, gastritis, úlcera, etc.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Antiséptico 	Su gel produce agentes curativos con elevada actividad antimicrobiana.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Antiviral 	La presencia de glucomanano le permite prevenir enfermedades virósicas tales como gripo, hepatitis, neumonía, meningitis, etc.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inmunoestimulador 	Estimula y desarrolla el Sistema Inmunológico, identificando y matando células patógenas y cancerosas.
Fuente: Elaboración propia	

En la actualidad existe una tendencia hacia el consumo de productos de origen vegetal. Suelen utilizarse plantas medicinales⁶² - como es el caso de la planta de Aloe vera - las cuales contienen sustancias que permiten preservar y mejorar la salud de las personas. Estas plantas tienen efectos muy variados. Ayudan a favorecer la autorregulación del cuerpo humano; a potenciar la respuesta del sistema inmunológico; a mejorar el funcionamiento del

⁶⁰ Alergia: *reacción hacia una partícula o sustancia que, inhalada, ingerida o tocada, produce determinados síntomas.*

⁶¹ González Freijo, M., Ob. cit.

⁶² Son aquellas que contienen sustancias que mejoran la salud de las personas.

sistema cardiovascular; y a desarrollar los sistemas de eliminación, entre otros. Ello hace que resulten de gran utilidad como componentes de la “*medicina alternativa*”⁶³. Los productos de origen vegetal utilizados con una finalidad terapéutica pueden prevenir, atenuar o curar un estado patológico. Ellos presentan las siguientes particularidades:

Tabla N°8: Particularidades de los productos de origen vegetal	
PARTICULARIDADES	1) Suelen tener una mayor seguridad terapéutica y menores efectos adversos que los fármacos sintéticos, aunque ello no signifique que sean inocuos.
	2) Son alternativas deseables para patologías menores, enfermedades crónicas y prácticas profilácticas.
	3) Su finalidad sólo se conseguirá si se respetan las indicaciones, formas de preparación y dosificaciones adecuadas.
Fuente: Elaboración propia	

Los especialistas en la materia aconsejan la utilización de este tipo de productos en forma complementaria con la *medicina convencional*, siempre que se respete lo establecido en las indicaciones médicas. Afirman que los resultados que se pueden obtener son esperanzadores en el tratamiento de determinadas patologías y enfermedades crónicas. Continuamente se vienen llevando a cabo investigaciones que arrojan descubrimientos relacionados con los efectos que estos productos causan en el organismo humano. He aquí la importancia de la utilización de la medicina alternativa en forma complementaria. Vale destacar que en patologías tales como el cáncer no sólo se utilizan productos derivados de la planta de Aloe vera sino también suele ser frecuente, en otros países, el consumo de

⁶³ Conjunto de procedimientos o terapias que tienen por objeto prevenir, atenuar y curar los estados patológicos de las personas, y que no pertenecen al campo de la Medicina convencional.

tinturas y aceites derivados de la planta cannabis sativa ⁶⁴ y tratamientos en los que el paciente debe ingerir gorgojos⁶⁵.

⁶⁴ Especie herbácea de la familia Cannabaceae, con propiedades psicoactivas. Es originaria de las cordilleras del Himalaya. Se ha utilizado como planta medicinal - con registros escritos que datan de 2737 a.C. -, como psicotrópico y como una herramienta de carácter espiritual.

⁶⁵ Familia de coleópteros polífagos. Son fitófagos - se nutren con alimentos vegetales- y se caracteriza por ser diversa y rica en especies.



DISEÑO METODOLÓGICO

El trabajo a realizar es de naturaleza descriptiva. Tiene por objeto informar acerca de ciertas cuestiones relacionadas al consumo de la gelatina tradicional, sus productos sustitutos y al grado de aceptación de la gelatina de Aloe vera en el mercado. También es necesario aclarar que el mismo es de tipo transversal, puesto que se efectúa en un momento dado sin continuidad en el tiempo.

La población está constituida por madres de niños menores de 15 años, dado que el producto se encuentra orientado a dicho grupo etario y son sus madres quienes adquieren los productos para ellos. La muestra estará compuesta por 300 madres, las cuales serán encuestados en zonas céntricas de la ciudad de Mar del Plata.

A continuación se presenta un esquema en el que se identifican las cuestiones anteriormente mencionadas.

❖ **Tipo de investigación**

- No experimental
 - Transversal
 - Descriptivo

Para efectuar el análisis correspondiente se tendrán en cuenta las siguientes variables:

- *Productos sustitutos*
 - ◆ Definición conceptual: son aquellos productos que satisfacen las mismas necesidades que el producto en cuestión, estableciéndole a éste límites a la hora de fijar su precio.
 - ◆ Definición operacional: se les preguntará a quienes manifiesten que no consumen gelatina si son consumidores de productos sustitutos de aquella.

¿Compra gelatina para sus hijos?

- a) Sí___
- b) No___ *¿Qué otro producto similar adquiere?.....*

- *Nivel de consumo promedio*
 - ◆ Definición conceptual: consumo de un producto en función de una unidad de tiempo.
 - ◆ Definición operacional: se establecerá a través de una consulta directa a los consumidores actuales de gelatina respecto a su consumo promedio semanal.

¿Cuál es la frecuencia promedio de gelatina de sus hijos?

Más de 5 veces por semana	
Entre 3 y 5 veces por semana	
Entre 1 y 2 veces por semana	
Pocas veces al mes	

- *Grado de conocimiento sobre las propiedades terapéuticas de la planta*
 - ◆ Definición conceptual: nivel de conocimiento que tiene la gente sobre los efectos que produce la planta de Aloe vera.
 - ◆ Definición operacional: se evaluará mediante una consigna que consista en responder si una determinada afirmación es verdadera o falsa.

¿Conoce qué propiedades terapéuticas posee?

- a) Sí ___
b) No ___ (Pase a la pregunta 9)

Si usted respondió afirmativamente a la pregunta anterior, por favor indique si las siguientes expresiones son verdaderas (V) o falsas (F):

	a) Reduce los efectos sintomáticos de diversas alergias.
	b) Produce agentes antisépticos de elevada actividad microbiana.
	c) Es un suplemento útil para purificar y fortalecer la sangre.
	d) Es un excelente preventivo para enfermedades virósicas.
	e) Tiene un gran efecto sobre las infecciones bacteriales internas, especialmente del sistema digestivo.
	f) Actúa como un eficaz broncodilatador, facilitando la respiración.
	g) Regula los niveles de colesterol en la sangre.
	h) Favorece la actividad del sistema inmunológico.

- *Grado de aceptación del producto*
 - ◆ Definición conceptual: nivel de aprobación de un producto por parte de sus clientes actuales y/o potenciales.
 - ◆ Definición operacional: se medirá mediante la aplicación de un cuestionario en el que se consulte cuánto estarían dispuestas a

pagar por la gelatina elaborada a base de Aloe vera respecto de las gelatinas tradicionales, y mediante una consigna extraída de una tesis⁶⁶ en la cual se les pregunta a ciertos individuos que degustaron la gelatina sus opiniones respecto de la misma.

¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una gelatina saborizada de frutilla o durazno con Aloe vera respecto de la gelatina tradicional?

<i>Estoy dispuesta a pagar un importe sustancialmente inferior.</i>	
<i>Estoy dispuesta a pagar un importe levemente inferior.</i>	
<i>Estoy dispuesta a pagar el mismo precio.</i>	
<i>Estoy dispuesta a pagar un precio levemente superior.</i>	
<i>Estoy dispuesta a pagar un precio sustancialmente superior.</i>	

- *Precio*
 - ◆ Definición conceptual: valor de un bien o servicio expresado en términos monetarios.
 - ◆ Definición operacional: se utilizará un cuestionario para evaluar la importancia de este atributo.
- *Sabor*
 - ◆ Definición conceptual: sensación que un alimento produce en el órgano del gusto.
 - ◆ Definición operacional: se empleará una de las consignas mencionadas anteriormente, es decir, aquella que refleje la importancia de este atributo.
- *Apariencia*
 - ◆ Definición conceptual: impresión que provoca en los ojos la figura de un cuerpo.
 - ◆ Definición operacional: se implementará la consigna utilizada para evaluar los atributos mencionados anteriormente.
- *Textura*
 - ◆ Definición conceptual: sensación que produce al tacto una determinada materia.
 - ◆ Definición operacional: se evaluará su importancia respecto a otros atributos en una misma pregunta del cuestionario.

⁶⁶ González Freijo, M. (2014). *Aloe vera*.

- *Propiedades terapéuticas*
 - ◆ Definición conceptual: son los atributos o cualidades esenciales de la planta que tienen por objeto el tratamiento de enfermedades y que mejoran el funcionamiento de algunas funciones del cuerpo humano.
 - ◆ Definición operacional: se medirá mediante dos consignas, una de las cuales evalúe el grado de conocimiento de las madres respecto a los efectos propios de la planta y otra que determine la importancia que tiene este atributo para ellas.

Enumere los siguientes atributos del producto según su orden de importancia: (Asígnele el 1 al más importante)

<i>Precio</i>	
<i>Sabor</i>	
<i>Apariencia</i>	
<i>Textura</i>	
<i>Propiedades terapéuticas</i>	

❖ **Muestreo**

- Población: madres de niños de hasta 15 años de edad en la ciudad de Mar del Plata.
- Muestra
 - Tipo de muestreo
 - No probabilístico
 - ◆ Por conveniencia
 - Tamaño de la muestra
 - n=300 muestras

❖ **Método de recolección de datos**

- Cuestionario

Encuesta

Encuesta N°: _____

Fecha: ___/___/___

Edad: _____

- 1) ¿Tiene hijos menores de 15 años?
 - a) Sí _____
 - b) No _____ (Finaliza la encuesta)

- 2) ¿Compra gelatina para sus hijos?
 - a) Sí _____
 - b) No ___-¿Qué otro producto similar adquiere?.....
(En caso de haber respondido negativamente finaliza la encuesta)

- 3) En caso de haber respondido afirmativamente la pregunta anterior indique las marcas que consume:
.....

- 4) ¿Cuál es el consumo promedio de gelatina de sus hijos?

Más de 5 veces por semana	
Entre 3 y 5 veces por semana	
Entre 1 y 2 veces por semana	
Pocas veces al mes	

Esta encuesta tiene por objeto evaluar el grado de aceptación de una gelatina elaborada a base de Aloe vera cuyo mercado objetivo serán chicos de hasta 15 años de edad. Por ello se le realizarán una serie de preguntas sobre su conocimiento acerca de la planta de Aloe vera y las propiedades que ella posee.

- 5) ¿Conoce la planta de Aloe vera?
 - a) Sí _____
 - b) No _____

- 6) ¿Sabe usted si es comestible?
 - a) Sí _____
 - b) No _____

- 7) ¿Conoce qué propiedades terapéuticas posee?
 - a) Sí _____
 - b) No _____ (Pase a la pregunta 9)

8) Si usted respondió afirmativamente a la pregunta anterior, por favor indique si las siguientes expresiones son verdaderas (V) o falsas (F):

<input type="checkbox"/>	a) Reduce los efectos sintomáticos de diversas alergias.
<input type="checkbox"/>	b) Produce agentes antisépticos de elevada actividad microbiana.
<input type="checkbox"/>	c) Es un suplemento útil para purificar y fortalecer la sangre.
<input type="checkbox"/>	d) Es un excelente preventivo para enfermedades virósicas.
<input type="checkbox"/>	e) Tiene un gran efecto sobre las infecciones bacteriales internas, especialmente del sistema digestivo.
<input type="checkbox"/>	f) Actúa como un eficaz broncodilatador, facilitando la respiración.
<input type="checkbox"/>	g) Regula los niveles de colesterol en la sangre.
<input type="checkbox"/>	h) Favorece la actividad del sistema inmunológico.

Fuente de información:

- a) Revista
- b) Diario
- c) Internet
- d) Comentario
- e) Libro
- f) Otros:

9) ¿Compraría gelatina saborizada elaborada a base de Aloe vera para sus hijos?

a) Sí___

b) No___ ¿Por qué?.....

(En caso de haber respondido negativamente pase a la pregunta 12)

10) Enumere los siguientes atributos del producto según su orden de importancia:
(Asígnele el 1 al más importante)

Precio	
Sabor	
Apariencia	
Textura	
Propiedades terapéuticas	

11) ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una gelatina saborizada de frutilla o durazno con Aloe vera respecto de la gelatina tradicional?

Estoy dispuesta a pagar un importe sustancialmente inferior.	
Estoy dispuesta a pagar un importe levemente inferior.	
Estoy dispuesta a pagar el mismo precio.	
Estoy dispuesta a pagar un precio levemente superior.	
Estoy dispuesta a pagar un precio sustancialmente superior.	

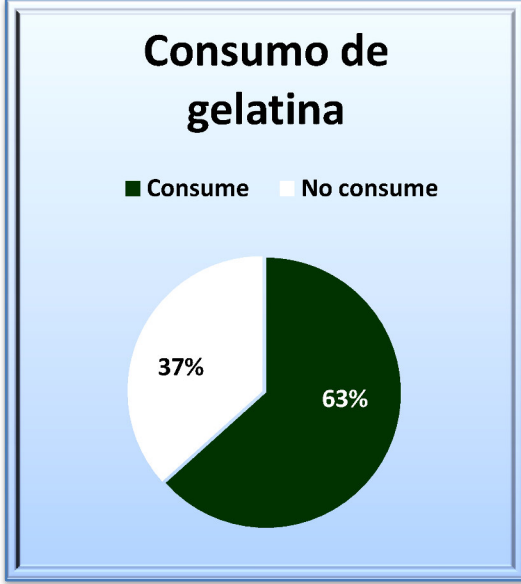
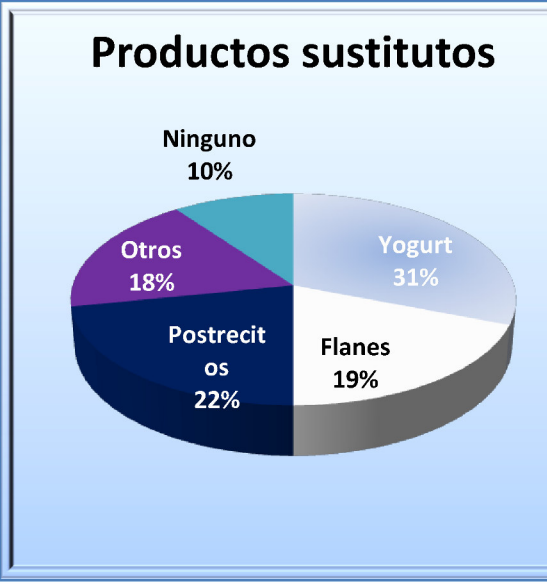
12) Por último, indique si recurre a dietéticas para hacer sus compras:

- a) Sí ___ ¿Cuál/es?.....
- b) No ___



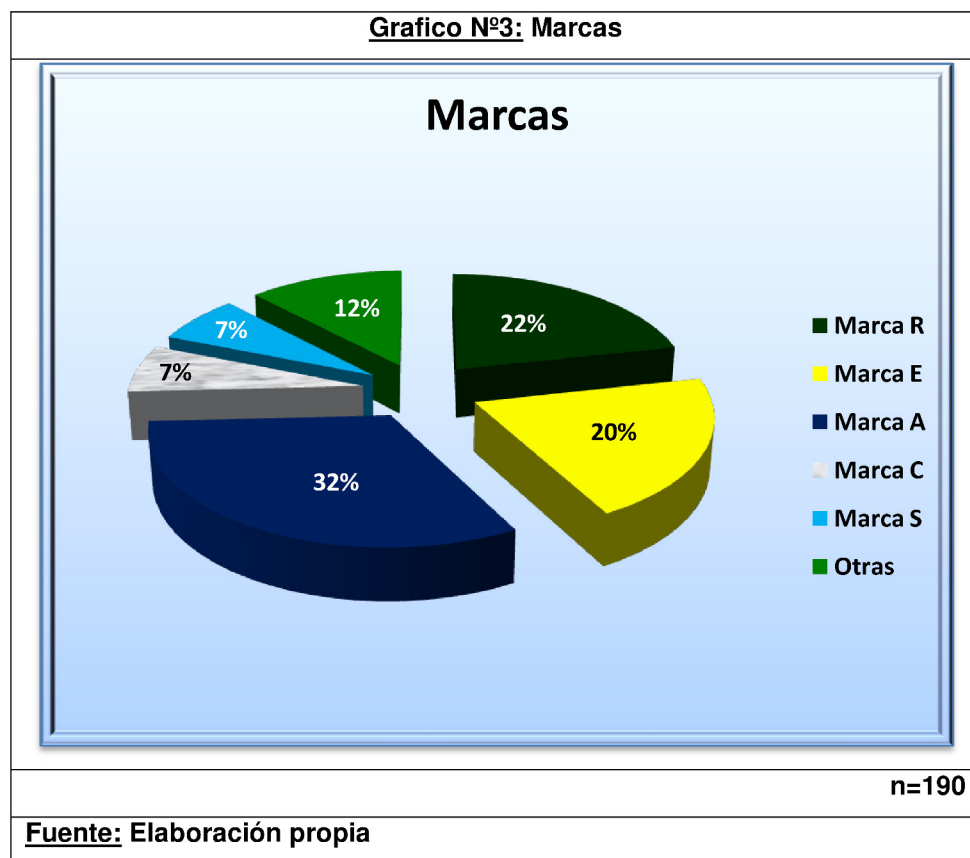
Para realizar el trabajo de campo se utilizó un cuestionario (ver “*Diseño metodológico*”), el cual consta de varias consignas tendientes a conocer el mercado potencial de la gelatina de Aloe vera. Con ese propósito se encuestó a 300 madres de niños menores de 15 años, dado que ese es el grupo etario al cual se apunta con el lanzamiento de este nuevo producto.

