

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

Savia Organic Blends

Autor/es:

Caamaño, Juan Ignacio - LU: 115292

Haguet Leon, Juan Pedro - LU: 1104598

Rubino, Pablo Nicolas - LU: 1111076

Sant' Antonio, Valentina - LU: 1082647

Carrera:

Licenciatura en Comercialización

Tutor/es:

Narducci, Astrid

Año:

2024

Índice

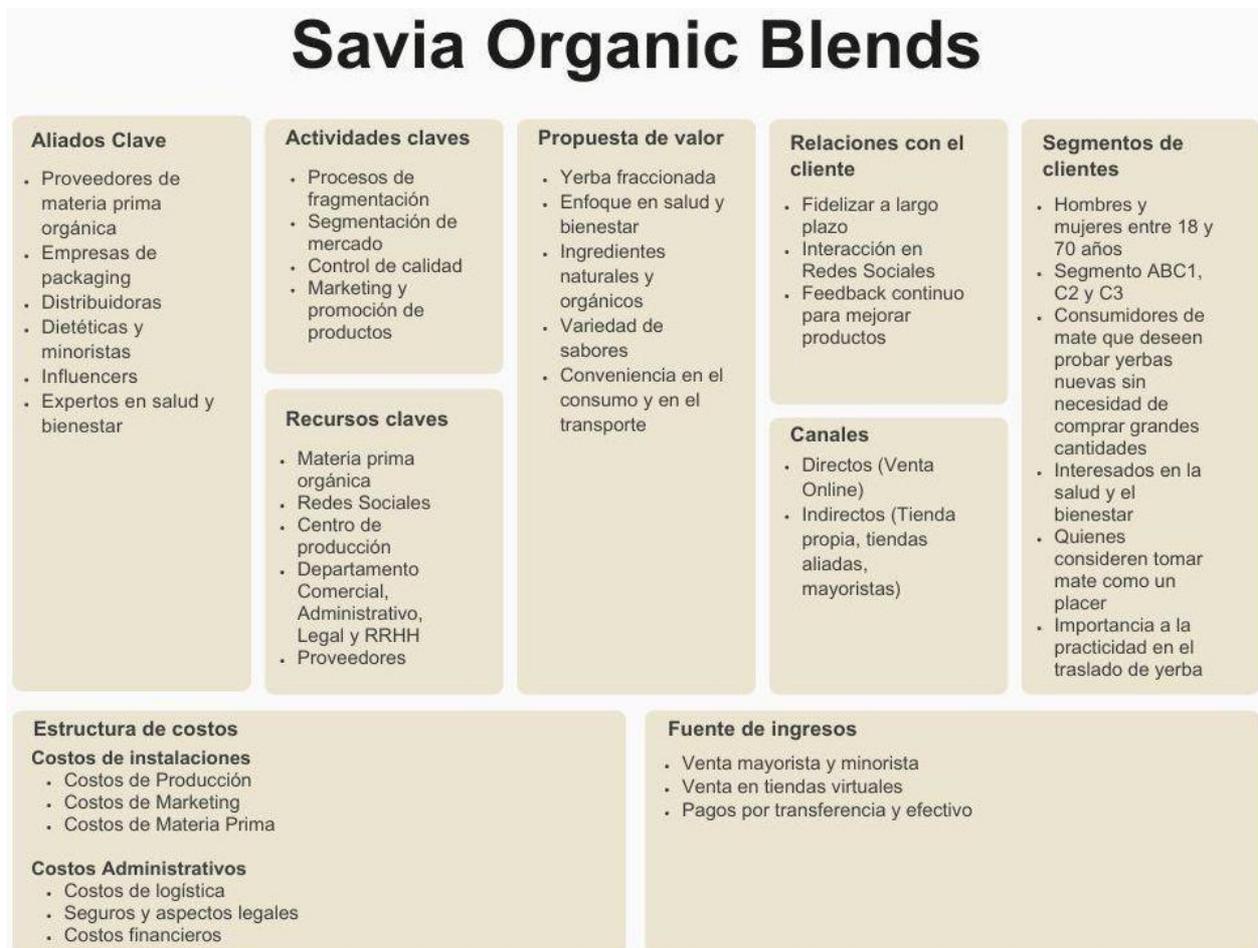
| | |
|--|-----------|
| Anexo Modelo Canvas | 4 |
| Anexo Macroentorno | 5 |
| Político | 5 |
| Económico | 7 |
| Social..... | 8 |
| Tecnológico | 9 |
| Evaluación general PEST cuantificado | 11 |
| Fuerza Financiera | 11 |
| Inversión Inicial..... | 11 |
| Apalancamiento Operativo y Capital de Trabajo | 11 |
| Riesgo del Negocio..... | 11 |
| Acceso al Crédito | 12 |
| Detalles del crédito | 12 |
| Microentorno | 13 |
| Barreras de entrada | 13 |
| Barreras de salida | 14 |
| Cinco fuerzas de Porter | 14 |
| Rivalidad de los competidores actuales | 14 |
| Amenaza de productos sustitutos..... | 15 |
| Poder de negociación de los clientes..... | 15 |
| Poder de negociación de los proveedores | 16 |
| Análisis cuantificado | 17 |
| FODA | 17 |
| Fortalezas | 17 |
| Debilidades..... | 18 |
| Oportunidades..... | 19 |
| Amenazas | 19 |
| Conclusión FODA | 20 |
| FODA de la competencia: Roapipó | 21 |
| Fortalezas | 21 |
| Debilidades..... | 21 |
| Oportunidades..... | 22 |
| Amenazas | 23 |
| Análisis de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEYEA) | 24 |

| | |
|---|-----------|
| Descripción breve de la oportunidad de negocio detectada | 24 |
| Planteo de Estrategias..... | 25 |
| Estrategia Genérica | 25 |
| Estrategias funcionales..... | 25 |
| Estrategia competitiva | 25 |
| Mapa de posicionamiento | 26 |
| Segmentación: método de cascada..... | 27 |
| Investigación de Mercado | 29 |
| Objetivos cualitativos..... | 29 |
| Guía de pautas y Entrevistas en Profundidad | 30 |
| Introducción | 30 |
| Entrevista a Heavy Users - Paola Fiorenza | 30 |
| Entrevista a Heavy Users - Tania Monochio..... | 32 |
| Grillado | 34 |
| Entrevista a Dueña de Dietética - Silvia Malinauskas | 35 |
| Entrevista a Ingeniero en Alimentos - Luciana Temer | 38 |
| Entrevista a Nutricionista - Victoria Famá..... | 40 |
| Investigación Cuantitativa..... | 43 |
| Problema de Marketing..... | 43 |
| Problema de Investigación | 43 |
| Objetivo General..... | 43 |
| Objetivos específicos..... | 43 |
| Hipótesis | 44 |
| Metodología | 44 |
| Encuesta del segmento | 45 |
| Análisis estadístico - SPSS..... | 53 |
| | 56 |
| Conclusiones de la investigación..... | 56 |
| Ajuste de demanda del segmento..... | 56 |
| Comportamiento de compra y consumo | 57 |
| Mapa de Empatía..... | 68 |
| Modelo Vals2 | 68 |
| Buyer Persona..... | 69 |
| Planteo de Insights..... | 71 |
| Marketing Mix..... | 73 |
| Producto..... | 73 |
| Amplitud y profundidad de la línea..... | 74 |
| Niveles del producto | 74 |
| Packaging..... | 75 |
| Diseño del Packaging..... | 77 |

| | |
|--|------------|
| Elementos y simbología de la marca..... | 78 |
| Prisma de identidad de marca | 79 |
| | 79 |
| Precio | 79 |
| Costos asociados a la producción y comercialización | 79 |
| Cuadro comparativo de precios promedios con productos de la competencia | 80 |
| Alianzas estratégicas y compra de mercadería | 81 |
| Canales de ventas y promociones | 82 |
| Plaza..... | 83 |
| Universidades determinadas para el lanzamiento de Savia Organic Blends | 84 |
| Dietéticas/Tiendas saludables determinadas para el lanzamiento de Savia Organic Blends | 84 |
| Publicidad..... | 85 |
| Redes Sociales | 85 |
| Influencers..... | 86 |
| Red de búsqueda..... | 87 |
| Publicidad en los puntos de venta (POP) | 87 |
| Publicidad en vía pública | 87 |
| Planilla de Medios | 87 |
| Anexo Inversión Inicial. | 95 |
| Anexo Préstamo..... | 96 |
| Anexo Sueldos y Jornales..... | 96 |
| Anexo Capacidad Operativa | 97 |
| Anexo Costo de Marketing | 98 |
| Anexo Costos Fijos..... | 99 |
| Anexo Costo por Paquete | 103 |
| Anexo Ajustes | 104 |
| Anexo Pronóstico de ventas..... | 106 |
| Anexo Cashflow | 107 |
| Anexo Económico-Financiero | 111 |
| Anexo Indicadores..... | 114 |
| Referencias Bibliográficas | 115 |

Anexo Modelo Canvas

Para la presentación del modelo de negocio de Savia Organic Blends se implementó el modelo Canvas para obtener una visión global del proyecto. Allí se destacan las áreas principales del negocio permitiendo apreciar en el centro la propuesta de valor y el principal diferencial de la marca: la yerba mate fraccionada. También, da una mirada amplia del entorno y las relaciones claves que se deben formar para alcanzar el éxito, abarcando proveedores y aliados clave, como los mismos clientes del negocio. Estos últimos, se muestran diferenciados por el segmento que los identifica, dejando apreciar así dónde estará el foco de los esfuerzos realizados. En la parte inferior, se expresa información relacionada a los ingresos y los costos mínimos con los que deberá contar la empresa.



Anexo Macroentorno

Político

La política argentina está caracterizada principalmente por inestabilidad a corto plazo, la rotación constante en el poder y la falta de proyectos a largo plazo, lo que hace que la planeación y entendimiento de las posturas políticas del país sean complejas de proyectar.

Sin embargo, los resultados de una encuesta realizada por la Universidad de San Andrés¹, revela que el 51% de la población aprueba la gestión de Javier Milei, un político argentino conocido por sus posturas liberales. La encuesta también indica que un 37% desapruueba su gestión, mientras que un 12% no tiene una opinión formada al respecto.

Este nivel de aprobación es destacable, ya que Javier Milei es una figura polémica que ha generado fuertes opiniones a favor y en contra. Su estilo confrontativo y sus propuestas económicas radicales han sido objeto de debate en la sociedad argentina.

La encuesta también analiza la percepción de Javier Milei en diferentes segmentos de la población. Por ejemplo, entre los jóvenes de 16 a 29 años, su nivel de aprobación alcanza el 58%, mientras que en el segmento de 45 a 59 años llega al 49%. En cuanto a la distribución geográfica, su mayor apoyo se encuentra en el Gran Buenos Aires, donde obtiene un 54% de aprobación.

Estos resultados sugieren que Javier Milei ha logrado captar la atención y el apoyo de un sector significativo de la población argentina, especialmente entre los jóvenes y en el área metropolitana de Buenos Aires. Su ascenso político y su capacidad para movilizar a sus seguidores podrían tener un impacto en el panorama político argentino en el futuro cercano. (Universidad de San Andrés, 2024).

Aunque los próximos meses pueden ser turbulentos en términos económicos, especialmente con los ajustes en curso, la base de apoyo de Javier Milei entre los jóvenes podría amortiguar los efectos políticos de estas medidas, haciendo más manejable el panorama político a corto plazo.

A pesar de la oposición crítica, el presidente Javier Milei se enfrenta a uno de los mayores desafíos de su gestión: la falta de políticas públicas efectivas en un contexto económico marcado por la informalidad laboral. La prevalencia del trabajo no declarado, la existencia de trabajadores no registrados y la extensa economía informal representan obstáculos significativos para alcanzar la estabilidad económica y social deseada por todos los argentinos. Esta situación compromete la recaudación de impuestos necesaria para financiar políticas públicas, perpetúa la precarización laboral y la vulnerabilidad de los trabajadores.

En este contexto, para que Argentina pueda avanzar hacia la estabilidad, es necesario que se pongan en orden las finanzas tanto a nivel nacional como provincial. Javier Milei está desempeñando un papel crucial al liderar este esfuerzo en el ámbito nacional, pero es importante reconocer que su acción, aunque necesaria, no es suficiente por sí sola.

¹ Una encuesta indicó que el 51% de la población aprueba la gestión de Javier Milei. www.infobae.com. Recuperado el 03/28, 2024, de <https://www.infobae.com/politica/2024/03/28/una-encuesta-indico-que-el-51-de-la-poblacion-aprueba-la-gestion-de-javier-milei/>

Sin embargo, al tomar medidas para ordenar las cuentas del Estado Nacional, Javier Milei está ejerciendo presión sobre los gobernadores para que también actúen en consecuencia. Si bien es posible que algunos gobernadores no actúen por convicción propia, sino más bien por necesidad ante la reducción del financiamiento proveniente del Estado Nacional, este proceso de ajuste y ordenamiento fiscal en todas las esferas del gobierno es esencial para sentar las bases de una economía más estable y sostenible en el largo plazo. Este esfuerzo conjunto entre el gobierno nacional y los gobiernos provinciales son fundamental para allanar el camino hacia una nación normalizada y próspera.

En Argentina, el federalismo está arraigado en la ley de Coparticipación Federal, lo que ha generado una relación complicada entre el Estado Nacional y las provincias, exacerbando las desigualdades entre ellas.

Hasta el momento, los mercados han respaldado la política de Javier Milei debido a su firme compromiso con la reducción del déficit fiscal, a pesar del costo social que esto implica. El proceso de disminución de la inflación continuará en los próximos meses, lo que conlleva a una baja en el riesgo país y una apreciación de los bonos nacionales, factores que respaldan la intención del presidente de levantar el cepo cambiario y normalizar la economía. (Crispo, 2024).

Haciendo referencia al riesgo país, este volvió a caer y alcanzó el valor más bajo desde septiembre de 2021. Se trata de una consecuencia del rally alcista que vienen registrando los bonos soberanos de deuda desde finales del año pasado, que se vieron impulsados por el superávit fiscal que alcanzó el Gobierno en los primeros dos meses del año y la racha de compra de reservas del Banco Central (BCRA).

El riesgo país se posicionó en los 1535 puntos básicos (abril 2024), por lo que se contrajo 46 unidades frente al cierre anterior (-2,91%). Para encontrar un número similar hay que retroceder hasta el 19 de septiembre de 2021, cuando el índice elaborado por el JP Morgan se encontraba en los 1521 puntos básicos (New York Stock Exchange & Nemec, 2024).

En cuanto a la regulación del comercio exterior, el gobierno nacional anunció recientemente la apertura de importaciones de los productos de la canasta básica tras los fuertes aumentos de los alimentos debido al contexto de alta inflación. Esto podría generar, en breve, un revival a los '90, cuando había muchos productos extranjeros en las góndolas, por ejemplo, gaseosas de guaraná, golosinas como Garotos, o el ingreso de marcas que tienen demanda, como la yerba uruguaya Canarias (cabrera, 2024).

| POLÍTICO | | | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------|----------------|--------|-----------|---------------|--------|-------------|
| Variables | MUY POCO ATRACTIVO | POCO ATRACTIVO | NEUTRO | ATRACTIVO | MUY ATRACTIVO | Weight | Ponderacion |
| 1 Estabilidad Política | | -2 | | | | 30% | -0,6 |
| 2 Política impositiva | | -2 | | | | 50% | -1 |
| 3 Regulación de Comercio exterior | | | | 2 | | 10% | 0,2 |
| 4 Riesgo País | | | | 2 | | 10% | 0,2 |
| Cuadro Político cuantificado | | | | | | 100% | -1,2 |

Económico

La situación económica Argentina es compleja dado que durante el año 2023 se contrajo en un 1.6% a raíz de desequilibrios macroeconómicos persistentes y una severa sequía que provocó una disminución del 26% en la producción agrícola respecto al año anterior.

Se estima que el PBI real se contraiga un 2.8% adicional en 2024, debido al plan de estabilización que está siendo implementado por el nuevo gobierno, que incluye el realineamiento de precios relativos y la eliminación de desequilibrios fiscales y externos. Sin embargo, se espera que la economía crezca un 5 por ciento en 2025, impulsada por condiciones climáticas mejoradas, inversiones en el sector energético y la normalización de la producción agrícola.

Con respecto a la inflación, la misma aumentó considerablemente en diciembre de 2023, impulsada por el efecto de una devaluación de la tasa de cambio oficial y la eliminación de controles de precios. La inflación mes a mes alcanzó su punto máximo en un 25.5% en diciembre del 2023, disminuyendo al 13.2% para febrero del 2024. El gobierno implementó medidas de protección social que incluyeron duplicar en términos nominales los principales programas sociales (asignación universal por hijo y apoyo alimentario) y bonos extraordinarios a jubilados de bajos ingresos. Aunque la asistencia social está bien dirigida, el valor real de los beneficios sociales, incluidas las pensiones y transferencias sociales, ha caído un 30 por ciento interanual para febrero de 2024. (*Argentina: Panorama General*, 2024).

Argentina se encuentra implementado una Facilidad de Financiamiento Ampliado (EFF, por sus siglas en inglés) con el FMI. En enero de 2024, el directorio ejecutivo del FMI completó la séptima revisión del programa. En línea con el nuevo programa del Gobierno, el EFF se enfoca en implementar un sólido plan de consolidación fiscal con el objetivo de lograr un superávit primario del 2% del PBI en 2024. Se espera que este plan de consolidación fiscal, junto con una postura monetaria de apoyo para combatir la inflación y la simplificación del régimen de cambio (FX), resulte en una acumulación de aproximadamente 10 mil millones de dólares en reservas internacionales netas para finales de 2024.

El programa de estabilización implementado por la nueva administración ha obtenido resultados fiscales. En enero y febrero de 2024, Argentina tuvo superávit fiscal por primera vez en muchos años. La inflación también está comenzando a descender, pero aún se mantiene en niveles altos. El riesgo país también se ha reducido, sin embargo, continúa siendo uno de los más altos en la región.²

Otro punto importante para tener en cuenta es que el Banco Central de la República Argentina (BCRA) decidió reducir la tasa de interés de referencia del 110% al 80% en un intento por impulsar la actividad económica y contener la inflación³. Esta medida busca incentivar el crédito y la inversión productiva, así como también estabilizar el mercado cambiario. (Melchor, 2024).

² Ver Argentina: panorama genera. (2024, 03 30). Banco Mundial. Retrieved 04 01, 2024, from <https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview>

³ Ver Melchor, R. (2024, 03 11). *El Banco Central bajó la tasa de referencia del 110% al 80% y liberó el interés de los plazos*

En lo que refiere al índice de desempleo, en el cuarto trimestre de 2023, la tasa de actividad (TA) -que mide la población económicamente activa (PEA) sobre el total de la población- alcanzó el 48,6%; la tasa de empleo (TE) -que mide la proporción de personas ocupadas con relación a la población total- se ubicó en 45,8%; y la tasa de desocupación (TD) -personas que no tienen ocupación, están disponibles para trabajar y buscan empleo activamente, como proporción de la PEA- se ubicó en 5,7%. (INDEC, 2024).

Si bien la tasa de desempleo es la más baja en los últimos 5 años⁴, según la Encuesta Permanente de Hogares del INDEC (Zalazar, 2024), el 14,8% de la población urbana económicamente activa son ocupados demandantes de empleo. Esto quiere decir que, aunque tienen trabajo, están activamente buscando otro, ya sea para acceder a una segunda fuente de ingresos o para reemplazar el empleo que tienen en la actualidad. Entre ellos, casi la mitad (45,8%) son además subocupados, lo que indica que trabajan menos de 35 horas semanales.

En detalle, en Argentina hay 1.086.000 desocupados y 2.975.000 ocupados demandantes (1.367.000 de ellos son subocupados)⁵, tomando como referencia la población total urbana (no está contemplada la población rural). En total, entonces, hay 4.061.000 personas que están buscando trabajo.

| ECONOMICO | | | | | | | |
|-------------------------------|--------------------|----------------|--------|-----------|---------------|--------|-------------|
| Variables | MUY POCO ATRACTIVO | POCO ATRACTIVO | NEUTRO | ATRACTIVO | MUY ATRACTIVO | Weight | Ponderacion |
| 1 Tendencia PBI | | | 1 | | | 20% | 0,2 |
| 2 Tasas de Interes | | | | 2 | | 20% | 0,4 |
| 3 Inflación | | | 1 | | | 30% | 0,3 |
| 4 Índice de desempleo | | -2 | | | | 30% | -0,6 |
| Cuadro Económico Cuantificado | | | | | | 100% | 0,3 |

Social

En primer lugar, según datos del INDEC, en el último censo realizado en el año 2022 se registraron los siguientes resultados. La población total que se estimó al primero de Julio del mismo año fue de 46.234.830, sin embargo, el estudio arrojó un total de 45.892.285, siendo 22.186.791 hombres y 23.705.494 mujeres. Por otro lado, la edad promedio en la región del gran Buenos Aires es de 32 años, siendo las mujeres 34 años y los varones 31 años (INDEC, 2022).

En Argentina, cuatro de cada diez personas son pobres y, de esas cuatro, una está por debajo de la línea de la indigencia, según las cifras oficiales del último semestre de 2023. Según un reporte del centro de estudios Fundar que analizó cuánto influye en el futuro de los jóvenes las condiciones del hogar en el que crecieron, la movilidad social no es muy común en este país.

Los hijos tienen niveles educativos que son similares a los de sus papás y además suelen desarrollarse en trabajos parecidos a los de ellos, lo cual nos dice que la movilidad social tiene

⁴ Ver Infobae. Consultado el 1 de abril, 2024, de <https://www.infobae.com/economia/2024/03/12/el-banco-central-bajo-la-tasa-de-interes-del-110-al-80-por-ciento>

⁵ Ver Zalazar, M. (2024, 02 25). *Hay más de 4 millones de personas buscando trabajo en la Argentina*. Infobae. Recuperado el 1 de abril, 2024, de <https://www.infobae.com/economia/2024/02/25/hay-mas-de-4-millones-de-personas-buscando-trabajo-en-la-argentina/>

algunos límites. “Lo ideal sería que todos tengan las mismas oportunidades *educativas y ocupacionales, independientemente del hogar en el que crecieron, y eso no ocurre*”, explica el economista Martín Trombetta, uno de los autores del estudio. (Fernández Martino, 2024).

Respecto de los cambios en el estilo de vida, el consumo está siendo cada vez más consciente. Según el último informe creado por la ONG Vida Silvestre, el 60% de los argentinos está dispuesto a cambiar sus hábitos alimentarios para contribuir al cuidado del medioambiente. El paso que se da hacia las dietas que están orientadas al cuidado del planeta brinda muchos beneficios para la salud humana al mismo tiempo que reduce el impacto ambiental (Liborio, 2023). “*La salud se convirtió en un tema importante para los argentinos y cada vez son más conscientes de lo que consumen y cómo esto los puede beneficiar o perjudicar*” explicó Sabine Brusselmans, gerenta de Marketing de Puratos para Argentina, Paraguay y Uruguay. Para Brusselmans, “*los consumidores cambian poco a poco sus hábitos alimenticios y confían en que, con la ciencia y tecnología, se diversifican las opciones para tener algo que se adapte a su anatomía, salud y gustos*”. Según el estudio, los consumidores cada vez se interesan más por ingredientes y productos bajos en grasa y calorías (Ámbito, 2022).

La actual caída del consumo masivo es generalizada. De acuerdo con un estudio elaborado por la consultora Marketing & Estadística, en el último mes el 89% de los consumidores tuvo que bajar sus gastos en las casas, debido a que no le alcanza la plata o porque está cuidando más el dinero. Este porcentaje es bastante parejo entre las personas que no terminaron el secundario, las que cuentan con un terciario y las que son universitarias.

En cuanto a las marcas, entre el 60 y 70% de los encuestados reemplazó las de primera línea por opciones más económicas.

