



Universidad FASTA

Facultad de Ciencias Económicas

LICENCIATURA EN MARKETING

TRABAJO FINAL DE INTEGRACIÓN

PLAN DE MARKETING para Fábrica de quesos Cuenca Lechera “El Polvorín”

Autor: López Lorena Adriana

Tutor: Samir Augusto FERNÁNDEZ HACHIM

Año de presentación: 2021

Contenido

| | |
|--|----|
| INTRODUCCION: | 4 |
| LA EMPRESA | 5 |
| Historia | 5 |
| Estructura de la Empresa cuenca lechera “El Polvorín” | 7 |
| OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING | 8 |
| Objetivo general | 8 |
| Objetivo Específico: | 8 |
| DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL | 9 |
| Macro entorno..... | 9 |
| Micro entorno..... | 10 |
| Análisis de Mercado de Clientes..... | 15 |
| Análisis de la Empresa | 16 |
| Matriz de evaluaciones de factores internos..... | 16 |
| Diagnóstico FODA..... | 18 |
| Políticas:..... | 19 |
| MARKETING ESTRATÉGICO | 20 |
| Mercado Meta..... | 20 |
| Cobertura de Mercado y Posicionamiento | 25 |
| • La estrategia de cobertura de mercado será Diferenciada sobre el producto Queso Cremoso..... | 25 |
| • Posicionamiento..... | 25 |
| Diseño de los elementos de Posicionamiento: | 26 |
| | 26 |
| MARKETING OPERATIVO | 27 |
| El Producto | 27 |
| Precio (es nuestro punto fuerte y más importante para introducción al mercado)..... | 28 |
| Plan de comunicación externa | 28 |
| Promoción:..... | 28 |
| Plaza..... | 30 |
| Distribución: características y punto de venta | 30 |
| Comercio Electrónico | 31 |
| Presupuesto: ingresos, costos y gastos están detallados en las planillas de anexo. | 32 |
| Indicadores de seguimientos..... | 32 |

| | |
|---|----|
| Conclusiones:..... | 32 |
| Recomendaciones..... | 33 |
| ANEXOS | 35 |
| Encuesta:..... | 36 |
| Requisitos de aptitud de leches para quesería Animales sanos..... | 38 |
| Proceso de elaboración..... | 39 |
| Planilla de indicadores, costos, presupuestos, ingresos, egresos y beneficios. | 40 |
| Bibliografía | 42 |

INTRODUCCION:

La leche vacuna es la materia prima de excelencia elegida para la elaboración de productos lácteos más consumida en la población. Esta sustancia a nivel industrial tiene como fin más importante la alimentación humana.

El queso es un producto alimenticio sólido que se obtiene de los componentes de la leche, el cuajo, los líquidos y el suero.

Cuanto mayor es el suero que se extrae, más compacto es el queso. Este producto se elabora desde tiempos históricos, a partir de la leche de animales mamíferos, es amplia su variedad, también es bueno destacar que en la actualidad existen variedades de orígenes vegetales, pero aun así son preferidos por excelencia el queso de vaca.

El queso es un alimento rico, nutritivo, natural, fácil de producir y consumido diariamente en todos los hogares, a nivel mundial.

LA EMPRESA

Historia

La cuenca lechera es un anhelo que se tornó realidad después de varios años de esfuerzo y compromiso por parte de los productores que forman parte de la Cooperativa Agropecuaria y Forestal de Paraje Polvorín, en Pozo Azul.

El 29 de octubre de 2019 se hace la inauguración oficial de la fábrica de quesos de la Cuenca Lechera “El Polvorín”

Se puso en marcha el significativo proyecto, que vino a dar en valor la producción lechera y la labor de la mujer en el campo. Los socios realizaron un enorme sacrificio para que los fondos financiados puedan alcanzar para dar inicio al trabajo.

El proyecto en una primera instancia benefició a 30 familias, dando responsabilidad a tres personas que se ocupaban del proceso de elaboración de dos tipos de quesos.

Fue una fase de mucho esfuerzo tanto de los socios como de los técnicos de la Secretaría de Agricultura Familiar de Nación, que brindaron necesaria asistencia técnica.

Los socios aportaron la mano de obra en la construcción de las estructuras edilicias y aportaron una parte de los materiales de construcción. El PRODERI financió los recursos para las aberturas, terminaciones, electricidad y equipamiento, mientras que por parte del programa Creer y Crear consiguieron otra parte de materiales y algunas de las maquinarias.

Son 72 las familias que serán beneficiadas con la propuesta que marcará un antes y después en la producción de alimentos derivados de la lecha.

En la planta se produce quesos, cuya materia prima está suministrada por los colonos de la zona con una capacidad de 1.000 litros por día. Hasta el momento las familias mismas son las que realizan todo el proceso; por lo que esta posibilidad resulta muy importante ya que poden comercializar la leche y mejorar la elaboración de los alimentos por medio de la planta.

Cooperativa Agropecuaria y Forestal del Paraje Polvorín

Es una cooperativa que está ubicada en una colonia alejada de la ciudad, en un paraje en la provincia de Misiones casi en la frontera con Brasil, entre el municipio de Pozo Azul y Bernardo de Irigoyen. Esta cooperativa tiene un sector dedicado a la producción y ventas

mayoristas de granos, donde interactúan los propios socios, los cuales aportan la materia prima y el trabajo humano con el fin único de generarse autoempleo y beneficios económicos.

La comisión de esta cooperativa impulsó un proyecto hace casi 3 años, de la instalación de una cuenca lechera para la fabricación de productos lácteos, entre las familias de la zona y alrededores, disponiendo de recursos en materia prima y mucho deseo de trabajar, realizando los trámites pertinentes para recibir ayuda del Programa para el Desarrollo Rural Incluyente (PRODERI) y la Subsecretaría de programas especiales y financiamiento internacional). A través de un largo camino se pudo concretar y dar nacimiento a tan ansiada y esperada organización.

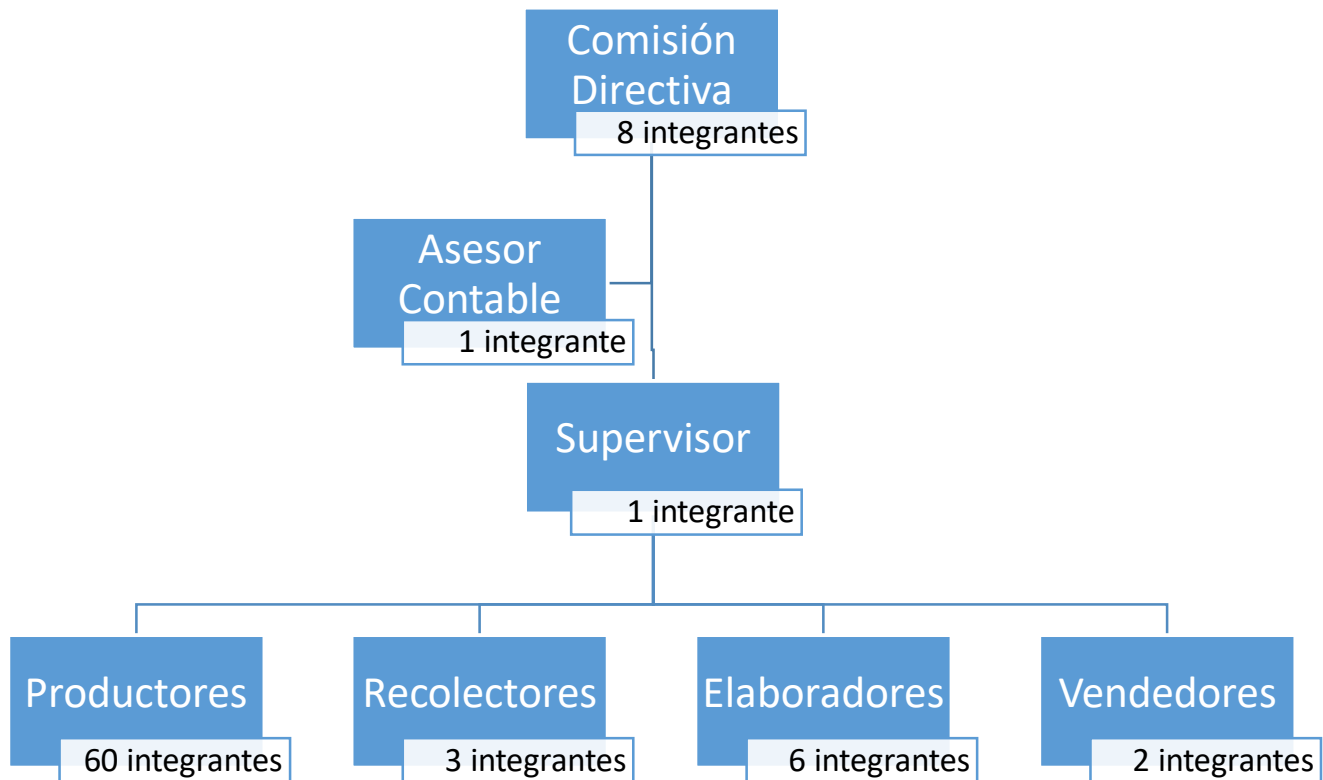
Este proyecto es de importancia, ya que en su desarrollo se constituyó una microempresa productora de quesos única en el Municipio, para brindar un producto de primera calidad al alcance del consumidor.