En primer lugar se les consultó si compraban gelatina para sus hijos. El 63% de ellas contestó en forma afirmativa, manifestando su agrado respecto de este tipo de producto, mientras que el restante 37% indicó que no compraban gelatina para sus hijos. A este último grupo que acusó no ser consumidores de gelatina, se les interrogó acerca de aquellos productos sustitutos que compraban con cierta frecuencia, con el propósito de identificar aquellos productos que pudieran competir con la gelatina de Aloe vera. Aquí se encontraron respuestas muy variadas, entre las que se destacan el consumo de yogures, postrecitos y flanes, principalmente. No obstante, un 10% de ellas manifestó no adquirir con frecuencia productos de estas características. En el gráfico se puede identificar en forma clara los porcentajes obtenidos por los productos sustitutos anteriormente mencionados:

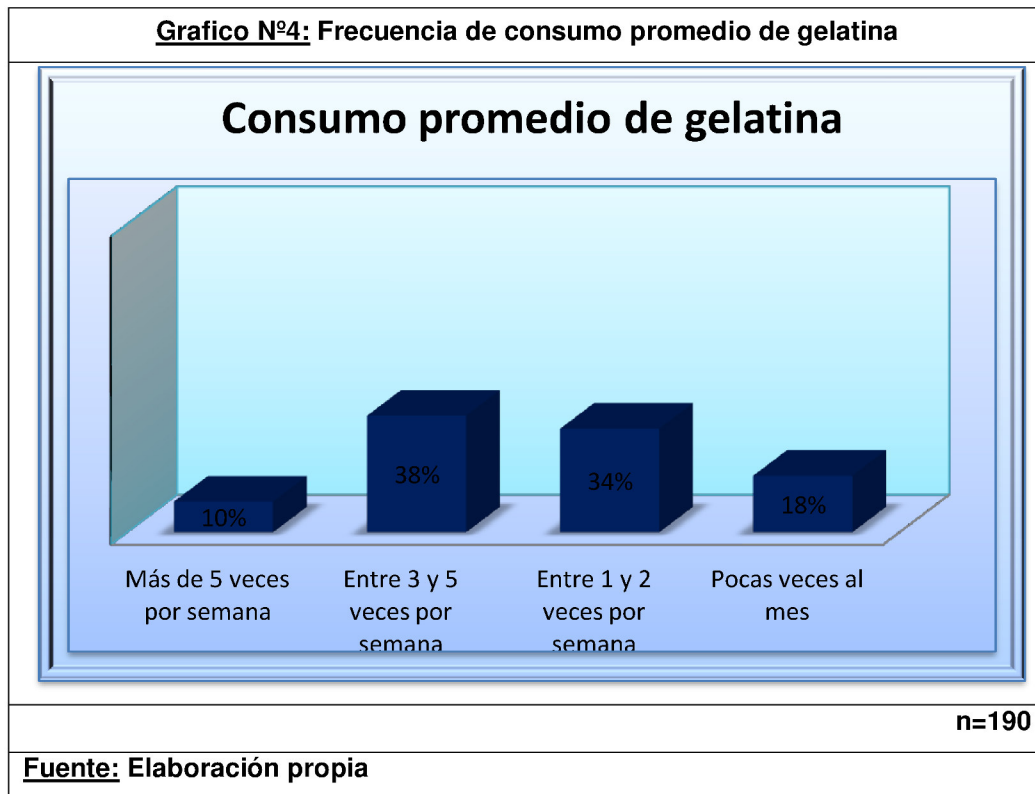
Grafico N°1: Consumo de gelatina	Grafico N°2: Productos sustitutos
 <p>Consumo de gelatina</p> <p>■ Consume □ No consume</p> <p>63% 37%</p>	 <p>Productos sustitutos</p> <p>Ninguno 10%</p> <p>Otros 18%</p> <p>Postrecitos 22%</p> <p>Flanes 19%</p> <p>Yogurt 31%</p>
n=300	n=110
Fuente: Elaboración propia	Fuente: Elaboración propia

Volviendo a las madres que expresaron ser compradoras de gelatina para su familia, a ellas se les consultó también por las marcas que solían elegir a la hora de efectuar sus compras. Dada la inmensa variedad de respuestas obtenidas se optó por

destacar aquellas que fueron mencionadas en mayor proporción. La *Marca A* fue la marca que recibió más menciones, seguida por la *Marca R* y la *Marca E*. La primera obtuvo un 32% de adherencia, la segunda un 22% y la tercera un 20%. Esas tres marcaron una amplia diferencia respecto de las restantes. Asimismo, las *Marca S* y *Marca C* recibieron también una gran cantidad de menciones. Más atrás quedaron otras de menor envergadura. En el siguiente gráfico se pueden identificar las marcas mencionadas previamente. Vale destacar que el 12% de las madres que informaron ser compradoras de gelatina para sus hijos eligió otras marcas, lo cual implica que el mercado compuesto por empresas dedicadas a la venta de gelatinas se encuentra atomizado.



En cuanto al consumo promedio de gelatina, el 38% de las encuestados afirmó que sus hijos consumían gelatina entre 3 y 5 veces por semana, mientras que el 34% de ellas indicó que el consumo semanal promedio varía entre 1 y 2 veces por semana. Por otra parte, el 18% reveló que sus hijos lo hacían pocas veces al mes y sólo el 10% de las madres exteriorizó que el consumo semanal de sus hijos superaba las 5 veces por semana.

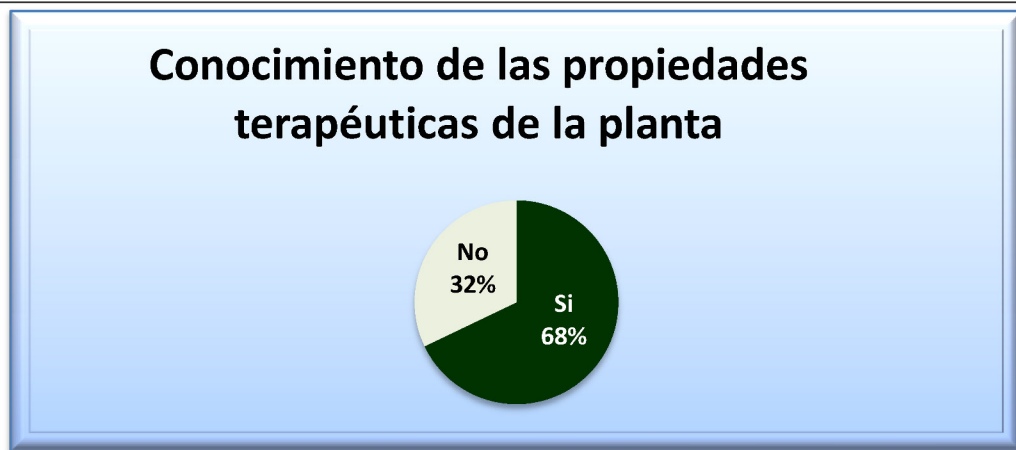


Continuando con el cuestionario, se les interrogó acerca de sus conocimientos respecto de la existencia de la planta de Aloe vera, a lo que las 190 madres encuestadas respondieron en forma afirmativa, indicando que en más de una oportunidad habían oído hablar de ella. Aprovechando que todas ellas habían manifestado ser conocedoras de dicha planta, se les consultó si sabían si la misma era o no comestible. El 86% indicó que conocían productos de consumo elaborados con Aloe vera, mientras que el restante 14% manifestó que los derivados de la planta no podían ser consumidos.



También se les preguntó si tenían conocimiento respecto de las propiedades terapéuticas que la misma posee. El 68% de las madres adujo tener cierto grado de conocimiento en la materia, mientras que el 32% de ellas manifestó su ignorancia respecto del tema, alegando desconocer los efectos que sus propiedades provocan.

Grafico N°6: Evidencia conocimiento acerca de sus propiedades terapéuticas

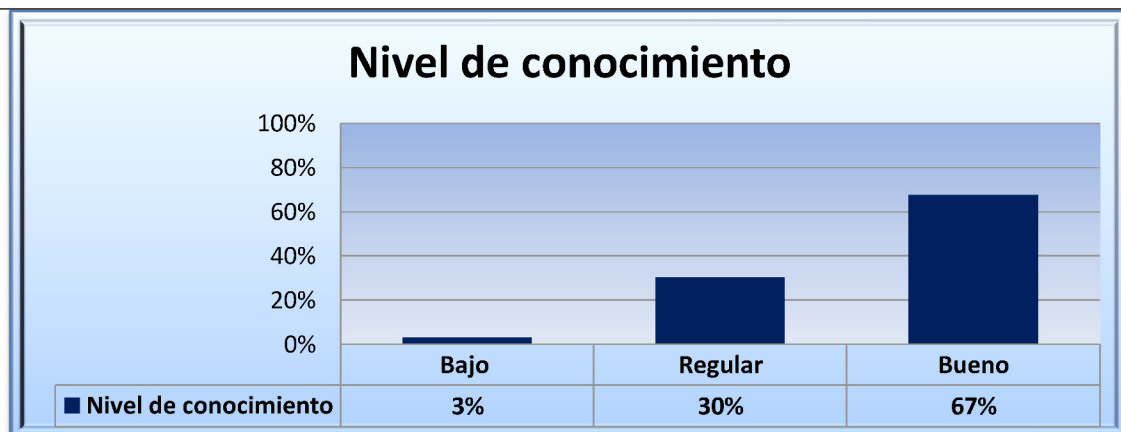


n=190

Fuente: Elaboración propia

Respecto a quienes evidenciaron tener cierto nivel de conocimiento en la materia, se les efectuaron una serie de preguntas referidas a los efectos que pueden causar las propiedades de la planta. Hasta un 50% de respuestas correctas se consideró que el conocimiento era “bajo”, desde un 50% hasta un 75% “regular” y más el 75% fue considerado como “bueno”. Los resultados arrojados fueron los siguientes:

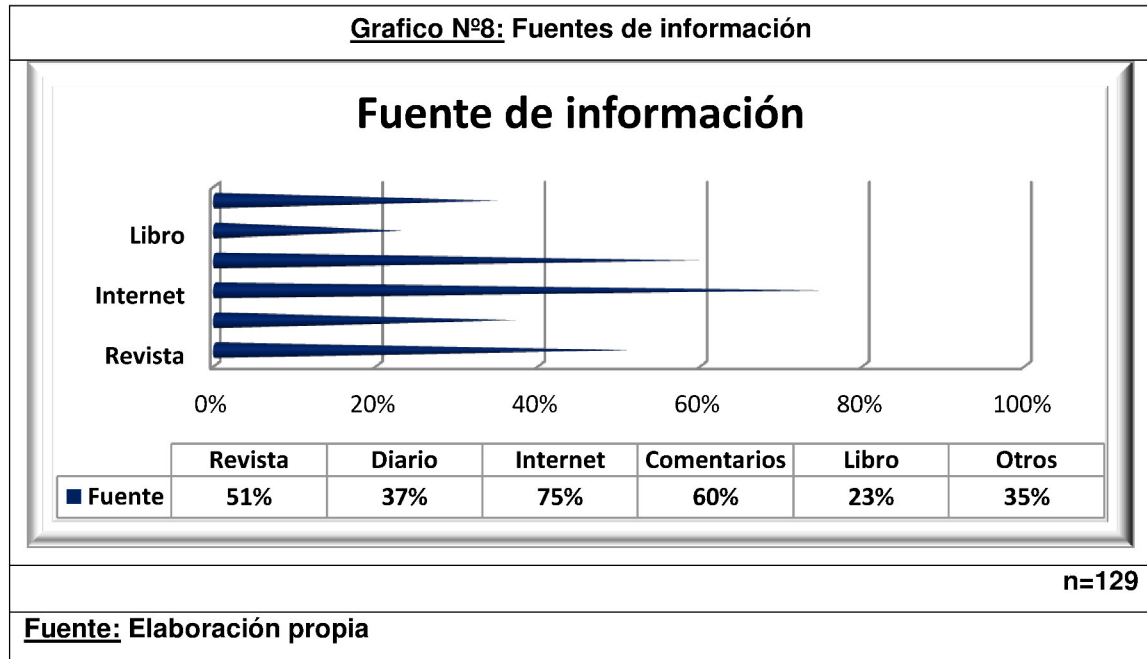
Grafico N°7: Nivel de conocimiento



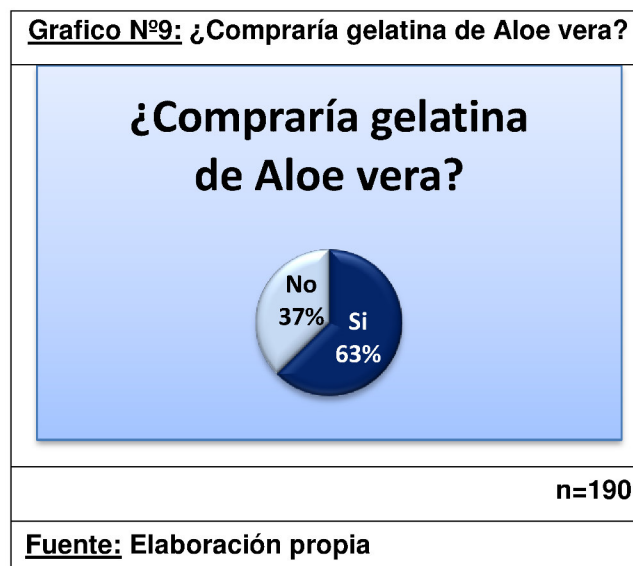
n=129

Fuente: Elaboración propia

También se les consultó acerca de las fuentes de información de las que se valieron para interiorizarse en el tema. En este rubro se destacan las noticias y artículos que circulan por internet y los comentarios entre personas. Los artículos en revistas también tuvieron mucha repercusión en las madres, dado que ellas suelen constituir el mercado objetivo de una gran cantidad de revistas de distinta índole.

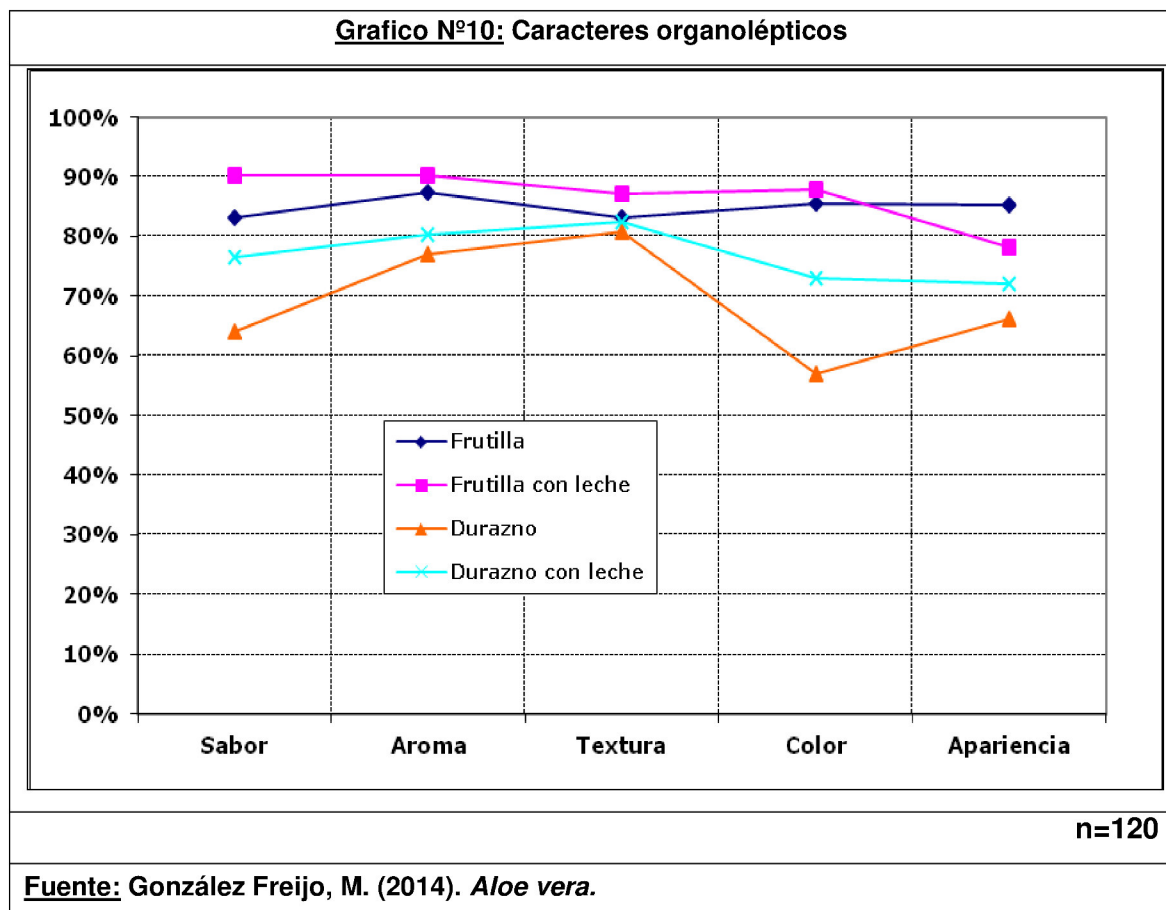


Continuando con el análisis, a aquellas 190 madres que afirmaron ser compradoras de gelatina para sus hijos se les interrogó acerca de si estarían dispuestas a adquirir gelatina elaborada a base de Aloe vera, a lo que el 63% alegó que si estarían dispuesta, mientras que el 37% restante afirmó no ser compradoras potenciales de tal producto.