Otro hábito de consumo que se modificó a partir de la crisis económica de los últimos meses es el lugar dónde adquirir los bienes, ya que se opta por hacer compras más chicas y focalizadas. Respecto al principio del año anterior, el porcentaje de consumidores que van al supermercado para comprar provisiones de bienes básicos bajó del 43% al 36%. Por el contrario, las compras en mayoristas aumentaron del 12 al 18% (Lewkowicz, 2024).

| SOCIAL | | | | | | | |
|--------------------------------|--------------------|----------------|--------|-----------|---------------|--------|-------------|
| Variables | MUY POCO ATRACTIVO | POCO ATRACTIVO | NEUTRO | ATRACTIVO | MUY ATRACTIVO | Weight | Ponderacion |
| 1 Demografia | | | | 2 | | 10% | 0,2 |
| 2 Movilidad social | | -1 | | | | 10% | -0,1 |
| 3 Cambios en el estilo de vida | | | | 3 | | 50% | 1,5 |
| 4 Consumismo | | -1 | | | | 30% | -0,3 |
| Cuadro Social cuantificado | | | | | | 100% | 1,3 |

Tecnológico

En cuanto al entorno tecnológico, se puede afirmar que para el 2024 habrá tendencias que marcarán el ritmo de la industria del consumo y redefinirá la relación entre las marcas y sus clientes. Estas tendencias, abarcan desde la inteligencia artificial, que seguirá siendo un impulsor muy importante llevando la experiencia del cliente a lo más alto, como también la personalización de ofertas y la predicción de necesidades, hasta la interconexión de dispositivos a través del Internet de las Cosas (IoT por sus siglas en inglés). Esto permitirá a

las marcas ofrecer servicios de manera más eficiente, mejorando la vida cotidiana de los consumidores. La tecnología no solo se integra en los productos y servicios, sino que será una fuerza que cambiará la forma en que las personas viven y consumen (ASEM blog, 2024).

En relación con los medios de comunicación digitales, se puede afirmar que el marketing digital nos ofrece una gran cantidad de técnicas que pueden llevarse a cabo de manera rápida y efectiva para las empresas. Un ejemplo de ellas es la página web, el medio digital por excelencia. A través de un diseño web atractivo los clientes podrán conocer un poco más sobre la empresa. A su vez, el video marketing se convierte en una estrategia clave para dar a conocer un negocio, consiguiendo ser visuales y virales a través de internet, junto una página de aterrizaje o landing page diseñada específicamente para convertir a los visitantes en leads o clientes finales. Una de las formas más rentables de potenciar estas técnicas es a través de campañas de Google Adwords o publicidad en redes sociales (Facebook Ads, Twitter Ads, etc.).

Por último, otra herramienta de gran importancia utilizada cada vez más en el marketing digital son las redes sociales. Estas pueden emplearse para mantener una relación constante con los clientes actuales y potenciales, y como medio de información sobre novedades y noticias relacionadas a la marca y sus productos.

En lo que respecta a los medios de pago digitales, es una realidad que las billeteras virtuales son utilizadas por la gran mayoría de los argentinos⁶, estos ven en las aplicaciones y los códigos QRs una manera de agilizar los pagos y dejar de utilizar un poco el dinero en efectivo. Según un estudio de la consultora Kantar, el 60 por ciento de la población económicamente activa ya utiliza las billeteras digitales como medio de pago preferido. El estudio menciona que el mayor uso de las billeteras virtuales está dado en personas de entre 25 y 34 años. Además, su utilización como herramienta de pago también es superior en los niveles socioeconómicos altos y medios, mayormente en el AMBA. Algunas de las más conocidas son Mercado Pago, Ualá, Naranja X y Personal Pay.

En un contexto de alta inflación el poder de compra de los billetes se deteriora rápidamente. Esto hace que tener la plata en el celular sea una mejor solución que llevar dinero en efectivo. El 82% de los usuarios de entre 18 y 34 años considera que las billeteras virtuales son la opción más práctica como medio de pago (Mansilla, 2024).

| TECNOLOGICO | | | | | | | |
|----------------------------------|--------------------|----------------|--------|-----------|---------------|--------|-------------|
| Variables | MUY POCO ATRACTIVO | POCO ATRACTIVO | NEUTRO | ATRACTIVO | MUY ATRACTIVO | Weight | Ponderacion |
| 1 Nuevas tecnologías de gestion | | | 1 | | | 20% | 0,2 |
| 2 Medios de comunicación digital | | | | 3 | | 40% | 1,2 |
| 3 Medio de pago digital | | | | | 4 | 40% | 1,6 |
| Cuadro tecnológico cuantificado | | | | | | 100% | 3 |

⁶ <https://www.cronista.com/infotechnology/actualidad/crece-el-uso-de-billeteras-virtuales-el-60-de-los-argentinos-ya-las->

Evaluación general PEST cuantificado

| PEST | MUY POCO ATRACTIVO | POCO ATRACTIVO | NEUTRO | ATRACTIVO | MUY ATRACTIVO |
|---------------------------|--------------------|----------------|--------------|-----------|---------------|
| Evaluación General | | | 0,375 | | |

Cuadro Evaluación General PEST

| PEST | | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|----------------|--------|-----------|---------------|--------|--------------|
| Evaluación General | MUY POCO ATRACTIVO | POCO ATRACTIVO | NEUTRO | ATRACTIVO | MUY ATRACTIVO | Weight | Ponderacion |
| 1 Político | | -1,2 | | | | 30% | -0,36 |
| 2 Económico | | | 0,3 | | | 30% | 0,09 |
| 3 Social | | | | 1,3 | | 15% | 0,195 |
| 4 Tecnológico | | | | 3 | | 15% | 0,45 |
| 5 Ambiental | | | 0 | | | 10% | 0 |
| Cuadro pesta cuantificado | | | | | | 100% | 0,375 |

Fuerza Financiera Inversión Inicial

En relación con este punto, la empresa puede contemplar que, al encontrarse frente a la creación de una marca nueva, la inversión será destinada no solo a la investigación y desarrollo sino a la creación de la marca en sí. Contemplando primero la creación de una sociedad, registro de marca, patentamiento, gastos de producción y gastos de marketing corriendo enteramente por cuenta propia.

Apalancamiento Operativo y Capital de Trabajo

Con respecto al apalancamiento operativo, la estructura de costos fijos durante los primeros años será alta, dado que no habrá respaldo económico. Esto pondría a la empresa en una posición inicialmente negativa, ya que significa mayor riesgo para el desarrollo inicial del negocio, pero a su vez a largo plazo la compañía podría contar con su propia estructura y hacer frente a los costos fijos asociados.

Además, el capital de trabajo también sería enteramente inversión de capital propio, lo cual otorga la totalidad de la infraestructura y del know-how necesarios para el desarrollo del negocio.

Riesgo del Negocio

En este aspecto, el contexto económico, político y social del país⁷, acompañado de la necesidad de tener que mostrar un producto diferencial y resaltar su valor, pone a la empresa en una situación compleja.

⁷ Ver Anexo análisis económico, político y social del Macroentorno

A pesar del aumento de tendencias que acompañan al producto y lo impulsan en su desarrollo, el contexto económico es poco estable⁸, lo que hace que el riesgo de entrar en este segmento sea considerablemente alto.

Acceso al Crédito

Actualmente en la Argentina, en materia de acceso al crédito, se contempla la posibilidad de obtener financiación externa mediante el programa CreAr inversión PyME federal (Argentina.gob.ar), el cual se encuentra destinado a la inversión productiva para la compra de bienes de capital y la construcción de instalaciones necesarias para la producción⁹.

Detalles del crédito

- El monto mínimo es de \$1 millón y el máximo de \$250 millones.
- Bonificación de hasta 51 puntos del FONDEP los primeros 36 meses y 5 puntos extra en 16 provincias. Luego BADLAR del BCRA el resto del período.
- El plazo de devolución es de hasta 60 meses, con 6 meses de gracia.
- Se admitirá hasta un 20% del monto del crédito otorgado para financiar capital de trabajo asociado a la inversión.
- Cuenta con garantía del FOGAR del 75% para microempresas, 50% para pequeñas empresas y 25% para medianas empresas del tramo 1 y 2.
- El banco podrá destinar como máximo el 30% de su cupo a MiPyMEs de los sectores de comercio y turismo y otro 30% para MiPyMEs de economías regionales.
- El monto total de la línea es de \$45.000 millones con un cupo inicial por provincia de \$1.000 millones.

| FUERZA FINANCIERA | | | | | | | |
|---------------------------------------|--------------------|----------------|--------|-----------|---------------|--------|-------------|
| Evaluación General | MUY POCO ATRACTIVO | POCO ATRACTIVO | NEUTRO | ATRACTIVO | MUY ATRACTIVO | Weight | Ponderacion |
| 1 Inversión inicial | | -1 | | | | 20% | -0,2 |
| 2 Capital de trabajo propio | | -2 | | | | 20% | -0,4 |
| 3 Acceso al credito | | | | 3 | | 20% | 0,6 |
| 4 Rentabilidad | | -1 | | | | 20% | -0,2 |
| 5 Riesgo del negocio | | | 0 | | | 20% | 0 |
| Cuadro fuerza financiera cuantificado | | | | | | 100% | -0,2 |

| FUERZA FINANCIERA | MUY POCO ATRACTIVO | POCO ATRACTIVO | NEUTRO | ATRACTIVO | MUY ATRACTIVO |
|--------------------|--------------------|----------------|--------|-----------|---------------|
| Evaluación General | | | -0,2 | | |

⁸ Ver Anexo análisis económico del Macroentorno

⁹ Ver <https://www.argentina.gob.ar/servicio/acceder-un-credito-traves-de-crear-inversion-pyme-federal>

Microentorno

Barreras de entrada

En el mercado actual, existen pocas barreras de entrada que dificulten el ingreso de un competidor a la industria. Disponiendo de capital inicial y activos específicos para la producción, se puede iniciar la actividad, incluso permitiendo tercerizar la fabricación de los insumos con los que se trabaja para obtener como producto final una yerba mate fraccionada, orgánica y con variedad de sabores.

Sin embargo, algunas de las dificultades pueden ser, por un lado, economías de escala generadas por aquellas grandes empresas que se encuentran consolidadas en el mercado hace mucho tiempo como Taragüí (Las Marías), Rosamonte (Hreñuk), Amanda (La Cachuera), Cruz de Malta y Nobleza Gaucha (de Molinos Río de la Plata), La Tranquera (Llorente), Playadito (Cooperativa Liebig), Piporé (Coop. Santo Pipo), Aguantadora (Coop. Montecarlo) y Andresito (Coop. Andresito) quienes se reparten el 80% del mercado¹⁰, por lo tanto, presentan ventajas sobre los nuevos entrantes. Estas ventajas pueden derivar, por la experiencia y el poder que estos poseen, en acciones reactivas de defensa.

Por otra parte, es necesario cumplir con una serie de requisitos y regulaciones establecidas por el Instituto Nacional de la Yerba Mate (INYM)¹¹ y otras autoridades pertinentes. Algunos de los requisitos básicos incluyen:

Registro de Operadores: Es necesario registrarse como operador de la cadena productiva de la yerba mate ante el INYM.

Cumplimiento de Normativas: cumplir con las normativas establecidas por el INYM y otras autoridades, que incluyen aspectos relacionados con la calidad, envasado, etiquetado y comercialización de la yerba mate.

Certificación de Calidad: La yerba mate debe cumplir con los estándares de calidad establecidos por el INYM, que incluyen aspectos como el contenido de palo, humedad, tamaño de la hoja, entre otros.

En cuanto a los consumidores, se puede identificar un mercado de gran tamaño, el cual, durante el año 2023, alcanzó los 212.039.416 kilos de consumo interno de yerba siendo el más alto de los últimos diez años (INYM, 2023).

Mencionando la diferenciación del producto, la yerba orgánica fraccionada presenta un desafío en su formato ya que los envases de medio kilo mantienen la preferencia de los consumidores con el 55.56 % mientras que los paquetes de kilo cuentan con el 38.89% del mercado y los envases de dos kilos con el 0.79%¹². Cabe mencionar que no se encuentran alternativas de oferta tanto de yerba orgánica como inorgánica, fraccionados en paquetes individuales de 50

¹⁰ Principales Empresas de yerba que se reparten el 80% del mercado <https://www.cronista.com/negocios/Solo-10-empresas-se-reparten-el-80-del-mercado-de-yerba-mate-20120417-0055.html>

¹¹ Ver Requisitos y normativas <https://inym.org.ar/normativa-vigente.html>

¹² Ver preferencia de los consumidores en cuanto a formatos de consumo de yerba <https://www.expoagro.com.ar/record-en-consumo-y-exportacion-argentina-produjo-242-millones-de-kilos-de-yerba-mate-en-2023/>

| BARRERAS DE ENTRADA | | | | | | | |
|---|--------------------|----------------|--------|-----------|---------------|--------|-------------|
| Variables | MUY POCO ATRACTIVO | POCO ATRACTIVO | NEUTRO | ATRACTIVO | MUY ATRACTIVO | Weight | Ponderación |
| 1 Economías de escala | | -2 | | | | 15% | -0,3 |
| 2 Diferenciación de producto | | | | 4 | | 25% | 1 |
| 3 Identificación de marca | | -3 | | | | 10% | -0,3 |
| 4 Acceso a canales de distribución | | | | 2 | | 10% | 0,2 |
| 5 Requerimientos de capital | | -1 | | | | 20% | -0,2 |
| 6 Acceso a materias primas | | | | 1 | | 20% | 0,2 |
| Cuadro Barreras de Entrada Cuantificado | | | | | | 100% | 0,6 |

gramos. Este es un punto para tener en cuenta ya que destaca la innovación en el formato de comercialización.

Barreras de salida

Las barreras de salida en el mercado de productos de yerba mate orgánica fraccionada pueden incluir costos significativos al dismantelar la línea de producción, penalizaciones por contratos vigentes con proveedores y distribuidores, afectación de la percepción de la marca y lealtad de los clientes, pérdidas financieras por inventario no vendido y la competitividad del mercado

| BARRERAS DE SALIDA | | | | | | | |
|---|--------------------|----------------|--------|-----------|---------------|--------|-------------|
| Variables | MUY POCO ATRACTIVO | POCO ATRACTIVO | NEUTRO | ATRACTIVO | MUY ATRACTIVO | Weight | Ponderación |
| 1 Activos de infraestructura para la producción | | -3 | | | | 30% | -0,9 |
| 2 Restricciones Gubernamentales | | -1 | | | | 15% | -0,15 |
| 3 Percepción de la marca y la lealtad de los consumidores | | -2 | | | | 30% | -0,6 |
| 4 Restricciones de Alianzas Estratégicas | | -1 | | | | 25% | -0,25 |
| Cuadro Barreras de Salida cuantificado | | | | | | 100% | -1,9 |

sujeto a cambios rápidos en las preferencias del consumidor y las tendencias del mercado.

Cinco fuerzas de Porter

Rivalidad de los competidores actuales

Si bien no se encontraron competidores que ofrezcan yerba fraccionada en formato menor a los 250 gr., al analizar el mercado es posible encontrar gran variedad de competidores directos e indirectos.

Con respecto a los competidores directos, existen marcas de yerba mate orgánica, tales como: Roapipó, Kalena y Oasis, las cuales se comercializan principalmente en dietéticas¹³. También se pueden encontrar yerbas orgánicas saborizadas con stevia, naranja y cedrón entre otras opciones. Dichos productos se comercializan generalmente en paquetes de medio kilogramo y de un kilogramo.

Los competidores indirectos, concentran las principales marcas de yerba mate de consumo masivo tales como: Taragüí, Rosamonte, Amanda, Cruz de Malta, Nobleza Gaucha, La

¹³ Ver Yerbas orgánicas www.dieteticacallao.com.ar/infusiones/yerbas/

| FUERZAS COMPETITIVAS | | | | | | | |
|--|---|----------------|--------|-----------|---------------|--------|-------------|
| Variables | MUY POCO ATRACTIVO | POCO ATRACTIVO | NEUTRO | ATRACTIVO | MUY ATRACTIVO | Weight | Ponderacion |
| 1 | Concentración y equilibrio entre competidores | | -2 | | | 30% | -0,6 |
| 2 | Crecimiento relativo de la industria | | | 3 | | 20% | 0,6 |
| 3 | Diferenciación del producto | | | 3 | | 30% | 0,9 |
| 4 | Intereses estratégicos corporativos | | | 3 | | 20% | 0,6 |
| Cuadro Fuerzas competitivas cuantificado | | | | | | 100% | 1,5 |

Tranquera y Playadito entre otras. Dichas marcas se pueden encontrar en supermercados, hipermercados y comercios de cercanía. Al igual que las yerbas orgánicas, los paquetes de yerba tradicional se comercializan en los mismos dos formatos.

Amenaza de productos sustitutos

La existencia de diversos productos que pueden llegar a satisfacer la necesidad que busca resolver la empresa, hacen que la amenaza de productos sustitutos sea alta, ya que se puede encontrar una gran variedad de productos en el mercado.

En primer lugar, se hacen presente los sustitutos directos conformados por la variedad de yerbas tanto orgánicas como inorgánicas, sus alternativas de sabores y tamaños.

En segundo lugar, los sustitutos indirectos de la yerba mate pueden variar según la región y las preferencias culturales de las personas. Algunos de los sustitutos más comunes del mate podrían incluir el café y las infusiones de té. En el mercado se puede encontrar té negro, verde,

| PRODUCTOS SUSTITUTOS | | | | | | | |
|--|---|----------------|--------|-----------|---------------|--------|-------------|
| Variables | MUY POCO ATRACTIVO | POCO ATRACTIVO | NEUTRO | ATRACTIVO | MUY ATRACTIVO | Weight | Ponderacion |
| 1 | Disponibilidad de productos sustitutos cercanos | | -3 | | | 25% | -0,75 |
| 2 | Agresividad de productos sustitutos | | -2 | | | 25% | -0,5 |
| 3 | Precio- valor de productos sustitutos | | | 2 | | 50% | 1 |
| Cuadro Productos sustitutos cuantificado | | | | | | 100% | -0,25 |

o de hierbas que pueden servir como alternativa al mate y al café. Además, algunas personas pueden optar por bebidas energizantes que contienen cafeína u otros estimulantes para obtener un impulso de energía. En climas cálidos, las bebidas frías como los jugos, las gaseosas o las aguas saborizadas pueden ser una opción refrescante que sustituyan a las infusiones calientes.

Poder de negociación de los clientes

Al ofrecer yerba orgánica fraccionada a consumidores finales (B2C), el poder de negociación de los clientes es diferente al que se tendría en un mercado mayorista (B2B). Esto se debe principalmente a las siguientes variables:

Precio: los consumidores finales suelen ser sensibles al mismo y pueden negociar en función del costo de la yerba orgánica fraccionada en comparación con otros productos similares en el mercado. La empresa podría considerar estrategias como ofrecer precios competitivos o descuentos por volumen para contrarrestar este poder de negociación.

Calidad del producto: los consumidores de productos orgánicos valoran la calidad y la pureza

de los productos¹⁴. Si la yerba orgánica es de alta calidad y se distingue por su sabor y aroma, esto podría ser un punto de negociación importante para atraer clientes y justificar un precio más alto. También se tiene en cuenta que los consumidores de productos orgánicos valoran la transparencia en cuanto a la procedencia y el proceso de producción. Contar con certificaciones orgánicas podría aumentar el poder de negociación al brindar a los clientes la confianza de que están comprando un producto orgánico. (Bujakiewicz, 2023).

Diferenciación del producto: se debe diferenciar la yerba orgánica fraccionada de la competencia de manera significativa, ya sea a través del sabor, el empaque o la historia de la

| NEGOCIACION DE LOS CLIENTES | | | | | | | |
|---|--------------------|----------------|--------|-----------|---------------|--------|-------------|
| Variables | MUY POCO ATRACTIVO | POCO ATRACTIVO | NEUTRO | ATRACTIVO | MUY ATRACTIVO | Weight | Ponderacion |
| 1 Disponibilidad de sustitutos para los productos de la industria | | -1 | | | | 15% | -0,15 |
| 2 Costo de cambio del producto | | | | 3 | | 15% | 0,45 |
| 4 Atributos del producto | | | | 3 | | 20% | 0,6 |
| 5 Tendencia de consumo | | | | | 4 | 30% | 1,2 |
| 6 Contribución a la calidad | | | | 3 | | 20% | 0,6 |
| Cuadro Negociación de los clientes cuantificado | | | | | | 100% | 2,7 |

marca. Esto puede aumentar el poder de negociación al ofrecer a los clientes un producto único, deseable y en un formato novedoso.

Poder de negociación de los proveedores

En Argentina, la producción de yerba mate está concentrada en las provincias de Misiones, Corrientes y parte de Entre Ríos. Algunos de los principales proveedores de yerba mate están compuestos por: cooperativas, pequeños productores, empresas procesadoras, envasadoras y mayoristas. Algunas de las empresas más conocidas son Las Marías (productora de la marca Taragüi), Amanda, La Tranquera, entre otras. (INYM, 2023)

Los factores principales para tener en cuenta a la hora de introducirnos al mercado son, por un lado, el precio de la materia prima, en donde los proveedores pueden tener influencia sobre el precio de la yerba mate orgánica, lo que puede afectar los márgenes de ganancia de la

| NEGOCIACION DE LOS CLIENTES | | | | | | | |
|---|--------------------|----------------|--------|-----------|---------------|--------|-------------|
| Variables | MUY POCO ATRACTIVO | POCO ATRACTIVO | NEUTRO | ATRACTIVO | MUY ATRACTIVO | Weight | Ponderacion |
| 1 Disponibilidad de sustitutos para los productos de la industria | | -1 | | | | 15% | -0,15 |
| 2 Costo de cambio del producto | | | | 3 | | 15% | 0,45 |
| 4 Atributos del producto | | | | 3 | | 20% | 0,6 |
| 5 Tendencia de consumo | | | | | 4 | 30% | 1,2 |
| 6 Contribución a la calidad | | | | 3 | | 20% | 0,6 |
| Cuadro Negociación de los clientes cuantificado | | | | | | 100% | 2,7 |

empresa. Si los precios de la yerba mate aumentan, la empresa podría enfrentar presión para ajustar sus precios al consumidor final.

También se deben tener en cuenta las condiciones de pago y los plazos de entrega como así la negociación con el volumen de compra, ya que al realizar compras significativas se puede mejorar el poder de negociación obteniendo descuentos u otras condiciones favorables.

¹⁴ Ver <https://www.canal12misiones.com/informacion-general/cada-vez-mas-personas-eligen-comprar-productos-con-certificacion-organica>

Análisis cuantificado

Luego del análisis realizado sobre las cinco fuerzas de Porter, se presenta a continuación la ponderación y resultado de las variables cuantificadas.

| PORTER | | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------|----------------|--------|-----------|---------------|--------|--------------|
| Evaluación General | MUY POCO ATRACTIVO | POCO ATRACTIVO | NEUTRO | ATRACTIVO | MUY ATRACTIVO | Weight | Ponderacion |
| 1 Barreras de entrada | | | 0,2 | | | 10% | 0,02 |
| 2 Barreras de salida | | -1,9 | | | | 5% | -0,095 |
| 3 Negociación de los Proveedores | | | -0,9 | | | 15% | -0,135 |
| 4 Negociación de los Clientes | | | | 2,4 | | 25% | 0,6 |
| 6 Productos Sustitutos | | | -0,25 | | | 20% | -0,05 |
| 7 Fuerzas competitivas | | | | 1,5 | | 25% | 0,375 |
| Cuadro Analisis PORTER Cuantificado | | | | | | 100% | 0,715 |

| PORTER | MUY POCO ATRACTIVO | POCO ATRACTIVO | NEUTRO | ATRACTIVO | MUY ATRACTIVO |
|--|--------------------|----------------|--------|-----------|---------------|
| Evaluación General | | | 0,715 | | |
| Cuadro Analisis PORTER Evaluación General cuantificado | | | | | |

FODA

A continuación, se desarrollan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de Savia Organic Blends, con el objetivo de planificar estratégicamente las actividades del negocio.

Fortalezas

Variedad de sabores: La yerba orgánica Savia Organic Blends se presenta en cuatro alternativas distintas que se adaptan a los gustos y preferencias de los consumidores.

Certificación orgánica y sustentabilidad: Savia Organic Blends cuenta con certificados de prácticas sustentables en la producción de yerba mate. Esto representa una gran fortaleza ya que cada vez más consumidores valoran los productos ecológicos y éticos.

Presentación fraccionada: Principal ventaja de Savia Organic Blends ya que es el único producto en comercializarse en paquetes de 50grs. Esto lo posiciona como un producto innovador, novedoso y práctico.

Valor nutricional y beneficios para la salud: Al contener antioxidantes y otros nutrientes beneficiosos para la salud, resulta atractivo para los consumidores que se preocupan por su bienestar.