La formación de esta microempresa es de gran rentabilidad tanto para los consumidores como para los integrantes de nuestra comunidad, debido a que se aporta un producto de origen natural, con grandes cualidades nutritivas, y a la vez satisface la demanda del mercado consumidor.

Con la creación de esta industria productora de quesos se origina beneficios al consumidor meta, ya que se elabora un producto de calidad, a precios accesibles, se fomentarán nuevos puestos de empleos y así de esta manera cooperar a la estabilidad económica de nuestra región y al desarrollo industrial.

Estructura de la Empresa cuenca lechera “El Polvorín”

El organigrama está representando gráficamente la estructura por sus departamentos.



OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Objetivo general

Potenciar la imagen de la marca “El Polvorín” y posicionarlo dentro de los mejores quesos cremosos de la provincia de Misiones.

Objetivo Específico:

- Aumentar las ventas en producción de quesos cremosos un 30 por ciento en un término de tres meses.
- Incrementar ventas de quesos cremosos “El Polvorín” en góndolas al 100 por ciento en el periodo de un año.
- Lograr que cada 5 consumidores que prueben el queso cremoso “El Polvorín”, 2 compren nuevamente dentro de los 3 meses y uno de cada 5 recomiende los productos.

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

Macro entorno

Para prever la influencia directa e indirecta que actúa sobre el mercado meta y el entorno, se utilizó el Análisis de PESTEL, el cual consiste en los dominios Políticos-Económicos, Socio-Cultural, Tecnológico, Ecológico y Legal. (17 junio, 2020 Jorge Irigaray García de la Serrana)

Una de ellas hace referencia al ámbito Político, donde se considera las leyes, decretos y cambios políticos que pueden afectar el mercado donde se encuentra inserta la empresa, debe considerarse las políticas estatales nacionales y regionales, que pueden modificar el desarrollo de un sector en su estabilidad social y la gobernabilidad.

La cuenca lechera “El Polvorín”, está sujeto a reglamentaciones impuestas por el estado, con el objeto de controlar la actividad y la calidad de los productos que se elaboran, a nivel provincial y municipal Bromatología.

En el ámbito Económico las decisiones en la política pública repercuten directamente, por lo cual se debe analizar continuamente para que de esta manera preveer los cambios que se puedan presentar. Por ejemplo, Inflación, capacidad adquisitiva del consumidor, modificaciones en políticas de desempleo y demás aspectos relacionados a afectar a la empresa.

Las personas de la zona han modificado la manera en que toman las decisiones de compra debido a la situación inflacionaria que se atraviesa actualmente, por lo cual tiene en cuenta la variable de precios, manteniendo la calidad de productos que consumen.

Es importante hacer referencia que los consumidores de la zona, están acostumbrados a elaborar sus propios alimentos, ya que disponen en sus hogares la materia prima, y en el caso que se vean afectados económicamente, podrían decidir no comprar el producto terminado y consumir sus propios productos caseros.

Las tendencias Socio-Culturales tienen gran influencia en el comportamiento de las personas y eso puede afectar en la oferta y demanda en el mercado, generando a las

empresas la necesidad de adaptarse a los deseos y necesidades de los consumidores. Se debe contemplar a los factores de: principios religiosos, cambios en estilos de vida, educación, demografía, entre otros.

Las nuevas tendencias que se dan en la actualidad en el cambio y preferencia de la alimentación, genera una afectación en la demanda de los productos, por ejemplos los veganos consumen productos derivados de origen vegetal, dejando de lado los provenientes de animales.

Micro entorno

Otro de los factores que ha tomado relevancia en los últimos tiempos es el Tecnológico, no solo a nivel industrial sino también en la vida de los usuarios. En las industrias favorece a reducción de costos, mejorar la calidad, disminuir tiempos de producción, etc. Y a nivel de usuarios, es muy importante ya que mejora los canales de comunicación del cliente al producto y viceversa.

La cuenca lechera “El Polvorín” fue beneficiada en la adquisición de todos los equipamientos principales para la instalación y estructura de la fábrica para dar inicio al funcionamiento, pero cabe destacar que aún falta completar con algunas maquinarias y herramientas más, lo cual puede afectar en algún momento con necesidades mejoras en la elaboración para maximizar los resultados.

En relación a los factores ecológicos, puede parecer que afectan solo a empresas relacionadas a sectores específicos, pero en realidad es todo lo contrario, ya que las industrias y personas se desenvuelven dentro de un mismo ambiente, de tal manera termina afectando. Es importante estar al tanto sobre los posibles cambios normativos a la ecología y también a la concientización social del cuidado necesario del medio ambiente.

Por ejemplo:

Leyes de protección medioambiental.

Regulación en el consumo de las energías y reciclado.

Entronización sobre el calentamiento global, ecológico actual y futura.

Preocupación por la contaminación y el cambio climático.

En este caso podemos preocuparnos por los cambios climáticos que puedan afectar a la industria, como por ejemplo en los tiempos de fuertes lluvias o sequías pueden ocasionar

una escasez de granos y forrajes utilizados para la alimentación de los animales que proveen la materia prima principal como es la leche.

Es bueno hacer una mención al respecto del consumo del agua que demanda la fabricación de quesos, ya que en su proceso de elaboración existe una disposición de bromatología que exige la circulación de agua en el sector de trabajo para evitar la acumulación de residuos en el suelo y espacios donde se realiza el proceso primario. A partir de ello, la cuenca lechera “El Polvorín” preparó un sistema de reutilización del suero que sobra de la masa, el cual significa aproximadamente 10 litros de agua en cada kilogramo de masa obtenida.

A través de un proceso de purificación del suero restante, se reutiliza el agua en la fábrica, así de tal manera se evita el consumo excesivo y desmedido del agua.

Finalmente, los factores Legales apuntan a todos aquellos cambios en la normativa legal relacionada con el proyecto, que puede afectar de manera positiva o negativa. Para el caso se deben tener en cuenta cuestiones como:

Licencias/ Leyes laborales/Leyes de Salud y Seguridad Laboral

En el caso de esta empresa, que surgió hace muy poco tiempo, y además está dirigida por personas que tienen muchos deseos y ganas de trabajar, generar ingresos y beneficios económicos, a pesar que no cuentan con mucha preparación y conocimientos del marco legal y jurídico, constantemente necesitan ayuda y respaldo de terceros en estos temas, donde se ven afectados, pero no dejan de cumplir con las normas vigentes. Las gestiones pertinentes se tramitaron para el traslado en rutas nacionales y provinciales de la materia prima y los productos terminados, también la registración de la marca, entre otros.