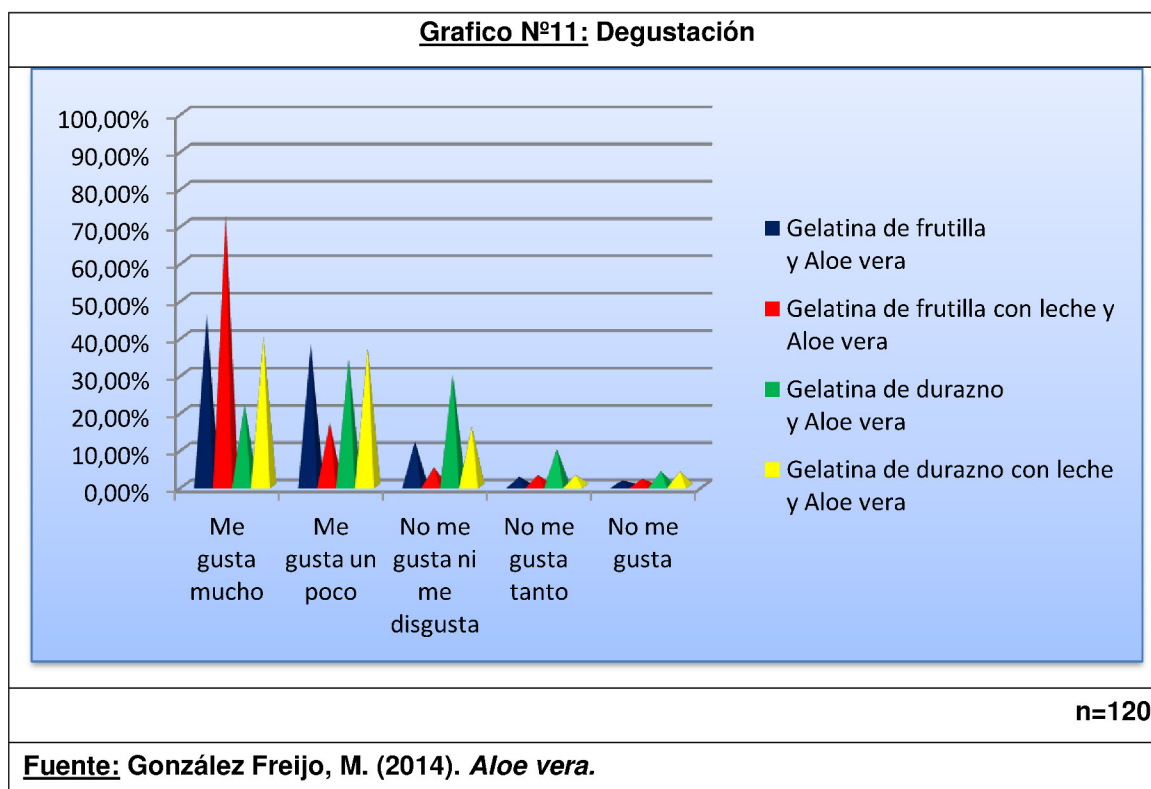


Dada la imposibilidad de efectuar la degustación de dicha gelatina en la vía pública debido a las normas que establece la universidad y, teniendo en cuenta que la presente es la primera tesis interdisciplinaria en la historia de la misma, para profundizar este análisis se utilizaron los resultados obtenidos por la Lic. Mariana González Freijo en sus tesis "Aloe vera". En su trabajo efectuó una degustación de dos tipos de gelatinas de frutilla y de durazno, una compuesta por Aloe vera y agua y la otra por Aloe vera, agua y leche. En ella participaron 120 alumnos de la carrera Licenciatura en Nutrición de la universidad F.A.S.T.A. Los resultados arrojados fueron esperanzadores. Los cuatro tipos de gelatina obtuvieron una calificación favorable, en especial las gelatinas de frutilla.

En su tvaia también realizó una evaluación sobre los caracteres organolépticos del producto. En el gráfico se puede observar que, a excepción de la gelatina de durazno con Aloe vera y agua, el resto de las preparaciones presenta un alto grado de aceptación promedio, en especial la gelatina de frutilla con Aloe vera, agua y leche. A continuación se detallan los resultados obtenidos:



Tales alumnos fueron consultados también acerca de si cada una de las preparaciones degustadas por ellos eran de su agrado. Un porcentaje elevado manifestó estar a gusto con las gelatinas, en especial con las de frutilla con Aloe vera, agua y leche. A continuación se presenta un gráfico acerca de la degustación de las preparaciones:



Finalmente, se pudo concluir en que el grado promedio de aceptación para cada una de las preparaciones de la gelatina, según la muestra objeto de estudio, fue el siguiente:

Frutilla	82%
Frutilla con leche	89%
Durazno	66%
Durazno con leche	77%
n=120	
Fuente: González Freijo, M. (2014). <i>Aloe vera</i> .	

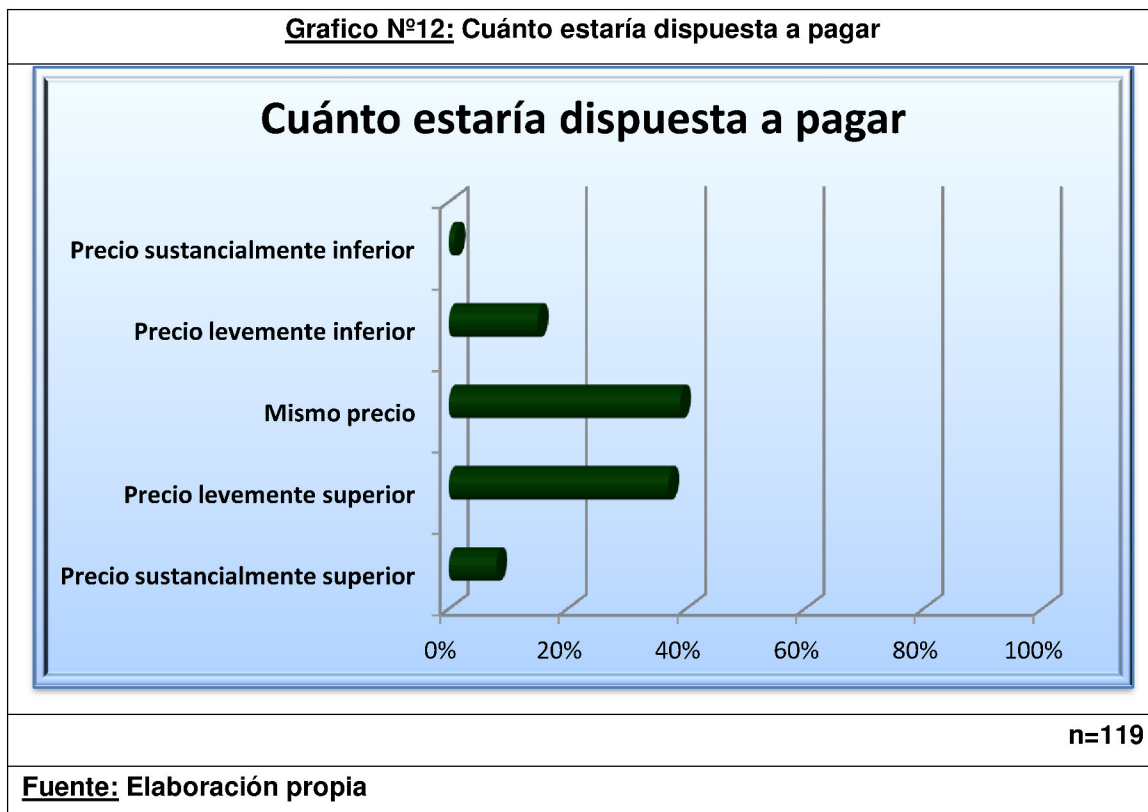
Retomando la presente investigación, se les consultó a quienes dijeron ser compradoras potenciales de la gelatina de Aloe vera por los atributos del producto que solían priorizar a la hora de decidir entre una marca y otra. Hay dos que fueron

señalados como los más importantes, acaparando el 90% de los votos: el sabor y el precio. El primero fue indicado por el 61% de ellas como el atributo más relevante a la hora de evaluar la compra de una gelatina, mientras que el segundo recibió el 29% de los votos. Esos aspectos resultan esenciales a la hora de desarrollar las políticas de Marketing Operativo – *Producto, Precio, Comunicación y Distribución* – del Plan de Marketing. En tercer lugar se ubicaron la apariencia y las propiedades terapéuticas. He aquí una gran diferencia con la muestra objeto de estudio del trabajo de la Lic. Mariana Gonzalez Freijo. En los resultados obtenidos por la licenciada, las propiedades terapéuticas tienen un mayor grado de importancia. Ello puede deberse a que su muestra estuvo compuesta por alumnos estudiantes de la carrera de Nutrición, quienes probablemente se encuentren más interiorizados en el tema. A continuación se puede evidenciar lo mencionado anteriormente:

Tabla N°2: Atributos del producto						
		Atributos del producto				
		Precio	Sabor	Apariencia	Textura	Propiedades terapéuticas
Orden descendente de importancia	1	29%	61%	1%	3%	7%
	2	22%	34%	10%	24%	11%
	3	20%	4%	26%	25%	24%
	4	17%	1%	31%	26%	25%
	5	13%	0%	32%	23%	33%
						n=119
Fuente: Elaboración propia						
Tabla N°3: Atributos del producto						
		Atributos del producto				
		Precio	Sabor	Apariencia	Textura	Propiedades terapéuticas
Orden descendente de importancia	1	36%	26%	5%	1%	33%
	2	29%	36%	11%	4%	20%
	3	23%	30%	20%	4%	23%
	4	7%	8%	48%	20%	18%
	5	5%	0%	17%	71%	8%
						n=120
Fuente: González Freijo, M. (2014). <i>Aloe vera</i> .						

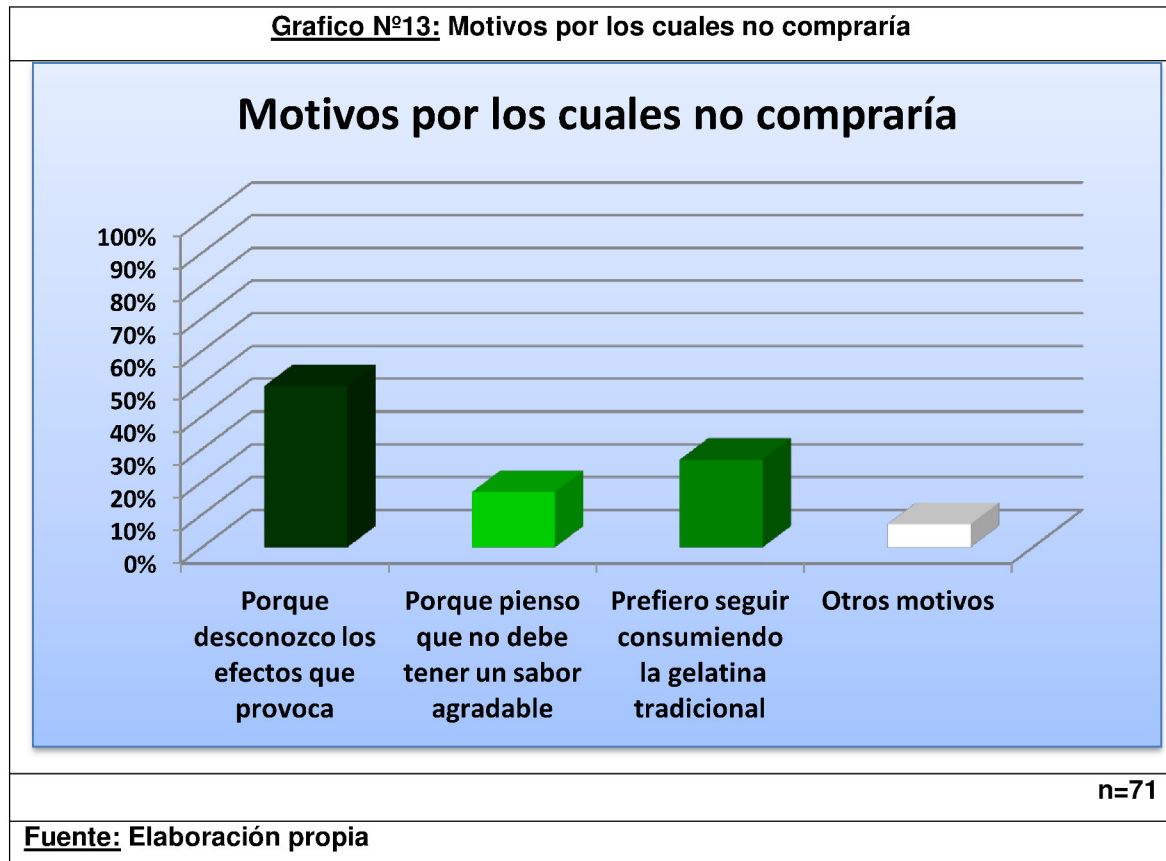
Posteriormente se indagó respecto al precio al que estarían dispuestas a abonar la gelatina de Aloe vera. Esta pregunta es de vital importancia a la hora de definir la política de fijación de precios. El 76% de las encuestadas reveló que estarían

dispuestas a pagar el mismo precio o una suma levemente superior al de la gelatina tradicional. Sólo un 8% manifestó su voluntad de pagar una suma sustancialmente superior, lo cual implica la necesidad de ser cuidadosos a la hora de fijar el precio del nuevo producto. Por otra parte, nada más que el 1% de ellas exteriorizó que estaría dispuesta a pagar una suma sustancialmente inferior. En el siguiente gráfico se muestran los porcentajes obtenidos en cada una de las respuestas seleccionadas por las madres, debiendo aclarar que se les brindó la posibilidad de optar por una de las cinco opciones mencionadas:



Retornando al 37% de las madres que declararon que no alimentarían a sus hijos menores con la gelatina de Aloe vera, se les solicitó que indicaran los motivos por los cuales no lo harían. Esta pregunta trajo una extensa variedad de respuestas posibles, razón por la cual se optó por agrupar en categorías que presentaran importantes similitudes. Teniendo en cuenta lo indicado anteriormente, casi la mitad ellas indicó que no lo harían por su desconocimiento respecto de los efectos que ella podría provocar. Por otra parte, el 27% de ellas manifestó su intención de continuar consumiendo la gelatina tradicional, el 17% exteriorizó su pensamiento de que la misma no debe tener un sabor agradable – vale recordar que ellas no degustaron las preparaciones anteriormente mencionadas por cuestiones institucionales impuestas

por la universidad – y un 7% esgrimió otros motivos diversos por los cuales no serían compradoras potenciales del producto. Esta información debe emplearse como guía a la hora de planear y desarrollar una estrategia de comunicación basada en un alto contenido informativo respecto a las propiedades que ella contiene y los beneficios que puede ocasionar para sus consumidores, con el propósito de vencer su resistencia. En el siguiente gráfico se refleja lo mencionado anteriormente:



A continuación se procedió a efectuar un análisis bivariado teniendo en cuenta las siguientes variables: marca, frecuencia de consumo, precio y sabor. Se entablaron relaciones entre: marca y frecuencia de consumo, marca y precio, y marca y sabor. La primera de esas relaciones - entre las marcas y la frecuencia de consumo - permite identificar que aquellas marcas que habían sido señaladas como las preferidas por los encuestados – *Marca A* y *Marca R* – también son las que mayor frecuencia de consumo tienen, lo cual las convierte en los competidores más fuertes del sector. Las restantes marcas, por otra parte, presentan una frecuencia de consumo muy inferior a las anteriormente mencionadas. Esta relación debe tenerse en cuenta a la hora de decidir acerca del posicionamiento de la marca, el cual indica con cuáles marcas se va a competir directamente. La interpretación de estos resultados permite inferir en que

competir con esas dos marcas resulta sumamente atractivo dado que no sólo contienen la mayor parte del mercado sino que también la frecuencia con que las consumidores adquieren sus productos es muy elevada. No obstante, las barreras de ingreso que supone ingresar al mercado a competir con empresas de semejantes dimensiones hacen que deban considerarse una serie de cuestiones a la hora de diseñar el posicionamiento. A continuación se muestran los resultados obtenidos:

Tabla N°4: Marcas y Frecuencia de consumo					
		Frecuencia de consumo			
Marcas		Más de 5 veces por semana	Entre 3 y 5 veces por semana	Entre 1 y 2 veces por semana	Pocas veces al mes
	Marca A	44%	46%	15%	10%
	Marca C	0%	2%	15%	14%
	Marca E	19%	12%	28%	14%
	Otras	0%	10%	15%	19%
	Marca R	38%	27%	18%	29%
	Marca S	0%	2%	10%	14%
	Total	100%	100%	100%	100%
					n=190
Fuente: Elaboración propia					

Siguiendo con el análisis bivariado, la relación entre las marcas y la importancia brindada al precio por parte de los encuestados permite apreciar que quienes más importancia le atribuyen a este atributo son los consumidores de la *Marca S* y de otras marcas de menor renombre. Respecto a las restantes marcas, las proporciones se encuentran bastante más parejas. Por ejemplo, el 40% de quienes manifestaron ser consumidores de la *Marca C* no le brinda mucha relevancia a dicha variable, mientras que otro 40% de ellos indicó que el precio era un atributo muy importante. En la siguiente tabla puede evidenciarse lo remarcado previamente:

Tabla N°5: Marcas y Precio					
		Precio			
Marcas		Muy importante	Importante	Poco importante	Total
	Marca A	44%	18%	38%	100%
	Marca C	40%	20%	40%	100%
	Marca E	36%	36%	27%	100%
	Otras	86%	0%	14%	100%
	Marca R	43%	27%	30%	100%
	Marca S	88%	0%	13%	100%
	Total	50%	20%	30%	100%
					n=190
Fuente: Elaboración propia					

Por último, el análisis entre las marcas y el sabor evidencia que los consumidores de todas las marcas consideran que este atributo es muy importante a la hora de evaluar la compra de un producto de las características de la gelatina. De hecho, ninguno de los encuestados indicó que el sabor no revestía de mucha importancia. En la tabla se lo ve reflejado claramente:

Tabla N°6: Marcas y Sabor					
		Sabor			
Marcas		Muy importante	Importante	Poco importante	Total
	Marca A	97%	3%	0%	100%
	Marca C	90%	10%	0%	100%
	Marca E	95%	5%	0%	100%
	Otras	93%	7%	0%	100%
	Marca R	100%	0%	0%	100%
	Marca S	88%	13%	0%	100%
	Total	96%	4%	0%	100%

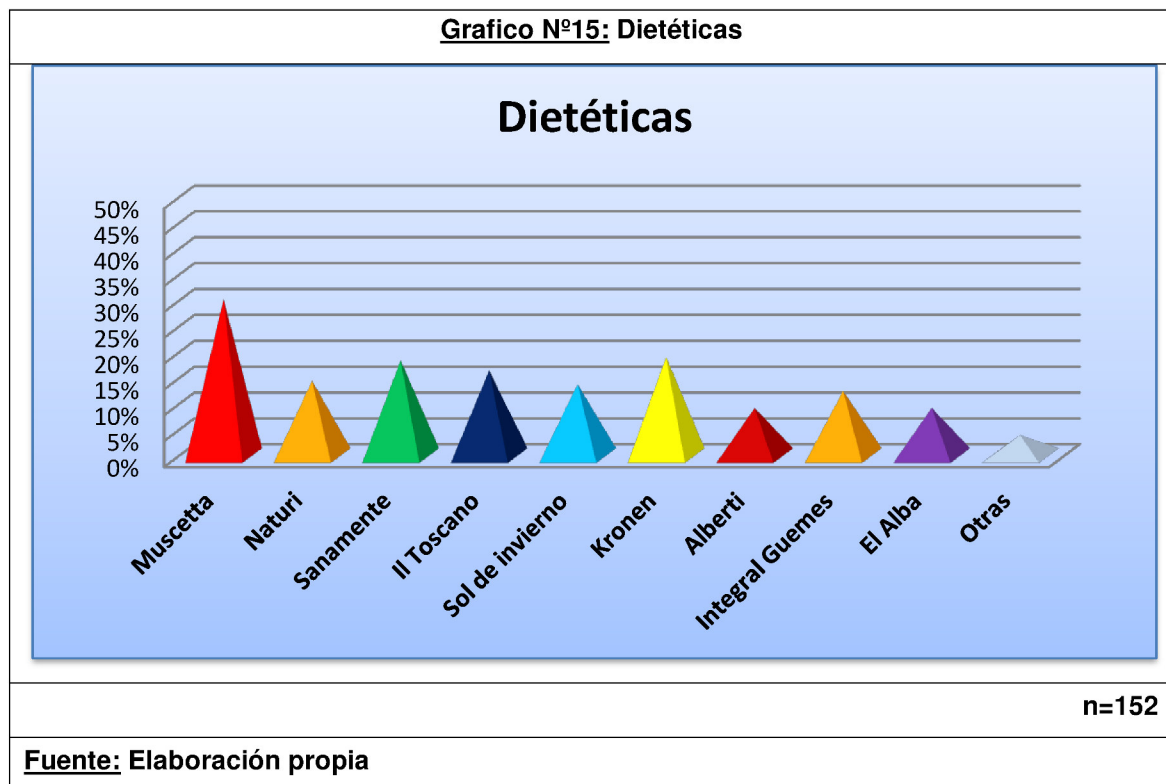
n=190

Fuente: Elaboración propia

La última pregunta del cuestionario radica en la concurrencia o no a dietéticas a la hora de efectuar sus compras. El 80% de las madres encuestadas manifestó que solían realizar sus compras en dietéticas, mientras que sólo el 20% alegó no concurrir a ese tipo de comercios. Esta pregunta tiene un interés particular dado que la gelatina de Aloe vera, al ser un producto que presenta características bastante peculiares, se va a ofrecer, en un primer momento, únicamente en dietéticas. Posteriormente, si el producto lograre un grado de aceptación adecuado en el mercado, se evaluará la posibilidad de ampliar su cadena de distribución a otros tipos de comercios.



Para conocer cuáles dietéticas son las más frecuentadas por ellas se realizó una pregunta abierta permitiéndoles señalar aquellas que fueran de su agrado al momento de realizar sus compras. Al ser una pregunta abierta se obtuvo una infinidad de respuestas diferentes, resultando la dietética *Muscetta* la más frecuentada por dichas madres, acaparando casi el 30% del mercado, seguida por *Kronen*, *Sanamente* e *Il Toscano*, todas ellas representando alrededor de un 15% del mercado cada una. Más atrás se ubicaron *Sol de invierno*, *Naturi* e *Integral Guemes*, con porcentajes cercanos al 10% cada una. Por último se situaron dietéticas tales como *Alberti*, *El Alba* y otras varias cuyos porcentajes se acercan al 5% de representatividad en el mercado competitivo de las dietéticas de Mar del Plata. Vale resaltar que la mayor parte de las encuestas fueron realizadas en la zona céntrica de la ciudad, por lo cual es factible que las respuestas obtenidas se hayan visto influenciadas de alguna manera por tal circunstancia, y que las encuestadas tenían la posibilidad de seleccionar más de una dietética.





PLAN DE MARKETING

1) Resumen Ejecutivo

El presente trabajo versa sobre los distintos aspectos que deben ser considerados a la hora de diseñar e implementar un plan de marketing. En un primer momento debe desarrollarse una etapa de análisis en la que se evalúe el sector – Micro y Macroentorno – en el que se va a desenvolver la organización, el mercado y la empresa. Este análisis arrojó resultados esperanzadores para el lanzamiento de la gelatina de aloe vera. Tanto el sector como el mercado en el que actuará *Geloe* ofrecen oportunidades que pueden ser aprovechadas por ella, teniendo en consideración al efecto sus fortalezas y debilidades.

Por otra parte, los aspectos operativos que se plantean en el trabajo resultan esenciales para el cumplimiento del objetivo de marketing planteado. Las cuatro políticas mencionadas tienen como propósito que la empresa pueda llegar al nivel de ventas fijado como objetivo. En cada uno de esos apartados se mencionan las estrategias adoptadas por *Geloe* para el primer año de actividades, teniendo en cuenta que es una pequeña empresa la que decide salir a competir en el mercado. Asimismo, se plantean posibles cambios para los años siguientes, dependiendo de los resultados obtenidos.

Por último, se establece un plan de acción y control que sirve como guía para la realización de las tareas, buscando con ello que el trabajo aquí desarrollado pueda plasmarse en la práctica de manera tal que el objetivo de marketing se cumpla en forma eficiente.

2) Etapa de análisis

En este apartado del trabajo se concentraron y analizaron todos los datos obtenidos en la investigación. Por ello, es posible inferir en que es una de las etapas más importantes y atractivas de la tesis que se lleva a cabo.

Para efectuar el correspondiente plan de marketing – en especial sus aspectos operativos – no sólo se analizaron los resultados de las encuestas sino que también se buscaron fuentes alternativas de información sobre el sector, el mercado, la empresa y la competencia. No obstante, es necesario destacar que de la tesis elaborada por la Licenciada Mariana González Freijo se extrajeron aquellos datos que resultaban relevantes para la investigación en curso.

Todo plan de comercialización que pretenda obtener resultados óptimos debe contener un correcto análisis de las fuerzas competitivas del sector en el que se va a

desenvolver la empresa. Por ello, *Geloe* requiere de un estudio pormenorizado de cada una de ellas.

Los resultados obtenidos del análisis de las fuentes anteriormente mencionadas fueron los siguientes:

❖ Análisis del sector

A) Microentorno

Este análisis tiene por objeto estudiar y describir las fuerzas competitivas del sector en el que va a competir la empresa. Cualquier organización, sin importar si recién comienza a competir en el mercado o si lleva ya varios años en el mismo, debe tener un conocimiento profundo del sector en el que decida actuar. El aprovisionamiento de la materia prima necesaria para elaborar el producto, los productos sustitutos de la gelatina, los competidores actuales y potenciales de la empresa, los clientes hacia los cuales está dirigido el producto, y el poder de negociación de estos últimos actores son aspectos claves en los rendimientos esperados del sector.

El *Análisis del Microentorno*⁶⁷ hace hincapié en los cuatro agentes específicos mencionados anteriormente, quienes tienen influencia directa en el funcionamiento de la organización:

◆ Proveedores

Estos actores son los que le proveen a la empresa de los insumos necesarios para elaborar la gelatina de Aloe vera. Cuando éstos resultan escasos o son muy específicos, el papel de ellos es muy importante y tienen mucha incidencia en la actividad de la empresa; su poder de negociación tiende a ser elevado debido a que tienen conciencia de que resulta complejo cambiar de proveedor.

En el caso de este producto, los insumos que utiliza – polvo de gelatina, jugo de Aloe vera, leche y agua – no son especializados y existen en abundancia, razones por las cuales la empresa no tiene dificultad en cambiar de proveedor, ni enfrenta costos crecientes por ello.

⁶⁷ Porter, Michael E. Ob. Cit.

A continuación se mencionan los posibles proveedores de cada uno de los insumos empleados en la elaboración de la gelatina:

Tabla N°1: Proveedores		
Polvo de gelatina (de frutilla y de durazno)	Fabricante	Químicas
	Mayoristas	Distribuidoras
		Supermercados mayoristas
	Minoristas	Supermercados minoristas
		Minimercados
		Dietéticas
Jugo de Aloe vera	Químicas	
	Dietéticas	
	Farmacias	
Leche	Fabricante	
	Mayoristas	Distribuidoras
		Supermercados mayoristas
	Minoristas	Supermercados minoristas
		Minimercados
Agua	Fabricante	
	Mayoristas	Distribuidoras
		Supermercados mayoristas
	Minoristas	Supermercados minoristas
		Minimercados
	Envase	Empresa envasadora

◆ Competidores

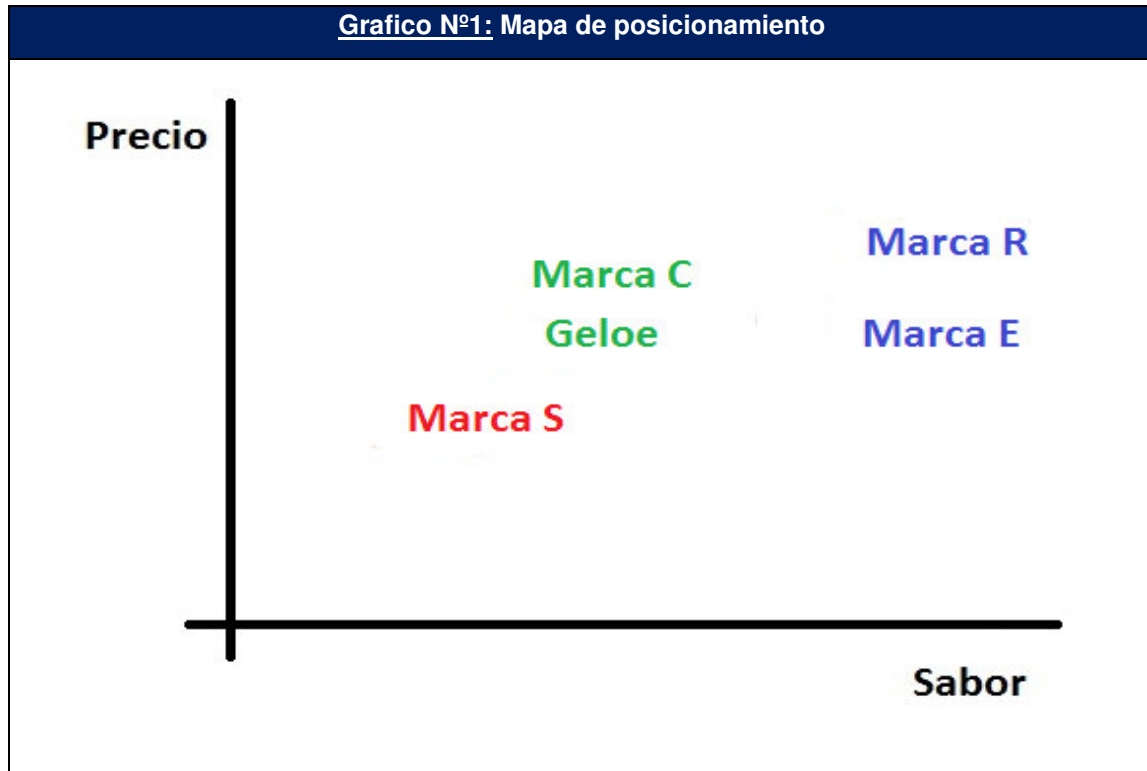
Los competidores del sector son muy numerosos. En el mismo se destacan empresas de gran tamaño tales como la *Marca A* – que comercializa varias marcas de gelatina –, la *Marca E* y la *Marca R*, principalmente. Ellas abarcan, según los cuestionarios previamente descriptos, alrededor del 75% del mercado de las gelatinas, independientemente de su forma de comercialización, ya sea en polvo o el producto listo para ser consumido.

Al efectuar el análisis de los datos obtenidos en las encuestas se llegaron a algunos resultados interesantes. Por ejemplo, uno de ellos vinculaba a las marcas con la frecuencia de consumo. Éste reflejó que los consumidores de la *Marca A* y de la

Marca R son los que presentan una mayor frecuencia de consumo semanal⁶⁸, lo cual los convierte en los competidores más destacados del sector. Por otra parte, el análisis bivariado entre las marcas y el precio indicó que los consumidores de la *Marca S* y de otras varias de menor renombre – Ej. *Marca G* – son quienes mayor importancia le brindan a dicho atributo.

Lo mencionado anteriormente permite evaluar y determinar con quiénes va a competir la empresa en el mercado. Si bien no existe una diferencia considerable de precios en los productos de las distintas marcas como si la hay en la demanda de cada una de ellas, *Geloe*, por su característica de producto saludable, tiene como competidor directo a la gelatina *Marca C* en primera instancia. No obstante, el mercado de las gelatinas se caracteriza por la existencia de una competencia intensa entre todas las marcas, puesto que a las empresas se les dificulta para fidelizar a sus clientes.

Por último, considerando que los atributos “Sabor” y “Precio” fueron indicados como los más relevantes a la hora de evaluar la compra de este tipo de producto por parte de las madres encuestadas, el mapa de posicionamiento de la empresa, el cual refleja con quienes competirá directamente la empresa en el mercado, estará compuesto por esos ejes y será el siguiente:



⁶⁸ Ver “Análisis de datos”, pág. 58.

◆ Consumidores

El mercado objetivo de la gelatina elaborada a base de Aloe vera es el grupo etario compuesto por chicos menores de 15 años, cuyas madres evidencian una especial preocupación en el consumo de productos saludables por parte de sus hijos.

Dado que las encuestas fueron efectuadas a las madres de quienes conforman el grupo anteriormente mencionado, ellas manifestaron que el “Sabor” y el “Precio” de la gelatina constituían los factores más importantes a la hora de decidirse por una marca u otra. Asimismo, se les consultó cuánto estarían dispuestas a pagar por una gelatina elaborada con Aloe vera. El 76% indicó que estarían dispuestas a abonar el mismo precio o una suma levemente superior a la de la gelatina tradicional. No obstante, dado que la empresa va a competir en un mercado caracterizado por la existencia de una gran cantidad de competidores, sus clientes pueden fácilmente cambiar de marca. Esto provoca la imperiosa necesidad de diferenciarse de la competencia y de ofrecerles valor agregado a los consumidores.

En el apartado que hace referencia al *Análisis del mercado* se detalla y se hace referencia al mercado objetivo y al atractivo comercial que representa el segmento del mercado al cual apunta este producto.

◆ Productos sustitutos

Estos productos tienen influencia en el atractivo comercial del sector dado que, en cierta medida, marcan los rendimientos que se pueden esperar a causa del entorno que rodea a la empresa. Los precios de estos productos tienen una vinculación directa con la política de fijación de precios de las empresas del sector dado que, en términos generales, se presupone que si los precios del producto en cuestión resultan elevados para sus consumidores, ellos recurrirán a sus productos sustitutos.

Efectuada esta aclaración, la investigación reflejó que el 37% de las madres encuestadas alegó no comprar gelatina para sus hijos. Por ello se les consultó si adquirirían algún tipo de producto sustituto de ella. Las encuestas demostraron que productos tales como el yogurt, los postrecitos y los flanes fueron señalados como los preferidos a la hora de efectuar sus compras. De hecho, el 72% optó por alguno de esos tres productos, mientras que el 10% de ellas manifestó no adquirir ninguno de estos sustitutos.

A continuación se detallan los resultados obtenidos en las encuestas:

Tabla N°2: Productos sustitutos	
Yogurt	31%
Postrecitos	22%
Flanes	19%
Otros	18%
Ninguno	10%

Por último, resulta importante destacar que todos los productos mencionados anteriormente como sustitutos de la gelatina se encuentran en los mismos puntos de venta, lo que implica que sean fácilmente accesibles, y que sus precios tampoco difieran mucho de los de ella.