Diferenciación en el mercado: Con el fraccionado de la yerba, la facilidad de transporte y el posicionamiento saludable, Savia Organic Blends se diferencia del resto de los competidores presentes en el mercado.

| FORTALEZAS | | | | | | | |
|--------------------------------|--|-------------|---------------------|--------|------------|--------|-------------|
| Variables | MUY POCO FUERTE | POCO FUERTE | NEUTRALMENTE FUERTE | FUERTE | MUY FUERTE | Weight | Ponderacion |
| 1 | Variedad de gustos | | | 2 | | 15% | 0,3 |
| 2 | Certificación orgánica y sustentabilidad | | | 3 | | 15% | 0,45 |
| 3 | Presentación fraccionada | | | | 5 | 25% | 1,25 |
| 4 | Valor nutricional y beneficios para la salud | | | 3 | | 25% | 0,75 |
| 5 | Diferenciación en el mercado | | | | 5 | 20% | 1 |
| Cuadro Fortalezas cuantificado | | | | | | 100% | 3,75 |

Debilidades

Falta de reconocimiento de marca: Savia Organic Blends es una marca nueva que se introduce al mercado sin reconocimiento alguno. Por lo cual se deben desarrollar campañas de comunicación efectivas para contrarrestar dicha desventaja.

Costos iniciales elevados: Al ser una empresa nueva, enfrentará grandes costos de implementación al inicio, buscando reducir los mismos en el mediano y largo plazo.

Disponibilidad limitada: La empresa presenta esta debilidad ya que no estará presente en todos los puntos de ventas posibles del mercado, solo se venderá en dietéticas y en formato *take away*.

Limitaciones en la cadena de suministro: La limitación se encuentra en el hecho de depender de proveedores de yerba mate orgánica para poder desarrollar correctamente el negocio, cualquier inconveniente con estos será perjudicial ya que Savia no produce si no que solamente fracciona.

Falta de experiencia: Este es un punto clave ya que la empresa es nueva y recién se está introduciendo en el mercado de yerba mate, por lo cual no cuenta con experiencia y será un desafío poder adaptarse rápidamente.

| DEBILIDADES | | | | | | | |
|---------------------------------|---|-------|--------------------|------------|----------------|--------|-------------|
| Variables | MUY DEBIL | DEBIL | NEUTRALMENTE DEBIL | POCO DEBIL | MUY POCO DEBIL | Weight | Ponderacion |
| 1 | Falta de reconocimiento de marca | -3 | | | | 25% | -0,75 |
| 2 | Costos iniciales elevados | -3 | | | | 25% | -0,75 |
| 3 | Disponibilidad limitada en punto de venta | | -2 | | | 15% | -0,3 |
| 4 | Limitaciones en la cadena de suministro | | -2 | | | 15% | -0,3 |
| 5 | Falta de experiencia | | -2 | | | 20% | -0,4 |
| Cuadro Debilidades cuantificado | | | | | | 100% | -2,5 |

Oportunidades

Tendencia saludable: En Argentina hay una tendencia hacia el consumo saludable, lo que genera una gran oportunidad para Savia Organic Blends, ya que comercializará yerba fraccionada orgánica con hierbas naturales que aportarán beneficios a la salud de quienes la consuman.

Consumo de productos sustentables: Es una realidad que los argentinos están optando cada vez más por productos sustentables que no dañen el medioambiente, dentro de ellos está incluida la yerba mate orgánica.

Crisis económica: La yerba es uno de los alimentos que más subió de precio el último año, pero la caída del salario real hizo crecer su demanda ya que es cada vez más común entre los sectores vulnerables el reemplazo de otras comidas por el mate (Slucki, 2024).

Crecimiento de la industria: Como se mencionó previamente, en 2023, el consumo interno de yerba alcanzó su nivel más alto en los últimos diez años y muestra una tendencia a seguir creciendo (INYM, 2023).

| OPORTUNIDADES | | | | | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|-------------|---------------------|--------|------------|--------|---------------|
| Variables | MUY POCO FUERTE | POCO FUERTE | NEUTRALMENTE FUERTE | FUERTE | MUY FUERTE | Weight | Ponderación |
| 1 | Tendencia saludable | | | 3,75 | | 25% | 0,9375 |
| 2 | Crecimiento de la industria | | | | 4 | 30% | 1,2 |
| 3 | Crisis económica/cambio de consumo | | 2 | | | 20% | 0,4 |
| 5 | Consumo productos sustentables | | | | 4 | 25% | 1 |
| Cuadro oportunidades cuantificado | | | | | | 100% | 3,5375 |

Amenazas

Situación económica: La situación económica actual en Argentina no es buena y esto puede perjudicar a la empresa ya que se está lanzando en un contexto que no es el más adecuado, donde el poder adquisitivo de las personas cada vez es menor.

Cambios en los costos de la materia prima: La yerba mate es una materia prima que tiene un precio que podría ser afectado por distintos factores, como por ejemplo las condiciones climáticas. Variaciones significativas en los costos de materias primas pueden afectar los márgenes de beneficio de la empresa.

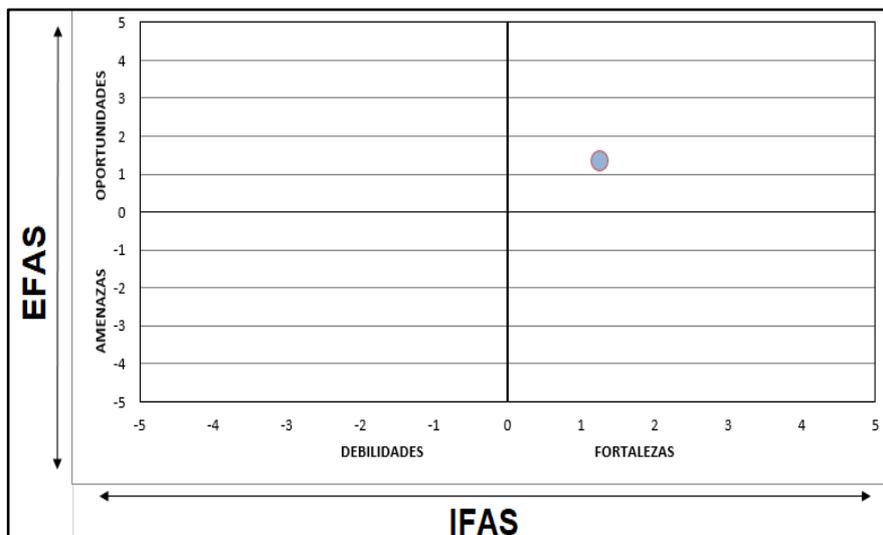
Regulaciones y políticas gubernamentales: El sector de alimentos y bebidas posee regulaciones y políticas gubernamentales que pueden afectar la distribución y comercialización del producto. Los cambios en la legislación de la alimentación o los impuestos pueden perjudicar la rentabilidad de la empresa.

Competencia intensa: El mercado de la yerba mate en Argentina es altamente competitivo, existen varias marcas ya establecidas. La entrada de una nueva empresa enfrentará la competencia de marcas consolidadas que ya tienen una base de clientes leales.

| AMENAZAS | | | | | | | |
|---|-----------|-------|--------------------|------------|----------------|--------|-------------|
| Variables | MUY DEBIL | DEBIL | NEUTRALMENTE DEBIL | POCO DEBIL | MUY POCO DEBIL | Weight | Ponderación |
| 1 Situación económica | | -3 | | | | 30% | -0,9 |
| 2 Cambios en los costos de la materia prima | | | | -1 | | 20% | -0,2 |
| 3 Regulaciones y políticas gubernamentales | | | | -1 | | 20% | -0,2 |
| 4 Competencia intensa | | -3 | | | | 30% | -0,9 |
| Cuadro Amenazas cuantificado | | | | | | 100% | -2.2 |

Conclusión FODA

Como conclusión del análisis FODA, la empresa se encuentra en una situación ideal para utilizar una estrategia en donde aproveche sus fortalezas como la diferenciación del producto mediante el fraccionamiento de este y disminuya las amenazas a las que puede estar expuesta. Como se puede apreciar observar en el siguiente cuadro, las oportunidades son mayores a las amenazas (IFAS), como así también las fortalezas con respecto a las debilidades.



| | |
|----------------------------|---------------|
| OPORTUNIDADES - AMENAZAS = | 1,3375 |
|----------------------------|---------------|

| | | |
|----------------------------|------|-------------|
| FORTALEZAS - DEBILIDADES = | 200% | 1,25 |
|----------------------------|------|-------------|

FODA de la competencia: Roapipó

Fortalezas

Reconocimiento de marca: Roapipó, de origen misionero, es una de las marcas de yerba orgánica premium más reconocidas dentro del segmento.¹⁵

Puntos de ventas: La marca cuenta con diversos puntos de ventas, es mayorista, minorista y comercializa en su tienda online. A su vez, realizan envíos a CABA y GBA.

Economías de escala: Roapipó es una marca productora de yerba mate, esto le permite generar economías de escala reduciendo sus costos a medida que aumenta su producción.

Experiencia: Roapipó es una empresa fundada en Santo Pipó, Misiones, en el año 1926. Desde ese momento ha sido la fuente de trabajo durante generaciones para la familia Roth, con un compromiso inquebrantable con la calidad y la tradición.¹⁶

| FORTALEZAS | | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------|-------------|---------------------|--------|------------|--------|-------------|
| Variables | MUY POCO FUERTE | POCO FUERTE | NEUTRALMENTE FUERTE | FUERTE | MUY FUERTE | Weight | Ponderacion |
| 1 Reconocimiento de marca | | | | 3 | | 30,0% | 0,9 |
| 3 Disponibilidad punto de venta | | | | 3 | | 30,0% | 0,9 |
| 4 Economías de escalas | | | | | 4 | 20,0% | 0,8 |
| 5 Experiencia | | | | | 4 | 20% | 0,8 |
| | | | | | | 100% | 3,4 |

Debilidades

Productos fraccionados: Si bien la empresa cuenta con una variedad de productos que se comercializan en diferentes formatos, ninguno de ellos dispone de una cantidad menor a los 500grs.

| | | |
|--|---|---|
|  <p>Yerba Mate Roapipó con Hierbas Naturales 100% Orgánica Certificada *</p> <p>500g</p> <p>\$ 3.165,00</p> |  <p>Bolsa Yerba Mate Roapipó. Elaborada con Palo 5Kg.</p> <p>5 Kg.</p> <p>\$ 26.700,00</p> |  <p>Bolsa Yerba Mate Yerba Mate. Elaborada con Palo 10Kg.</p> <p>10g</p> <p>\$ 52.195,00</p> |
|--|---|---|

¹⁵ Ver <https://noticias.perfil.com/noticias/costumbres/yerbas-top-variantes-sabores-y-precios.phtml>

¹⁶ Ver historia Roapipó <https://misionesonline.net/2023/05/05/yerba-mate-roapipo/>

Presencia en redes sociales: La empresa cuenta con un sitio web en donde comunica los procesos productivos, la variedad de productos y dispone de una tienda online en donde se pueden adquirir los mismos. Sin embargo, no tiene una presencia significativa en redes sociales. Por ejemplo, en Instagram, se pueden observar publicaciones esporádicas con un promedio de dos meses entre una y otra.¹⁷



| DEBILIDADES | | | | | | | |
|-------------|-----------------------------|-------|--------------------|------------|----------------|--------|-------------|
| Variables | MUY DEBIL | DEBIL | NEUTRALMENTE DEBIL | POCO DEBIL | MUY POCO DEBIL | Weight | Ponderacion |
| 1 | Productos fraccionados | -3 | | | | 50% | -1,5 |
| 2 | Presencia en redes sociales | | -2 | | | 50% | -1 |
| | | | | | | 100% | -2,5 |

Oportunidades

Tendencia saludable: Roapipó supo aprovechar las oportunidades del mercado y acompaña a las tendencias saludables con la producción de yerba orgánica desde sus inicios. Como se mencionó anteriormente, en Argentina hay una tendencia hacia el consumo saludable, lo cual genera una constante oportunidad de seguir creciendo.

Consumo de productos sustentables: Al igual que para Savia Organic Blends, el crecimiento en consumo de productos sustentables favorece a la marca, y la yerba orgánica es uno de los principales del mercado.

Crecimiento de la industria: Dado que Roapipó opera en el mismo mercado que Savia Organic Blends, el crecimiento progresivo de la industria presenta una oportunidad en la misma medida para ambas marcas.

¹⁷ Ver red social Instagram <https://www.instagram.com/yerbaroapipo/>

| OPORTUNIDADES | | | | | | | |
|---------------|--------------------------------|-------------|---------------------|--------|------------|--------|-------------|
| Variables | MUY POCO FUERTE | POCO FUERTE | NEUTRALMENTE FUERTE | FUERTE | MUY FUERTE | Weight | Ponderacion |
| 1 | Tendencia saludable | | | 3,75 | | 40% | 1,5 |
| 2 | Crecimiento de la industria | | | | 4 | 30% | 1,2 |
| 4 | Consumo productos sustentables | | | | 4 | 30% | 1,2 |
| | | | | | | 100% | 3,9 |

Amenazas

Situación económica: El contexto económico de Argentina presenta una amenaza incluso para empresas ya establecidas en el mercado, dado que el poder adquisitivo de los ciudadanos se está contrayendo

Cambios en los costos de la materia prima: A pesar de ser productores de su propia materia prima, factores del entorno como los cambios climáticos (sequia o inundación) podrían generar un aumento en los costos que reduzcan el margen de beneficio de la empresa.

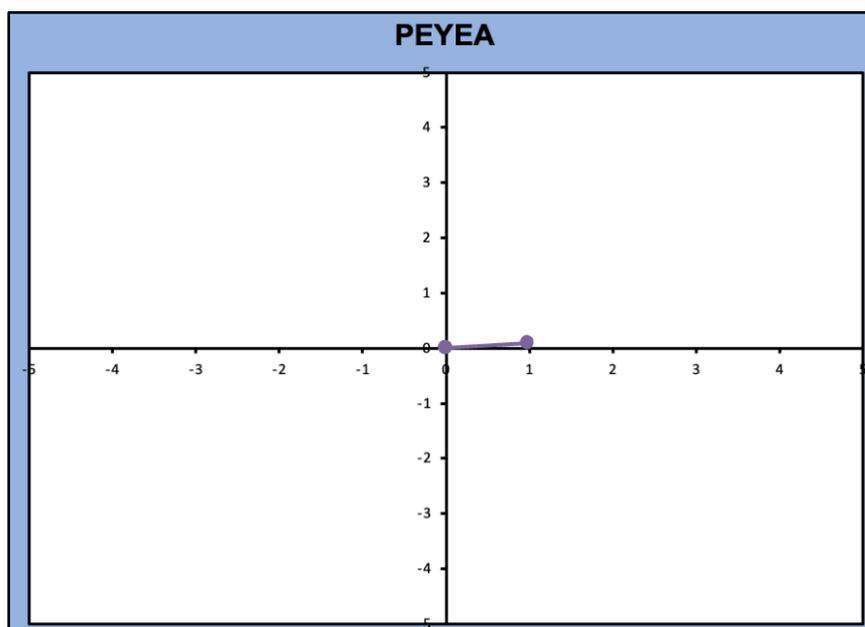
Regulaciones y políticas gubernamentales: Si bien este factor puede afectar en menor medida a un competidor establecido, un cambio aplicado por el nuevo gobierno podría reflejarse en una disminución de la rentabilidad de la empresa.

Competencia intensa: Como se mencionó anteriormente, el mercado de las yerbas es un mercado muy desarrollado y con un gran número de competidores establecidos.

| AMENAZAS | | | | | | | |
|-----------|---|-------|--------------------|------------|----------------|--------|-------------|
| Variables | MUY DEBIL | DEBIL | NEUTRALMENTE DEBIL | POCO DEBIL | MUY POCO DEBIL | Weight | Ponderacion |
| 1 | Situación económica | | | -1 | | 30% | -0,3 |
| 2 | Cambios en los costos de la materia prima | | | -1 | | 20% | -0,2 |
| 3 | Competencia intensa | | -2 | | | 30% | -0,6 |
| 4 | Regulaciones y políticas gubernamentales | | | -1 | | 20% | -0,2 |
| | | | | | | 100% | -1,3 |

Análisis de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEYEA)

| PEYEA | |
|------------|-----------------|
| Cuadrante: | AGRESIVO |



| VARIABLES | VALORES | | | COORDENADAS |
|-----------|-------------------|-----|-------|-------------|
| Macro | PESTA | VNC | 0,375 | 0,0875 |
| | FUERZA FINANCIERA | VC | -0,2 | |
| Micro | PORTER | VNC | 0,715 | 0,9825 |
| | FODA | VC | 1,25 | |

Descripción breve de la oportunidad de negocio detectada

Savia Organic Blends es una nueva yerba mate fraccionada que ofrece una experiencia práctica y variada para quienes la consuman. Con esta innovación, las personas pueden disfrutar de momentos energizantes, relajantes o digestivos con un rico sabor, sin la necesidad de comprar un paquete de yerba grande. Con más del 90% de los hogares argentinos consumiendo mate, Savia Organic Blends busca mejorar la experiencia de quienes disfrutan de esta bebida, tanto en casa como fuera de ella

Planteo de Estrategias

Estrategia Genérica

La empresa empleará una estrategia de diferenciación de sus productos, destacando principalmente el atributo del fraccionamiento de la yerba mate orgánica. Acompañando este atributo, Savia Organic Blends se centrará en resaltar la practicidad, la versatilidad y la posibilidad de variar entre sus cuatro sabores, sin la necesidad de invertir en paquetes de gran tamaño.

Estrategias funcionales

En cuanto a las estrategias funcionales, la empresa se enfocará principalmente en la investigación y desarrollo, es decir, continuará investigando acerca de los sabores de sus blends enfocándose en la idea de mejorar la experiencia de los consumidores de manera innovadora y práctica. A su vez, se mantendrán altos los estándares de calidad, tanto en la selección de ingredientes como en los procesos de producción para garantizar el efecto buscado en los productos.

Respecto a la comunicación, Savia Organic Blends adoptará una estrategia de comunicación de marketing directo principalmente digital, donde se hará foco en el nuevo formato de yerba fraccionada propuesto, seguido por los beneficios que cada blend aporta y el compromiso que tiene la marca con la satisfacción del cliente.

Estrategia competitiva

Savia Organic Blends adoptará una estrategia de especialista, ya que buscará diferenciarse de la competencia asentándose y especializándose en un nicho de mercado. Este nicho se encuentra dentro del segmento de tomadores de mate. La marca propondrá una nueva forma de consumir yerba orgánica que le permita al público disfrutar de distintos sabores de manera sencilla.

Teniendo en cuenta los atributos que presentará el producto, el foco estará puesto en el segmento de personas que presenta interés en consumir productos orgánicos, su bienestar y en llevar un estilo de vida saludable.

Para lograr esta estrategia, la marca dará suma importancia a la comunicación efectiva de sus atributos, la educación del consumidor sobre los beneficios de los productos y cómo pueden integrarlos en su estilo de vida, y a respaldar la credibilidad de estos a través de nutricionistas, médicos, expertos en hierbas y otros profesionales relacionados a la salud.

Mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento está compuesto por los principales competidores de yerbas orgánicas de Savia Organic Blends. Estos son: Roapipó, Kalena y Oasis.

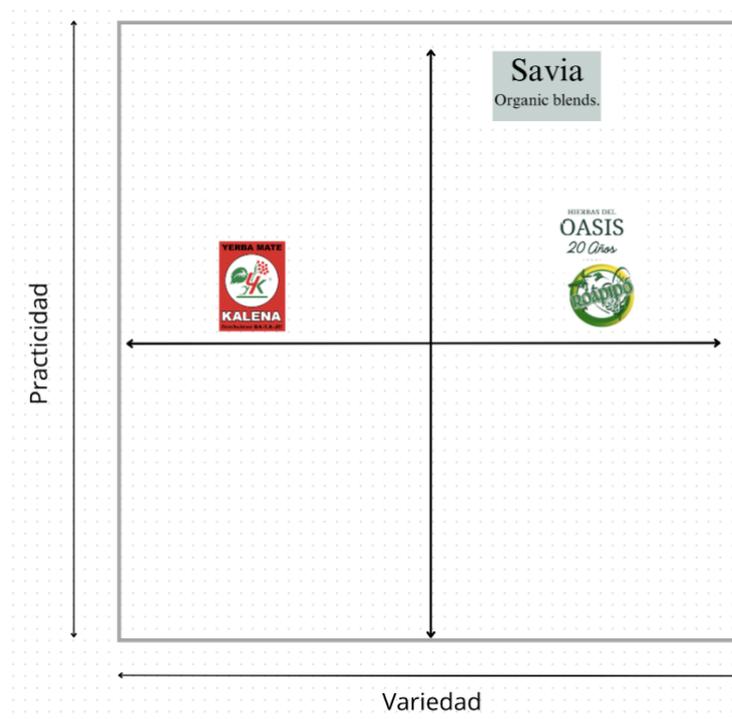
En primer lugar, como se mencionó anteriormente, es importante destacar que la principal ventaja competitiva de Savia Organic Blends es ser la única marca que ofrece yerba fraccionada orgánica en el mercado.

En segundo lugar, como eje de su posicionamiento, su formato fraccionado se presenta en cuatro alternativas diseñadas para permitir a los consumidores variar entre ellas con facilidad.

En el mapa de posicionamiento, una de las marcas presentes es Roapipó, con cinco variedades de blends orgánicos: Tradicional, suave, fuerte, con hierbas y yerba mate orgánica Sol de Acuario; es por eso por lo que se encuentra del lado derecho del mapa debido a la variedad que presenta. Respecto del segundo eje, se encuentra en un nivel de practicidad bajo ya que sus porciones son de 500grs o de 1 kg.

Otro competidor es la yerba Kalena, el cual no es orgánico, pero es agroecológico. La diferencia entre la yerba orgánica y la yerba agroecológica es que la primera se cultiva siguiendo estrictos estándares orgánicos, lo que implica que no se utilizan pesticidas, herbicidas ni fertilizantes químicos sintéticos en su producción; también deben tener certificaciones de control reconocidos que verifiquen el cumplimiento de estas prácticas agrícolas orgánicas; y el objetivo de producción es minimizar el impacto ambiental, mientras que la yerba agroecológica busca la sostenibilidad agrícola mediante la integración de prácticas tradicionales y conocimientos científicos modernos. Si bien la yerba agroecológica comparte muchos de los principios de producción orgánica, también enfatiza la interacción entre los sistemas agrícolas y los ecosistemas; a su vez, fomenta el uso de métodos naturales para el control de plagas y enfermedades, así como la conservación y regeneración de los recursos naturales. Kalena presenta dos blends, yerba mate tradicional molida y la yerba mate despallada (sin palo, con bajo contenido de polvo y hojas de yerba mate más grandes), y las porciones de las yerbas son únicamente de 500gr. Y de 2kg.

Por último, la marca Oasis que tiene cinco blends donde solo uno es de yerba orgánica. Las demás yerbas, si bien son de yerba tradicional, presentan distintos blends con hierbas y distintas propiedades, es por eso por lo que se decidió incluirlo en el mapa de posicionamiento. Los blends de Oasis son: yerba mate compuesta, el cual tiene tres variedades: el primero, hierbas como manzanilla, té verde, anís, eneldo y diente de león; el segundo incluye cáscara de naranja, arándanos y té verde. Y la tercera variedad de la yerba compuesta trae incayuyo, té verde, melisa y zarzaparrilla. Luego presenta una variedad de yerba orgánica tradicional (elaborada con palo) y por último una yerba mate tostada.



En resumen, Savia Organic Blends ocupa una posición única en el mercado debido, principalmente, a la practicidad de la yerba mate fraccionada satisfaciendo las necesidades de un público cada vez más consciente de su salud y bienestar.

Segmentación: método de cascada

El segmento objetivo de Savia Organic Blends está compuesto por hombres y mujeres entre 18 y 55 años, residentes de CABA, con un nivel socioeconómico ABC1, C2 que sean actuales consumidores de mate.

Estos filtros de segmentación nacen del planeamiento estratégico que se planteó para el lanzamiento de este nuevo producto, el cual apunta a personas que muestren interés o formen parte del grupo de consumidores que busquen mayor practicidad y variedad en sus vidas y estén interesados en productos orgánicos o ya los consuman actualmente.