La industria láctea local que abarca la región de la provincia de Misiones, viene ganando terreno en las preferencias de los consumidores de la zona, ya que, debido a las características de los productos, su elaboración, sus orígenes, calidad y diferentes factores, han logrado ocupar un lugar importante en la demanda en el mercado.

Empresas y organizaciones que se dedican a la elaboración de los mismos productos de la cuenca lechera "El Polvorín" están ubicadas en diferentes puntos de la provincia, que con más tiempo en el mercado están en su periodo de crecimiento y posicionamiento de sus productos.

La Cooperativa Tampera Aurora Limitada elabora un promedio de 500 kilos diarios de quesos de distintas variedades, está en funcionamiento desde el año 2014,

Conocida por su marca Lácteos Aurora, es una de las más pequeñas del rubro en Misiones. Cuenta con 65 productores que todos los días entregan un caudal promedio de 4.000 litros de leche que se utilizan para elaborar queso en sus variedades barra, cremoso, criollo y ricota.

Su marca vigente es "Sol de Aurora"

En el Instituto Línea Cuchilla, ubicado en la localidad de Ruiz de Montoya, funciona la fábrica “Granja Suiza” donde se elaboran tres variedades de quesos: barra, tilsit y raclette.

Son tres tipos de quesos semiduros, ni cremosos ni para rallar, que se comercializan principalmente en la zona de Capioví, Puerto Rico y Posadas.

Estas elaboraciones surgen de la tradición suiza y de los inmigrantes de ese país que se concentraron en la zona, es importante destacar que atiende a un nicho de mercado.

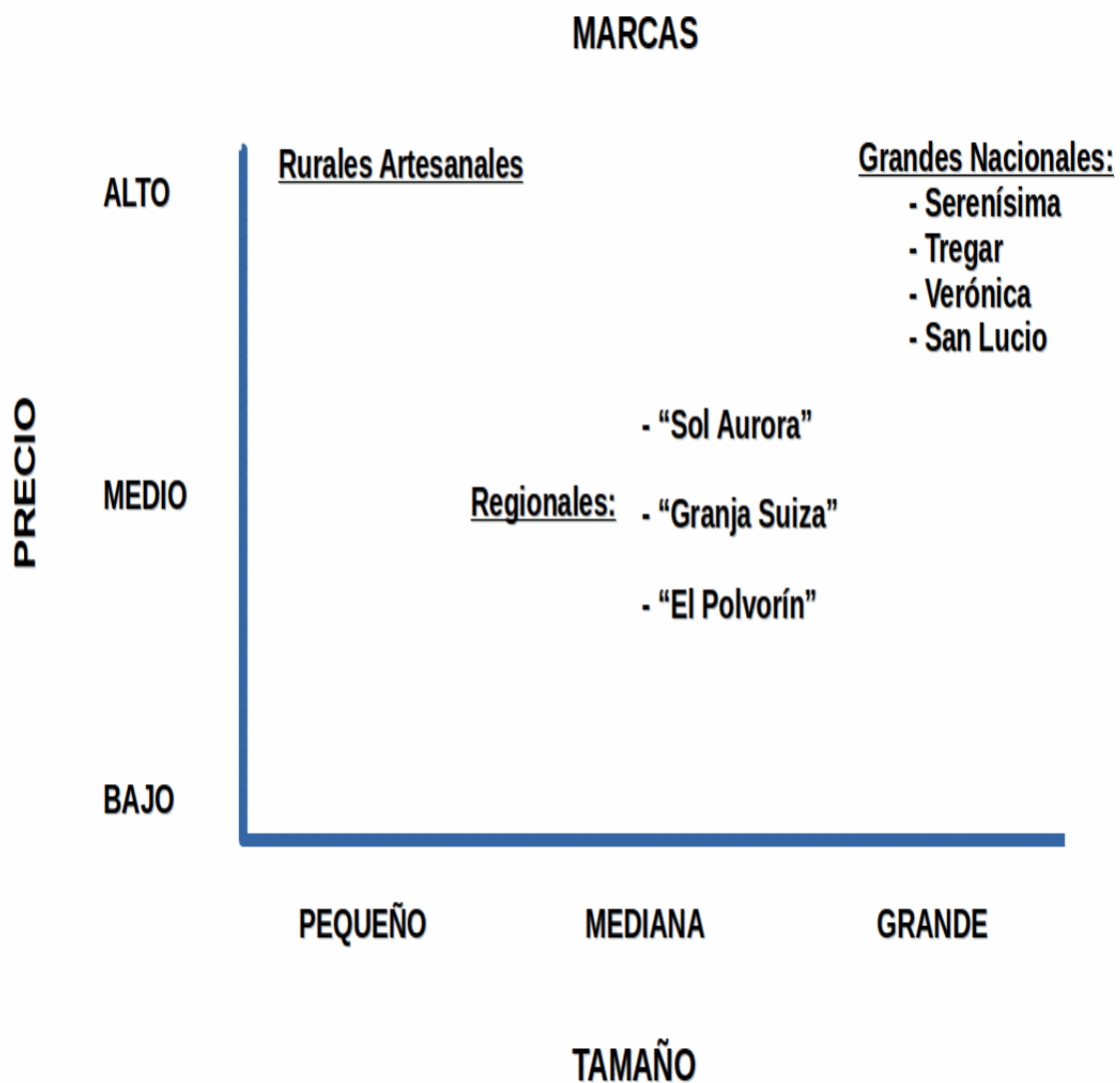
También están los Productores que elaboran quesos en zonas rurales, de manera casera y artesanal, ya que disponen de la materia prima en sus propias chacras y campos, que tradicionalmente se desenvuelven en el mercado de ferias y sus alrededores, con precios más elevados por las características en la que elaboran los productos.

Finalmente debemos mencionar y dar valor a las grandes empresas y sus marcas reconocidas a nivel Nacional e internacional, con trayectoria y prestigio en el mercado, como son de primera línea.

La Serenísima, Verónica, Tregar, Noel, San Lucio, entre varios otros más.

Grupos Estratégicos

Michael Porter en su obra "Estrategia Competitiva"



Análisis de Mercado de Clientes

La investigación de mercados es el proceso mediante el cual las empresas buscan recopilar información de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor.

La industria está cambiando, los consumidores tienen nuevos hábitos de consumo, otras necesidades o preferencias. ¿Qué circunstancias los lleva a actuar de tal o cual manera, qué determina que elijan un producto u otro? La investigación de mercados nos indica hacia donde enfocar nuestros esfuerzos y recursos.

Para hacer esta investigación se recurre a métodos estadísticos y analíticos utilizando diversas técnicas para obtener los datos o información que necesitamos. Los informes confeccionados luego de realizar dicha investigación nos dan las bases para actuar a favor del cliente y tener éxito en la compañía, también para definir, por ejemplo, campañas de publicidad y marketing, lanzar nuevos productos, etc.

A partir de los métodos que existen como herramientas en la investigación del mercado de clientes, la cuenca lechera “El Polvorín” arribará su estudio con encuesta sobre el consumo de quesos y aceptación de una nueva marca producida en la zona; teniendo en cuenta tipo de muestreo Probabilístico, aleatoria Simple.

Es por eso que la población de las encuestas, serán aquellas que residan en la provincia de Misiones, en las zonas aledañas y alrededores la fábrica cuenca lechera “El Polvorín”, tomando como referencia varias localidades cercanas en 200km de distancia

Los resultados de la encuesta realizada se encuentran ubicados en la página posterior a Mercado Meta.

Análisis de la Empresa

Matriz de evaluaciones de factores internos

Tomado como referencia ejemplo y explicación de formulación.