B) Macroentorno

➤ Económico

La coyuntura económica del país, dadas las características propias de la República Argentina, obligan a evaluar con detenimiento la economía en la que se encuentra inmersa. Entre las cuestiones macroeconómicas que forman parte de su objeto de estudio, variables tales como la inflación y el tipo de cambio deben ser analizadas en profundidad. Ello se debe a que Argentina se ha caracterizado a lo largo de su historia por tener índices inflacionarios altos y un tipo de cambio muy variable, pasando del famoso “uno a uno” en la década del noventa a un tipo de cambio controlado por el Banco Central de la República Argentina como es el actual. Respecto a la primera variable, tanto el año 2013 como la última década refleja un alto porcentaje de inflación anual. Éste se estima en un 25%, aproximadamente. Estos datos provienen de consultoras privadas dado que los porcentajes arrojados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INDEC) gozan de un alto grado de desconfianza por parte de la población, puesto que las estadísticas que dicho organismo informa suelen ser percibidas como ficticias por parte de gran parte de la sociedad.

A continuación puede visualizarse un cuadro comparativo⁶⁹ entre los porcentajes inflacionarios anuales informados por ellas:

Tabla N°3: Inflación anual		
Año	INFLACIÓN SEGUN INDEC	INFLACIÓN SEGÚN CONSULTORAS PRIVADAS
2002	25,9	25,9
2003	13,4	13,4
2004	4,4	4,4
2005	9,6	9,6
2006	10,9	10,9
2007	8,5	26,2
2008	7,2	23,9
2009	7,7	16,3
2010	10,9	25,8
2011	9,5	24,0
2012	11,5	26,5

Fuente: <http://www.tasadeinflacion.com.ar/promotion/inflacion-indec-vs-inflacion-privados/>

Un contexto inflacionario hace suponer que la población se vuelca hacia el consumo dado que ahorrar dinero provoca la pérdida de poder adquisitivo⁷⁰. Teniendo en cuenta lo mencionado recientemente, investigaciones efectuadas que reflejan que los salarios aumentan en una proporción similar a la inflación⁷¹ y los datos arrojados

⁶⁹ *Tabla de datos de inflación 2002-2012*. Obtenido el 20 de junio de 2014 de <http://www.tasadeinflacion.com.ar/promotion/inflacion-indec-vs-inflacion-privados/>

⁷⁰ Díaz, Ramon A. *Inflación: definición, causas y efectos*. Obtenido el 22 de junio de 2014 de <http://fhu.unse.edu.ar/boletin48/inflacion.pdf>

⁷¹ *Estudio económico de América Latina y Caribe-2013:Argentina*. Obtenido el 22 de junio de 2014 de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/4/50484/eee-argentina.pdf>

por las encuestas en cuanto a la frecuencia de consumo promedio, es posible inferir en que éste se ve alentado y las perspectivas a futuro resultan favorables.

Por otra parte, dado que la gelatina de Aloe vera es elaborada con insumos nacionales, el tipo de cambio de la moneda extranjera no incide directamente en el precio del producto.

➤ Legal

Cualquier actividad comercial o industrial requiere del cumplimiento de una serie de requisitos y exigencias impuestas por el Estado en cualquiera de sus formas. En especial cuando se trata de la elaboración y/o comercialización de productos alimenticios. En estos casos la normativa es más rigurosa puesto que cualquier anomalía puede ocasionar un daño directo sobre la sociedad. Por ello hay que respetar una serie de pasos y realizar varios trámites para que el producto pueda ser comercializado en el mercado.

En primer lugar debe realizarse un análisis fisicoquímico del producto. El mismo fue solicitado por la Licenciada Mariana González Freijo al INTI – Instituto Nacional de Tecnología Industrial – el 17 de Febrero de 2014, y sus resultados se obtuvieron el 25 de Febrero de ese mismo año. Se efectuó tanto para la Gelatina de Aloe vera y agua como para la que está compuesta por Aloe vera, agua y leche. En ambos casos las muestras obtuvieron la aprobación del organismo correspondiente.

Por otra parte, el Departamento de Bromatología impone una serie de controles y exigencias tendientes a prevenir el riesgo de contagio de enfermedades transmitidas por alimentos (ETA) con el propósito de mejorar la calidad de vida de la población. Él efectúa la correspondiente fiscalización sanitaria de los establecimientos y de todo producto que por su aspecto, envase o apariencia torne dudosa su aptitud para ser comercializado o consumido mediante la visita frecuente de inspectores bromatológicos. Además, debe otorgar la habilitación correspondiente para el transporte de productos alimenticios, bebidas, productos de perfumería, artículos de limpieza, entre otros.

Cualquiera sea la actividad que se quiera llevar a cabo, el Estado exige el cumplimiento de una serie de obligaciones en materia tributaria. Tanto la inscripción en AFIP – Administración Federal de Ingresos Públicos – como en ARBA – Agencia de Recaudación de la Provincia de Buenos Aires – son requisitos imprescindibles para el desarrollo de actividades comerciales. Como la empresa en cuestión recién se va a iniciar en el mercado y su nivel de producción va a ser cuasi artesanal, la inscripción en el Régimen Simplificado para Pequeños Contribuyentes – Monotributo – resulta una

alternativa más que atractiva para sustituir el pago de impuestos tales como el IVA – Impuesto al Valor Agregado – y el Impuesto a las Ganancias.

Asimismo, la Municipalidad del Partido de Gral. Pueyrredón cuenta con una dependencia encargada de tramitar las solicitudes de Habilitación de Comercios e Industrias. Ellas se tramitarán por expediente, el cual se debe iniciar a través del sitio web de dicho municipio: <http://www.mardelplata.gob.ar/Habilitaciones>. Para obtener la consiguiente habilitación es necesario cumplir con los requisitos detallados en la Ordenanza Municipal N° 20.054.

A continuación se mencionan algunas de las normas que deben considerarse en la producción y comercialización de la gelatina de Aloe vera.

Tabla N°4: Normativas vigentes	
Ordenanza N° 20.054	Ordenanza general de habilitaciones de comercios e industrias
Ley 18.824 Decreto 2126/71	Código Alimentario Argentino
Ordenanza N° 9582	Elaboración artesanal y/o venta de productos naturistas
Ordenanza N° 10.511 Ordenanza N° 19.949 (a partir del 2015)	Certificado de manipulación de alimentos
Ley 26.565	Régimen Simplificado para Pequeños Contribuyentes
Ley 11.683	Procedimiento Fiscal
Ley Provincial 10.397	Código Fiscal de la Provincia de Buenos Aires
Otras leyes, decretos y ordenanzas	

➤ Cultural

Estudios realizados recientemente han arrojado resultados muy atractivos relacionados con esta variable. Es posible identificar cierta tendencia hacia el consumo de productos saludables de origen natural a nivel mundial⁷². Ello se debe a una mayor concientización y cuidado de la salud por parte de la población. Enfermedades como la celiaquía y la diabetes son tornaron muy frecuentes y requieren de una alimentación

⁷² Estudio de mercado: alimentos naturales saludables en EEUU, Noviembre 2012. Obtenido el 25 de junio de 2014 de http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files/mf/documento_01_18_13151615.pdf

especial⁷³. En el primer caso, deben ingerir alimentos que no contengan trigo, avena, cebada o centeno, mientras que en la segunda hay que ser cuidadoso con el consumo de glucosa.

Respecto a las propiedades de la planta de Aloe vera, éstas reducen los efectos sintomáticos de diversas alergias; producen agentes antisépticos de elevada actividad microbiana; ayudan a prevenir enfermedades virósicas; provocan un gran efecto sobre las infecciones bacteriales internas, especialmente del sistema digestivo; actúan como broncodilatadores, facilitando la respiración; favorecen la actividad del sistema inmunológico; entre otros efectos que dicha planta produce. Todas estas cuestiones hacen que el producto a ofrecer por parte de la empresa tenga altas probabilidades de ser exitoso en el mercado.

➤ Demográfico

Dado que el producto en cuestión se encuentra orientado a chicos menores de 15 años que viven en la ciudad de Mar del Plata, Partido de Gral. Pueyrredón, Provincia de Buenos Aires, los datos referidos a ellos se obtuvieron del último censo realizado en el año 2010⁷⁴. Este indicador refleja la cantidad de hombres y mujeres que hay en la ciudad, agrupando las edades en intervalos de cinco años. En los rangos de menor edad prevalecen los hombres, mientras que entre la población de mayor edad predominan ampliamente las mujeres. Asimismo, vale destacar que los censos se realizan cada 10 años y estudios demuestran que el aumento proporcional de la población en la ciudad, de un censo a otro, es de aproximadamente un 10 %. A continuación se pueden visualizar los datos referidos al grupo etario para el cual estará destinada la gelatina de Aloe vera:

Tabla N°5: Censo poblacional año 2010			
Edad	Población total	Varones	Mujeres
0-4	42.241	21.621	20.620
5-9	45.209	23.043	22.166
10-14	45.692	23.349	22.343
TOTAL	133.142	68.013	65.129

⁷³ *Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos*. Obtenido el 26 de junio de 2014 de <http://alimentosargentinos.gov.ar/contenido/procal/estudios/01/TendenciasConsumosAlimentos.pdf>

⁷⁴ *Censo poblacional del Partido de Gral. Pueyrredón, año 2010*. Obtenido el 15 de Junio de 2014 de <http://www.ec.gba.gov.ar/estadistica/librocenso2010.pdf>

Considerando la cuantía del segmento etario al cual apunta la empresa – conforma el 21,5% de la población total del Partido de Gral. Pueyrredón – y teniendo en cuenta que ella tiene planeado comenzar con una producción cuasi artesanal, las perspectivas, en cuanto a esta variable, son por demás aceptables.

❖ Análisis del mercado

El mercado en el que competirá la empresa es de competencia monopolística⁷⁵. Se caracteriza por tener un número considerable de competidores que ofrecen un producto de diferentes características. Tres de ellos concentran buena parte del mismo. Por las características propias de este tipo de mercado y lo manifestado por las personas encuestadas, se puede inferir en que la empresa se encontrará compitiendo en un medio que no es muy sensible al precio puesto que los consumidores evidencian brindarle una mayor importancia al sabor y a la calidad del producto por sobre el mismo.

La gelatina elaborada a base de Aloe vera se encuentra orientada a un segmento de mercado compuesto por niños menores de 15 años, cuyas madres le brindan una gran importancia al consumo de productos saludables por parte de sus hijos.

<u>Tabla N°6: Segmentación</u>	
Demográfica	<u>Por edad:</u> Niños menores de 15 años.
Psicográfica	<u>Por estilo de vida:</u> Personas que priorizan el consumo de productos saludables.

Considerando que los resultados de las encuestas realizadas reflejaron que el 63% de las madres de chicos menores de 15 años alegó comprar gelatina para sus hijos y que el censo realizado en el año 2010, en el Partido de Gral. Pueyrredón, indica que dicho grupo etario está compuesto por 133.142 chicos – aproximadamente el 21,5% de la población total de dicho partido –, el mercado potencial del producto resulta muy atractivo. Si bien no se llevó a cabo un muestreo probabilístico, como una primera aproximación se podría decir que el mercado potencial del producto está conformado por, aproximadamente, 83.879 niños y niñas.

⁷⁵ Mochon, F., Beker, V.A. Ob. Cit.

❖ Análisis de la empresa

La empresa que va a encargarse de la producción y comercialización de la gelatina de Aloe vera lleva el nombre de *Geloe*. Ella tiene como propósito competir en un nicho de mercado relativamente inexplorado, razón por la cual se llevó a cabo una investigación de campo mediante encuestas y una serie de degustaciones para obtener una primera noción de su potencialidad. Las primeras reflejaron que el 63% de las madres encuestadas adquirirían gelatinas para sus hijos y las degustaciones – cuyas proporciones fueron mencionadas anteriormente – evidenciaron un alto grado de aceptación por parte del público. Puesto que los resultados, a simple vista, fueron favorables, se planteó la necesidad de elaborar un plan de marketing en el que se consideraren todos los aspectos relacionados con el lanzamiento del nuevo producto.

La marca *Geloe* proviene de la conjunción de dos palabras: gelatina y aloe, ingredientes principales del producto a ser comercializado y que la distingue del resto de las empresas dedicadas a la producción y comercialización de las gelatinas tradicionales. La misma fue inscrita – al 20 de Julio de 2014 se encuentra siendo tramitada por el organismo de contralor correspondiente – en el INPI mediante un trámite efectuado a través del sitio web de dicha institución: www.inpi.gov.ar. Ella apunta a crear una imagen de empresa saludable, razón por la cual su campaña comunicacional, en un principio, tiende a dar a conocer los beneficios que su producto ofrece. Asimismo, en caso de incursionar con éxito


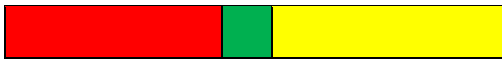
Imagen N°1: Logotipo de la marca



en el mercado con este producto, su propósito es dedicarse también a la elaboración de flanes y yogures también elaborados con Aloe vera. Por ello también se inscribieron las siguientes marcas: “*Yoguloe*” y “*Flanloe*”.

El posicionamiento de la marca es uno de los aspectos más importantes de cualquier plan de comercialización puesto que de él depende la imagen que el cliente tenga sobre la empresa. Además del logo enseñado anteriormente, esta variable

incluye otros aspectos tales como el nombre, el genérico de la actividad, el slogan, el isotipo, el color code, la llave visual y la llave auditiva. *Geloe* definió los siguientes:

Tabla N°7: Posicionamiento	
Tipo	Por beneficios
Nombre	<i>Geloe</i>
Slogan	<i>“La gelatina que cuida tu salud”</i>
Isotipo	
Color code	Rojo, amarillo y verde 

En un principio, la empresa arrancará con una producción cuasiartesanal para la que sólo necesitará contar con una cantidad de personal reducida, el dueño de la firma y un empleado, y con un galpón destinado al afecto. Posteriormente se prevé que, en caso de tener éxito en su lanzamiento, se ampliará su producción y consiguiente cadena de distribución, la cual está compuesta sólo por dietéticas. Sin embargo no se descarta incursionar en otros productos – yogures, flanes, etc. – también elaborados a base de esta mítica planta.

Como toda empresa que inicia sus actividades se ve inmersa en un contexto cada vez más competitivo, se torna esencial la confección de un análisis de las fortalezas y debilidades de la propia empresa, y de las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. Esta matriz tiene por finalidad brindarle una noción de las estrategias a adoptar según las contingencias que afecten a la empresa.

A continuación puede visualizarse en la siguiente tabla:

Tabla N°8: MATRIZ FODA		
FODA	<u>FORTALEZAS</u> 1- Baja inversión inicial. 2- Mayor flexibilidad. 3- Producto diferenciado y de fácil elaboración.	<u>DEBILIDADES</u> 1- Curva de aprendizaje. 2- Ofrece un solo producto. 3- Compite con empresas de gran tamaño.
<u>OPORTUNIDADES</u> 1- Tendencia hacia el consumo de productos orgánicos. 2- Mercado relativamente inexplorado. 3- Ampliar el grupo etario. 4- Incursionar en otros productos similares.	<i>ESTRATEGIAS FO</i> 1- Su mayor flexibilidad le permitirá adaptarse a las exigencias del mercado, ya sea ampliando su segmento de mercado o introduciendo nuevos productos.	<i>ESTRATEGIAS DO</i> 1- Ofrecer un producto diferenciado. 2- Prever el lanzamiento de nuevos productos de origen natural ante el éxito de la gelatina.
<u>AMENAZAS</u> 1- Desconocimiento de los efectos que provoca. 2- La competencia puede ingresar fácilmente en el mercado.	<i>ESTRATEGIAS FA</i> 1- Fidelizar al cliente con la empresa mediante acciones comunicacionales que informen e incentiven la compra del producto.	<i>ESTRATEGIAS DA</i> 1- Hacerse fuerte en el mercado ofreciendo un producto diferenciado.

3) *Objetivo de Marketing propuesto*

El propósito que se plantea la empresa para el correspondiente plan de comercialización consiste en penetrar con éxito en el mercado. Se considerará que el lanzamiento del producto fue exitoso si durante el primer año de actividad se logra un nivel de ventas que supere el punto de equilibrio en un 10%.

4) **Estrategia de Marketing**

➤ Estrategia de Producto

El producto a comercializar es una gelatina elaborada a base de la planta de Aloe vera. La misma consta de 4 diferentes versiones: Gelatina de Frutilla, con Aloe vera y agua, y con Aloe vera, agua y leche; y Gelatina de Durazno, con Aloe vera y agua, y con Aloe vera, agua y leche.

Sus diversos preparados se distribuirán en dos recipientes de 100 gramos cada uno, independientemente del tipo de gelatina a la que se haga referencia. El packaging de las gelatinas sabor frutilla es de un color intermedio entre el rojo y el rosa, mientras que las gelatinas de durazno tienen un packaging de color amarillo. En ambos casos se orientan a un segmento de mercado infantil, motivo por el cual los colores utilizados resultan llamativos a simple vista.

En la tabla que se muestra a continuación se detallan los ingredientes utilizados en la fabricación de las gelatinas y las proporciones correspondientes para cada una de sus preparaciones:

Tabla N°9: Ingredientes de las gelatinas				
Gelatina	Frutilla con Aloe vera y agua	Frutilla con Aloe vera, agua y leche	Durazno con Aloe vera y agua	Durazno con Aloe vera, agua y leche
Ingredientes				
Polvo de gelatina	17,5 g	17,5 g	17,5 g	17,5 g
Aloe vera	1,25 cc	1,25 cc	1,25 cc	1,25 cc
Agua	175 cc	87,5 cc	175 cc	87,5 cc
Leche		87,5 cc		87,5 cc
Peso neto	200 g	200 g	200 g	200 g
Fuente: Adaptado de González Freijo, M. (2014). <i>Aloe vera</i>.				