CABA fue el destino geográfico elegido por su constante crecimiento en número de dietéticas y almacenes saludables, los cuales serían unos de los principales puntos de venta para Savia Organic Blends. Hasta el año 2022, se estimaba un aproximado a 6000 locales, de variadas superficies, relacionados a la venta de alimentos sin procesar¹⁸, número que continúa creciendo en la actualidad. Estos locales, en su mayoría, son frecuentados por gente adulta que está interesada en llevar un estilo de vida saludable, cambiar algún hábito alimenticio o que hayan recibido alguna indicación médica o de dieta. Naturalmente, estas razones los atraen a comercios donde puedan encontrar opciones diferentes y variadas a las ofertas convencionales sin la necesidad de visitar diferentes destinos. De esta manera es que fue aplicado el segundo

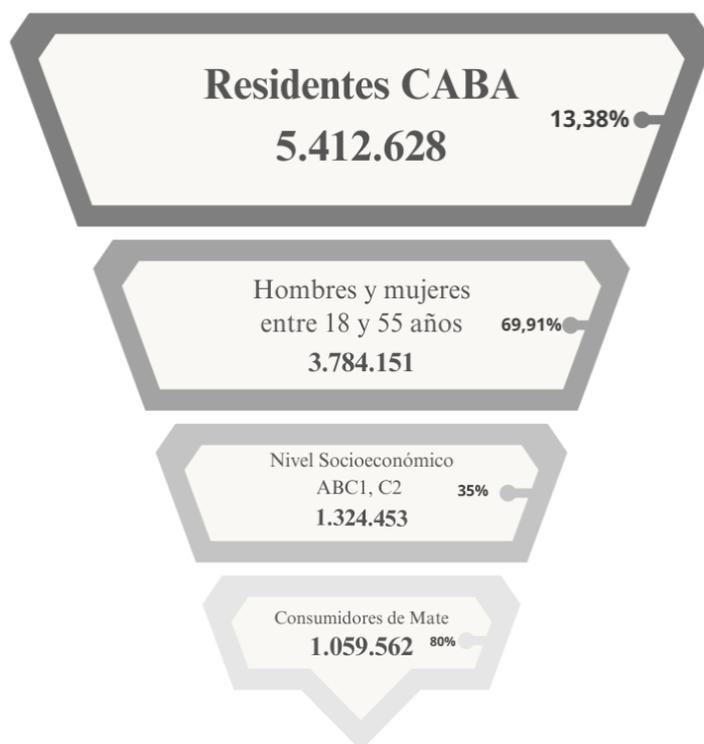
¹⁸ Almacenes y dietéticas, los dos rubros que más crecieron a casi dos años de pandemia. (s. f.). La Capital. Recuperado 11 de abril de 2024, de <https://www.lacapital.com.ar/la-ciudad/almacenes-y-dieteticas-los-dos-rubros-que-mas-crecieron-casi-dos-anos-pandemia-n10005920.html>

filtro al público potencial, enfocándose en adultos de 18 a 55 años.

La última variable dura que se decidió aplicar fue el nivel socioeconómico ya que las dietéticas suelen presentar precios más elevados. Según un estudio realizado por Kantar Worldpanel, el 66% de los hogares argentinos reconoce hacer compras en dietéticas, a pesar de gastar un 17% más que la media en alimentos y bebidas¹⁹.

Por último, la principal variable conductual que se aplicó en el método de cascada fue el consumo de mate. Este hábito de consumo se da en 8 de cada 10 argentinos según datos del INYM. Luego de aplicado este último filtro, se decidió ir por el total del segmento dado que el principal diferencial será la fragmentación de este y se fomentará la prueba del producto apoyándose en dicho atributo.

El total del segmento objetivo es de 1.059.562, número que será ajustado luego de realizar las encuestas sobre la intención de compra de los consumidores de este segmento.



¹⁹ Las dietéticas, el nuevo aliado de las familias argentinas—Multitaskers. (s. f.). Recuperado 11 de abril de 2024, de <https://www.amexcorporate.com.ar/multitaskers/negocios-y-actualidad/las-dieteticas-el-nuevo-aliado-de-las-familias-argentinas>

Investigación de Mercado

Con el objetivo de profundizar en los conocimientos del mercado potencial de la nueva marca Savia Organic Blends, se realizó una investigación cuali-cuantitativa.

Para el desarrollo cualitativo, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad a personas que están interiorizadas en este mercado. Se determinaron dos Heavy Users de yerba mate, un dueño de dietética, un ingeniero en alimentos y un nutricionista, para proporcionar información relevante desde distintos puntos de vista.

Objetivos cualitativos

Investigar las preferencias de los consumidores en relación con el consumo de yerba mate orgánica en formato fraccionado.

Objetivo de investigación

- Comprender qué factores del mercado pueden afectar la viabilidad del producto al momento de realizar el lanzamiento de la nueva yerba mate fraccionada orgánica, y cómo los consumidores podrían responder a este nuevo producto.

Objetivos Heavy Users

- Comprender el comportamiento de consumidores de yerba mate
- Examinar el interés de los entrevistados en la yerba mate fraccionada
- Analizar las percepciones de los entrevistados sobre los productos orgánicos
- Identificar los medios preferidos de los consumidores

Objetivos Dueño de Dietética

- Conocer el consumo de alimentos orgánicos
- Identificar el perfil de consumidor de yerba mate orgánica
- Analizar los canales de comunicación del punto de venta
- Recolectar datos relevantes del mercado de yerba mate

Objetivos Ingeniero en Alimentos

- Identificar desafíos en el fraccionamiento de yerba mate
- Identificar los puntos a tener en cuenta sobre la conservación de la yerba mate

Objetivos Nutricionista

- Conocer las costumbres saludables del mercado
- Analizar la posibilidad de incorporar yerba mate fraccionada en una dieta
- Encontrar ventajas y/o desventajas desde el punto de vista dietético de la yerba mate fraccionada

Guía de pautas y Entrevistas en Profundidad

Introducción

- Agradecer al entrevistado por tomarse el tiempo para realizar la entrevista y destacar que sus aportes son de gran significancia para la investigación.
- Mencionar que la entrevista se realizará en el marco de una investigación de mercados para la Universidad Argentina de La Empresa (UADE), con fines académicos.
- Aclarar que no hay respuestas correctas ni incorrectas.
- Dar aviso que la entrevista será grabada con su consentimiento, para posteriormente ser escuchada y analizada por el resto de los integrantes del grupo de investigación.
- Dar lugar al entrevistado para que haga consultas.

Entrevista a Heavy Users - Paola Fiorenza

Parte 1 - Perfil del entrevistado

- **¿Podrías describirte brevemente (edad, género, ocupación)?**

Soy Paola Fiorenza, tengo 55 años, género femenino y empresaria.

- **¿Consumís yerba mate? ¿Con qué frecuencia y en qué momento?**

Si, consumo yerba mate todos los días y los momentos que elijo son los momentos en los que trabajo, en alguna reunión que esté permitido y cuando regreso a mi casa.

- **¿Hace cuánto tiempo consumís yerba mate?**

Comencé en la época de mi secundaria cuando nos juntábamos con mis compañeras para hacer trabajos prácticos.

- **¿Por qué consumís yerba mate?**

Porque es una compañía en el trabajo, en los momentos de estudio, cuando leo y porque es cultural en nuestro país.

- **¿Qué factores consideras al elegir un producto de yerba mate?**

Calidad y precio son los factores fundamentales, como así también el sabor a la hora del consumo.

- **¿Qué opinas sobre los productos orgánicos en general y sobre la yerba mate orgánica en particular?**

Son productos de muy buena selección, influyen en el bienestar y en la salud, sobre todo. La

yerba orgánica tiene un sabor particular.

Parte 2 - Preferencias y Necesidades

- **¿Cuántas veces a la semana compras yerba mate?**

Dos veces a la semana.

- **¿Cuál es el tamaño del paquete de yerba que compras habitualmente y por qué?**

Yo prefiero comprar el de medio kilo porque me resulta más fácil para trasladarlo al trabajo y para acomodarlo en la alacena

- **¿Cuáles son los lugares preferidos para comprar yerba mate? ¿Por qué?**

Estación de servicio, supermercado de barrio, algún kiosco y aeropuerto. Por la cercanía de mi hogar.

- **¿Te gusta probar nuevos sabores de yerbas?**

Si, me encanta.

- **¿Estarías interesado/a en probar la yerba mate orgánica en paquetes individuales?**

Si me gustaría, realmente es de mi interés.

- **¿Cuáles consideras que son los riesgos de probar nuevos sabores de yerba?**

Si compro un paquete muy grande que no me guste y tener que dejarlo y que se humedezca y perder el dinero.

- **¿Qué beneficios podrías encontrar en los paquetes de yerba individuales para hacer solo un mate?**

Es fácil de transportar, el tema del precio y que no tiene ningún desperdicio.

- **¿En qué lugares te gustaría poder adquirir yerba mate en paquetes individuales?**

Supermercados, kioscos y dietéticas.

Parte 3 - Percepción y Disposición a Pagar

- **¿Crees que hay una demanda creciente de productos orgánicos en tu entorno?**

Si, en absoluto, conozco un montón de familiares y amigos que consumen productos orgánicos.

- **¿Qué crees que distingue a esta yerba mate orgánica de otras marcas en el mercado?**

El principal factor que lo distingue es el fraccionamiento.

- **¿Estarías dispuesto/a a pagar un precio elevado por un producto orgánico con respecto a uno que no lo es?**

Si, porque tiene muchos beneficios para la salud.

- **¿Y estarías dispuesto/a a pagar un precio mayor por un producto que te permita tener mayor accesibilidad y te permita probar diferentes sabores de yerba?**

Si también.

- **¿Qué medios de comunicación y fuentes de información influyen tus decisiones de compra?**

Radio, televisión, charlas con amigos, folletos del supermercado e Instagram.

Parte 4 - Opiniones y Recomendaciones

- **¿Qué expectativas tendrías sobre el sabor, la calidad y la presentación de la yerba mate orgánica en paquetes individuales?**

Sobre el sabor que sea más exclusivo y particular, la calidad superior y la presentación que sea en sobres.

- **¿Qué aspectos considerarías importantes al evaluar un producto de este tipo?**

Precio y calidad que van de la mano y también el sabor.

- **¿Qué sugerencias o recomendaciones tendrías para mejorar este tipo de producto?**

Investigar sobre sus características, su origen y los beneficios que tiene para la salud.

Entrevista a Heavy Users - Tania Monochio

Parte 1 - Perfil del Entrevistado

- **¿Podrías describirte brevemente (edad, género, ocupación)?**

Claro que sí. Mi nombre es Tania Monochio, tengo 39 años, género femenino, ocupación empleada.

- **¿Consumís yerba mate? ¿Con qué frecuencia y en qué momento?**

Sí, obvio. Frecuencia diaria, en cualquier momento, la realidad es a la mañana tarde y nochecita.

- **¿Hace cuánto tiempo consumís yerba mate?**

Y desde que empecé con la Universidad, calculo que esto ha sido para que me remonte unos años atrás desde los 19 años.

- **¿Por qué consumís yerba mate?**

Porque me acompaña en cada momento que transito del día.

- **¿Qué factores consideras al elegir un producto de yerba mate?**

Principalmente la calidad y el gusto. Y estando en Argentina, obviamente que el precio. Y también que sea orgánica.

- **¿Qué opinas sobre los productos orgánicos en general y sobre la yerba mate orgánica en particular?**

Por un lado, pienso que son más saludables y por el otro que cuidan el medio ambiente. Con respecto a la yerba mate orgánica, es un producto que consumo a diario y por eso prefiero que sea lo más saludable posible.

Parte 2 - Preferencias y Necesidades

- **¿Cuántas veces a la semana compras yerba mate? ¿Cuál es el tamaño del paquete de yerba que compras habitualmente y por qué?**

Una vez por semana compro y por lo general, de medio kilo.

- **¿Cuáles son los lugares preferidos para comprar yerba mate? ¿Por qué?**

Bueno, cuando estoy apurada, voy al super más cercano y después tengo la opción de ir a las dietéticas que hoy día hay muchas en mi barrio, así que es una buena opción.

- **¿Te gusta probar nuevos sabores de yerbas?**

Sí, me intriga.

- **¿Estarías interesado/a en probar la yerba mate orgánica en paquetes individuales?**

La verdad que sí. Quiero saber más.

- **¿Cuáles consideras que son los riesgos de probar nuevos sabores de yerba?**

Que no me guste y tener que acudir a otro paquete de yerba porque no me gustó y haber gastado dinero en algo que no me cierra. Económicamente.

- **¿Qué beneficios podrías encontrar en los paquetes de yerba individuales para hacer solo un mate?**

Y principalmente darme el gusto de saborear una yerba en particular y después por el tema económico. Si me cierra voy a volver a comprar esa yerba, si no me cierra no me gusta, no voy a adquirir eso. También calculo que el tema del espacio, el transportar un producto individual es más fácil transportarlo, en las carteras de las chicas caben siempre. el tema económico ni hablar.

- **¿En qué lugares te gustaría poder adquirir yerba mate en paquetes individuales?**

En dietéticas, en supermercados, en lugares take away, estaciones de servicio, en lugares que sean prácticos, que estén a la mano y al alcance de todos.

Parte 3 - Percepción y Disposición a Pagar

- **¿Crees que hay una demanda creciente de productos orgánicos en tu entorno?**

Si, lo es.

- **¿Qué crees que distingue a esta yerba mate orgánica de otras marcas en el mercado?**

Creo que la distingue al fraccionamiento, el que sea en menor cantidad que los que uno consume habitualmente en la compra, me permite probar distintos sabores sin comprar grandes cantidades. Creo que es el fraccionamiento.

- **¿Estarías dispuesto/a a pagar un precio elevado por un producto orgánico con respecto a uno que no lo es?**

Sí, porque considero que es más saludable y me permite a su vez probar distintos sabores, que es algo que hoy día no tengo a mano, porque si no tengo, que comprar en grandes cantidades y la verdad que por ahí la terminó desperdiciando.

- **¿Y estarías dispuesto/a a pagar un precio mayor por un producto que te permita tener mayor accesibilidad y te permita probar diferentes sabores de yerba?**

Sin duda, por supuesto.

- **¿Qué medios de comunicación y fuentes de información influyen tus decisiones de compra?**

Hoy en día, utilizó más Instagram que otras. Y otra fuente de información que también considero muy viable es el boca a boca. En la charla con compañeros, con amigos, con personas que no se encuentran, te proporcionan la información que está bueno y que hay que tener en cuenta.

Parte 4 - Opiniones y Recomendaciones

- **¿Qué expectativas tendrías sobre el sabor, la calidad y la presentación de la yerba mate orgánica en paquetes individuales?**

En cuanto al sabor, que me guste, que sea rica, que me sienta bien, que la calidad sea buena, que no tenga tanto polvo y palos, que después al cabo de cebarse unos mates, queda hecho una laguna. Y en cuanto a la presentación, que sea práctico, que sea de fácil acceso, que se vea bien el paquete, que sea cómodo. El material, esté hecho con productos sustentables que está alineado a lo que me están comentando.

- **¿Qué aspectos considerarías importantes al evaluar un producto de este tipo?**

La calidad, el gusto, el precio y sobre todo que sea saludable.

- **¿Qué sugerencias o recomendaciones tendrías para mejorar este tipo de producto?**

Sería realmente muy útil que este producto esté al alcance de todos, que esté en distintos puntos de venta, como ya bien dijimos, dietéticas, que esté al alcance, que no haya que ir a distintos puntos para poder obtenerlo. Creo que eso está bueno.

Grillado

Para analizar el contenido de las entrevistas en profundidad a Heavy Users, se implementó el método de grillado donde pueden apreciarse las conclusiones de ambas entrevistas.

| | | Participante 1 | Participante 2 | Conclusiones |
|---------------------------------|--------------------------|--|---|--|
| Consumo de Yerba Mate | Frecuencia | Sí, consumo yerba mate todos los días y los momentos que elijo son los momentos en los que trabajo, en alguna reunión que esté permitido y cuando regreso a mi casa. | Sí, obvio. Frecuencia diaria, en cualquier momento, la realidad es a la mañana tarde y nochecita. | Ambas entrevistadas consumen yerba mate regularmente y la consideran parte de su rutina diaria. Además, ambas tienen preferencias sobre el sabor y la calidad del producto que eligen. |
| | Factores a considerar | Calidad y precio son los factores fundamentales, como así también el sabor a la hora del consumo | Principalmente la calidad y el gusto. Y estando en Argentina, obviamente que el precio. Y también que sea orgánica. | |
| Sabores de Yerba Mate | Prueba de nuevos sabores | Sí, me encanta | Sí, me intriga. | Las participantes muestran intención de probar nuevos sabores pero temen a la pérdida económica resultante si este no les gusta |
| | Riesgos identificados | Si compro un paquete muy grande que no me guste y tener que dejarlo y que se humedezca y perder el dinero | Que no me guste y tener que acudir a otro paquete de yerba porque no me gustó y haber gastado dinero en algo que no me cierra. Económicamente. | |
| Productos y Yerba Mate Orgánica | Opinión | Son productos de muy buena selección, influyen en el bienestar y en la salud sobre todo. La yerba orgánica tiene un sabor particular | Por un lado pienso que son más saludables y por el otro que cuidan el medio ambiente. Con respecto a la yerba mate orgánica, es un producto que lo consumo a diario y por eso prefiero que sea lo más saludable posible. | Ambas entrevistadas tienen una opinión positiva sobre los productos orgánicos en general y están dispuestas a pagar un precio más alto por ellos debido a sus beneficios para la salud y el medio ambiente. |
| | Demanda creciente | Si en absoluto, conozco un montón de familiares y amigos que consumen productos orgánicos | Sí, lo es | |
| | Precio elevado | Sí, porque tiene muchos beneficios para la salud | Sí, porque considero que es más saludable y me permite a su vez probar distintos sabores, que es algo que hoy día no tengo a mano, porque si no tengo, que comprar en grandes cantidades y la verdad que por ahí la terminé desperdiciando. | |
| Yerba Mate Fraccionada | Interés | Si me gustaría, realmente es de mi interés | La verdad que sí. Quiero saber más. | Las entrevistadas están dispuestas a probar la yerba mate orgánica en paquetes individuales como una forma de experimentar con diferentes variedades sin comprometerse con grandes cantidades. Tienen expectativas similares sobre el sabor, la calidad y la presentación del producto. Esperan que el producto sea sabroso, de alta calidad, accesible y respetuoso con el medio ambiente. También valoran la conveniencia y la disponibilidad del producto en diversos puntos de venta |
| | Diferencial | El principal factor que lo distingue es el fraccionamiento | Creo que la distingue al fraccionamiento, el que sea en menor cantidad que los que uno consume habitualmente en la compra, me permite probar distintos sabores sin comprar grandes cantidades. Creo que es el fraccionamiento | |
| | Beneficio | Es fácil de transportar, el tema del precio y que no tiene ningún desperdicio | Y principalmente darme el gusto de saborear una yerba en particular y después por el tema económico. Si me cierra voy a volver a comprar esa yerba, si no me cierra no me gusta, no voy a adquirir eso. También calculó que el tema del espacio, el transportar un producto individual es más fácil transportarlo, en las carteras de las chicas caben siempre. el tema económico ni hablar. | |
| | Precio elevado | Sí, porque tiene muchos beneficios para la salud | Sin duda, por supuesto | |
| | Expectativas | Sobre el sabor que sea más exclusivo y particular, la calidad superior y la presentación que sea en sobres | En cuanto al sabor, que me guste, que sea rica, que me sienta bien, que la calidad sea buena, que no tenga tanto polvo y palos, que después al cabo de cebar unos mates, queda hecho una laguna. Y en cuanto a la presentación, que sea práctico, que sea de fácil acceso, que se vea bien el paquete, que sea cómodo. El material, esté hecho con productos sustentables que está alineado a lo que me están comentando. | |
| Fuentes de información | Medios | Radio, televisión, charlas con amigos, folletos del supermercado e instagram | Hoy en día, utilizó más Instagram que otras. Y otra fuente de información que también considero muy viable es el boca a boca. En la charla con compañeros, con amigos, con personas que no se encuentran, te proporcionan la información que está bueno y que hay que tener en cuenta. | Ambas entrevistadas mencionan que sus decisiones de compra están influenciadas por diferentes medios de comunicación y fuentes de información, como las redes sociales y el boca a boca |

Entrevista a Dueña de Dietética - Silvia Malinauskas

Parte 1 - Presentación del Entrevistado

- ¿Podrías decirnos tu nombre, edad, profesión?

Me llamo Silvia Malinauskas, tengo 43 años. Soy licenciada en Marketing, actualmente dueña de una tienda orgánica o bio almacén.

Parte 2 - Conocimiento del mercado

- ¿Qué tan demandadas son las yerba mate orgánicas en tu tienda en comparación con otras yerba mate que no sean orgánicas?

Actualmente en la dietética vendemos únicamente yerbas orgánicas o agroecológicas.

- ¿Cuáles son las principales características que consideras que los consumidores buscan al elegir productos orgánicos como la yerba mate?

Principalmente por salud. Al no tener pesticidas no les provoca acidez y eso hace que la elijan.

- **¿Notaste algún cambio en la demanda de productos orgánicos en los últimos años?**

Si, creció mucho en este último tiempo.

- **¿Crees que hay factores que influyen en las tendencias de consumo? ¿Cuáles?**

Si, por una cuestión de salud, de sentirse mejor. Ya que algunos clientes vienen con acidez, gastritis y cuando cambian a la yerba orgánica sienten la diferencia.

Parte 3 - Experiencia y Estrategias de venta

- **¿Le comunicas a tus clientes las ventajas y beneficios de consumir productos orgánicos?**

No, no lo preguntan mucho. No es algo que condicione la elección de compra de la yerba.

- **¿Qué tipo de clientes suelen buscar productos orgánicos en la tienda? ¿Tenes algún perfil específico de cliente que prefiera la yerba mate orgánica?**

De los productos orgánicos, la yerba orgánica es lo que más se vende y en general es un público muy abierto, creo que es una de las pocas cosas orgánicas se vende a mucha gente. Ya sea gente que quizá no come saludable, pero le da importancia a la yerba y es por eso que pasa de una tradicional a una orgánica.

- **¿Tenes algún canal de comunicación que consideres más efectivo para promocionar, dar a conocer los nuevos ingresos, etc.?**

Si, Instagram, suelo dar información por ejemplo de nuevos productos principalmente en historias.

Parte 4 - Oportunidades en el mercado

- **¿Qué oportunidades identificás en el mercado para promover y vender productos orgánicos, teniendo en cuenta las tendencias de consumo y la demanda creciente de productos saludables?**

Si la economía se estabiliza hay muchas oportunidades, el problema son los precios de los productos orgánicos porque son más caros ya que son menos masivos, si fueras más masivos serían más baratos, es una cuestión de oferta y demanda. Falta un poco más de demanda y que haya más oferta para que cambie eso, pero en realidad el problema de los productos orgánicos es el precio, si tuvieran mejor precio se venderían mucho más porque hay mucha gente que no los compra por una cuestión de dinero u otros tienen la fantasía de que es mucho más caro de lo que realmente es. Hay yerbas agroecológicas que aun siendo mejor salen lo mismo que una yerba tradicional que se encuentra en el supermercado.

Parte 5 - Relación con los proveedores y los productores

- **¿De qué forma estableces relaciones con los proveedores y productores de principalmente yerba mate para asegurar la calidad y variedad de los productos en tu tienda?**

Más que nada me fijo en el medio de almacenamiento, porque la yerba no vence nunca en realidad, pero hay que cumplir con la ley donde se estipula una fecha. Y las hierbas tampoco

vencen, salvo que tenga por ejemplo cáscara de naranja, pero lo que es infusión no se vence. Si está bien envasado, en un lugar seco y oscuro, no deberías tener problema.

En cuanto a la calidad me fijo principalmente cuando es un producto nuevo, pero, de todas formas, yo normalmente consumo los productos que están acá, entonces ya se cuales no tienen problemas y los que sí. Pero en lo que es yerba o infusiones es raro tener un problema de calidad. La calidad pasa por los ingredientes que tiene el producto.

- **¿Tenes algún criterio para seleccionar nuevos productos principalmente orgánicos para incluir en tu inventario? ¿Es importante la certificación orgánica en esta selección?**

No, es más la confianza en el productor. Hay marcas que no certifican que les tengo mucha más confianza que a otras que certifican. La certificación se paga, entonces es mucho del productor más que de la certificación. Por otro lado, alguna forma de seleccionar los productos es tener confianza en quien los hace leyendo los ingredientes, ya que hay marcas que son orgánicas y cuando lees los ingredientes no son de buena calidad.

Parte 6 - Impacto Ambiental y Responsabilidad Social

- **¿Le das importancia al aspecto ambiental y la responsabilidad social en la elección de productos?**

Si, es importante.