12 noviembre, 2018, en Estrategia por Iván Briceño

| | valor | calificación | Valor ponderado |
|--|-------|--------------|-----------------|
| FORTALEZAS INTERNAS | | | |
| Posición de liderazgo en el mercado de sus principales productos | 0,20 | 4 | 0,80 |
| Diversificación geográfica del acopio de la leche fresca | 0,04 | 3 | 0,12 |
| Capacidad de innovación y lanzamiento de nuevos productos y marcas | 0,07 | 4 | 0,28 |
| Variado mix de productos y mercado objetivo | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Diversificación geográfica de sus ventas | 0,03 | 3 | 0,09 |
| Integración vertical de sus operaciones | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Niveles de eficiencia y productividad | 0,06 | 4 | 0,24 |
| Indicadores financieros | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Venta de productos dentro de programas sociales | 0,03 | 3 | 0,09 |
| DEBILIDADES INTERNAS | | | |

| | | | |
|---|------|---|------|
| Alta sensibilidad de la demanda de sus productos respecto a los precios | 0,10 | 2 | 0,20 |
| Presión por parte de los productores de leche | 0,05 | 2 | 0,10 |
| Dependencia de un solo producto | 0,15 | 1 | 0,15 |
| Aumento de la deuda financiera | 0,02 | 2 | 0,04 |
| TOTAL | 1,00 | | 3,01 |

Diagnóstico FODA

| Factores Internos | |
|--|---|
| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| <ul style="list-style-type: none"> • Posee equipamientos nuevos y capacidad de producción en su estructura. • Capacitación y experiencia en la producción de láctea. • Precios competitivos. • Materia prima fresca. | <ul style="list-style-type: none"> • Mala distribución de tareas y falta de procedimientos para el cumplimiento de las mismas. • Poco personal disponible para control de producción. • Falta de conocimientos para la administración y comercialización. • Poca disponibilidad de materia prima. |
| FACTORES EXTERNOS | |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Gran demanda de lácteos en la provincia. • Percepción de los consumidores de productos regionales. • Concesión de créditos blandos para el sector por políticas de gobierno. | <ul style="list-style-type: none"> • Integración hacia adelante de productores de leche a la industria láctea. • Inminente crisis económica. • Escasez de materia prima por condiciones climáticas. • Ingreso de nuevos competidores a la región. |

Políticas:

Entrar al mercado con calidad del queso cremoso, generando bienestar a los clientes por medio de materia prima fresca, enfocado al cuidado del medio ambiente, considerando que la capacitación, entrenamiento y concientización del recurso humano es un factor importante para el logro de la óptima productividad, a través de la calidad voluntaria que evidencia en el estilo del comportamiento de su gente.

Cabe recordar que la fábrica comenzó recientemente sus actividades, es por eso que tomamos esa información para desarrollar las metas cuantitativas.

Los productores de leche han tomado la decisión de aumentar un 300% la producción de leche anual, iniciando los siguientes meses. Al comenzar el año 2021 incrementar a través de la adquisición de vacas lecheras a su campo. Para lograr esto, se sumaron nuevos productores de la zona a partir del mes de enero 2020 que incorporan una suma de aproximadamente 20,000 litros de leche dicho mes y el de diciembre.

Por lo tanto, la fabricación de kg de quesos estaría dando una capacidad mayor de stock para mitad de año, teniendo en cuenta todos los procesos necesarios y el estancamiento necesario de maduración.

Por cada 10 litros de leche fresca se obtiene 1 kg. de queso.

De los 400 kg logrados en diciembre 2019

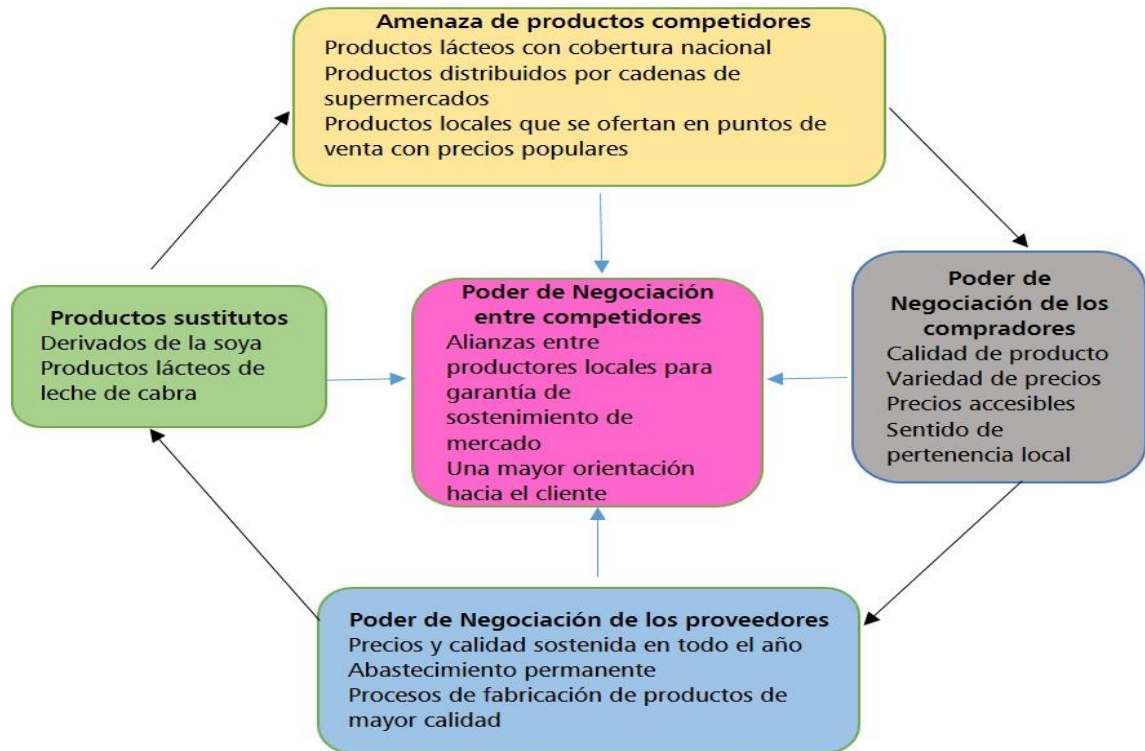
Sumar 1200 kg (300%)

2000 kg (Aporte de nuevos productores)

De tal manera se espera introducir los productos al mercado y junto a la demanda

Aumentar la producción para poder llegar y cumplir con todos los consumidores.

Las expectativas para el año 2021 son altas, y la empresa espera lograr metas, objetivos de manera segura y exitosa.



MARKETING ESTRATÉGICO

Mercado Meta

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing",

Segmentamos el mercado en consumidores de 20 a 60 años, ambos sexos y en condiciones socioeconómicas de una clase trabajadora.

EL mercado Meta o target al que se dirige la empresa, es a todos los consumidores de queso, especialmente está dirigida a aquellas personas que consumen quesos cremosos, y a partir de la investigación realizada (personas entre 25 a 60 años) los cuales comprenden la

zona geográfica del suelo Provincial Misionero en un principio, con expectativas de crecimiento en todo el territorio Nacional Argentino.

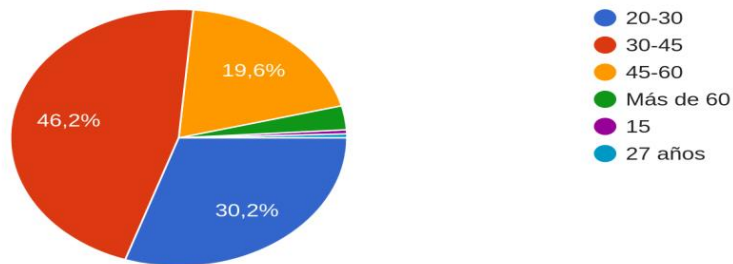
Aprovecharemos la imagen corporativa que posee la fábrica de la cooperativa, dando valor a los orígenes de los recursos y materia prima, tomando la oportunidad del mercado, donde estos tipos de productos son consumidos en todas las edades del ciclo evolutivo del ser humano, es un alimento nutricional muy importante que se sirven en casi el 100% de los hogares.