Por otra parte, la Lic. Mariana González Freijo efectuó ante el I.N.T.I. el correspondiente análisis fisicoquímico de las gelatinas. Considerando que las muestras tenían un peso neto de 800 gramos, el mismo arrojó los siguientes resultados en cuanto a la composición química de los dos tipos de preparados presentados al efecto:

Tabla N°10: Composición química de las gelatinas

Composición química \ Gelatina	Gelatina con Aloe vera y agua	Gelatina con Aloe vera, agua y leche
Humedad (g/100g)	91,73	86,28
Lípidos (g/100g)	0,42	0,69
Proteínas (g/100g)	2,05	3,20
Cenizas (g/100g)	0,44	0,48
Fibra Dietética (g/100g)	0	0
Carbohidratos (g/100g)	5,36	9,35
Valor energético (Kcal/100g)	33,42	56,41
Peso neto de la muestra(g)	800	800

Fuente: González Freijo, M. (2014). *Aloe vera*.

Siguiendo con el análisis, el producto que ofrece la empresa se ve obligado a diferenciarse del de sus competidores. Por ello resulta vital que ella dirija sus esfuerzos para lograr tal propósito. Una de las herramientas que puede utilizar para ello consiste en analizar su producto desde tres dimensiones: producto básico, real y aumentado.

Gráfico N°2: Dimensiones del producto



Asimismo, resulta esencial mencionar y detallar el proceso productivo de las gelatinas. Éste no reviste una gran complejidad puesto que su elaboración consta de una serie de pasos no muy numerosa pero que necesariamente deben cumplirse para la obtención del producto en cuestión. Es importante destacar que el mismo casi no sufre ninguna variación de un tipo de preparado a otro.

El proceso productivo de la gelatina se describe a continuación:

Tabla N°11: Proceso productivo

- 1º) En primer lugar, se aplica un rocío vegetal en los moldes donde se van a verter los ingredientes.
- 2º) Se debe colocar en un bol los 70 gramos de polvo de gelatina, sea de frutilla o de durazno según el caso.
- 3º) Luego se introduce 350 cc de agua hirviendo y se revuelve hasta que se disuelva.
- 4º) Añadir 350 cc de componente líquido frío, sea leche o agua.
- 5º) Verter el contenido en los moldes mencionados anteriormente.
- 6º) Agregar el jugo de Aloe vera.
- 7º) Volcar el contenido en 8 bols de idénticas proporciones de 100 gramos cada una.
- 8º) Conservar a 4 u 8°C hasta su consumo.

Fuente: González Freijo, M. (2014). *Aloe vera*.

La producción, como se mencionó anteriormente, será cuasiartesanal durante el primer año en que la empresa desarrolle sus actividades comerciales. Para ello se alquilará un galpón de modestas dimensiones en comparación a las fábricas que se dedican a la elaboración de este tipo de productos – 10 mts. x 40 mts. – y se utilizará una cocina industrial de 8 hornallas para la elaboración de los productos. Además se utilizarán dos heladeras exhibidoras de 470 lts. para conservar los productos a 4 u 8°C. Del éxito que obtenga en el mercado dependerá si se amplía o no su escala de producción.

El packaging que se utilizará en la comercialización del producto tendrá colores llamativos que capten la atención de los niños. El mismo tendrá capacidad para contener 200 gramos de gelatina. Los colores que predominarán serán el rojo y el amarillo, en distintas tonalidades. En cada uno de ellos habrá un juego de “*verdadero-falso*” o uno de “*sabías que...*”, para que tanto los niños como las madres puedan aprender sobre los efectos que produce el consumo de los derivados de la planta *Aloe Barbadensis Miller*. Vale destacar que éste es uno de los aspectos más importantes a considerar en el lanzamiento del nuevo producto, motivo por el cual también se le hace mención al tratar la estrategia de comunicación.

Respecto al posicionamiento del producto en el mercado, el mismo fue mencionado cuando se analizó a la empresa.

➤ Estrategia de Precio

Para establecer la estrategia de precio que va a aplicar la empresa es necesario tener en cuenta distintos factores que influyen en su determinación. Ello se debe a que el mismo no puede ser fijado arbitrariamente puesto que una equivocación en este aspecto puede provocar un daño irreparable en el lanzamiento del producto. En el siguiente cuadro se mencionan aquellas cuestiones a considerar a la hora de fijar el precio de un producto:

Tabla N°12: Factores determinantes de la fijación de precios		
FACTORES	INTERNOS	Costos
		Objetivos de marketing
	EXTERNOS	Productos sustitutos
		Mercado
		Competencia
		Demanda

En las encuestas realizadas para este trabajo se les consultó a las madres acerca del precio que estarían dispuestas a pagar por la gelatina de Aloe vera en relación a la gelatina tradicional. Esta pregunta trajo como resultado que alrededor del 80% pagaría el mismo precio o uno levemente superior, lo que conlleva a que la fijación de su precio no difiera mucho del de sus competidores.

Por otra parte, el precio de los productos sustitutos de la gelatina también fue objeto de estudio. Todos ellos tienen precios muy similares a los de las gelatinas. Este factor también obliga a establecer un precio que no supere considerablemente al de estos productos.

Probablemente los costos en los que incurre la empresa para llevar a cabo sus actividades y colocar el producto en el mercado sea el aspecto más visible y preponderante a la hora de fijar el precio de un producto. Éstos marcan el mínimo que el mismo puede adoptar.

La empresa adoptará una estrategia de fijación de precios del tipo *Mark-up*. Se parte del supuesto de que el costo variable unitario tiene una carga del 50% sobre el precio final al que se ofrecerá el producto en el mercado. Ello implica que el precio sea equivalente al doble del costo variable unitario, teniendo en cuenta que cada tipo de gelatina tiene un costo diferente según las materias primas utilizadas en su elaboración.

A continuación se muestra un resumen de la estructura de costos mensuales de Geloe para el primer año de actividad y el precio estimado para cada uno de los preparados de la gelatina, dependiendo de si se utilizó o no leche en su elaboración:

Tabla N°13: Estructura de costos mensual para el primer año⁷⁶	
Gelatina de Aloe vera, leche y agua	
COSTOS FIJOS⁷⁷	11.850
COSTO VARIABLE UNITARIO	4,50625
PRECIO UNITARIO	9,0125
Gelatina de Aloe vera y agua	
COSTOS FIJOS	11.850
COSTO VARIABLE UNITARIO	4,025
PRECIO UNITARIO	8,05

Por último, dado que el propósito de este trabajo no involucra la proyección de la demanda del producto, resulta imprescindible efectuar un análisis del punto de equilibrio mensual que indique la cantidad de gelatinas que la empresa debe vender para encontrarse en equilibrio. Los resultados obtenidos se muestran en la siguiente tabla:

Tabla N°14: Punto de equilibrio mensual para el primer año
Gelatina de Aloe vera, leche y agua
$P \cdot Q = CVu \cdot Q + CF$
$9,0125 \cdot Q = 4,50625 \cdot Q + 11.850$
$4,50625 \cdot Q = 11.850$
Q mensual = 2.630 unidades
Q diaria = 88 unidades

⁷⁶ En el Anexo se adjuntan las tablas de costos correspondientes.

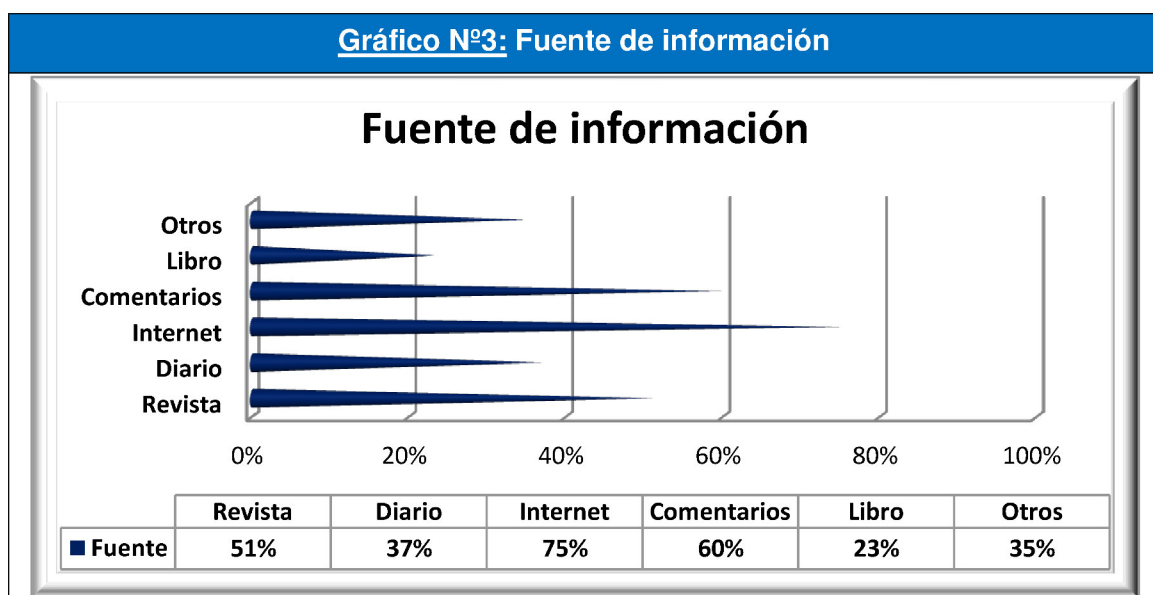
⁷⁷ Supuesto: ambas gelatinas soportan la misma carga de costos fijos.

<u>Gelatina de Aloe vera y agua</u>	
$P.Q = CVu.Q + CF$	
$8,05.Q = 4,025.Q + 11.850$	
$4,025.Q = 11.850$	
Q mensual = 2.944 unidades	
Q diaria = 100 unidades	

Durante el primer año no se prevén aumentos de precio, excepto aquellos generados por cuestiones inflacionarias. Según el éxito que tenga el producto en el mercado durante dicho año, se analizará la posibilidad de aumentar levemente los mismos.

➤ Estrategia de Comunicación

Los resultados arrojados por las encuestas muestran que internet – a través de los sitios web y las redes sociales – y el llamado “*boca a boca*” son los medios que más alcance tienen entre los potenciales compradores. El 75% de ellos manifestaron conocer las propiedades de la planta de Aloe vera a través de internet, mientras que el 60% alegó haber escuchado comentarios acerca de ella. Por otra parte, las madres también mencionaron haberse informado acerca del tema a través de otros medios tales como revistas, diarios y libros. Estas vías de comunicación quedaron en un segundo lugar en orden de importancia. En el siguiente gráfico se puede visualizar lo mencionado anteriormente:



Por otra parte, a quienes revelaron que no comprarían la gelatina de Aloe vera se les consultó acerca de los motivos por los cuales no lo harían. El desconocimiento de los efectos que sus propiedades provocan – más del 40% de los encuestados se inclinaron por este motivo – fue la principal causa por la cual las madres no alimentarían a sus hijos con este producto. Aproximadamente el 20% manifestó su preferencia por seguir comprando la gelatina tradicional y sólo el 10% no compraría este producto por creer que no debe tener un sabor agradable.

El párrafo precedente obliga a realizar una campaña publicitaria que haga hincapié en los efectos que sus propiedades provocan y en las ventajas y beneficios que su consumo brinda, con el propósito de informar a los potenciales consumidores y lograr, de esta manera, fomentar su compra. Con el fin de lograr esos objetivos se implementarán juegos de “verdadero-falso” y del estilo “sabías que...” en el packaging de los productos y en los folletos que se repartirán en las dietéticas. Asimismo, la empresa con un sitio web propio, página de facebook y cuenta de e-mail para tener un mayor alcance y una mejor llegada a su público objetivo.

Para llevar a cabo las acciones de comunicación se utilizarán las siguientes herramientas:

Tabla N°15: Herramientas de la comunicación	
Sitio web	www.geloeargentina.com.ar ⁷⁸
E-mail	geloeargentina@gmail.com
Facebook	Usuario: Gelatina Aloe vera geloeargentina@gmail.com



⁷⁸ Dominio en trámite al 17 de julio de 2014 en <https://nic.ar>

Folletos en dietéticas



GELOE

Sabías que el Aloe vera...
Es un regenerador celular.
Reduce los efectos sintomáticos de diversas alergias.
Ayuda a prevenir enfermedades virósicas.
Y más...

Contraindicaciones
No se recomienda el consumo de Aloe vera:
- A mujeres embarazadas.
- A menores de 12 años sin autorización de un medico.
- Si sufre hemorroides, colon irritable, colitis ulcerosa o enfermedad de Crohn.
- Si tiene diabetes debe consultar a un profesional.
- Antes o después de una intervención quirúrgica.

Contacto
Dir.: Giacomo Mateotti 140 (MDP)
T.E.: (0223) 156-163358
Sitio web: www.geloeargentina.com.ar
Mail: geloeargentina@gmail.com
Facebook: Gelatina Aloe vera

Packaging

Alimento lácteo firme elaborado a base de jugo de Aloe vera, preparado de fresas, leche, azúcar y agua. Sin T.A.C.C. Información nutricional: Porción 200g (2 potes); Valor Energético 112,82 kcal; Carbohidratos 18,70 g; Proteínas 6,40 g; Lípidos 1,38 g; Cenizas 0,50 g. No aporta cantidades significativas de Grasas Trans, ni de Fibra Alimentaria.

SABOR FRESILLA

GELOE

Contraindicaciones
No se recomienda el consumo de Aloe vera:
- A mujeres embarazadas.
- A niños menores de 12 años sin autorización de un médico.
- Si sufre hemorroides, colon irritable, colitis ulcerosa o enfermedad de Crohn.
- Si tiene diabetes debe consultar a un profesional.
- Antes o después de una intervención quirúrgica.

Cont. **2 x 100g**
Neto
Industria Argentina
Mantener en frío (4-8°C)

Geloe Argentina S.A., Giacomo Mateotti 140, Mar del Plata, Partido de Gral. Pueyrredón, Pcia. de Bs. As. R.N.E. N°02-030-080. Est. inscripto SENASA N° B-1-00534 R.N.P.A. N°02-0577481. Servicio de información al cliente (0223) 156-163358. Sitio web: www.geloeargentina.com.ar. Mail: geloeargentina@gmail.com, Facebook: Gelatina Aloe vera.

Completé el siguiente verdadero-falso

a) Reduce los efectos sintomáticos de diversas alergias.	<input type="checkbox"/>
b) Produce agentes antisépticos de elevada actividad microbiana.	<input type="checkbox"/>
c) Es un suplemento útil para purificar y fortalecer la sangre.	<input type="checkbox"/>
d) Es un excelente preventivo para enfermedades virósicas.	<input type="checkbox"/>

Respuestas: a) V, b) V, c) V, d) V

Código EAN-13
7 791234 012343

senasa

Alimento lácteo firme elaborado a base de jugo de Aloe vera, preparado de durazno, leche, azúcar y agua. Sin T.A.C.C. Información nutricional: Porción 200g (2 potes); Valor Energético 112,82 kcal; Carbohidratos 18,70 g; Proteínas 6,40 g; Lípidos 1,38 g; Cenizas 0,50 g. No aporta cantidades significativas de Grasas Trans, ni de Fibra Alimentaria.

SABOR DURAZNO

GELOE

Contraindicaciones
No se recomienda el consumo de Aloe vera:
- A mujeres embarazadas.
- A niños menores de 12 años sin autorización de un médico.
- Si sufre hemorroides, colon irritable, colitis ulcerosa o enfermedad de Crohn.
- Si tiene diabetes debe consultar a un profesional.
- Antes o después de una intervención quirúrgica.

Cont. **2 x 100g**
Neto
Industria Argentina
Mantener en frío (4-8°C)

Geloe Argentina S.A., Giacomo Mateotti 140, Mar del Plata, Partido de Gral. Pueyrredón, Pcia. de Bs. As. R.N.E. N°02-030-080. Est. inscripto SENASA N° B-1-00534 R.N.P.A. N°02-0577481. Servicio de información al cliente (0223) 156-163358. Sitio web: www.geloeargentina.com.ar. Mail: geloeargentina@gmail.com, Facebook: Gelatina Aloe vera.

Sabías que el Aloe vera...
- Es un regenerador celular.
- Reduce los efectos sintomáticos de diversas alergias.
- Ayuda a prevenir enfermedades virósicas.
Y mucho más...

Código EAN-13
7 791234 012343

senasa

<p>Degustación</p>	<p>Durante la primera semana de actividad, <i>Geloe</i> entregará 1500 muestras gratuitas de 20g entre aquellas dietéticas seleccionadas para el lanzamiento del nuevo producto.</p>
---------------------------	--

En caso de que el producto obtenga un alto grado de aceptación por parte de su mercado meta, los gastos en comunicación se irán incrementando dado que se intensificarán los medios utilizados y se abrirán nuevas bocas de venta, lo que conlleva a un mayor esfuerzo en materia comunicacional. La política de comunicación estará estrechamente ligada al volumen de ventas que logre la empresa durante el primer año de actividad.

➤ Estrategia de Distribución

La investigación reflejó que el 80% de las madres encuestadas realizaban parte de sus compras en dietéticas. Tal pregunta fue efectuada dado que al ofrecer un producto con características particulares, se considera que las dietéticas constituyen el punto de venta esencial para lanzar el producto al mercado. Asimismo, se les consultó sobre los lugares que solían frecuentar en la ciudad de Mar del Plata. Esta pregunta obtuvo resultados muy variados, aunque las dietéticas *Muscetta* – en primer lugar por amplia diferencia – *Kronen*, *Sanamente* e *Il Toscano* fueron las que más menciones recibieron. Ello permite tener una noción sobre aquellas que tienen una mayor concurrencia y que, por consiguiente, predominan en el mercado.