- **¿Promovés alguna práctica sostenible o responsable en la tienda relacionado con la comercialización de productos?**

Si, por ejemplo, no entregamos bolsas a pesar de que muchos se enojan. Tenemos bolsas de plástico para aquellos que lo quieren, pero intentamos no darlo. Ofrecemos bolsas recicladas o cajas.

Parte 7 - Perspectivas futuras

- **Finalmente, ¿Cómo visualizas el futuro de la industria de alimentos orgánicos y la demanda de productos como la yerba mate orgánica fraccionada en el mercado?**

Cada vez es más la demanda, por algo los supermercados lo venden, por algo empresas como Nestlé hacen productos orgánicos, la gente cada vez le da más importancia. La clase media más que nada le da más importancia a pesar de la situación del país. Es una época difícil, si estuviéramos mejor económicamente sería mucho más masivo. Todavía estamos un poco más atrasados en ese aspecto en comparación con otros países.

- **¿Qué recomendaciones darías a las empresas/pymes que buscan ingresar o expandirse en este mercado?**

Que no se enfoquen únicamente en el negocio porque quizá eso haría que no haya un enfoque en lo orgánico o lo sustentable.

Entrevista a Ingeniero en Alimentos - Luciana Temer

Parte 1 - Presentación del entrevistado

- **¿Podrías decirnos tu nombre, edad, profesión?**

Mi nombre es Luciana Temer, soy ingeniera en alimentos, me recibí hace 2 años en UADE y vivo en Buenos Aires, en el barrio de Morón.

- **¿Cuál es tu experiencia y formación en el campo de la ingeniería de alimentos?**

En primer lugar, mi primera experiencia laboral fue en el ámbito de laboratorio, en microbiología, donde desempeñé el puesto de analista microbiológico de agua y alimentos. Después, trabajé en una empresa de alimentos que se dedica a todo lo que es el fraccionamiento de alimentos orgánicos y agroecológicos. Se basaba principalmente en procesar la materia prima, por ejemplo, cereales, legumbres, harinas... bueno, yerba también. Ahí me desempeñé como responsable de calidad y actualmente estoy trabajando en una empresa de alimentos "símil" snacks saludables, en lo que es el ámbito de cereales, también como responsable de calidad.

- **¿Has trabajado anteriormente en proyectos relacionados con el fraccionamiento de productos alimenticios?**

Si. Como te comentaba, en una de las empresas trabajé como responsable de calidad y la principal tarea era fraccionar la materia prima pura en presentaciones para el cliente final, ya sea para supermercados o más a granel en formatos de 25 kilos, por ejemplo.

Parte 2 - Fraccionamiento de yerba

- **¿Qué aspectos crees que son importantes considerar al fraccionar yerba mate orgánica en paquetes de 50 gramos?**

Bueno, primero quería consultarles, ¿Por qué han decidido una presentación de 50 gramos en lugar de una presentación clásica de 500 o más gramaje?

- **Se identificó la oportunidad de lanzar un nuevo producto para personas que deseen disfrutar un mate "al paso", que sea más accesible y práctico ya que, con mis compañeros, identificamos que en el mercado actual no existe esa posibilidad para quienes lo buscan. Este proyecto fue desarrollado principalmente con esa idea.**

Ok. Les consulté porque la yerba tiene una particularidad que, a nivel fraccionamiento, como es una materia prima que es bastante liviana, pero ocupa mucho volumen, a veces, dependiendo la maquinaria, es difícil o tiene cierta dificultad en el envasado en formatos tan pequeños, pero yo creo que con cierta tecnología de envasado o maquinarias más innovadoras se podría lograr. De ahí nació mi consulta del gramaje.

- **¿Cuáles son los principales desafíos técnicos y de calidad que se presentan en este proceso?**

Justamente esto que mencione. Yo creo que el gramaje es el mayor desafío y la limitante en cierto sentido. Obviamente creo que, con la maquinaria adecuada, con las calibraciones correspondientes y lo relacionado a eso se podría lograr, pero creo que es un lindo desafío para los maquinistas que les toque este trabajo.

- **¿Cómo se puede garantizar la conservación de la calidad de la yerba mate orgánica durante el fraccionamiento y envasado?**

La yerba es un alimento muy “noble” en el sentido de que es estable en el tiempo. Uno de los principales atributos que influye en la conservación de los alimentos y su vida útil es el contenido de humedad. En este caso, la yerba, es un alimento seco que tiene un bajo contenido de humedad, con lo cual tiene una vida útil bastante larga, de aproximadamente un año. En ese sentido, es un gran beneficio para la industria de alimentos porque no requiere... Obviamente que requiere cuidados, pero no es un alimento tan crítico en ese sentido. Siempre es importante preservarlo en las condiciones de almacenamiento adecuada, llámese humedad y temperatura, porque el único factor que nos puede afectar a la calidad de la yerba en sí es la humedad, que se humedezca y en ese punto, si bien no afecta a la inocuidad del producto, si nos afecta la calidad porque entra en juego la parte organoléptica del producto en sí.

- **¿Qué medidas se pueden tomar para evitar la contaminación y asegurar la frescura del producto?**

Justamente eso. Preservar, tanto en el almacenamiento como durante el envasado, las condiciones de temperatura y humedad, y obviamente lograr un empaque que preserve la yerba y evite filtraciones.

Parte 3 – Envasado

- **¿Qué tipos de envases y materiales de envasado recomendarías para el fraccionamiento de yerba mate orgánica en paquetes de 50 gramos?**

Yo, considerando que es un paquete de 50 gramos, lo cual es bastante pequeño, les recomendaría algún plástico como PBD, polietileno de baja densidad. Suelen venir en bobinas, se coloca en la máquina, directamente se envasa y queda como un flow pack. Para mí es la mejor opción, antes que, por ejemplo, las de kilo que se venden en envases de papel. No sé si sería lo más adecuado para un formato tan chico porque podría llegar a tener pérdidas y filtraciones. Yo recomendaría ir por algún plástico.

- **¿Qué consideraciones se deben tener en cuenta en cuanto a la seguridad alimentaria y la sustentabilidad ambiental de los envases?**

Ahora está muy de moda lo que son las empresas certificadas Tipo B. Lo que se busca es que las empresas sean lo más amigables con el ambiente posible. Si bien existen algunos polímeros biodegradables, desconozco si existe alguno que podría llegar a envasar o contener yerba. Pero, de todas maneras, una opción sería, en vez de ir por algún plástico, por ejemplo, el polietileno, optar por un polímero que sea biodegradable. Ahí podrían convivir ambas cosas, porque también mucho de lo orgánico viene por el lado de preservar lo natural de la materia prima, entonces va mucho de la mano con esto de la preservación del medio ambiente.

Parte 4 - Tendencias del mercado

- **¿Qué tendencias observas en el mercado de alimentos orgánicos y cómo crees que afectan al fraccionamiento de yerba mate orgánica?**

Hace muchos años se está imponiendo todo lo relacionado a alimentos orgánicos, más en el primer mundo que acá. Acá suelen llegar las tendencias retrasadas, pero va tomando partido. Creo que esto también está impulsado por una tendencia que se conoce como “Clean Label” que busca que el alimento tenga el menor contenido de ingredientes posibles y que esos ingredientes sean naturales, o sea sin conservantes, colorantes, aromatizantes. Va mucho de la mano lo orgánico con esto de “Clean Label”, es algo que se está impulsando mucho y cada vez más público busca este tipo de productos. Con lo cual, creo que la yerba tiene en eso un mercado por explotar y nosotros somos un país que consume mucha yerba, así que hay un público esperando.

- **¿Qué recomendaciones darías a empresas que desean fraccionar yerba mate orgánica en paquetes de 50 gramos?**

Una recomendación podría ser que observen los modelos de empresas del primer mundo que se basen en eso. Saber que van a tener muchos desafíos, sobre todo emprendiendo en este país implica un desafío extra. Y más en lo orgánico, que tiene un valor agregado. Justamente, es difícil a veces ser competitivo en lo que es alimentos orgánicos contra los convencionales, porque todo lo que es orgánico va a tener un plus que hay que trasladar al producto final. Y, obviamente, está enfocado en un público que desea consumir ese tipo de productos, pero a veces termina enfocado a un nicho. Hoy en día es un nicho el consumo de alimentos orgánicos, esperemos que a futuro eso se pueda revertir y que los precios sean competitivos entre lo convencional y lo orgánico. Yo creo que el principal desafío es ese.

Entrevista a Nutricionista - Victoria Famá

Parte 1 - Presentación del entrevistado

- **¿Cuál es tu nombre completo y a que te dedicas?**

Mi nombre es Victoria Famá, soy licenciada en nutrición. Me recibí en 2022 en la Universidad de la Matanza. Actualmente ejerzo en consultorio particular, lo que más atiendo son pacientes con sobrepeso, obesidad, trastornos de la conducta alimentaria, deportistas también. En este momento es a lo que me estoy dedicando.

- **¿Hace cuantos años?**

Desde hace un año o año y medio ya.

- **¿Tuviste algún otro trabajo en el área de nutrición?**

Trabajé por un tiempo en clínica, en el sector de internación, que es un área que me gusta mucho, pero hoy por hoy solo me dedico a mi consultorio.

- **En promedio, ¿Cuántas personas atendes por semana? ¿Todas van por el mismo motivo?**

En promedio, entre 10 y 15 personas semanales, tanto presencial como virtual y la atención es variada. Mayormente, el objetivo de las personas es descenso de peso, descenso de masa grasa, aunque también atiendo a deportistas que tienen objetivos más enfocados al deporte y su rendimiento. Por último, atiendo pacientes con trastornos de la conducta alimentaria.

Parte 2 - Yerba Mate

- **¿Cuántos de tus pacientes incluyen yerba mate en su consumo diario?**

Yo diría que casi el 100%. Si, la mayoría de los pacientes toman o en el trabajo, cuando se levantan o por la tarde.

- **¿Estás familiarizada con la yerba mate orgánica? ¿Cuáles son los beneficios de esta?**

Bueno, como cada vez son más los pacientes que van interesando e interiorizando en el tema, sí. Uno tiene que mantenerse actualizado, así que junto con los pacientes me voy familiarizando. Está bueno, lo suelo recomendar. Los beneficios de la yerba orgánica, además

de todos los que tiene la yerba tradicional, como el gran aporte de polifenoles y antioxidantes, la orgánica va un poquito más allá apostando por la sustentabilidad y la pureza del producto.

- **Nuestra yerba mate incluirá diversas hierbas. ¿Cómo afecta la inclusión de hierbas a la composición nutricional y al sabor de la yerba mate?**

Todo lo que se le pueda agregar y sea de origen natural, teniendo en cuenta el fin con el que se agregan las hierbas, incluiría un plus a la composición nutricional. En cuanto al sabor, depende cual sea el compuesto agregado. Por ejemplo, agregar menta le aportaría un frescor al mate mientras que el jengibre tiene cierto picor. Eso irá más al gusto y la necesidad de cada uno.

- **¿Crees que podría incorporarse en la dieta de alguien con facilidad?**

Si, yo creo que sí porque es un producto con el que la mayoría de los pacientes están totalmente familiarizados. A lo que yo tiendo es, sin hacer grandes cambios en la lógica de la alimentación de uno, poder apostar un poquito y poder mejorar un poquito, por eso creo que se podría incorporar super fácil.

Parte 3 - Productos Orgánicos

- **Con respecto a los productos orgánicos en general, ¿Los recomendás en tus planes nutricionales?**

Yo siempre pienso que uno tiene que acomodarse un poco, fijarse el paciente que tiene enfrente y adaptarse, ¿no? Si hay un paciente que quizás llega con una alimentación de base muy desordenada, me enfoco más en la calidad de los alimentos que consume. Y si, si es una persona que de base tiene una alimentación más sana, más ordenada y consume más alimentos naturales y de calidad, si podemos apostar a hacer un cambio un poquito más profundo y empezar a recomendar productos orgánicos.

- **Las personas que llegan a vos, ¿Muestran interés por los productos orgánicos?**

Si, pacientes que de base vienen con una alimentación más sana y sólida, y quizás viene a una consulta para afinar algunas cuestiones o por cuestiones de rendimiento, de salud, muestran mucho interés por estos productos orgánicos, sobre todo la fruta y la verdura. También los huevos, son productos que pueden comprarse de origen orgánico y desde el lado del consumidor poner su grano de arena para la sustentabilidad.

- **¿Notas algún cambio en el mercado de orgánicos?**

No estoy muy interiorizada, ni trabajo demasiado, pero si veo que es un mercado en crecimiento constante y eso me pone contenta.

- **¿Qué importancia tiene para vos la procedencia orgánica de los productos y su impacto en la salud de las personas?**

Bueno, todo lo que sea natural va a tener un mejor impacto que un producto más procesado o de una procedencia con más modificaciones o transgénica, entonces, que los productos sean libres de agrotóxicos o agroquímicos aporta un beneficio extra a la salud.

- **¿Cuál consideras que es la mejor forma de acceder a productos orgánicos?**

Hoy en día donde tenemos mayor disponibilidad y oferta suele ser en las dietéticas.

Parte 4 – Fraccionamiento

- **Al momento de armar un plan de alimentación, ¿Tenes en cuenta la practicidad de los productos que recomendás?**

Si, es fundamental. Cuanto más fácil les quede a las personas el hábito saludable, más fácil será que lo incorpore a su rutina y a su vida. Además, el estilo de vida hoy en día es tan acelerado que la gente no tiene tanto tiempo de cocinarse o de hacer todas las comidas en la casa, entonces hay que buscar opciones prácticas para que la persona, en el menor tiempo posible, pueda comer saludable.

- **Nuestra yerba mate se comercializará en paquetes de 50 gramos, ¿Considerás que esto puede ser atractivo para las personas?**

La verdad que sí, me parece super práctico. Es una propuesta muy innovadora, creo que no hay nada así. Muchas personas, una de las limitaciones por las que quizás no toman mate en el trabajo o la facultad, es la dificultad de transportar un paquete de yerba como actualmente se comercializan. Me parece una buena propuesta.

- **¿Conoces otros productos orgánicos fraccionados?**

No, realmente no. Bueno, uno puede comprar un cajón de fruta y verdura orgánica y puede llevarse una unidad, pero no conozco ningún otro producto así.

- **¿Qué ventajas podrías identificar en el paquete de 50 gramos de yerba orgánica?**

Sobre todo, esto. Lo veo muy fácil de transportar, muy práctico y me parece que está bueno para que las personas puedan acceder a los beneficios de la yerba mate en más momentos del día porque lo tienen más práctico y accesible.

Parte 5 – Comercialización

- **¿Cuál consideras es el mejor canal para alcanzar a los consumidores y brindarles información sobre consumo saludable?**

Creo que hoy en día la mayoría de la información pasa por redes. Si, si bien es un canal bueno, también a veces hay un poco de sobreinformación, pero uno tiene que saber en dónde buscar, buscar en fuentes confiables. Creo que hay mucho alcance y muchas cosas buenas que se pueden hacer por redes sociales. Personalmente me manejo por Instagram, pueden buscarme en @victoriafama.nutricion.



- **¿Es posible que una persona cambie sus hábitos de consumo a través de anuncios y publicidades?**

Si, yo creo que sí. Hoy en día, las redes sociales son muy influyentes. Como te decía antes, para cuestiones positivas y, a veces, cuando se está sobre informado, quizás no tanto. También creo que lo mejor es que cada uno, más allá de leer e informarse por redes, consulte con un profesional porque las recomendaciones que se pueden ver por internet son a nivel general y cada persona necesita su adaptación.

- **¿Notas alguna tendencia con respecto a la comunicación de los productos orgánicos y la alimentación saludable?**

A mí la comunicación me llega mayormente por redes. Cuando uno más metido en tema está, el algoritmo le muestra más anuncios de este tipo. Creo que la mayor parte de los productos orgánicos, tanto lo que son frutas, verduras, miel o huevos, tienden a destacar la sustentabilidad y los beneficios a la salud de sus productos libres de agroquímicos y agrotóxicos.

- **¿Qué recomendarías a un consumidor que desea incorporar alimentos orgánicos a su dieta, pero le preocupa el costo y la disponibilidad de los mismos?**

Por parte de la disponibilidad, creo que es un problema cada vez menor porque el mercado de productos orgánicos crece constantemente, dietéticas hay por todos lados, así que cada vez es más fácil conseguirlos. En cuanto al costo, le diría que, si bien quizás no pueda basar su alimentación 100% en productos orgánicos, que empiece por cosas más chicas, por ejemplo, su yerba mate que vendría en tamaño más chico o a nivel de frutas y verduras, se comercializan bolsones con frutas y verduras de estación que también son un poco más económicos buscándolos en diversos puntos de retiro.

Investigación Cuantitativa

Problema de Marketing

Determinar la forma de introducir de manera efectiva una nueva yerba mate fraccionada orgánica en envases de 50 gramos al mercado, considerando el contexto y las tendencias de los consumidores hacia productos orgánicos y saludables.

Problema de Investigación

¿Qué estrategias se deberían utilizar para el lanzamiento de este nuevo producto?

Objetivo General

Comprender los hábitos y preferencias de consumo del segmento objetivo.

Objetivos específicos

- Identificar cuántas veces toma mate el segmento semanalmente.
- Determinar las preferencias de los consumidores respecto de la yerba mate.
- Estimar la intención de compra del segmento objetivo con los ajustes correspondientes
- Corroborar la predisposición del segmento meta a pagar un precio más elevado por un producto fraccionado en paquetes individuales de 50gr.

- Evaluar si las personas que no se consideran tomadores de mate estarían dispuestas a probar el producto
- Identificar los puntos de venta preferidos del segmento objetivo.
- Investigar sobre los materiales del packaging según preferencia de los consumidores.
- Investigar los canales de información y las fuentes de influencia más efectivas para llegar a los consumidores objetivo.
- Identificar que sabores de yerba mate prefieren los consumidores.

Hipótesis

1. Los consumidores de mates están dispuestos a probar la yerba Savia Organic Blends
2. El segmento objetivo le da importancia a la practicidad del envase fraccionado.
3. El medio de comunicación preferido del segmento objetivo es la red social Instagram.
4. Los consumidores de mayores ingresos están dispuestos a pagar más por una yerba mate fraccionada en paquetes individuales de 50gr.
5. Los consumidores que toman más mate en la semana le dan importancia a la practicidad del fraccionado.

Metodología

Se realizará una investigación cuantitativa de tipo concluyente descriptiva transversal simple, que tendrá lugar a través de un cuestionario electrónico. La muestra deberá ser al menos 385 personas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% sobre el total de la población (1.059.652).

El cuestionario será realizado a través de la plataforma Google Forms y será compartido en las redes y sitios en los que se considere óptimo. Será totalmente anónimo para quienes participen.

A continuación, se encuentra la encuesta utilizada.

<https://forms.gle/VHnLcV3YMmtDgAk48>

Encuesta del segmento

(Todas las preguntas que contengan * son obligatorias)

Sección 1/13

Ha sido invitado a participar en la presente investigación, y se deja constancia de:

- La presente investigación es realizada por estudiantes de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), con el propósito de analizar cómo se podría adaptar una yerba orgánica fraccionada con propiedades beneficiosas para la salud en el mercado. El objetivo es entender las preferencias y necesidades de los consumidores, así como identificar los elementos claves que harían que esta yerba orgánica sea atractiva y práctica para su transporte y consumo.
- Los resultados que se obtengan serán manejados de forma responsable y anónima. Serán utilizados solo a fines de esta investigación. Ninguna información de su identidad aparecerá en ningún material.
- Esta investigación consta de un cuestionario, el cual tiene una duración aproximada de 10 minutos y recolecta información sociocultural, demográfica, conductual entre otros.
- Será libre de participar o de retirarse de la investigación en cualquier momento sin perjuicio de ningún tipo.
- Estoy de acuerdo en participar del estudio hasta que decida lo contrario *
 - Acepto
 - No acepto - *Enviar formulario*

Sección 2/13 - Perfil del Consumidor.

- Lugar de residencia*
 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires
 - Gran buenos Aires
 - Otro
- Edad*
 - Menos de 18 años - ***Ir a la sección 13 (¡Gracias por tu tiempo!)***
 - 18-24 años
 - 25-34 años
 - 35-44 años
 - 45-54 años
 - 55-64 años
 - 65-80 años
 - Mayores de 80 - ***Ir a la sección 13 (¡Gracias por tu tiempo!)***
- Género*
 - Masculino
 - Femenino
 - Otro

- Nivel de estudios alcanzado*
 - Sin estudios
 - Primaria incompleta
 - Primaria completa
 - Secundario Incompleto
 - Secundario completo
 - Terciario incompleto
 - Terciario completo
 - Universitario incompleto
 - Universitario completo
 - Posgrado incompleto
 - Posgrado completo
 - Maestría incompleta
 - Maestría completa

- ¿Cuál es tu ocupación actual? * (máximo 3 opciones)
 - Estudiante
 - Empleado/a
 - Empresario/a
 - Trabajador/a independiente
 - Jubilado/a
 - Otro

- Estado civil*
 - Soltero/a
 - En una relación
 - Casado/a
 - Separado/a
 - Divorciado/a
 - Viudo/a

- ¿Con quién vive actualmente? *
 - Solo
 - Con mi pareja
 - Con mis hijos
 - Con mi/mis hermano/os
 - Con amigos
 - Con mi mama
 - Con mi papa
 - Otro

- ¿Cuál es el ingreso total de tu unidad familiar? *
 - Menor a \$220.000

- Entre \$220.000 y \$320.000
- Entre \$321.000 y \$600.000
- Entre \$601.000 y \$1.500.000
- Más de \$1.500.000

Sección 3/13 - Consumo de Mate

- ¿Consumes yerba mate? *
 - Si - ***Ir a la sección 5 (Tomadores de mate)***
 - No - ***Ir a la sección 4 (No tomadores de mate)***

Sección 4/13 - No tomadores de mate

- ¿Cuál es la principal razón? *
 - No me gusta el sabor - ***Ir a la sección 13 (¡Gracias por tu tiempo!)***
 - Prefiero otras infusiones - ***Ir a la sección 9 (Yerba fraccionada)***
 - No me resulta práctico - ***Ir a la sección 9 (Yerba fraccionada)***
 - Solo lo hago socialmente - ***Ir a la sección 9 (Yerba fraccionada)***
 - Otro - ***Ir a la sección 13 (¡Gracias por tu tiempo!)***

Sección 5/13 - Tomadores de mate

- ¿Con qué frecuencia toma mate semanalmente? *
 - 1 vez por semana
 - 2 o 3 veces por semana
 - 4 o 5 veces por semana
 - 6 o 7 veces por semana
 - Más de 7 veces por semana

- ¿En qué momento del día prefiere tomar mate? * (Máximo 2 opciones)
 - Mañana
 - Tarde
 - Noche
 - En cualquier momento

- ¿En qué contexto prefiere consumir mate? * (Máximo 3 opciones)
 - En casa
 - En el trabajo
 - En la facultad
 - Reuniones sociales
 - Al aire libre
 - Durante un viaje
 - Me es indistinto

- ¿Qué aspectos le atraen del mate como bebida? * (Máximo 2 opciones)
 - Tradición cultural
 - Sabor
 - Efecto estimulante
 - Efecto relajante
 - Efecto digestivo
 - Ritual de preparación y consumo
 - Socialización
 - Otros

- ¿Qué beneficios asocia el consumo de yerba mate? * (máximo 3 opciones)
 - Efecto digestivo
 - Efecto relajante
 - Efecto estimulante
 - Propiedades saludables
 - Socialización
 - Otros.