Debido a la ubicación de la fábrica, y sus alrededores hemos seleccionado diferentes puntos de la provincia para realizar el relevamiento.

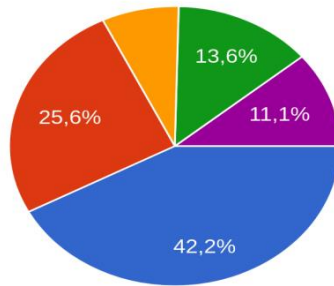
Es por eso que se rescata una información confiable, rica en datos para asentamiento de una distribución y comercialización de los productos.

Para apoyo de esta parte del análisis se anexa una recolección de datos aleatorios de un Nro de 200 encuestados.

Edad:
199 respuestas

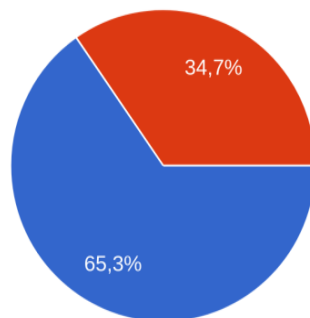


Residencia
199 respuestas



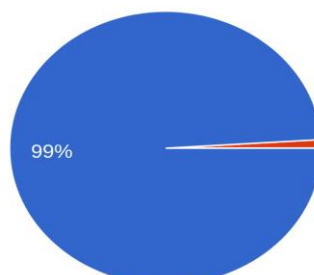
- Eldorado
- Irigoyen
- San Pedro
- Pozo Azul
- A más de 100 km de Distancia del Paraje "El Polvorín"

Sexo
199 respuestas



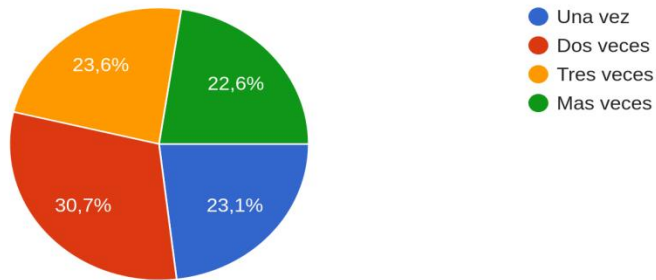
- Femenino
- Masculino

1-¿Consumen quesos en su hogar?
199 respuestas

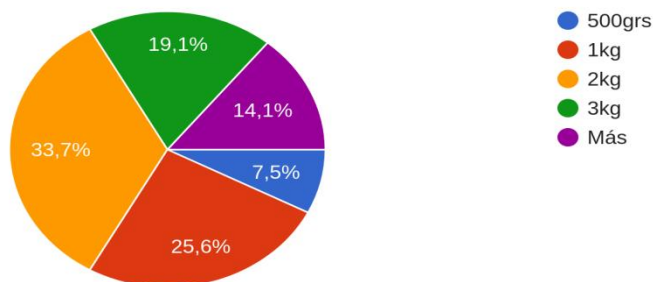


- si
- no

3-¿ Cuántas veces al mes realiza una compra de quesos?
199 respuestas



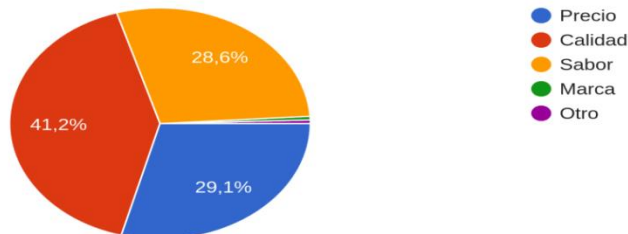
4-¿Cuántos kg. al mes consumen en su familia aproximadamente?
199 respuestas



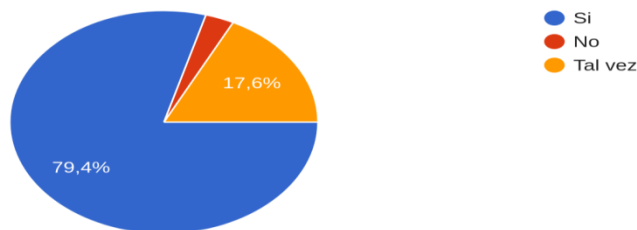
5-Los quesos que consumen son:
199 respuestas



6-¿Qué tienen en cuenta a la hora de elegir el queso ?
199 respuestas



7-¿ Está dispuesto en adquirir una marca nueva que ofrezca un producto Regional?
199 respuestas



A partir de este relevamiento se dirige a un mercado meta o target de consumidores comprendidos en la zona de Bernardo de Irigoyen, Pozo azul, Eldorado, Montecarlo, Iguazú. En edades de 25 a 60 años.

Barreras de entrada: Estas son altas ya que este tipo de producto necesita una gran infraestructura y una buena distribución, además todas las empresas que lo producen son muy reconocidas y de gran tamaño. Otra barrera que se encuentra en el sector son las habilitaciones necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa, ya que las mismas son muy exigentes tanto sea en materia de salubridad como en el personal. La logística es otra barrera de entrada, ya que la misma es muy costosa y difícil de que funcione de manera correcta, es decir que se precisa de gente experimentada, la cual generalmente se encuentra en empresas líderes.

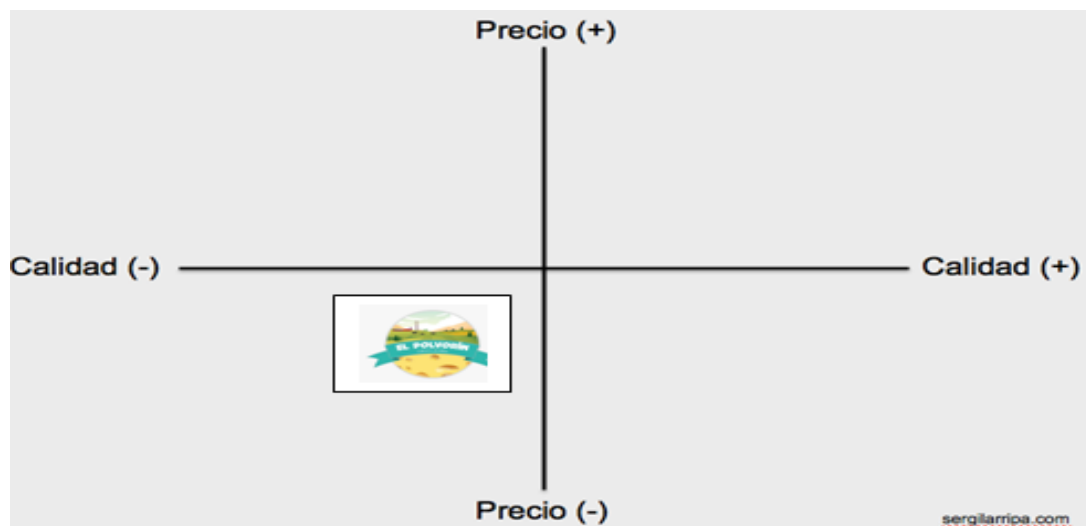
Cobertura de Mercado y Posicionamiento

- La estrategia de cobertura de mercado será Diferenciada sobre el producto Queso Cremoso

El mercado objetivo o target mencionado anteriormente en el Mercado meta manifiesta nuestro fin de manera estratégica lograr que el consumidor elija el queso cremoso “El Polvorín” entre las marcas existentes, marcar una tendencia a escoger la marca y que los diferencien de forma positiva del resto.

- Posicionamiento

Será la de ser percibidos como empresa líder en el mercado de queso cremoso regional, resaltando el beneficio de contar con materia prima directa del campo a la mesa de los consumidores, manteniendo calidad, sabor y precio como puntos fuertes.