Este apartado del plan de marketing fue analizado cuidadosamente dado que una errónea elección de los canales de distribución puede ocasionar un daño difícil de reparar. Por las características intrínsecas del producto que va a ofrecer la empresa, se consideró que las dietéticas constituyen el punto de venta que permite tener una mejor aproximación del potencial comercial del mismo. De hecho, también se entregarán folletos en dichos sitios para informar sobre el producto, concientizar sobre la importancia que tiene el consumo de este derivado de la planta de Aloe vera e incentivar su consumo. Al igual que en el packaging, los folletos también tendrán juegos de “verdadero-falso” y del tipo “sabías que...”, para transmitir información y generar entusiasmo en los consumidores.

Posteriormente se evaluará la posibilidad de incluir nuevos canales de distribución – supermercados, minimercados, kioscos, etc. – a medida que la empresa

vaya incrementando sus ventas y su participación en el mercado se encuentre en crecimiento.

Finalmente, la empresa no descarta la posibilidad de entablar alianzas estratégicas con sus distribuidores en el mediano plazo. Antes de tomar cualquier medida referida a ese tema se recomienda esperar a que finalice el primer semestre de actividades para tener un mayor conocimiento de sus canales de venta, y de esa manera, evaluar las posibles tácticas y estrategias a implementar.

5) Programación de la acción

La empresa comenzará sus actividades el año en curso. Durante el primer año se espera recuperar el 25% de la inversión inicial y hacerle frente a los gastos fijos y variables mensuales⁷⁹. Para ello contará con el trabajo de un empleado y del dueño de la firma, y se valdrá de los activos fijos mencionados en el anexo que se adjunta al final del trabajo. La tarea del trabajador consistirá en todo lo que refiere a la elaboración del producto, mientras que el empleador se encargará del aprovisionamiento de los insumos, elaboración y distribución de los productos. Respecto a los horarios de trabajo, la jornada del empleado tendrá una carga horaria de 8 horas, desde las 7:00 hasta las 15:00, de lunes a sábado. El dueño de la empresa, por su parte, no cumplirá un horario preestablecido sino que se adaptará a las exigencias que la actividad le demande.

Por último hay que mencionar el lugar en el que *Geloe* llevará a cabo la fabricación de las gelatinas. Ella realizará sus actividades en un galpón, el cual fue mencionado previamente, que se encuentra situado en la zona industrial aledaña a la avenida Juan B. Justo y cuenta con dimensiones adecuadas para cumplir con el propósito de la empresa durante sus primeros años, de no mediar ningún tipo de imprevisto.

6) Ejecución y control

Como se hizo mención en otras oportunidades, las actividades serán realizadas en forma diaria por aquellas personas encargadas de llevarlas a cabo. Ellas serán responsables del cumplimiento en tiempo y forma de las tareas necesarias para el logro de los objetivos empresariales de *Geloe*.

⁷⁹ El análisis del punto de equilibrio comprende tales cuestiones.

Por otra parte, se realizarán controles en forma semanal con el propósito de evaluar el funcionamiento de la empresa y llevar a cabo, en caso de ser necesarias, aquellas correcciones que permitan mejorar la operatividad de la organización.

Se prevé la confección de un informe general al finalizar el primer semestre de actividades, el cual versará sobre aquellas cuestiones vinculadas al funcionamiento diario de la empresa. Con éste se busca obtener una leve noción de cómo se encuentra la organización y de los cambios que deben introducirse para el logro de sus objetivos.

CONCLUSIONES



El siglo XXI trae aparejado una serie de desafíos de enormes dimensiones para todas las empresas que se dedican a la actividad comercial. Fenómenos tales como la globalización y la era de la información obligan a aunar esfuerzos para poder perdurar en el tiempo. Estas cuestiones produjeron cambios en los paradigmas competitivos del siglo pasado, en los que cada empresa competía únicamente con aquellas que se encontraban en su sector geográfico. En la actualidad, una pequeña empresa de un país subdesarrollado puede verse compitiendo directamente con una multinacional perteneciente a un país del denominado primer mundo, lo que provoca que todas las organizaciones se vean inmersas en un contexto sumamente complejo.

Del párrafo precedente se desprende la necesidad de diferenciarse de la competencia para poder permanecer en el mercado y obtener prósperos resultados. Ello se logrará ofreciendo una serie de ventajas, beneficios y/o soluciones a los clientes, y manejando con cuidado las relaciones que las vinculan con ellos. El éxito de toda empresa depende de la satisfacción de las necesidades y de los deseos de sus clientes.

Geloe es una pequeña empresa que recién se encuentra dando sus primeros pasos. Se prevé un inicio de actividades a escala cuasiartesanal, con el propósito de que su curva de aprendizaje resulte lo más amena posible. Para ello ofrece dos tipos de gelatinas, independientemente de que su sabor sea de frutilla o de durazno: una elaborada a base Aloe vera, leche y agua, y otra de Aloe vera y agua. Todas ellas tienen un sabor que no difiere, según quienes tuvieron la posibilidad de degustar el producto, del de las gelatinas tradicionales, pero con la diferencia de que las propiedades de este nuevo producto pueden provocar mejoras en la calidad de vida de quienes lo consumen. Sin embargo, además de todas las propiedades curativas que tiene la planta, las cuales fueron mencionadas durante el presente trabajo, el consumo por vía oral de los derivados de la planta *Aloe Barbadensis* Miller debe respetar una serie de contraindicaciones médicas tendientes a evitar posibles perjuicios en la salud de sus consumidores. Tal es así que no se recomienda su ingesta a madres embarazadas, a quienes sufren de diabetes – excepto que cuenten con la autorización de su médico de cabecera – o de hemorroides, colon irritable, enfermedad de Crohn, entre otras. Asimismo, aquellos niños menores de 12 años – forman parte del mercado objetivo de la gelatina – tienen permitido consumir este tipo de producto, aunque se aconseja que previamente se consulte a un profesional para que corrobore que su cuadro médico no le imposibilita ingerir tal alimento.

El lanzamiento de la gelatina de Aloe vera, por las características propias del producto que lo diferencian de sus competidores, requiere de un análisis y estudio

pormenorizado de todas aquellas cuestiones que lo rodean. Antes de llevar a cabo la investigación se plantearon los objetivos que iban a servir de guía para orientar su curso. El primero radicaba en la indagación acerca del grado de aceptación del producto, mientras que el segundo consistía en el diseño de un plan de marketing que le facilitara a la empresa las herramientas necesarias para competir en su medio económico. Cada uno de ellos se encuentra estrechamente ligado y de su consecución depende el éxito del nuevo producto.

El grado de aceptación del producto, como se hizo mención en el párrafo anterior, es uno de los objetivos generales propuestos para el estudio en cuestión. Dada la imposibilidad normativa impuesta por la universidad, la degustación del producto no pudo ser llevada a cabo mediante una prueba de mercado con el segmento objetivo. No obstante, la Lic. González Freijo efectuó a fines del año 2013 una degustación de los diversos preparados de la gelatina con 120 estudiantes de la carrera de Nutrición de la universidad F.A.S.T.A., quienes se encontraban en un rango etario de entre 17 y 35 años de edad. Asimismo, realizó una serie de consultas respecto a los caracteres organolépticos de cada una de las gelatinas. Las respuestas obtenidas resultaron esperanzadoras. Cada uno de los preparados obtuvo un alto grado de aceptación por parte de la muestra objeto de estudio, en especial la gelatina de frutilla elaborada a base de Aloe vera, leche y agua. A continuación se muestra el grado de aceptación promedio de cada una de ellas:

Tabla Nº1: Grado promedio de aceptación	
Frutilla	82%
Frutilla con leche	89%
Durazno	66%
Durazno con leche	77%
n=120	
Fuente: González Freijo, M. (2014). Aloe vera.	

El diseño del plan de marketing es el otro objetivo planteado para la presente investigación, y constituye la columna vertebral de esta tesis. Autores destacados en la materia conciben a esta herramienta como un instrumento vital para el logro de los objetivos comerciales de las empresas. Por ello se elaboró un plan de comercialización con la finalidad de facilitar el lanzamiento de este nuevo producto por parte de *Geloe*.

La primera parte del plan comprende el análisis estratégico de la situación. En él se consideran todas aquellas cuestiones vinculadas al sector en el que se va a desempeñar la empresa, tanto las fuerzas competitivas del mismo como las variables del macroentorno en el que se encuentra inmerso la empresa. Por otra parte, también se estudian las características del mercado en el que actuará la empresa y se determinan aquellos aspectos propios de la empresa, tales como la marca, su posicionamiento, sus fortalezas y debilidades, etc. Los análisis del sector, del mercado y de la empresa arrojaron resultados esperanzadores, brindando la posibilidad de obtener un conocimiento más profundo del entorno que rodea a *Geloe*.

Luego, se plantea el objetivo buscado para el primer año de actividad, dado que el horizonte temporal del plan es de un año. El mismo consiste en que el nivel de ventas supere en un 10% al necesario para estar en equilibrio. Para los años subsiguientes se prevén objetivos más ambiciosos.

La etapa operativa del plan es la que conlleva un mayor trabajo. Aquí deben definirse las estrategias de producto, precio, comunicación y distribución. Para que el plan de marketing de resultado es necesario que cada una de ellas sea diseñada con precaución, sin obviar que una de ellas influye sobre las otras y viceversa.

El producto que ofrece la empresa no radica sólo en la gelatina de Aloe vera sino que lo que *Geloe* les ofrece a sus clientes, además del producto físico, son otros beneficios tales como asesoramiento, información y atención personalizada. En un contexto donde la competencia cada vez se torna más feroz, ofrecer sólo un producto no es suficiente. Los clientes exigen que se les brinde un trato especial, es decir, personalizado.

El precio, por su parte, es la variable más visible de esta etapa y, probablemente, de la investigación. El mismo fue fijado para cada preparado de la gelatina, partiendo del supuesto de que la empresa pretende recuperar el 25% de su inversión inicial durante el primer año y que ambos tipos de gelatina soportan la misma carga de costos fijos. Además, se utilizó una estrategia de tipo "*Mark up*", en la que el costo variable unitario del producto y el margen de ganancia constituyen cada uno el 50% del precio final. Éste tiene como propósito competir en un plano de igualdad con empresas de mayor envergadura, razón por la cual el precio fijado es levemente inferior, en promedio, al de aquellas marcas de precios superiores. El precio de la gelatina que contiene leche, cuyo peso neto es de 200 gramos, es de \$9,0125 – se redondea a \$9,05 –, mientras que el de la restante es de \$8,05. Durante el primer año no se prevén aumentos de precio, excepto aquellos que pudieren ocasionarse por motivos inflacionarios.

Otra de las estrategias anteriormente mencionadas es la que comprende a los aspectos comunicacionales del producto. Como *Geloe* es una pyme que recién se encuentra dando sus primeros pasos, su política de comunicación, durante el primer año, radica en hacer conocer su producto y lograr la fidelización de sus clientes incurriendo en el menor nivel de gasto posible. Para ello se valdrá de herramientas tales como folletos informativos en sus puntos de venta, sitio web propio, redes sociales y buscará captar la atención de sus clientes mediante un novedoso packaging que informe sobre los beneficios del producto. No obstante, la empresa pretende aumentar considerablemente sus erogaciones en materia comunicacional a partir del año siguiente.

La distribución del producto es la última variable comprendida en la etapa operativa. Ésta fue diseñada con suma precaución puesto que las características medicinales del producto obligan a una correcta selección de los puntos de venta que vincularán a *Geloe* con sus clientes. Siguiendo por esta línea, se optó por utilizar un canal mediante el cual determinadas dietéticas serán las encargadas de la exhibición y venta de la gelatina, como así también de entregar los folletos informativos de la empresa. Depende de la intensidad de la demanda la posibilidad de abrir nuevos puntos de venta tales como supermercados, minimercados o kioscos.

La última fase del plan radica en la programación de los pasos a seguir y su correspondiente ejecución y control. En esta etapa se determina qué se va a hacer, cómo se lo va a hacer, quién será el encargado de llevarlo a cabo y cuándo. En síntesis, se prevé que el dueño de la empresa y un empleado sean las personas encargadas de realizar las tareas inherentes a la actividad en un galpón alquilado para cumplir tal propósito. El horizonte temporal previsto es de un año, estableciéndose la imperiosa necesidad de realizar un informe al finalizar el primer semestre en el que conste todo lo referido a las tareas efectuadas.

Lo narrado en los párrafos precedentes constituye la síntesis de esta tesis. De su lectura se desprende la oportunidad que significa la comercialización de productos de origen natural con propiedades curativas. Es un área relativamente inexplorada en la actualidad, pero no se descarta que en un futuro próximo empresas de renombre se vuelquen a competir en este nicho de mercado. *Geloe* es una empresa pionera en la comercialización de gelatinas de Aloe vera. Su intención radica en la posibilidad, en caso de obtener resultados positivos, de expandirse hacia otros productos sustitutos – como flanes y yogures – utilizando nombres de marca tales como *Flanloe* y *Yoguloe*. Ella considera que el mercado tiene un atractivo comercial que aún no fue explotado y que la clave para tener éxito radica en lograr un “buen producto a un buen precio” y

concientizando a las personas de la importancia de consumir alimentos que mejoren su calidad de vida.

Finalmente, y a modo de conclusión, se puede darle un cierre a este trabajo afirmando que el mundo se encuentra inmerso en una vorágine continua, en la que se producen cambios en los paradigmas que gobiernan la vida de las personas. De ello se desprende la necesidad ferviente de las empresas de adaptarse a los cambios que le propone su entorno. Estudios de mercado demuestran un interés cada vez mayor de las personas en el consumo de productos saludables que cuiden su salud. *Ge/oe* aspira a adaptarse a esos cambios, y por ello ha decidido incursionar en el mercado con un producto novedoso y saludable.



BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- ◆ *Aloe vera*. Obtenido el 14 de Septiembre de 2013 de <http://www.aloe-vera.es/gel/aloe-vera.php>
- ◆ *Benchmarking*. Obtenido el 17 de agosto de 2013 de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/3047/Capitulo1.pdf>
- ◆ Bracco, J. (2011). *Marketing Social para prevenir accidentes de tránsito: caso Mar del Plata 2011*, en: http://nulan.mdp.edu.ar/1565/1/bracco_if.pdf
- ◆ *Canales de distribución*. Obtenido el 24 de agosto de 2013 de <http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM04/Lecturas%20principales/2.%20Los%20canales%20de%20distribuci%C3%B3n.pdf>
- ◆ Carrion, M., Smith, L. *Análisis de la competencia*, en: <http://competitivestrategy404a.files.wordpress.com/2011/06/analisis-de-la-competencia-presentacion.pdf>
- ◆ Chiavenato, I. (2001). *Administración de Recursos Humanos*, Colombia: Editorial Mc Graw Hill.
- ◆ Díaz, Ramón A. *Inflación: definición, causas y efectos*. Obtenido el 22 de junio de 2014 de <http://fhu.unse.edu.ar/boletin48/inflación.pdf>
- ◆ Domínguez-Fernández R.N. y otros (2012), *El gel de Aloe vera: estructura, composición química, procesamiento, actividad biológica e importancia en la industria farmacéutica y alimentaria*, en *Revista Mexicana de Ingeniería Química*, México, Academia Mexicana de Investigación y Docencia en Ingeniería Química A.C., vol.11, p. 24.
- ◆ *Estudio de mercado: alimentos naturales saludables en EEUU, Noviembre 2012*. Obtenido el 25 de junio de 2014 de http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files/mf/documento_01_18_13151615.pdf
- ◆ *Estudio económico de América Latina y Caribe-2013:Argentina*. Obtenido el 22 de junio de 2014 de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/4/50484/eee-argentina.pdf>

- ◆ *Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos*. Obtenido el 26 de junio de 2014 de <http://alimentosargentinos.gov.ar/contenido/procal/estudios/01/TendenciasConsumosAlimentos.pdf>
- ◆ González Freijo, M. (2014). *Aloe vera*
- ◆ Juneby H. B. (2009). *Aloe Barbadensis – A legendary medicinal plant*. Obtenida el 3 de Septiembre de 2013 de http://www.fkog.uu.se/course/essays/aloe_barbadensis.pdf
- ◆ Labajo González, V., Cuesta Valiño, P. *El Trade Marketing: búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. El punto de vista del fabricante*, en: <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/220.pdf>
- ◆ Lazzari, L., Maesschlack, V. *Control de gestión: una posible aplicación del análisis FODA*, en: <http://www.econ.uba.ar/www/institutos/matematica/cimbage/cuaderno05/3Analisis%20FODA.pdf>
- ◆ *Los principios para el diseño de una Estrategia de Comunicación*. Obtenido el 22 de agosto de 2013 de <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5794s/y5794s01.pdf>
- ◆ Mc. Daniel, C., Gates, R. (2005), *Investigación de mercados*, México: Editorial Thompson.
- ◆ Minnicelli, Gabriel (2005). *Internet y el deseo de comprar*, en: http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesis/16_minnicelli.pdf
- ◆ Mirre, J.C., *El germanio orgánico, potente oxigenador celular*, en: Discovery Salud, Madrid, Ed. MK3 S.L., 2010, N° 131.
- ◆ Mochon, F., Beker, V.A. (2008), *Economía Principios y Aplicaciones*, Argentina: Editorial Mc Graw Hill Interamericana
- ◆ Moreno, A. *La comunicación en marketing*, en: <http://www2.ing.puc.cl/ics35024/clases/comunicacion.pdf>
- ◆ Novoa, C. (2013). *Avance de la tercerización*. Obtenida el 10 de Agosto de 2013 de: <http://www.iprofesional.com/notas/158370-Avance-de-la-terciarizacion-para-bajar-costos-empresas-prescinden-de-reas-contables-cadetes-y-hasta-recepcionistas>