Sección 6/13 - Compra de yerba

- Cuando toma mate, ¿Qué tipo de yerba es de su preferencia? *
 - Tradicional
 - Orgánica
 - Me es indistinto

- ¿Dónde suele comprar su yerba habitualmente? *
 - Supermercado/Mercado de barrio
 - Dietética
 - Tienda Online
 - Otros

- ¿En qué formato de paquete suele comprar la yerba? *
 - 250 gr
 - 500 gr
 - 1 kg
 - 2 kg

- De la siguiente lista, ¿Qué factores considera al elegir una yerba mate? * (máximo 3 opciones)
 - Precio
 - Calidad
 - Presentación
 - Sabor
 - Beneficios para la salud
 - Que sea orgánica
 - Envase

Sección 7/13 - Consumo Productos Orgánicos

- ¿Consumes productos orgánicos? *
 - Nunca - ***Ir a la sección 9 (Yerba fraccionada)***
 - Casi nunca - ***Ir a la siguiente sección***
 - De vez en cuando - ***Ir a la siguiente sección***
 - Casi siempre - ***Ir a la siguiente sección***
 - Siempre - ***Ir a la siguiente sección***

Sección 8/13 - Productos Orgánicos

- ¿Conoce los beneficios de los productos orgánicos? *
 - Si
 - No
- En caso de consumir yerba orgánica ¿Por qué la elige? *
 - Menos químicos y pesticidas
 - Sabor más puro
 - Mejor calidad nutricional
 - Sostenibilidad ambiental
 - No consumo yerba orgánica

Sección 9/13 - Yerba Fraccionada

- ¿Estaría dispuesto/a a probar una nueva yerba orgánica si se presentara en formato de un único uso? (cantidad para 1 mate) *
 - Si - ***Ir a la siguiente sección***
 - No - ***Ir a la sección 13 (¡Gracias por tu tiempo!)***
 - Tal vez - ***Ir a la siguiente sección***

Sección 10/13 - Yerba Fraccionada

- ¿Le resultaría práctico? *
 - Si, muy práctico
 - Si, algo práctico
 - No, no sería práctico
 - No estoy seguro
- ¿Cuán probable es que pruebe este nuevo formato? *
 - Nada probable 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Muy probable

- ¿Conoce alguna marca que ofrezca este formato? *
 - Si
 - No
- En caso de que conozca, indique por favor el nombre de la misma.
 - *(Texto de respuesta breve):*
- De las siguientes opciones, ¿Qué sabores preferiría para su yerba mate fraccionada? * (máximo 3 opciones)
 - Tradicional (sólo yerba orgánica)
 - Energizante (jengibre, canela e hibiscus)
 - Relajante (melisa, pasionaria y lavanda)
 - Digestivo (té de burro, manzanilla y menta)
- Para usted, ¿Cuán importante sería que la yerba mate contenga ingredientes naturales y orgánicos? *
 - No es importante 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Muy importante
- Para usted, ¿Cuán importante sería que la yerba mate fraccionada contenga ingredientes con propiedades beneficiosas para la salud? *
 - Importante 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Muy importante
- Indique cuán de acuerdo está con las siguientes afirmaciones: *

| Totalmente en Desacuerdo | Un poco en Desacuerdo | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | Un poco de Acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------|-----------------------|---------------------------------|--------------------|-----------------------|
|--------------------------|-----------------------|---------------------------------|--------------------|-----------------------|

- Los envases pequeños me resultan más prácticos para transportar
 - Si un producto es muy pequeño, suelo perderlo
 - En general, prefiero envases pequeños sobre los grandes
 - Prestó atención al diseño de los envases al momento de comprar algo
 - Asocio el diseño de una marca con la calidad de su producto
 - En general, prefiero cargar con el menor peso posible
- Durante la semana, ¿Cuántas veces consume productos "para llevar" (take away)? Contando productos de kiosco.
 - Nunca
 - Entre 1 y 2 veces
 - Entre 3 y 4 veces
 - Entre 4 y 5 veces
 - Más de 5 veces

- ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por una yerba mate fraccionada, orgánica y con ingredientes naturales beneficiosos para la salud?
 - Sí, definitivamente
 - Sí, tal vez
 - No, probablemente no
 - No estoy seguro

- ¿Qué tan importante es para usted el factor saludable en el consumo de yerba mate?
 - Nada importante 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Muy importante

- ¿Cuál sería su principal preocupación al considerar el consumo de una yerba mate fraccionada?
 - Calidad
 - Costo
 - Sabores disponibles

Sección 11/13 - Diseño del Producto

- ¿Qué elementos de diseño de packaging serían más atractivos para usted en un producto de yerba mate fraccionada?
 - Colores cálidos
 - Colores vibrantes
 - Diseño minimalista
 - Información detallada sobre ingredientes y beneficios

- ¿Qué tipo de envase prefieres para la yerba mate de 50 gr?
 - Envase de Papel reciclado
 - Envase Biodegradable
 - Envase de Plástico

- ¿Consideraría importante que la empresa productora tenga certificaciones de calidad y orgánicas?
 - Sí, muy importante
 - Sí, algo importante
 - No es importante
 - No estoy seguro

Sección 12/13 - Comportamiento de Consumo

- ¿Cuáles son los medios que utiliza para recibir información sobre nuevos productos? (máximo 2 opciones)
 - Facebook
 - Instagram

- Twitter (X)
 - TikTok
 - YouTube
 - Google
 - Email (suscripciones)
 - Medios tradicionales (TV, radio)
 - Otros
- Indique cuán de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones:

| Totalmente en Desacuerdo | Un poco en Desacuerdo | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | Un poco de Acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------|-----------------------|---------------------------------|--------------------|-----------------------|
|--------------------------|-----------------------|---------------------------------|--------------------|-----------------------|

- Utilizo redes sociales todos los días
- Consumo medios tradicionales de información todos los días
- Cuando busco un nuevo producto, lo hago a través de redes sociales (Ej.: Google)
- Sigo creadores de contenido (influencers) que hablen de temas que me interesan
- Normalmente, hago colaciones entre comidas
- Suelo comprar productos para consumir en el momento
- Presto atención a los efectos que pueden tener los productos en mi cuerpo (Ej.: bebida energizante)
- Llevo un registro diario de mis gastos
- Voy a la dietética para buscar productos específicos
- Compro seguido en kioscos
- Analizo los productos comparando el precio por la unidad de medida (Ej.: precio por kilo)
- Busco reseñas y opiniones de productos en internet antes de comprarlos
- Las personas cercanas a mi influyen en mis decisiones de compra

Sección 13/13 - ¡Gracias por su tiempo!

Gracias por participar en nuestra encuesta sobre la yerba mate orgánica en envases de 50 gramos. Tu opinión es importante para nosotros y nos ayudará a entender mejor las preferencias y necesidades de los consumidores.

Si tienes alguna otra opinión o comentario que quieras compartir con nosotros, no dudes en hacerlo. Estamos siempre abiertos a escuchar tus sugerencias.

¡Gracias nuevamente por tu colaboración y por formar parte de nuestro estudio!

Atentamente,

Savia Organic Blends.

Análisis estadístico - SPSS

H1: Los consumidores de mates están dispuestos a probar la yerba mate Savia Organic Blends

Cuadro 1.1

El análisis realizado según la correlación de Spearman reveló una correlación significativa entre las variables "Consume yerba mate" y "Estaría dispuesto/a a probar una nueva yerba orgánica, si se presenta en formato de un solo uso". Se eligió la correlación de Spearman debido a que ambas variables no cumplen con los supuestos necesarios para aplicar la correlación de Pearson, al no ser métricas. El nivel de significancia obtenido fue menor a 0.05, con una correlación significativa en el nivel 0.01 (Bilateral).

Como resultado se puede afirmar que existen evidencias significativas de la relación entre el consumo de yerba mate y la disposición a probar el nuevo producto.

| Correlaciones | | | ¿Consume yerba mate? | ¿Estaría dispuesto/a a probar una nueva yerba orgánica si se presentara en formato de un único uso? (cantidad para 1 mate) |
|-----------------|--|-----------------------------|----------------------|--|
| Rho de Spearman | ¿Consume yerba mate? | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,151** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,003 |
| | | N | 393 | 393 |
| | ¿Estaría dispuesto/a a probar una nueva yerba orgánica si se presentara en formato de un único uso? (cantidad para 1 mate) | Coefficiente de correlación | ,151** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,003 | . |
| | | N | 393 | 393 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

H2: El segmento objetivo le da importancia a la practicidad del envase fraccionado.

Cuadro 1.2

El análisis realizado según la correlación de Spearman reveló una correlación significativa entre las variables "Le resultaría práctico" y "Estaría dispuesto/a a probar una nueva yerba orgánica, si se presenta en formato de un solo uso". El nivel de significancia obtenido fue menor a 0.05, con una correlación significativa en el nivel 0.01 (Bilateral). Como resultado se puede afirmar que existen evidencias significativas de la relación entre la practicidad y la disposición a probar el nuevo producto.

Correlaciones

| | | | ¿Estaría dispuesto/a a probar una nueva yerba orgánica si se presentara en formato de un único uso? (cantidad para 1 mate) | ¿Le resultaría práctico? |
|-----------------|--|-----------------------------|--|--------------------------|
| Rho de Spearman | ¿Estaría dispuesto/a a probar una nueva yerba orgánica si se presentara en formato de un único uso? (cantidad para 1 mate) | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,259** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <,001 |
| | | N | 393 | 393 |
| | ¿Le resultaría práctico? | Coefficiente de correlación | ,259** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | <,001 | . |
| | | N | 393 | 393 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

H3: El medio de comunicación preferido del segmento objetivo es la red social Instagram

Cuadro 1.3

Según el análisis Spearman realizado sobre las variables de comunicación preferidas por el segmento objetivo, se puede observar que la variable “Consume yerba mate” correlaciona con la red social Instagram, con un nivel de significancia del 0.01 (<0.05). También se puede observar que la red social Facebook se correlaciona con la red social Instagram con un nivel de significancia 0.05. Estos datos revelan que hay evidencias significativas en la correlación entre ambas variables. Este análisis será de gran importancia para la realización de campañas de publicidad.

| | | | ¿Consume yerba mate? | Instagram | Facebook | Medios tradicionales (TV, radio) | Google | Youtube |
|----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------|-----------|----------|----------------------------------|---------|---------|
| Rho de Spearman | ¿Consume yerba mate? | Coefficiente de correlación | 1,000 | -,169** | -,090 | . | -,046 | -,064 |
| | | Sig. (bilateral) | . | <,001 | ,076 | . | ,362 | ,208 |
| | | N | 393 | 391 | 391 | 391 | 391 | 391 |
| | Instagram | Coefficiente de correlación | -,169** | 1,000 | -,143** | . | ,121* | ,061 |
| | | Sig. (bilateral) | <,001 | . | ,005 | . | ,016 | ,231 |
| | | N | 391 | 391 | 391 | 391 | 391 | 391 |
| | Facebook | Coefficiente de correlación | -,090 | -,143** | 1,000 | . | -,200** | -,110* |
| | | Sig. (bilateral) | ,076 | ,005 | . | . | <,001 | ,030 |
| | | N | 391 | 391 | 391 | 391 | 391 | 391 |
| Medios tradicionales (TV, radio) | Coefficiente de correlación | . | . | . | 1,000 | . | . | . |
| | Sig. (bilateral) | . | . | . | . | . | . | . |
| | N | 391 | 391 | 391 | 391 | 391 | 391 | 391 |
| Google | Coefficiente de correlación | -,046 | ,121* | -,200** | . | 1,000 | -,090 | |
| | Sig. (bilateral) | ,362 | ,016 | <,001 | . | . | ,077 | |
| | N | 391 | 391 | 391 | 391 | 391 | 391 | |
| Youtube | Coefficiente de correlación | -,064 | ,061 | -,110* | . | -,090 | 1,000 | |
| | Sig. (bilateral) | ,208 | ,231 | ,030 | . | ,077 | . | |
| | N | 391 | 391 | 391 | 391 | 391 | 391 | |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

H4: Los consumidores de mayores ingresos están dispuestos a abonar más por una yerba mate fraccionada en paquetes individuales de 50gr.

Cuadro 1.4

Según se puede observar en el cuadro 1.4, no existen evidencias significativas para afirmar que las personas de mayores ingresos estarían dispuestas a abonar un precio mayor por una yerba mate fraccionada, orgánica y con ingredientes naturales beneficiosos para la salud. Esto se debe a que el nivel de significancia es de 0.317 (>0.05).

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|--|----------------------------|--|--|
| | | | ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por una yerba mate fraccionada, orgánica y con ingredientes naturales beneficiosos para la salud? | ¿Cuál es el ingreso total de su unidad familiar? |
| Rho de Spearman | ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por una yerba mate fraccionada, orgánica y con ingredientes naturales beneficiosos para la salud? | Coeficiente de correlación | 1,000 | -,051 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,317 |
| | | N | 393 | 393 |
| | ¿Cuál es el ingreso total de su unidad familiar? | Coeficiente de correlación | -,051 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,317 | . |
| | | N | 393 | 393 |

H5: Los consumidores que toman más mates en la semana le dan importancia a la practicidad del fraccionado.

Cuadro 1.5

Según el análisis realizado en el cuadro 1.5, correspondiente a las variables frecuencia de mates que una persona toma por semana y la practicidad del fraccionamiento, se puede observar que, con un nivel de significancia de 0.01 (<0.05), existen evidencias significativas para afirmar la correlación entre ambas variables. Dicho resultado brinda información de suma importancia para comprender la relación entre el consumo de yerba mate y su practicidad.

| Correlaciones | | | ¿Con qué frecuencia toma mate semanalmente ? | ¿Le resultaría práctico? |
|----------------------|---|-----------------------------|--|--------------------------|
| Rho de Spearman | ¿Con qué frecuencia toma mate semanalmente? | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,188** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <,001 |
| | | N | 392 | 392 |
| | ¿Le resultaría práctico? | Coefficiente de correlación | ,188** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | <,001 | . |
| | | N | 392 | 393 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Conclusiones de la investigación

Ajuste de demanda del segmento

Luego de realizada la investigación cuantitativa en la que se consultó acerca de la intención de compra del segmento objetivo, se realizaron los siguientes ajustes:

Del total de personas que respondieron estarían dispuestos a probar el nuevo formato de yerba mate fraccionada para un único uso (391), el 94,6% afirmó que lo probaría o tal vez lo probaría.

A partir de ello, para medir la probabilidad de compra, se solicitó indicar en una escala de 1 a 5 cuán probable sería que prueben este nuevo formato, siendo 1 nada probable y 5 muy probable. Para el análisis sólo se considerará al 20% de las personas que indicaron 4 y el 80% de las que indicaron 5.

| | Porcentaje | Ajuste |
|--|------------|--------|
| Dispuestos a Probar el Producto | 94.60% | |
| Probablemente | 16.50% | 3.30% |
| Muy Probablemente | 56.90% | 45.52% |

| | |
|-----------------------------|--------|
| Porcentaje de Prueba | 48.82% |
| Porcentaje del Total | 46.18% |

Dado que no se estableció un precio estimado al momento de realizar la encuesta, se realizó el mismo ajuste a las respuestas obtenidas sobre la disposición a pagar un precio más elevado por el nuevo formato. Solo fue considerado el 20% de las personas que indicaron que tal vez estarían dispuestas a pagar un precio más elevado y el 80% de quienes indicaron definitivamente estarlo.

| | | |
|------------------------------|--------|--------|
| Porcentaje de Prueba | 48.82% | |
| Tal Vez Pague | 44.80% | 8.96% |
| Definitivamente Pague | 38.10% | 30.48% |

| | |
|-----------------------------|--------|
| Porcentaje final | 39.44% |
| Porcentaje del Total | 37.31% |

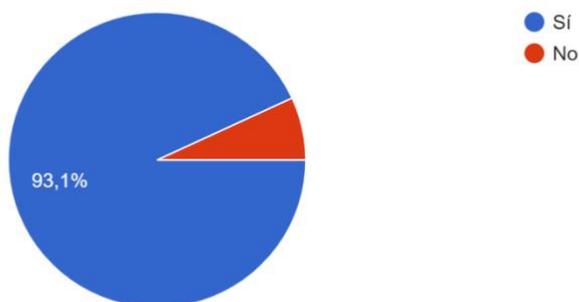
Como resultado, se determinó que, al segmento objetivo total de 1.059.562 calculado por método de cascada, se le aplicará el ajuste del 37.31% de intención de compra y disposición de pago, arrojando un total de 385.323 compradores potenciales.

Comportamiento de compra y consumo

Según se observa en el gráfico de "Consumo de yerba mate", de un total de 406 respuestas, el 93.1% (378 personas) consume yerba mate, mientras que el 6.9% (28 personas) no lo hace.

¿Consumes yerba mate?

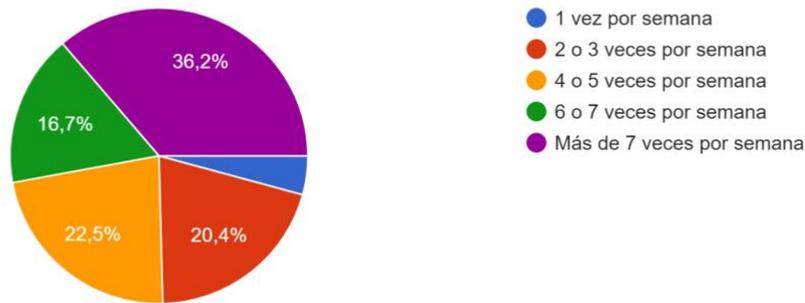
406 respuestas



En cuanto a la frecuencia de consumo semanal, dentro del segmento de personas que consumen mate, se observa que el 36.2% (137 personas) lo consumen más de 7 veces por semana. Además, el 39.2% (148 personas) lo consumen entre 4 y 7 veces por semana.

¿Con qué frecuencia toma mate semanalmente?

378 respuestas

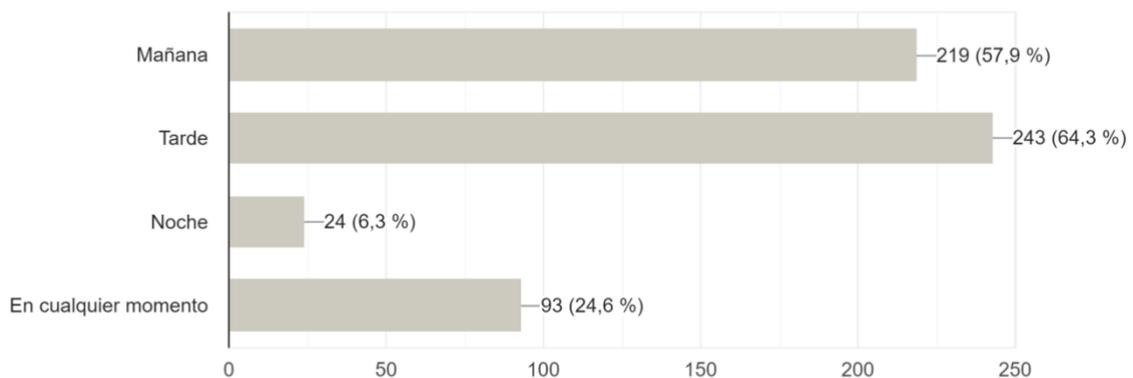


Preferencia de consumo de yerba mate según el momento del día

El análisis muestra que el 57.9% (219 personas) prefiere disfrutar de la yerba mate por la mañana, mientras que un 64.3% (243 personas) la eligen en la tarde. En contraste, solo un 6.3% (24 personas) opta por tomar mate por la noche. Por otro lado, el resto de los encuestados manifiesta no tener una preferencia específica y consumir mate en cualquier momento del día.

¿En qué momento del día prefiere tomar mate? (máximo 2 opciones)

378 respuestas

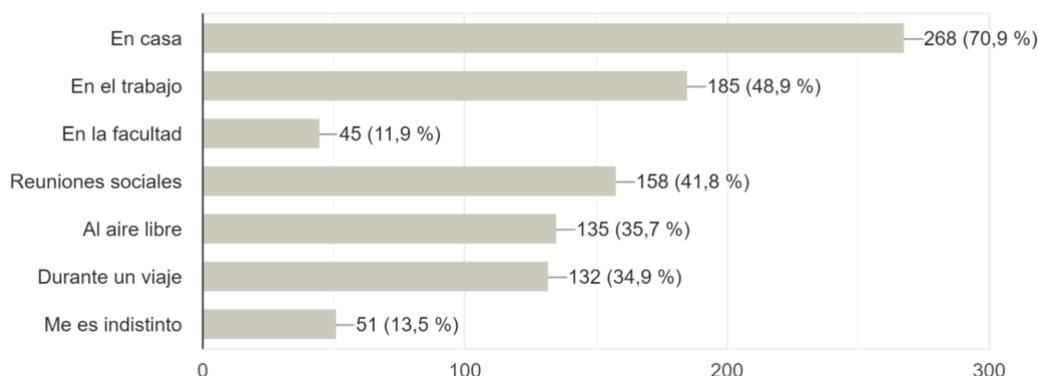


El lugar preferido para consumir mate

Según la encuesta realizada a consumidores de mate, los lugares preferidos para disfrutarlo son los siguientes: el 70.9% (268 personas) lo eligen en casa, el 48.9% (185 personas) en el trabajo y el 41.08% (158 personas) durante reuniones sociales.

¿En qué contexto prefiere consumir mate? (máximo 3 opciones)

378 respuestas

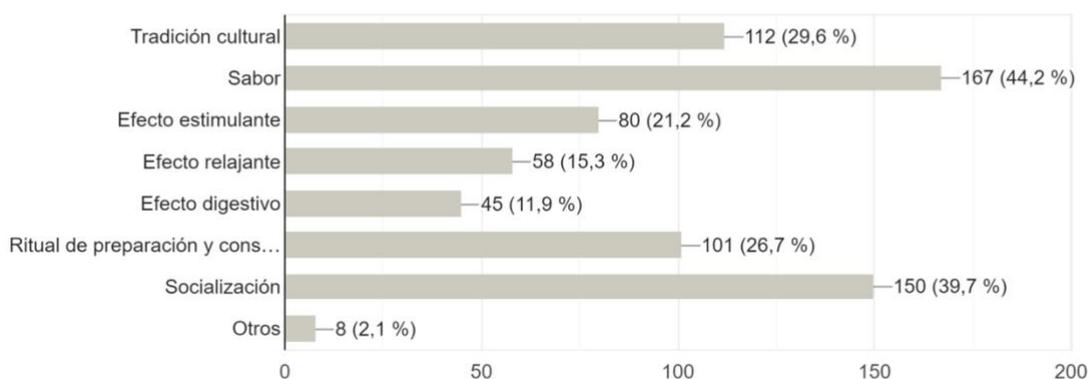


¿Qué aspectos le atraen del mate como bebida?

Como se refleja en el siguiente gráfico, los aspectos principales que atraen a los consumidores de yerba mate son la socialización, con un 39.7% (150 personas), el sabor, con un 44.2% (167 personas), y la tradición cultural, con un 29.6% (112 personas).

¿Qué aspectos le atraen del mate como bebida? (máximo 2 opciones)

378 respuestas

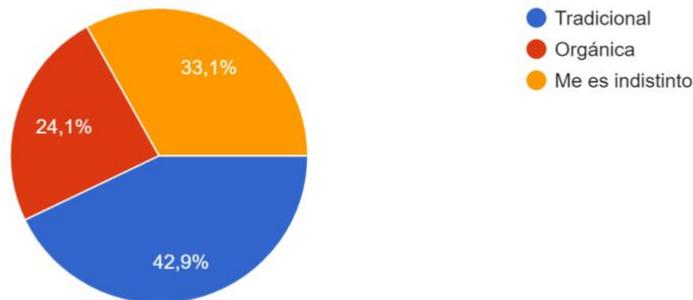


Yerba mate preferida

Según el 33.1% (162 personas) de los encuestados, prefieren consumir yerbas tradicionales, considerándose como yerbas que no son orgánicas. En contraste, el 24.1% (91 personas) opta por yerba orgánica y el 33.1% (125 personas) le es indistinto el tipo de yerba a consumir.

Quando toma mate, ¿Que tipo de yerba es de su preferencia?

378 respuestas

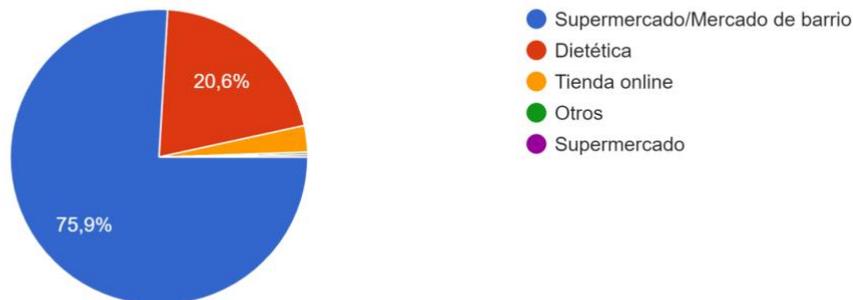


¿Dónde suele comprar su yerba habitualmente?

Como se muestra en el gráfico, el 75.9% (287 personas) de los consumidores de yerba realizan sus compras en supermercados, mientras que el 20.6% (78 personas) prefieren las dietéticas. Además, se observa una tendencia emergente en las compras en tiendas en línea, con un 2.9% (11 personas) de los votos.