Ventajas competitivas y elementos de posicionamiento (PRODUCTO Y PRECIO)

El producto y sus atributos: se elabora con materias primas de excelente calidad y fresca, también posee un sabor único, suave y destacado sobre los de la competencia.

Como también un envase fácilmente reconocible, con un buen diseño y atractivo a la vista de los consumidores. Otra característica es que el mismo posee materiales



reciclables lo cual lo hace más amigable con el medio ambiente y lo destaca ampliamente sobre los de la competencia. Otra ventaja del producto es la relación precio calidad, ya que el mismo tiene muy buena calidad a un excelente precio como punto principal.

Diseño de los elementos de Posicionamiento:

¡Servimos tu mesa con Nuestro Campo!!!!

Es el eslogan de la empresa para todos los productos que ellos elaboran y comercializan

Agregaremos:

Amor en tus comidas es sinónimo de cremosidad

Los integrantes de la Cooperativa, han seleccionado este diseño, luego de haber tenido 3 opciones presentadas



MARKETING OPERATIVO

El Producto

Queso cremoso El Polvorín, con un sabor único, integro, fresco, nutritivo y súper cremoso (doblemente cremoso), con materia prima directo del campo a la fábrica, sin conservantes químicos, elaborado de manera artesanal en gran parte de su proceso de fabricación.

Es una oportunidad para aprovechar la flexibilidad que manifiestan los consumidores para estar dispuestos a probar un producto tan importante en los hogares y de suma importancia en la pirámide alimentaria, en este caso el queso cremoso de una nueva marca, dando lugar a lo regional. (Ver resultados de encuesta). La expectativa es lograr un equilibrio, lograr un posicionamiento por la calidad del producto, a partir de los atributos en el queso cremoso "EL POLVORÍN" que ofrece la fábrica cuenca lechera, la misma busca diferenciarse sobre las demás marcas.

- El producto principal sobre el cual se realiza el plan de marketing, es el queso cremoso, el mismo se vende por horma de 4 kilogramos y fraccionados en 1kg, 500grs y 250grs. En su presentación envasado al vacío, con un color claro y la identificación del logo y marca.
- Producto básico: satisfacer la necesidad de todos los seres humanos de alimentarse, con un producto que se encuentra dentro de la pirámide alimenticia.
- Producto real: los consumidores podrán adquirir porciones de diferentes tamaños envasados al vacío, es decir que el queso cremoso estará a disposición de los clientes en su presentación en paquetes de 250 grs. 500grs. 1kg y hormas de 4 kg.
- Producto aumentado: los consumidores tendrán a su disposición un producto súper cremoso, nutritivo, sin conservantes químicos, con gran frescura, sin tac (sin agregados de gluten de trigo). En cada hogar disfrutarán de diferentes menús con queso cremoso, experimentando el mejor sabor para toda la familia.
- El sistema de calidad implementado en el producto: será el de cumplir con un manual de calidad, lo cual estará fijado todos los pasos necesarios para la elaboración del queso, es decir que se debe implementar desde la recepción de la leche líquida proveniente de los productores, depositados

en el sector primario de tratamiento hasta finalizar con el producto envasado. (ver pasos en anexos)

Precio (es nuestro punto fuerte y más importante para introducción al mercado)

- En este caso se tendrá en cuenta: los costos fijos y variables para la producción, elaboración y comercialización.
- Precio competencia: tenemos un margen a favor, respecto a la competencia que ellos manejan entre \$500 y \$600 (grandes marcas). En cuanto la cuenca lechera ofrece al mercado mayorista un precio \$300 el kg.
- Uno de nuestros objetivos es la introducción al mercado, es por eso que nos condiciona a mantener un precio bajo. A raíz de esto, el consumidor percibirá que existe un producto nuevo, que ofrece atributos a un precio módico, lo cual estará al alcance de todos, ya que es un alimento con nutrientes importantes en la alimentación.
- Los costos estarán en una planilla en el anexo.

Plan de comunicación externa

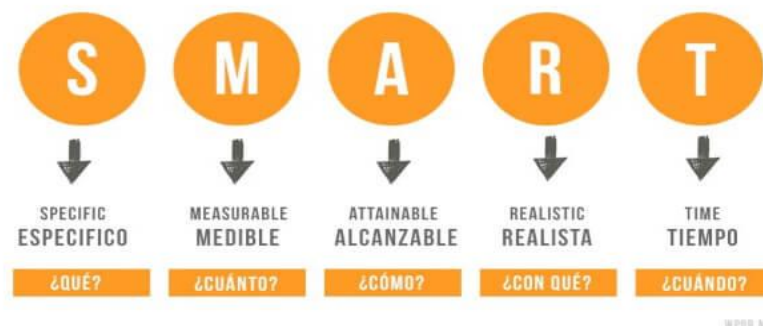
Promoción:

- La marca se dará a conocer a través de publicidades en televisión, aprovechando también para mostrar origen de la materia prima utilizada, su frescura y su elaboración.
- Se utilizará medios radiales con publicidades en diferentes ciudades y zonas aledañas.
- También se promocionará el producto en supermercados mediante la utilización de stands de muestra para degustar y testeo del mismo por los consumidores, con el fin de que se conozca el producto estéticamente, se experimente su sabor, textura, naturalidad y calidad.
- La página web, dará una facilidad de contacto entre la fábrica y el comerciante o distribuidor.
- Estará habilitada una línea de contacto para comerciantes, revendedores.
- El ideal es Lograr alcanzar y captar a los consumidores a través de una campaña en redes sociales a partir del reconocimiento de una marca nueva en la

región, aprovechando la oportunidad de mostrar la cultura de la empresa y a todo su equipo que hace posible.

- Con estos puntos mencionados se buscará lograr captar clientes, alcanzar confianza y fidelización con la marca.

OBJETIVOS



PLAN DE COMUNICACIÓN POR 6 SEMANAS

Descripción: Radio La emisora que se encuentra en un punto medio tiene alcance a varias localidades de la región, con una gran audiencia y participantes en los programas. El anuncio será repetido 12 veces al día todos los días de la semana, además el combo incluye dos entrevistas.

Televisión de lunes a viernes: en la misma ciudad en el Noticiero central del mediodía y noche seremos auspiciantes del Pronóstico, con la publicidad audiovisual con videos, en los cortes (tres) con invitación a dos entrevistas para comunicar y promocionar nuestro producto. Cabe mencionar que también tiene alcance a diferentes localidades de la región, con una repetición en el horario de la noche y un resumen semanal los días sábados

La degustación se realizará en 4 supermercados de diferentes localidades, los cuales tienen diferentes sucursales en diferentes ciudades de la región.

| Junio 2021 | Blog | Facebook | Televisión | Radio | Degustación en supermercados | Eventos | Costos semanales por cada medio |
|------------|--|---|---|--|--|--|--|
| General | <ul style="list-style-type: none"> Nº de pos Vistas Usuarios | <ul style="list-style-type: none"> Nº de publicaciones Seguidores en FACEBOOK Ya no me gusta Nuevos seguidores semanales | <ul style="list-style-type: none"> Propagandas Entrevistas Sorteos | <ul style="list-style-type: none"> Propagandas grabadas Entrevistas Sorteos | <ul style="list-style-type: none"> Stand con flyer Interacción con los degustadores | <ul style="list-style-type: none"> Ubicación con stand Degustación Informaciones Sorteos | <ul style="list-style-type: none"> Blog: \$1500 Facebook: \$1000 Tv: \$2500 Radio: \$2000 Degustación: \$3000 Eventos: \$15000 |
| Alcance | <ul style="list-style-type: none"> Tráfico social Tráfico pagado Tráfico directo y diferido | <ul style="list-style-type: none"> Alcance pagado Ratio de 20% Impresiones Compartidos Nº de fans Nº de no fans | <ul style="list-style-type: none"> Interzonas Audiencia Y televidentes | <ul style="list-style-type: none"> Audiencias Participantes | <ul style="list-style-type: none"> Cientes y consumidores Colaboradores de los comercios | <ul style="list-style-type: none"> Visitantes de diferentes localidades Feriantes y puesteros | |
| Semana 1 | si | si | si | si | si | no | \$11000 |
| Semana 2 | Si | si | si | si | Si | No | \$11000 |
| Semana 3 | Si | Si | No | Si | No | Si | \$19500 |
| Semana 4 | Si | Si | No | Si | No | No | \$5000 |
| Semana 5 | Si | Si | Si | No | Si | No | \$5000 |
| Semana 6 | si | si | si | No | si | si | \$24500 |

Plaza

- El lugar de venta principal es la fábrica, en el mismo espacio de elaboración de los productos estará ubicado un sector para atención al público, al por mayor dirigido a comerciantes o distribuidor.
- El resto de las ubicaciones, serán en góndolas de los comerciantes en sus propios negocios y comercios.