- ◆ Olagnero, G. (2012), *Nutrimarketing para los nuevos alimentos*. Obtenida el 15 de Agosto de 2013 de <http://www.ms.gba.gov.ar/sitios/calidadalimentaria/files/2013/04/1-LicGabrielaOlagnero-Nutrimarketing.pdf>
- ◆ Porini, F. *Posicionamiento: visión estratégica en los negocios y en la comunicación*, en: http://www.palermo.edu/dyc/opensdc/opensdc2011_1/074.pdf
- ◆ Porter, Michael E. (1992), *Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*, México: Editorial Continental S.A.
- ◆ *Precio: métodos de fijación de precios*. Obtenido el 20 de agosto de 2013 de <http://www.eco.unlpam.edu.ar/objetos/materias/contador-publico/5-ano/produccion-y-comercializacion/aportes-teoricos/PRECIO Modo de compatibilidad.pdf>
- ◆ Kotler, P., Armstrong, G., (2005), *Marketing*. España: Editorial Pearson Educación S.A.
- ◆ Ries, A. y L. (2005). *El origen de las marcas*, España: Editorial Empresa Activa.
- ◆ Ries, A., Trout, J., (1986) *Marketing de Guerra*, España: Editorial Mc Graw Hill.
- ◆ *Tabla de datos de inflación 2002-2012*. Obtenido el 20 de junio de 2014 de <http://www.tasadeinflacion.com.ar/promotion/inflacion-indec-vs-inflacion-privados/>
- ◆ Theodore Levitt. *La Miopía del Marketing*. Obtenido el 22 de agosto de 2013 de <http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catcomercializacion/materiales/6.b.1..pdf>
- ◆ Toniut, Hernán (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata*, en: http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf
- ◆ Trujillo Rodríguez, C.M., Castro Hernández, Y. (2011). *El Merchandising como herramienta de la comunicación corporativa*, en: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/merchandising-como-herramienta-de-comunicacion-corporativa.htm>

Sitios web consultados

- [Http://www.afip.gov.ar](http://www.afip.gov.ar)
- [Http://www.arba.gov.ar](http://www.arba.gov.ar)
- <http://www.ec.gba.gov.ar>
- [Http://www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- [Http://www.gba.gov.ar](http://www.gba.gov.ar)
- [Http://www.gmail.com](http://www.gmail.com)
- [Http://indec.mecon.ar](http://indec.mecon.ar)
- [Http://www.inpi.gov.ar](http://www.inpi.gov.ar)
- [Http://www.mardelplata.gob.ar](http://www.mardelplata.gob.ar)
- [Https://nic.ar](https://nic.ar)
- [Http://www.trabajo.gov.ar](http://www.trabajo.gov.ar)



Estructura de costos

MANO DE OBRA						
Año	Concepto	Cantidad	Sueldo	Cargas sociales	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
2014	Dueño	1				
	Empleado oficina	1	4000	1320	5320	63840
	TOTAL				5320	63840

MATERIA PRIMA			
Concepto	Costo unitario		
Polvo de gelatina (por kilo)	95		
Leche (por litro)	7,5		
Agua (por litro)	2		
Jugo de aloe vera (por litro)	210		
Envase	1,75		
Gelatina con Aloe vera, leche y agua	Cantidad	Costo por gramo/cc/unidad	Costo
Polvo de gelatina (gramos por producto)	17,5	0,095	1,6625
Leche (centímetros cúbicos por producto)	87,5	0,0075	0,65625
Agua (centímetros cúbicos por producto)	87,5	0,002	0,175
Jugo de aloe vera (centímetros cúbicos por producto)	1,25	0,21	0,2625
Envase		1,75	1,75
CVu			4,50625
Gelatina con Aloe vera y agua	Cantidad	Costo por gramo/cc/unidad	Costo
Polvo de gelatina (gramos por producto)	17,5	0,095	1,6625
Agua (centímetros cúbicos por producto)	175	0,002	0,35
Jugo de aloe vera (centímetros cúbicos por producto)	1,25	0,21	0,2625
Envase		1,75	1,75
CVu			4,025

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA		
Concepto	Costo total	Costo para c/mes del 1er año
Gastos de habilitacion, del gestor y otros.	800	
Gastos de comision, sellado e informe de la garantia	6000	
TOTAL	6800	566,6666667

MATERIALES			
Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual
Cartuchos de tinta negra "Gneiss" 90 para impresora	5	32	160
Cartuchos de tinta de colores "Gneiss" 73 para impresora	9	32	288
Resma de hojas A4 "Ledema" de 500u	1	48	48
Biromes "Bic"	10	2,6	26
Cuadernos "Ledema"	4	30	120
Sobres	50	0,3	15
Agujereadora	2	22	44
Abrochadora	2	20	40
Ganchitos "MIT" para abrochadora (por 1000 u)	2	65	130
Ganchitos (por 500 u)	2	48	96
Lavandina (por 5 lts)	2	85	170
Detergente (x 5 lts)	2	90	180
Limpiavidrios "CIF" (x 5 lts)	1	105	105
Escoba	4	80	320
Trapo de piso (x12 unidades)	1	100	100
Otros varios (facturas, recibos, pagares, agendas, etc).			150
TOTAL			1992

COSTOS FIJOS		
Concepto	Costo mensual	Costo anual
Teléfono e internet	550	6600
Luz	400	4800
Gas	800	9600
Agua	80	960
Alquiler del local (Giacomo Mateotti 140)	5500	66000
Mantenimiento rodados (combustible, reparación, etc)	2500	30000
Monotributo (imp., prev. Y prepaga)	808	9696
Ingresos brutos	720	8640
Otros varios (Tasa de seguridad e higiene, etc.)	200	2400
TOTAL	11558	138696

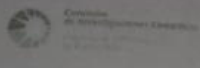
GASTOS EN COMUNICACIÓN			
Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total mensual
Folletos	300	2,5	750
Tarjetas	300	1	300
Degustación primera semana (20 g)	1500	1,8	2700 ⁸⁰
E-commerce			600
TOTAL			1875

⁸⁰ Esos \$2.700 se prorratan durante los primeros 12 meses. Es decir, el costo mensual sería de \$225.

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			
Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Cocina Industrial "Eco Gastronomico" 8 hornallas	1	18000	18000
Heladera exhibidora "Inelro" 470 lts	2	7790	15580
Camioneta Renault Traffic 2000	1	65000	65000
Notebook Lenovo G485	1	4700	4700
Impresora multifuncion Epson L355	1	3350	3350
Escritorios	2	800	1600
Sillas	6	250	1500
Caja fuerte digital electronica 50x34x31	1	1990	1990
Fichero	1	1300	1300
Telefonos	2	300	600
Otros varios (adecuación instalaciones electricas, registro de marca, dominio del sitio web, etc)			1000
TOTAL			114620
RECUPERO DE LA INVERSIÓN EN EL 1ER AÑO			
	25%		28655
RECUPERO DE LA INVERSIÓN MENSUAL			
			2388

Análisis fisicoquímico de las gelatinas

Imagen N°1: Gelatina con leche y Aloe vera

 **INTI MAR DEL PLATA**

INFORME TÉCNICO PARCIAL 2 Y FINAL
Fecha: 25 de Febrero de 2014

N°OT: 5231/14
Fo 1/1

SOLICITANTE: Srta. Mariana GONZÁLEZ FREIJO

DIRECCIÓN: Roca 2714
7600. Mar del Plata

OBJETIVO: Análisis Fisicoquímico

MUESTRA ANALIZADA: Gelatina con leche y aloe vera

RESULTADOS:

Metodología empleada:

- **Humedad:** Procedimiento interno FQ03
- **Cenizas:** Procedimiento interno FQ02
- **Nitrógeno total/ Proteínas:** Procedimiento interno FQ04
- **Lípidos totales:** Procedimiento interno FQ38
- **Carbohidratos:** MERCOSUR/GMC/Res. N° 46/03. Reglamento Técnico Mercosur sobre el Rotulado Nutricional de Alimentos Envasados.
- **Fibra dietaria:** Los datos fueron obtenidos por cálculo de tablas oficiales. Tabla de Alimentos de USDA, Tabla de Alimentos Argenfoods.

HUMEDAD (g/100 g)	LÍPIDOS (g/100 g)	PROTEÍNAS (g/100 g)	CENIZAS (g/100 g)	FIBRA DIETARIA (g/100 g)	CARBOHIDRATOS (g/100 g)
86,28	0,69	3,20	0,48	0	9,35


Nota: El cálculo de fibra dietaria se realizó según los datos de ingredientes declarados por el usuario.


Referencias:


Gelatina con leche y aloe vera
Fecha de elaboración: 17 de febrero 2014
Peso Neto: 800 g


Fecha de recepción de la muestra en el laboratorio: 17/02/14
Fecha de inicio de los análisis: 19/02/14
Fecha de finalización de los análisis: 21/02/14

Fin del Informe


LIC. MELISA DONNON
INTI - MAR DEL PLATA


BDO. HUGO A. ROIDA
PROFESIONAL PRINCIPAL DE


LIC. MARÍA S. CIMA
INTI MAR DEL PLATA
Coordinadora U.T. de


LIC. MARÍA S. CIMA
INTI MAR DEL PLATA

NOTA: Los resultados consignados se refieren exclusivamente a la muestra ensayada.


Este informe no podrá ser reproducido parcialmente sin la autorización escrita del Laboratorio. Los resultados consignados se refieren exclusivamente a los elementos testados. El INTI y su Centro Regional Sur declinan toda responsabilidad por el uso indebido o incorrecto que se hiciera de este informe.

Instituto Nacional de Tecnología Industrial
Centro Regional Sur

Marcelo E. de Alencar 1168
E2603AAX Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina
Teléfono: (54 223) 400 2801
e-mail: mel@inti.gov.ar

Fuente: González Freijo, M. (2014). Aloe vera.

Imagen N°2: Gelatina con leche y Aloe vera


INTI MAR DEL PLATA

INFORME TÉCNICO PARCIAL 1
 Fecha: 25 de Febrero de 2014

N°OT: 5231/14
 Fo 1/1

SOLICITANTE: Srta. Mariana GONZÁLEZ FREIJO
DIRECCIÓN: Roca 2714
 7600. Mar del Plata

OBJETIVO: Análisis Fisicoquímico
MUESTRA ANALIZADA: Gelatina con aloe vera

RESULTADOS:

Metodología empleada:

- Humedad: Procedimiento interno FQ03
- Cenizas: Procedimiento interno FQ02
- Nitrogeno total/ Proteínas: Procedimiento interno FQ04
- Lípidos totales: Procedimiento interno FQ36
- Carbohidratos: MERCOSUR/GMC/Res. N° 46/03. Reglamento Técnico Mercosur sobre el Rotulado Nutricional de Alimentos Envasados.
- Fibra dietaria: Los datos fueron obtenidos por cálculo de tablas oficiales. Tabla de Alimentos de USDA, Tabla de Alimentos Argencfoods.

HUMEDAD (g/100 g)	LÍPIDOS (g/100 g)	PROTEÍNAS (g/100 g)	CENIZAS (g/100 g)	FIBRA DIETARIA (g/ 100 g)	CARBO- HIDRATOS (g/ 100 g)
91,73	0,42	2,05	0,44	0	5,36

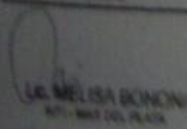
Nota: El cálculo de fibra dietaria se realizó según los datos de ingredientes declarados por el usuario.

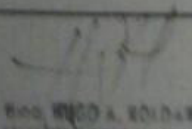
Referencias:

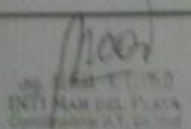
Gelatina con aloe vera
 Fecha de elaboración: 17 de febrero 2014
 Peso Neto: 800 g

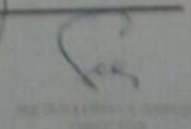
Fecha de recepción de la muestra en el laboratorio: 17/02/14
 Fecha de inicio de los análisis: 18/02/14
 Fecha de finalización de los análisis: 21/02/14

Fin del Informe


LIC. MELISA BONONI
INTI - MAR DEL PLATA


ENG. RICARDO A. SOLDAS
INTI - MAR DEL PLATA


INTI - MAR DEL PLATA
LIC. MARIANA GONZÁLEZ FREIJO
INTI - MAR DEL PLATA


INTI - MAR DEL PLATA
LIC. MARIANA GONZÁLEZ FREIJO
INTI - MAR DEL PLATA

NOTA: Los resultados consignados se refieren exclusivamente a la muestra analizada.

Este informe no puede ser reproducido parcialmente sin la autorización expresa del Laboratorio. Los resultados consignados se refieren exclusivamente a los elementos analizados, el INTI y su Centro Regional San Martín. No se responsabiliza al usuario por los resultados obtenidos que se desvíen de estos informes.

Instituto Nacional de Tecnología Industrial
 Centro Regional San Martín
 Mar del Plata 7600
 B-5023443 Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina
 Teléfono: 0223-290-2000

Fuente: González Freijo, M. (2014). *Aloe vera*.

Solicitud de dominio del sitio web

Imagen N°3: Gelatina con leche y Aloe vera

Form. **ADI**

12 de Julio de 2014

ACREDITACIÓN DE IDENTIDAD

Señor Director Nacional del Registro de Dominios de Internet
S _____ / _____ D

Me dirijo a Ud. a fin acreditar bajo juramento mis datos personales, los cuales cito a continuación:

Usuario: santiagogroppo

Nombre y Apellido: Santiago Martin Groppo

DU/DNI/Pasaporte: 33248288

CUIL/CUIT (Monotributista): 20332482883

Domicilio: Colon 1725

Fecha de nacimiento: 05/01/1988

Teléfono: (0223) 156163358

Correo Electrónico actual: santiagogroppo@gmail.com

Quiero modificar mis datos registrados en el sistema anterior

Nombre y Apellido declarado en el sistema anterior*:

CI/DNI/DU/Pasaporte declarado/s en el sistema anterior*:

CUIL/CUIT (Monotributista) declarado/s en el sistema anterior*:

Domicilio declarado en el sistema anterior*:

Correo electrónico declarado en el sistema anterior*:

Dominio de referencia*:

ZONAS ESPECIALES

Completar únicamente en caso de solicitar autorización para registrar dominios en alguna de las siguientes zonas (Tené en cuenta que para registrar dominios en las zonas especiales, tenés que estar validado en forma definitiva):

.tur.ar .net.ar

Número de licencia (sólo en caso de solicitar .tur.ar):

Firma:

Aclaración: Groppo, Santiago Martin

DNI: 33.248.288

Tené presente que la autorización para registrar dominios en zonas especiales queda sujeta a la aprobación por parte de **NIC Argentina**, en conjunto con el **Ministerio de Turismo de la Nación** (para el caso de .tur.ar) y la **Comisión Nacional de Comunicaciones** (para el caso de .net.ar).

*** Completar sólo en el caso de haber sido usuario en el sistema anterior**

La Dirección Nacional del Registro de Dominios de Internet se reserva el derecho de solicitar, en el momento que lo considere oportuno, los originales o copias certificadas de la documentación originalmente presentada, o cualquier otra información o documentación que considere necesaria a efectos de validar definitivamente al usuario.

Fuente: [Https://nic.ar](https://nic.ar)

Solicitud de registraci3n de marca

Imagen N4: Geloe



Marcas
Patentes
T. Tecnol3gica
I. Tecnol3gica
Modelos
Expedientes Adm
Foro
Mis Tr3mites

USUARIO LOGUEADO: GUSTAVO EDUARDO GROPPPO SALIR 
 (../INDEX/INDEXVSC.ASP)

SOLICITUD COMPLETADA

NRO DE ORDEN WEB: 20244

TIPO DE TR3MITE: SOLICITUD DE MARCAS

IMPORTE A ABONAR: \$ 480 (VER DETALLE)

FECHA Y HORA DE CARGA: 19/07/2014 10:32:32 A.M.

USUARIO: GUSTAVO EDUARDO GROPPPO

CLASE: 5

NOTA: (LA FECHA DE PRESENTACI3N VALIDA ES LA DE GENERACI3N DE VEP)

IMPORTANTE: LAS CONTESTACIONES DE VISTAS QUE SE REALICEN POR EL PORTAL WEB DEBEN REALIZARSE POR EL M3DULO CREADO PARA TAL FIN, ES DECIR, "CONTESTACIONES DE VISTA". BAJO NING3N CONCEPTO SE TENDR3N POR CUMPLIMENTADAS LAS VISTAS QUE SEAN INGRESADAS MEDIANTE LA OPCI3N DE "DOCUMENTACI3N ADJUNTA".

DOCUMENTACION RESPALDATORIA

ADJUNTAR ARCHIVO

EN EL CASO DE TENER DOCUMENTACION RESPALDATORIA SE DEBERA ADJUNTAR EN ESTE FORMULARIO. SI NO EL TRAMITE NO TENDRA VALIDEZ

¿QU3 DESEA REALIZAR?

CARGAR OTRO TRAMITE
(../INDEX/INDEXMARCAS_CC.ASP)
FINALIZAR



WWW.INPI.GOB.AR



Guía de Tr3mites
Al alcance de todos

(http://www.inpi.gov.ar/Index.php)

Fuente: [Https://nic.ar](https://nic.ar)