¿Dónde suele comprar su yerba habitualmente?

378 respuestas

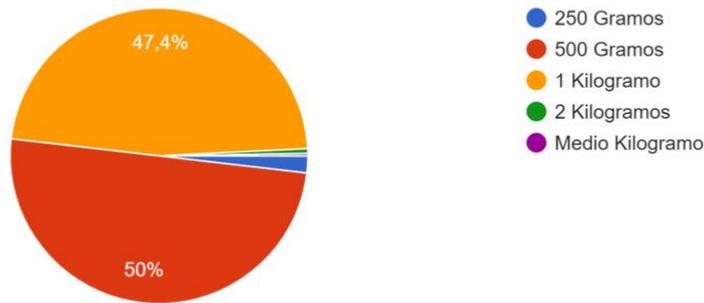


¿En qué formato de paquete suele comprar la yerba?

Según la encuesta realizada, el 50% (189 personas) de los consumidores compra yerba en paquetes de 500 gramos, mientras que el 47.4% (179 personas) lo hace en paquetes de 1 kilogramo. Esto puede deberse a la falta de paquetes individuales, ya que el paquete de 250 gramos es el más pequeño del mercado.

¿En que formato de paquete suele comprar la yerba?

378 respuestas

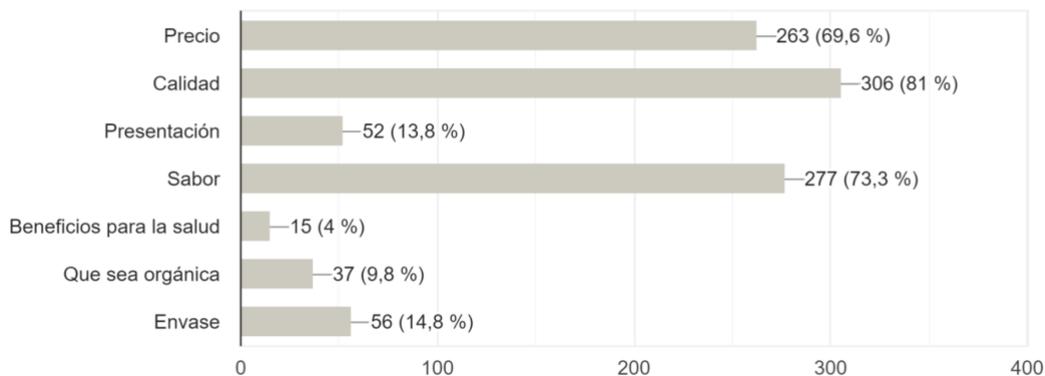


Factores por considerar al elegir una yerba mate

Los encuestados revelaron que los factores más importantes a la hora de elegir una yerba mate son la calidad con el 81% (306 personas) de los votos, el sabor con el 73.3% (277 personas) y el precio con el 69.6% (263 personas).

De la siguiente lista, ¿Qué factores considera al elegir una yerba mate? (máximo 3 opciones)

378 respuestas

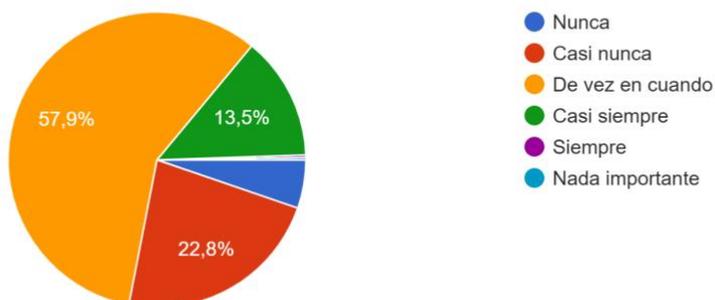


Consumo Productos Orgánicos

En el gráfico siguiente, que analiza el consumo de productos orgánicos entre los encuestados que consumen yerba mate, se observa que el 13.5% (51 personas) indicó que consume productos orgánicos “casi siempre”.

¿Consume productos orgánicos?

378 respuestas

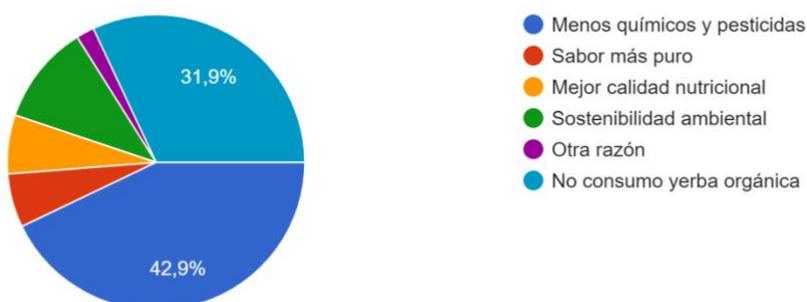


¿Por qué elige la yerba orgánica?

Más del 40% de las personas que consumen yerba orgánica, lo hacen por la menor presencia de químicos y pesticidas en la misma" y más del 30% no consume yerba orgánica

En caso de consumir yerba orgánica ¿Por qué la elige?

357 respuestas

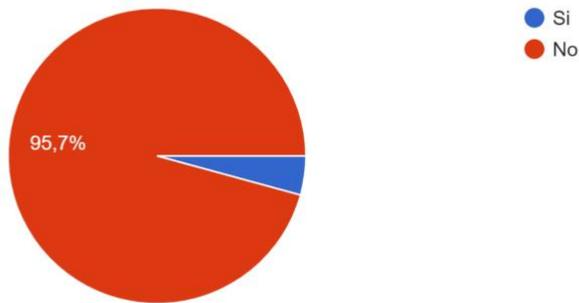


¿Conoce una marca que venda yerba mate fraccionada en paquetes de 50 gramos?

Según la encuesta realizada, el 95.7% (359 personas) no conocen ninguna marca de yerba, ya sea orgánica o convencional, que se comercializa en paquetes individuales de 50 gramos. En contrapartida el 4.3% (16 personas) respondieron que conocen marcas que comercializan yerba en paquetes de 50 gramos, pero ninguna de ellas incluye yerba orgánica en sus contenidos. Las marcas mencionadas fueron Playadito, Amanda, Mate listo y Taragüi.

¿Conoce alguna marca que ofrezca este formato?

375 respuestas

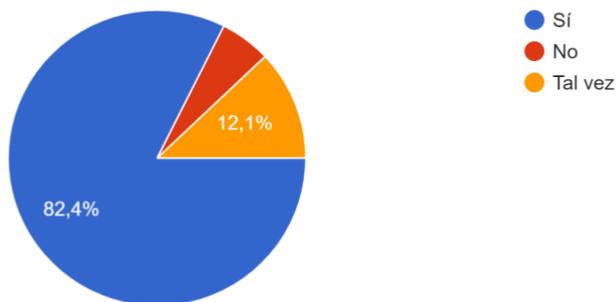


¿Estaría dispuesto/a a probar una nueva yerba orgánica si se presentara en formato de un único uso?

En el gráfico que se encuentra a continuación, se puede observar que el 82.4% (328 personas) está dispuesto a probar una nueva yerba orgánica, compuesta por 50 gramos.

¿Estaría dispuesto/a a probar una nueva yerba orgánica si se presentara en formato de un único uso? (cantidad para 1 mate)

398 respuestas

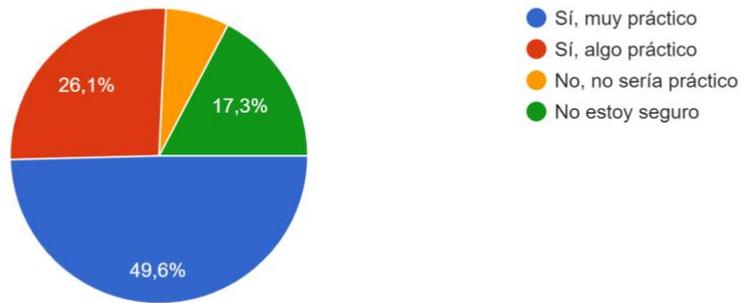


Practicidad de la yerba fraccionada

Según los encuestados, el 17.3% (65 personas) no está seguro de que un paquete de yerba fraccionada sea práctico. El 6.9% (26 personas) definitivamente no cree que sea práctico. Sin embargo, el 26.1% (98 personas) consideran que es algo práctico y el 49.6% (186 personas) que sería muy práctico.

¿Le resultaría práctico?

375 respuestas

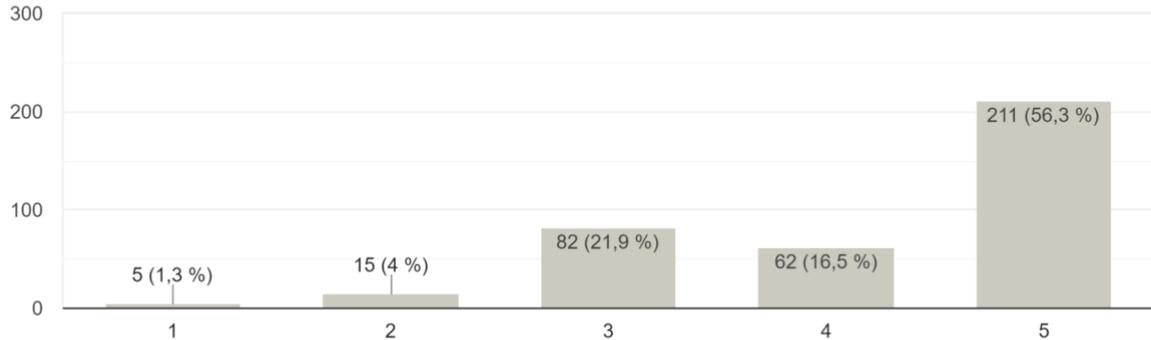


Probabilidad que pruebe el nuevo formato

Como se puede observar a continuación, el 56.3% (211 personas) de los encuestados está dispuesto a probar el nuevo formato de yerba fraccionada en paquetes individuales de 50 gramos.

¿Cuán probable es que pruebe este nuevo formato?

375 respuestas

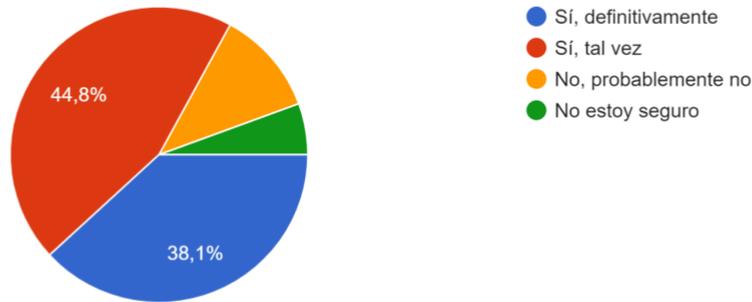


Disposición de pago por una yerba mate orgánica fraccionada en paquetes individuales de 50 gramos

Según el gráfico que se encuentra a continuación, el 36.1% (143 personas) estarían dispuestas a pagar un precio superior por una yerba orgánica con beneficios naturales para la salud.

¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por una yerba mate fraccionada, orgánica y con ingredientes naturales beneficiosos para la salud?

375 respuestas

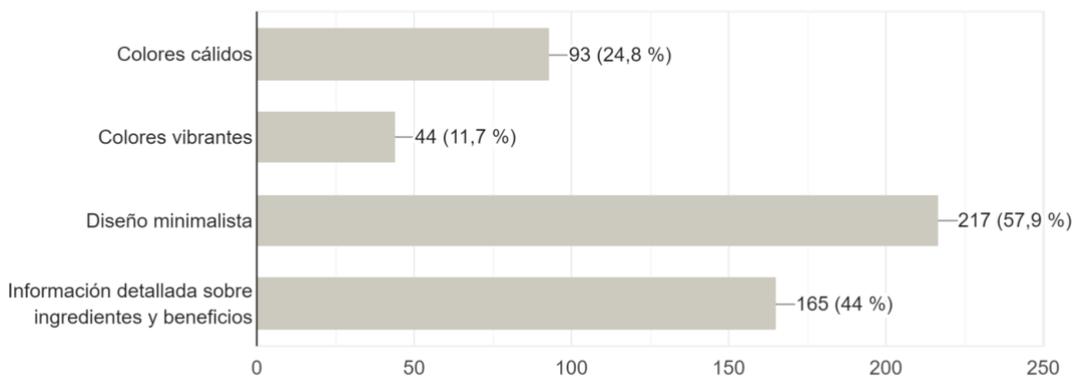


¿Qué elementos de diseño de packaging serían más atractivos para usted en un producto de yerba mate fraccionada?

El 57.9% (217 personas) de los encuestados consideró importante un diseño de packaging minimalista y el 44% (165 personas) que contenga información detallada sobre ingredientes y beneficios de la yerba mate orgánica.

¿Qué elementos de diseño de packaging serían más atractivos para usted en un producto de yerba mate fraccionada?

375 respuestas

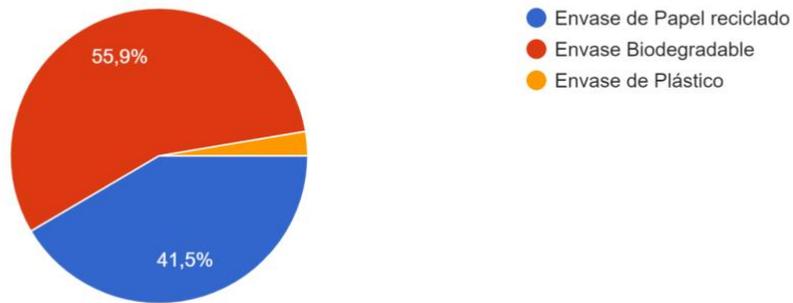


¿Qué tipo de envase prefieres para un paquete de yerba mate individual de 50 gr?

El 55.9% (210 personas) prefieren envases biodegradables mientras que el 41.5% (156 personas) optan por envases de papel reciclado.

¿Qué tipo de envase prefieres para un paquete de yerba mate individual de 50 gr?

376 respuestas

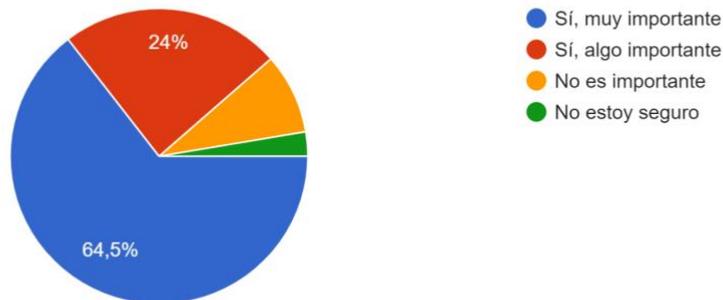


¿Consideraría importante que la empresa productora tenga certificaciones de calidad y orgánicas?

En cuanto a la importancia de las certificaciones de calidad, el 64.5% (242 personas) considera muy importante las certificaciones, mientras que el 8.8% (33 personas) no lo considera importante.

¿Consideraría importante que la empresa productora tenga certificaciones de calidad y orgánicas?

375 respuestas

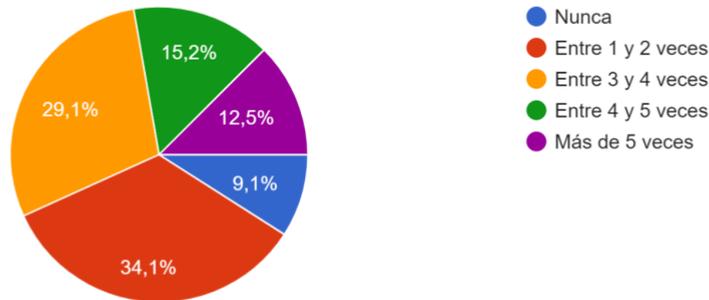


Durante la semana, ¿Cuántas veces consume productos "para llevar" (take away)? Contando productos de kiosco.

El segmento objetivo que consume productos take away representa el 89.9% del total. 12.5% (47 personas) consume estos productos con una frecuencia superior a las 5 veces por semana, y 34.1% (128 personas) entre una y dos veces por semana.

Durante la semana, ¿Cuántas veces consume productos "para llevar" (take away)? Contando productos de kiosco.

375 respuestas

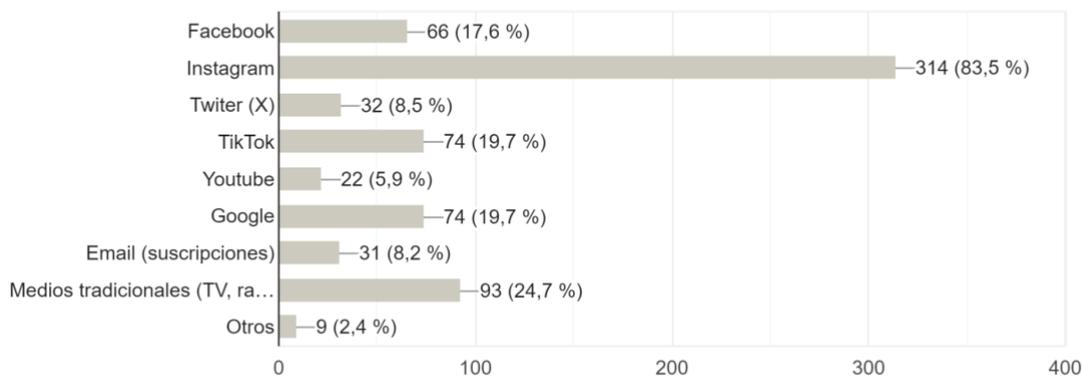


¿Cuáles son los medios que utiliza para recibir información sobre nuevos productos? (máximo 2 opciones)

Según las encuestas realizadas a los consumidores de yerba mate, el 83.5% se informa a través de la red social Instagram, el 17.6% por Facebook y el 24.7% mediante medios tradicionales como la TV, la radio y los periódicos.

¿Cuáles son los medios que utiliza para recibir información sobre nuevos productos? (máximo 2 opciones)

376 respuestas



Mapa de Empatía

¿Qué piensa y siente?

Se siente atraído por el aire libre, los planes espontáneos y un estilo de vida que promueva el cuidado del medio ambiente. Valora la calidad de vida y la salud, por lo que busca mantener una dieta saludable y practicar deporte regularmente. También busca productos que se alineen con sus valores y que le permitan llevar un estilo de vida sustentable.

¿Qué ve?

Está activo en redes sociales como Instagram, donde busca entretenimiento, le gusta estar informado con lo que pasa en la actualidad y saber qué está haciendo su círculo de referencia. También consume contenido de plataformas como YouTube, Netflix y lee periódicos digitales de forma diaria.

¿Qué escucha?

Le gusta juntarse con amigos y conocer gente nueva, conversar y escuchar diferentes opiniones sobre temas relacionados con la salud y el cuidado ambiental.

¿Qué dice y hace?

Mantiene una buena relación con compañeros de trabajo y de la facultad, le gusta dar y recibir información de los productos que consume y que considera que son saludables, prácticos y ayudan al medio ambiente. Es sociable y le gusta reunirse con amigos los fines de semana.

¿Qué le duele?

Encuentra dificultades al momento de trasladar su yerba mate cuando quiere disfrutar de la infusión fuera de su hogar.

¿Qué gana?

Encuentra en Savia Organic Blends una solución conveniente para adquirir una yerba mate fácil de transportar, que además es orgánica y elaborada con ingredientes naturales. Esto le brinda satisfacción al saber que está contribuyendo al cuidado del medio ambiente y le permite disfrutar de una experiencia diferente y más cómoda.

Modelo Vals2

1. Valores

- Independencia: Valoran su independencia y tienen recursos para buscar "las cosas buenas de la vida".
- Ecología: Buscan un mundo más ecológico y se preocupan por el medio ambiente.
- Innovación: Son receptivos a nuevas ideas y tecnologías, disfrutan de solucionar problemas y están orientados al futuro.

2. Actitudes

- Informados: Siempre buscan información y están activos en diferentes áreas.
- Seguridad y experimentación: Buscan seguridad, pero también están abiertos a experimentar.

- Consumo responsable: Son sensibles al cuidado del medio ambiente y valoran la sustentabilidad.

3. Estilo de vida

- Activo y ocupado: Tienen un estilo de vida activo, ya sea por trabajo o estudio.
- Comodidad y optimización del tiempo: Priorizan la facilidad y la comodidad en sus productos.
- Conscientes del precio: Tiene en cuenta que los productos de calidad, saludables y sustentables son más elevados que los productos que no cumplen con esas características. Deciden pagar esa diferencia para mantener su estilo de vida.
- Mundo más ecológico: Buscan productos y procesos sustentables.
- Innovadores: Buscan la innovación en sus productos y en su estilo de vida.

4. Logros

- Innovadores: Son personas innovadoras y creativas.
- Esforzados: Trabajan duro para alcanzar sus metas.
- Supervivientes: Se adaptan bien a los cambios y desafíos.
- Transgresores: No tienen miedo de desafiar lo establecido.

5. Acción

- Vividores de experiencias: Buscan experiencias nuevas y emocionantes.
- Realizados: Buscan el crecimiento personal y profesional.

Buyer Persona

El buyer persona de Savia Organic Blends es un joven adulto, residente del barrio de Belgrano (CABA), que vive en un departamento de dos ambientes. Recientemente completó su licenciatura en Comercialización y trabaja de forma remota para una multinacional en el exterior, lo que le permite administrar sus horarios y trabajar desde cualquier lugar con acceso a internet. Actualmente, no tiene pareja ya que su ritmo de vida universitario no se lo permitía, pero está abierto a conocer nuevas personas. Es activo en redes sociales, visita y utiliza Instagram a diario, ve noticias y eventos de la actualidad en X y encuentra entretenimiento en plataformas de streaming como YouTube Premium, Netflix y Max. Durante las noches y algunas tardes, disfruta leer libros que le brinden nuevos conocimientos sobre temas que le resultan atractivos y de vez en cuando alguna novela.

Su departamento está ubicado a unos pocos minutos de la casa de sus padres, quienes le regalaron el auto que posee actualmente. Sin embargo, es selectivo en los momentos que lo usa, prefiere otros medios de transporte como el transporte público o la caminata, ya que ambos ayudan al cuidado del medioambiente. Esta preferencia se alinea con su atracción hacia el aire libre, los planes espontáneos y el estilo de vida que desea llevar.

El buyer persona, entrena tres veces a la semana en el gimnasio que queda a media cuadra de su departamento. Cuando tiene tiempo libre, disfruta de salir a caminar por la plaza o encontrarse con sus amigos en ella. Mantiene una dieta saludable, teniendo ciertos recaudos sobre su consumo e intentando ser consciente de la proveniencia de los productos que compra. Además, como parte de su dieta, consume yerba mate de forma diaria, pero le gusta más cuando puede compartirla con algún amigo, ya sea en la plaza, en su departamento o en cualquier otro contexto.

A dos cuadras del edificio donde reside, de camino hacia la entrada del subte D, se encuentra

su dietética preferida, a la que suele ir al menos dos veces por semana. Allí encuentra muchos productos alineados con sus ideales: ingredientes naturales, productos orgánicos, snacks saludables y otras opciones que no suele ver en otros puntos de venta.

Aunque es consciente del precio elevado de los productos naturales, estos le dan satisfacción al saber que brinda su aporte para aliviar su huella en la tierra. Gracias a sus habilidades para socializar, logró formar una buena relación con la dueña de la dietética quien le hace recomendaciones sobre nuevos productos que puede probar y recetas para implementar en sus comidas.

Su habilidad social y su deseo de conocer gente nueva lo mantienen en constante movimiento, buscando reunirse con amigos los fines de semana y planificando viajes. Al buyer persona le encanta llevar su mate a todos lados, ya que le sirve como punto de partida para entablar una conversación, pero encuentra problemas al intentar trasladar su yerba.

Guardar un mate vacío y un termo cerrado no le representan ningún desafío, pero al momento de guardar la yerba la situación es otra. El tamaño del paquete no le resulta cómodo para guardar en su mochila, sabiendo que quizá solo necesite llenar un mate.