Distribución: características y punto de venta

La cadena de distribución será por canal propio, el cual está destinado a la entrega por parte de la fábrica a los distribuidores mayoristas y a los comerciantes a través de un vehículo transportador, organizado por días y sectores.

Para consumidores finales, podrán adquirir en los puntos de ventas comerciales mayoristas y minoristas.

La distribución tendrá la finalidad Push (empujar), con el pronóstico de realizar fabricaciones de unidades para cumplir con la demanda, que será aumentada.

En el punto de venta (fábrica) inicialmente, se utilizará un software para simplificar y agilizar las facturaciones, promociones, devoluciones, base de datos de clientes, entre otras opciones.

Como proyecto a futuro, se implementará el Sistema POS (punto de venta en español), con el fin de gestionar de manera eficiente las facturaciones, las gestiones de pedidos, rastreos de ventas, inventarios y stock.

Proyecto a futuro cabe mencionar:

También, posteriormente (plazo un año) se instalará un punto de venta en el centro de todas las zonas de comercialización, (Ciudad de Eldorado), con el fin de estar al alcance de los clientes, poder exhibir los productos, interactuar con las familias y empresas. Llegado ese momento se planificará ese proyecto y su ejecución para lograr los objetivos eficazmente.

Comercio Electrónico

También se implementará E-Commerce, para lo cual se creará una página web especial para la línea de productos, con datos de la empresa, un carrito digital para realizar los pedidos de los productos para la reventa, para comerciantes o distribuidores en diferentes unidades económicas de la región. También se encontrarán recetas sugeridas para realizar con los quesos “El Polvorín”, a fin de que los consumidores tengan una variedad de formas, ideas y técnicas en la cocina, facilitándole la vida cotidiana. Dichas recetas incluirán videos tutoriales para que la preparación sea mejor.

A través de este sistema de E-commerce aprovecharemos al máximo todas las ventajas que aporta en estos tiempos en los que vivimos. En primera instancia se utilizará el software OpenSource, que nos permitirá adentrarnos al mercado electrónico con ventas online ya que no posee coste. Cabe mencionar que se trabajará en realizar una web, cómoda, fácil de entender, atractiva, entre otros detalles que no son menores y son de gran importancia.

Se tendrá que realizar una tienda capaz de crear tráfico, crear campañas, soportar elementos de fidelización, atención de reclamos, etc.

También es sumamente importante la buena utilización de las redes sociales, lo cual será una fuente de mucha información para lograr medir la cantidad de seguidores, además permitirá interactuar con el público, fomentando la participación de los consumidores, a través de un espacio donde ellos mismos podrán enviar sus aportes, experiencias, sugerencias, sus propias recetas y videos. Además, se describirá el producto, para captar al cliente, convencerlo y posicionarnos en los buscadores. De esta forma contribuiremos al SEO onPage, destacando los beneficios del producto,

Es importante incluir palabras claves que nos interesan posicionar, tanto en los títulos, descripciones, categorías, etc. (wordkey)

Presupuesto: ingresos, costos y gastos están detallados en las planillas de anexo.

Indicadores de seguimientos

Se utilizarán planillas con todos los datos de ingresos de materia prima destacada por cantidades en unidades de litro por cada productor de leche, productos terminados, pedidos, ventas, gastos, costos fijos y variables, entre otros aspectos relevantes para realizar un control, y seguimiento. Tomaremos cada uno como indicador de seguimiento (ver planillas en anexo)

A esto se tomará en cuenta el software implementado en punto de venta también.

Conclusiones:

Mientras que en el campo externo, se pudieron definir oportunidades como el aumento del consumo de lácteos en el mercado regional y nacional, la diversificación de productos lácteos basados en el valor agregado, el Involucramiento del consumo de productos lácteos en programas alimentarios y sociales definidos por el gobierno nacional, la innovación de sistemas y materiales de empaque, la innovación y mejoras en la región, los programas de asistencia técnica establecidos por el gobierno nacional y gestionados por organismos con experiencia rural, la concientización de la comunidad frente al consumo de productos lácteos, la definición de proyectos de inversión en desarrollo de la cadena láctea, el incremento del

consumo de productos lácteos diversificados y con mayor valor agregado, y amenazas relacionadas con las nuevas logísticas de ventas de la competencia, entre otras.

- El proyecto tiene como objetivo principal, ingresar la línea de queso cremoso al mercado.
- El mercado (retail y consumidores finales) muestran interés, aceptación y expectativa por ver el producto en las góndolas. Los supermercados permiten la entrada del queso cremoso El Polvorín sin mayores restricciones a los requisitos normativos de cada empresa, siendo esto un factor importante para la comercialización de los quesos paria.
- La demanda por productos saludables, si tiene un impacto a la hora de elegir un producto. Es por ello, que la comunicación sobre los beneficios del queso será de valor para los consumidores.
- La estrategia de comunicación sobre los atributos del producto como ingredientes o composición del queso cremoso El Polvorín significará una ventaja comparativa sobre los competidores directos; donde la muchos de los consumidores finales son los exigen estar informados sobre los beneficios y composición del producto.

De esta manera, se logra no solo un mayor conocimiento con respecto al tema de la planeación estratégica de marketing, sino de la empresa como tal en tres ejes fundamentales, el interno, externo y competitivo, que le permita la construcción de objetivos específicos que en la efectividad de su ejecución, le permitirá a la empresa superar a la competencia, posicionarse con mayor efectividad en el entorno, y por lo mismo, aprovechar las ventajas respecto a precios, disponibilidad de materia prima, conocimiento del mercado, nivel tecnológico, entre otros temas.

Recomendaciones

- Considerar el plan de comunicación de la marca y productos como un proceso constante e interminable para conservar el acercamiento con los consumidores.
- Realizar un nuevo estudio para desarrollar un plan de marketing para los próximos años en el mercado Misionero, y hacer los ajustes según los resultados del presente

proyecto; con el objetivo de ampliar la cuota de mercado y lograr un posicionamiento más sólido.

- Desarrollar presentaciones minis del producto para postular a los hoteles de lujo de la provincia y ser parte de su carta buffet.
- Evaluar la extensión de línea del queso paria con fusión de sabores que generen variedad del producto y que lo hagan más atractivo al consumidor final para marcar una ventaja adicional y diferencial sobre las otras marcas.
- Definir un sistema responsable de administración de los clientes, buscando un mayor conocimiento frente a sus expectativas y necesidades respecto a los productos y servicios.
- Destinar parte del presupuesto anual para el cumplimiento parcial y total del plan estratégico de marketing.
- Buscar formación y capacitación en temas de gestión integral de la calidad y poder de esta manera, elaborar el manual de calidad.
- Trabajar en pro de los programas de responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva de la organización.
- Formular y desarrollar planes específicos de capacitación, atendiendo las necesidades de formación de los empleados en temas de orden tecnológico, productivo, comercial y de atención al cliente.
- Aumentar la línea de productos y servicios de la empresa de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los clientes.
- Hacer de la tecnología, la norma base de crecimiento, rentabilidad y productividad empresarial.
- Adecuar la infraestructura de la empresa a las necesidades y expectativas de los clientes.

ANEXOS

Encuesta:

Estudio de Mercado... Consumo de Quesos

Encuesta sobre consumo de quesos y aceptación de una nueva marca regional

*Obligatorio

Edad: *

20-30

30-45

45-60

Más de 60

Otro: _____

Sexo *

Femenino

Masculino

Residencia *

Eldorado

Irigoyen

San Pedro

Pozo Azul

A más de 100 km de Distancia del Paraje "El Polvorín"

1-¿Consumen quesos en su hogar? *

- si
- no

2-¿Qué tipo de queso regularmente es más consumido en su hogar? *

- Barra
- Cremoso
- Otro

3-¿ Cuantas veces al mes realiza una compra de quesos? *

- Una vez
- Dos veces
- Tres veces
- Mas veces

4-¿Cuántos kg. al mes consumen en su familia aproximadamente? *

- 500grs
- 1kg
- 2kg
- 3kg
- Más



5- Los quesos que consumen son: *

Elaborados por productores rurales

Marcas Regionales

Grandes Marcas Nacionales

Otros

6- ¿Qué tienen en cuenta a la hora de elegir el queso? *

Precio

Calidad

Sabor

Marca

Otro

7- ¿Está dispuesto en adquirir una marca nueva que ofrezca un producto Regional? *

Si

No

Tal vez

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

[Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Notificar uso inadecuado - Términos del Servicio - Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Requisitos de aptitud de leches para quesería Animales sanos

----- > Controles sanitarios de rebaño Calendario sanitario Alimentación sana y equilibrada

----- > Satisfacer requerimientos de mantenimiento y producción Sin alterar la composición, gusto y olor de la leche Ordeño higiénico

----- > Correcto ordeño manual o mecánico Higiene de la gland. Mamaria, pezón, utensilios, y del personal Limpieza de las instalaciones Pureza de la leche

----- > Evitar contaminaciones por uso de utensilios sucios, cuerpos extraños, insectos, pesticidas, desinfectantes, detergentes, antibióticos.

Refrigeración y conservación

----- > Evitar crecimiento de microorganismos. por medio de refrigeración y conservación a 4° C en un tiempo máx. de 2 hs luego del ordeño

Proceso de elaboración

Recepción y tratamiento previo de la leche Pasteurización de la leche entera a 63°C, 30 minutos.

Enfriamiento a 38° C y agregado de fermentos lácticos DVS.

Pre maduración del fermento durante 30 minutos.

Agregado de cloruro de calcio Coagulación de la leche mediante cuajo bovino, a 32° C. Corte de la cuajada y agitado.

Calentamiento a 35° C. Lavado de la masa Desuerado y prensado bajo suero.

Moldeo y prensado hasta pH=5,2. Salado por inmersión en salmuera. Maduración en cámara a 12- 14° C y 85 - 90% de humedad, durante 45 días.

Envasado y etiquetado

Planilla enero cuenta lechera para proyecto Lorena2021 - Microsoft Excel

| GASTOS | | | | INGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------|-----------|---------------|--|-----------|----------|-----------------|---|-------------|---|--|---|--------|-----|--|-----|--|
| DETALLE / DESCRIPCION | PRECIO | CANTIDAD | TOTAL | DETALLE / DESCRIPCION | PRECIO | CANTIDAD | TOTAL | | | | | | | | | | |
| LECHE | \$ 18,00 | 20174,516 | \$ 363.141,29 | BARRA MERCADO | \$ 350,00 | 0 | \$ - | | | | | | | | | | |
| Pilas | | | \$ - | BARRA CONS. FINAL | \$ 400,00 | 1444,088 | \$ 577.635,20 | | | | | | | | | | |
| Insulac | \$ 6.000,00 | 1 | \$ 6.000,00 | CREMOSO MERCADO | \$ 300,00 | 1600 | \$ 480.000,00 | | | | | | | | | | |
| sal | | | \$ - | CREMOSO CONS. FINAL | \$ 350,00 | 16 | \$ 5.600,00 | | | | | | | | | | |
| Potes | | | \$ - | RICOTA MERCADO | | 0 | \$ - | | | | | | | | | | |
| Mangueras | | | \$ - | RICOTA CONS. FINAL | | 0 | \$ - | | | | | | | | | | |
| Detergentes | | | \$ - | TOTAL INGRESOS MES DE ENERO DE 2021 | | | \$ 1.063.235,20 | | | | | | | | | | |
| Detergentes Brasil | | | \$ - | SALDO DEL MES DE ENERO DE 2021 | | | | | | | | | | | | | |
| Otros gastos | | | \$ - | TOTAL INGRESOS | | \$ | 1.063.235,20 | | | | | | | | | | |
| Combustible | \$ 25.000,00 | 1 | \$ 25.000,00 | TOTAL GASTOS | | \$ | 519.313,67 | | | | | | | | | | |
| LUZ | \$ 600,00 | 1 | \$ 600,00 | SALDO DEL MES DE ENERO DE 2021 | | | | \$ 543.921,53 | | | | | | | | | |
| AMORTIZACION DE LOS EQUIPAMIENTOS | \$ 15.000,00 | 1 | \$ 15.000,00 | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Valor por litro de leche para operarios</td> <td>71,42857143</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>42,852</td> </tr> <tr> <td>0,5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>0,9</td> <td></td> </tr> </table> | | | | Valor por litro de leche para operarios | 71,42857143 | 1 | | 1 | 42,852 | 0,5 | | 0,9 | |
| Valor por litro de leche para operarios | 71,42857143 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 42,852 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0,5 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0,9 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Seguro de la camioneta | \$ 630,00 | 1 | \$ 630,00 | | | | | | | | | | | | | | |
| Honorario elaborador | \$ 20.174,52 | 3 | \$ 60.523,55 | | | | | | | | | | | | | | |
| Honorario recolector | \$ 20.174,52 | 1 | \$ 20.174,52 | | | | | | | | | | | | | | |
| Honorario vendedor | \$ 10.087,26 | 1 | \$ 10.087,26 | | | | | | | | | | | | | | |
| Honorario administrador | \$ 18.157,06 | 1 | \$ 18.157,06 | | | | | | | | | | | | | | |
| GANANCIA PARA LA COOPERATIVA | | | \$ - | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS | | | \$ 519.313,67 | | | | | | | | | | | | | | |

Bibliografía

Kotler, Philip (1988). *Marketing Management. Analysis, Plan-ning, Implementation, Control.* Prentice-Hall. EglewoodCli-ffs, New Jersey, USA

Hill, Charles W.L. y Jones Gareth R., *Administración Estratégica*, Última Edición.

Mc Graw Hill Fred R. David, *Conceptos de administración estratégica.* 5ª Edición. Ed. Prentice Hall

Porter, M. E. (1979) *How competitive forces shape strategy.* Harvard Business Review, March 1979

Textos, procesamiento comunicacional, diseño gráfico: David Burin Instituto para la Inclusión Social y el Desarrollo Humano Asociación Civil - INCLUIRAportes y supervisión de contenidos: Augusto Mario De Haro, Sergio Dumrauf, Federico Ganduglia, Guillermo Castro y Eduardo De Lillo Este material fue diseñado para la Formación de facilitadores en procesos de innovación comercial. Agradecemos sus sugerencias para mejorar el material. Pueden hacerlas llegar a: UNIR - Fundación ArgenINTA. Cerviño 3167 (C1425AGA) - Buenos Aires - Argentina Tel: 54-011-4803-8493 o al 54-011-4802-6101 int. 153 o 117 / unir@argeninta.org.a

Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing.* Estados Unidos: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para latinoamerica.* México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

© María Teresa Fernández Alles Cádiz, 2012 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Cádiz Avda. Duque de Nájera, 8 11002 Cádiz (España)