Como solución, encontró en Savia Organic Blends la forma de adquirir una yerba fácil de trasladar. El formato fraccionado le brinda alivio al momento de salir del departamento, sabiendo que puede pasar por su dietética favorita y comprar la cantidad exacta que va a necesitar. Además, al ser orgánica y elaborada con ingredientes naturales, con distintos sabores y en un packaging amigable con el medio ambiente, puede sentir esa satisfacción al momento de comprar como cada vez que pasa por la dietética y disfrutar al mismo tiempo una experiencia diferente a la que suele tener en su hogar. Por último, el buyer persona busca en Savia Organic Blends un producto de calidad, que sea cómodo y óptimo para el traslado, y promueva el estilo de vida que busca mantener.

| | | |
|--|--|---|
| <p>BUYER PERSONA</p> | <p>Biografía</p> <p>Persona recientemente graduada o cerca de obtener su título universitario. Vive en CABA, por su cuenta, en un departamento de 2 ambientes. Trabaja para una multinacional, entrena 3 veces a la semana y le gusta organizar planes los fines de semana.</p> | <p>Personalidad</p> <p>Creativo <input type="checkbox"/> Metódico <input type="checkbox"/></p> <p>Sentimental <input type="checkbox"/> Pensativo <input type="checkbox"/></p> <p>Extrovertido <input type="checkbox"/> Introverso <input type="checkbox"/></p> |
|  | <p>Motivaciones</p> <p>Encuentra su motivación en la socialización, le gusta que las personas lo vean bien. A su vez, tiene un gran interés en ayudar el resto cuando se presenta la oportunidad. Su bienestar y el de su entorno son prioridad en su vida</p> | <p>¿Qué opina de nuestros productos?</p> <p>Le gusta la propuesta de yerba mate fraccionada ya que le permite transportarla a donde sea y variar a su gusto. Además, promueve el cuidado del medio ambiente y acompaña sus hábitos saludables.</p> <p>¿Cómo podemos ayudarlo?</p> <p>Brindándole la comodidad, la variedad y el cuidado del medio ambiente que busca en lo que consume. Savia Organic Blends le ofrece una solución para sus ratos con amigos o familiares.</p> |
| <p>EDAD 25 - 34 años</p> <p>SEXO Indistinto</p> <p>PAÍS Argentina</p> <p>EDUCACIÓN Universitario/a</p> <p>OCUPACIÓN Empleado/a</p> <p>ESTADO CIVIL Soltero/a</p> | <p>Objetivos</p> <p>Quiere conocer el mundo, diversas culturas y generar relaciones en el camino. Su intención es poder relatar el mundo y que otros lo experimenten de la misma manera.</p> | |
| <p>Gustos y aficiones</p> <p>Hacer deporte</p> <p>Reunirse con amigos</p> <p>Viajar</p> <p>Leer</p> | | |

Planteo de Insights

| | | |
|---------------------------|--|--|
| <p>Dato</p> | <p><u>Datos cuantitativos</u></p> <p>248 mujeres encuestadas respondieron que toman mate, 188 (75.80%) que se encuentran estudiando actualmente y 161 (85.6%) que les gusta tomar mate en la facultad. De esas 161 mujeres, a 124 (77%) les resulta práctico el nuevo formato de yerba fraccionada.</p> <p>En cuanto a los hombres, 119 respondieron que toman mate, 101 (84.87%) que se encuentran estudiando actualmente y 94 (93.06%) hombres que les gusta tomar mate en la facultad. De esos 94 hombres a 66 (70.21%) les resulta práctico el nuevo formato de yerba fraccionada.</p> <p><u>Datos Cualitativos</u></p> <p>En la entrevista realizada a Paola Fiorenza (Heavy Users) consultando ¿Cuál es el tamaño del paquete de yerba que compras habitualmente y por qué? La entrevistada respondió:</p> <p>“Yo prefiero comprar el de medio kilo porque me resulta más fácil para trasladarlo al trabajo y para acomodarlo en la alacena”. Demostrando su interés por la practicidad.</p> | <p><u>Datos cuantitativos</u></p> <p>De 375 personas encuestadas sobre la pregunta ¿Cuán importante sería que la yerba mate fraccionada contenga ingredientes con propiedades beneficiosas para la salud? 221 personas (58.9%) respondieron con el máximo puntaje (5), manifestando su interés por los productos saludables.</p> <p><u>Datos Cualitativos</u></p> <p>En la entrevista realizada a Tania Monochio (Heavy Users) consultando sobre su opinión sobre productos orgánicos, la entrevistada respondió: “Por un lado pienso que son más saludables y por el otro que cuidan el medio ambiente”</p> <p>Demostrando su interés por lo saludable.</p> |
| <p>Información</p> | <p>Tanto mujeres como hombres que están actualmente estudiando y tienen una preferencia por tomar mate especialmente en la facultad. Esto sugiere que el mate es una bebida popular entre los estudiantes y que puede estar relacionado con sus</p> | <p>Las personas prefieren productos saludables, que cuidan el medio ambiente antes que productos que no cumplen con esas condiciones.</p> |

| | | |
|----------------------|---|--|
| | hábitos de estudio. | |
| Hallazgo | Las mujeres prefieren consumir productos prácticos para su día a día durante sus estudios, en mayor porcentaje que los hombres. | Para las personas lo saludable está relacionado con el cuidado del medio ambiente. |
| Insight | La yerba fraccionada Savia Organic Blends se ha convertido en mi nueva compañera de estudio. | Si cuido el medio ambiente también estoy cuidando mi salud |
| Recomendación | Presentar la practicidad, accesibilidad y variedad de sabores que Savia Organic Blends ofrece a los jóvenes estudiantes para acompañarlos durante sus estudios. | Informar sobre los beneficios que tiene consumir yerba orgánica para el organismo y su elaboración contribuye al cuidado del medio ambiente |
| Valor | Los jóvenes estudiantes deciden qué yerba consumir sin tanta planificación. | El público espera recibir información sobre los beneficios que tiene la yerba orgánica y su responsabilidad con el cuidado del medio ambiente. |

Marketing Mix

Producto

Savia Organic Blends es una empresa que nace a raíz de la idea de comercializar una yerba mate fraccionada que brinde soluciones para las personas que buscan disfrutar de la infusión, evitando problemas en el traslado y permitiendo variar el sabor sin necesidad de adquirir un paquete de gran tamaño, presentando cuatro variedades diseñadas para satisfacer las necesidades específicas de cada persona.

El objetivo de la empresa es ofrecer productos que contribuyan a la practicidad y facilidad en el traslado, sin dejar de lado la calidad, el sabor y el bienestar general de los consumidores. Esta línea de yerba mate fraccionada ofrece cuatro blends, cada uno formulado para adaptarse, acompañar y complementar las actividades diarias de quienes los consuman. A continuación, se presenta cada uno de ellos:

Tradicional

Para comenzar, el primer blend está diseñado para aquellos que prefieren el mate de manera tradicional o sin la influencia de hierbas adicionales que puedan modificar su sabor. Por esta razón, este blend consistirá exclusivamente en yerba mate orgánica. Cuando se habla de yerba mate orgánica, se refiere a aquella cultivada siguiendo estándares orgánicos, lo que significa que se produce sin el uso de pesticidas, herbicidas ni fertilizantes sintéticos.

Este blend será una opción más tradicional para aquellos que deseen evitar la adición de hierbas a su infusión. Al no contener hierbas, esta yerba se centrará en la esencia misma de la planta de yerba mate preservando su sabor característico y sus propiedades naturales.

Energizante

En segundo lugar, se ideó un blend que brinde energía y vitalidad. Para alcanzar el resultado deseado, se decidió mezclar la yerba orgánica con jengibre molido, hibisco y canela molida.

El jengibre fue seleccionado debido a sus propiedades estimulantes y terapéuticas, lo que es fundamental para lograr el objetivo de esta yerba. A su vez, contiene gingerol, un compuesto bioactivo que tiene efectos antioxidantes y antiinflamatorios, lo que contribuye a la mejora de la circulación sanguínea y el metabolismo.

Por otro lado, el hibiscus, que es conocido por su color y su sabor refrescante, lo que aporta un toque floral y frutal. También es rico en vitamina C y antioxidantes, y ayuda a fortalecer el sistema inmunológico y combatir la fatiga. Además, presenta propiedades estimulantes que pueden aumentar la vitalidad y mejorar el estado de ánimo.

El último componente es la canela, que además de agregarle dulzura al blend, ofrece beneficios para la salud. La canela ayuda a estabilizar los niveles de azúcar en sangre, lo que evita los picos de energía seguidos de caídas bruscas, proporcionando así una energía sostenida. Además, sus propiedades estimulantes pueden mejorar la concentración y la claridad mental.

Relajante

Luego, se consideró un blend diseñado para ofrecer una experiencia de calma y tranquilidad, con sabores más suaves y con la idea de desconectar del estrés cotidiano. Es por eso por lo que se seleccionaron los ingredientes melisa, pasionaria y lavanda que proveen el efecto deseado.

La melisa es una hierba conocida por sus propiedades calmantes y relajantes. Contiene compuestos como ácido rosmarínico y eugenol, que actúan como agentes tranquilizantes naturales. Ha sido utilizada durante siglos en la medicina herbal para aliviar el estrés, la ansiedad y promover un estado de calma interior.

La pasionaria, otra planta conocida por sus efectos calmantes y sedantes, contiene flavonoides y alcaloides que actúan sobre el sistema nervioso central, ayudando a reducir la ansiedad, la tensión muscular y promoviendo un sueño reparador. Es de gran utilidad para aquellas personas que experimentan nerviosismo o intranquilidad, proporcionando una sensación de tranquilidad y serenidad.

Por último, la lavanda, que presenta un aroma asociado con la relajación y la calma. Presenta propiedades sedantes y ansiolíticas gracias a compuestos como el linalol y el acetato de linalilo que se encuentra en sus flores. La lavanda no solo ayuda a reducir la ansiedad y el estrés, sino que también promueve un estado de relajación física y mental.

Digestiva

Por último, se diseñó un blend que favorezca la digestión. Los ingredientes fueron seleccionados por sus propiedades digestivas y a su vez relajantes. Para lograr promover una digestión saludable, se decidió agregarle a la yerba orgánica té de burro, manzanilla y menta.

El té de burro o burrito es una hierba que tradicionalmente es utilizada para aliviar problemas digestivos. Contiene compuestos como aceites esenciales y taninos, que presentan propiedades carminativas y antiinflamatorias. También ayuda a calmar el estómago, reducir la hinchazón y estimular la digestión adecuada.

En segundo lugar, está la manzanilla, una hierba conocida por sus propiedades calmantes y antiinflamatorias que son beneficiosas para el sistema digestivo. Presenta compuestos como la apigenina, que ayudan a relajar los músculos del tracto digestivo, aliviar el malestar estomacal y reducir la inflamación. También puede ayudar a aliviar la acidez estomacal y los síntomas de la indigestión, promoviendo así una digestión más suave luego de las comidas.

Por último, la menta, una hierba refrescante, contiene mentol, un compuesto que puede ayudar a aliviar los espasmos musculares en el tracto gastrointestinal y promover el flujo de bilis, lo que favorece la digestión de las grasas. La menta también puede aliviar la sensación de hinchazón y mejorar la motilidad intestinal, lo que contribuye a una digestión más eficiente y cómoda.

Amplitud y profundidad de la línea

Amplitud de la línea: La empresa presentará una sola línea de productos, la cual será yerba mate fraccionada en 50 gramos.

Profundidad de la línea de productos: Savia Organic Blends tendrá cuatro variedades con un mismo tamaño de packaging diseñadas para satisfacer diferentes necesidades, lo que a su vez permitirá atender un amplio espectro de consumidores con diferentes preferencias a la hora de tomar mate.

Niveles del producto

- **Básico:** Yerba de mate orgánica tradicional sin ningún tipo de agregado, es lo esencial del producto ya que satisface la necesidad básica de consumir yerba mate.
- **Real:** Blends específicos de yerba orgánica en formato fraccionado con distintas hierbas.

Yerba orgánica **Relajante**.



Yerba orgánica **Energizante**.



Yerba orgánica **Digestiva**.

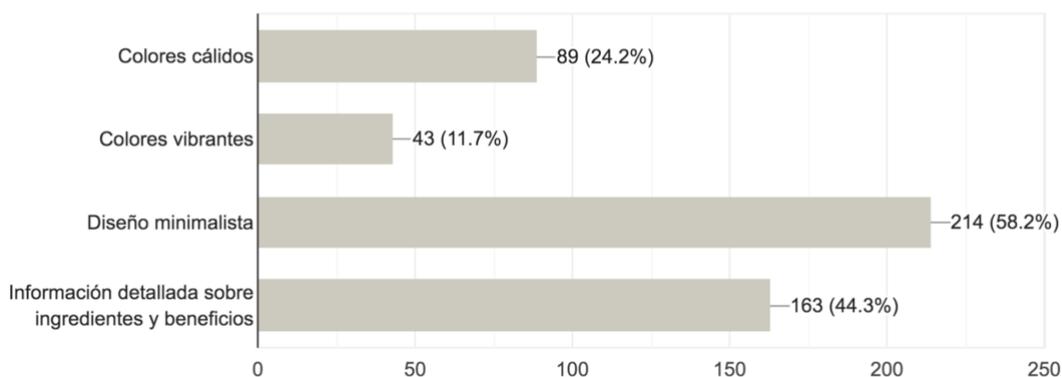


Diseño del Packaging

En cuanto al diseño del packaging, las tonalidades cálidas y el enfoque minimalista se basan principalmente en las preferencias de la mayoría de los consumidores. Además, se priorizó la inclusión de la información nutricional para satisfacer las necesidades de aquellos que buscan una comprensión clara y completa de los productos que adquieren.

¿Qué elementos de diseño de packaging serían más atractivos para usted en un producto de yerba mate fraccionada?

368 respuestas



Elementos y simbología de la marca

El nombre "Savia Organic Blends" fue pensado con la idea de que se lo asocie con productos naturales y saludables, y el logo puede reforzar esta imagen a través de su diseño. Por otro lado, se buscó resaltar la simplicidad mediante la fusión de tipografía y color, enfocándonos en lo minimalista y lo sencillo.

La tipografía desempeña un papel fundamental en el isologotipo. Para el texto principal se utilizó la fuente Poppins haciendo foco en la palabra "Savia". Mientras que para el texto secundario se utilizó la fuente Montserrat. Se puede observar cómo "Savia" se destaca como elemento central y dominante, mientras que "Organic Blends" complementa el diseño del isologotipo en tamaño más pequeño.



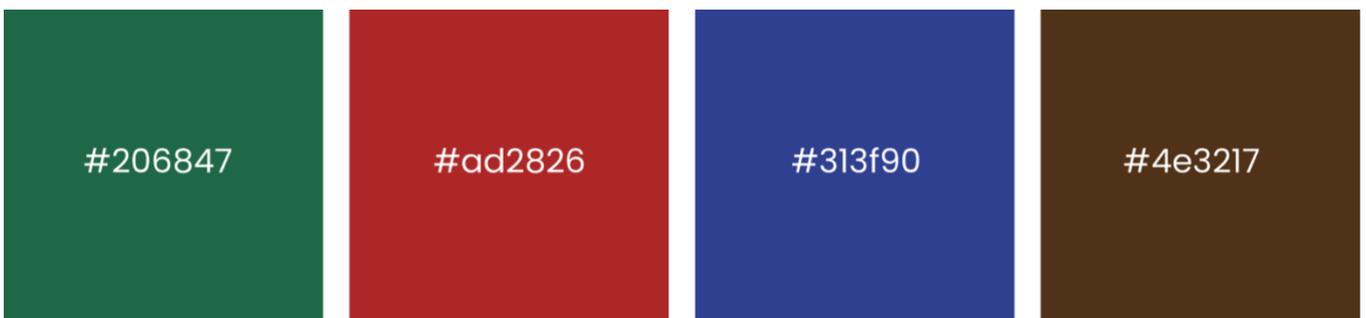
savia
organic blends



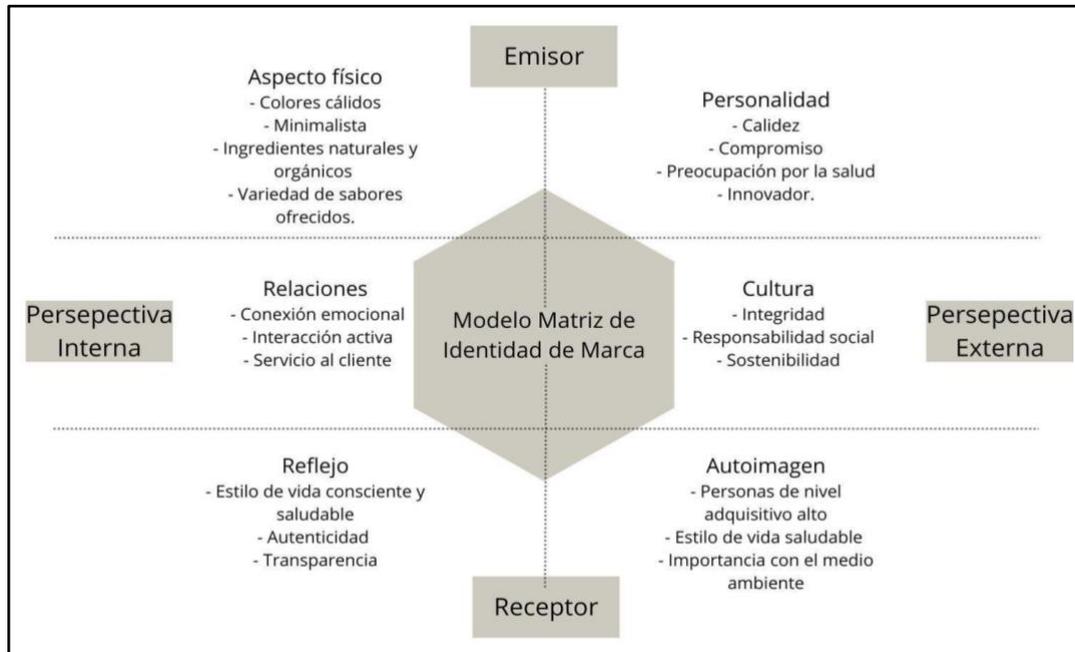
En cuanto al color, se ha optado por utilizar un diseño minimalista con colores suaves y neutrales, contando con una paleta cromática primaria que incluye los tonos #eae4d0, #ccc9be, #1d1e1b y #000000 para crear una atmósfera de colores cálidos.



Además, se ha establecido una segunda paleta cromática para diferenciar los distintos sabores, los cuales son #206847, #ad2826, #313f90 y #4e3217.



Prisma de identidad de marca



Precio

El método de fijación de precios que va a utilizar la empresa estará basado en el margen sobre costos.

A su vez, la estrategia de marketing a utilizar se centrará en el valor percibido por los consumidores en cuanto a la calidad de la yerba orgánica y el fraccionamiento de esta.

Con respecto al método de fijación de precios, el mismo se calcula en base a costo + margen, en donde se buscará obtener un margen del 120% sobre cada unidad vendida.

Costos asociados a la producción y comercialización

- 1. Costos de producción:** Incluyen los costos de materias primas, mano de obra directa e indirecta y costos de envasado.
- 2. Costos de distribución:** Incluyen los costos de transporte, almacenamiento, gestión de inventario y otros costos asociados con la distribución del producto.
- 3. Costos de marketing y publicidad:** Incluyen los costos de diseño y producción de materiales de marketing, publicidad en medios tradicionales y digitales, promociones y eventos promocionales.
- 4. Costos de ventas:** Incluyen los costos asociados con la fuerza de ventas, como salarios, comisiones de vendedores, e-commerce, capacitación y viajes.

5. **Costos administrativos:** Incluyen los costos de personal administrativo, alquiler de oficinas, suministros de oficina y costos bancarios.
6. **Costos de investigación y desarrollo:** Incluyen los costos asociados con la investigación de mercado, desarrollo de nuevos productos y pruebas de producto.
7. **Costos financieros:** Incluyen los costos de financiamiento, como intereses de préstamos y tarjetas de crédito corporativas.
8. **Impuestos:** Incluyen IVA (Impuesto al Valor Agregado), Impuestos a Ingresos Brutos e Impuestos a las Ganancias.
9. **Costos de patentamientos y registros:** Incluyen registro de marca, dominios web.

Cuadro comparativo de precios promedios con productos de la competencia

| Marcas | Savia Organic Blends | Roapipó | | | | Kalena | | | | Oasis |
|---------------------------------|----------------------|-------------------|-------------|--------------|--------------|-------------|-------------|--------------|---|------------------------|
| Contenido | 50 gr | 500 gr | 1 Kg | 5 Kg | 10 Kg | 500 gr | 1 Kg | 2 Kg | 10 Kg | 500 gr |
| Precio | \$ 1.000,00 | \$ 3.165,00 | \$ 6.270,00 | \$ 26.700,00 | \$ 52.195,00 | \$ 3.524,00 | \$ 7.723,00 | \$ 12.919,00 | \$ 59.713,00 | \$ 4.998,00 |
| Paquetes estimados por 50 gr | 1 | 10 | 20 | 100 | 200 | 10 | 20 | 40 | 200 | 10 |
| Precio venta estimado por 50 gr | \$ 1.000,00 | \$ 316,50 | \$ 313,50 | \$ 267,00 | \$ 260,98 | \$ 352,40 | \$ 386,15 | \$ 322,98 | \$ 298,57 | \$ 499,80 |
| Price index | 100% | 316% | 319% | 375% | 383% | 35% | 259% | 310% | 335% | 200% |
| Formato | Sobre | Paquete | Paquete | Bolsa | Bolsa | Paquete | Bolsa | Paquete | Bolsa | Paquete |
| Yerba | Orgánica | Orgánica | | | | Orgánica | | | | Tradicional/Orgánica |
| Sabores | Tradicional | Hierbas Naturales | Tradicional | Tradicional | Tradicional | Tradicional | Tradicional | Tradicional | Tradicional | Compuesta con Incayuyo |
| | Energizante | | | | | Despalada | | Despalada | | Tostada |
| | Relajante | Tradicional | Tradicional | Tradicional | Tradicional | Despalada | Despalada | Tradicional | Con Arándano, Cáscara de Naranja y Té Verde | |
| | Digestiva | | | | | | | | Compuesta con Cedron | |
| Origen | Argentina | Argentina | | | | Argentina | | | | Argentina |
| Material Envase | Bioplástico | Polipapel | Polipapel | Papel | Papel | Polipapel | Plástico | Polipapel | Plástico | Polipapel |

Precios promedios a la Fecha Mayo 2024

Como se puede observar en el cuadro comparativo, se estimaron los precios de los competidores unificando la unidad de medida en paquetes de 50 gramos. Este análisis deja en evidencia que Savia Organic Blends dispone de los precios más elevados del mercado y se corrobora que es el único producto que se comercializa en paquetes individuales.

También se observa que los precios de los productos no varían según los distintos sabores.

Como se mencionó anteriormente, Savia Organic Blends fijará sus precios según margen sobre costos, los cuales en un proceso introductorio del producto serán altos, con el objetivo de reducir los mismos en el corto plazo.

En cuanto al valor del fraccionamiento, si un consumidor compra una bolsa de yerba mate como, por ejemplo, Roapipó de 10 kg a \$52.195, podría obtener 200 paquetes individuales a un precio de \$260.98, el cual es un 383% menor por unidad con respecto al producto de Savia Organic Blends que se comercializará a dietéticas y universidades a un valor de \$1000, con un precio sugerido de entre \$1.300 y \$1400 para universidades.

La diferencia de precios se centra en el fraccionamiento del producto y la practicidad que el mismo brindará a los consumidores, ya que podrán adquirir paquetes individuales y variar en la elección de los sabores, sin tener que comprar grandes cantidades.

Según las respuestas a las encuestas realizadas, los consumidores objetivos estarían dispuestos a abonar un precio mayor por la practicidad de la yerba fraccionada en paquetes individuales.

Alianzas estratégicas y compra de mercadería

Savia Organic Blends ha decidido establecer alianzas comerciales con la firma Roapipó debido a su competitividad y calidad en el mercado.

Además, se establecerá un convenio de trabajo, asegurando así un suministro constante y confiable de materia prima de alta calidad. Este acuerdo fortalecerá su relación comercial y permitirá aprovechar precios preferenciales y condiciones exclusivas, asegurando la sostenibilidad y rentabilidad del modelo de negocio de Savia Organic Blends.

CONVENIO DE COLABORACIÓN COMERCIAL

Entre:

1. Savia Organic Blends S.A.
2. Roapipó S.R.L.

MANIFIESTAN:

1. Objeto del Convenio:

- El presente convenio tiene por objeto establecer los términos y condiciones bajo los cuales Savia Organic Blends comprará yerba mate a Roapipó y ambas partes colaborarán para asegurar un suministro constante y condiciones preferenciales.

2. Condiciones de Compra:

- Savia Organic Blends se compromete a comprar yerba mate a Roapipó en bolsas de 10 kg, con un precio acordado de \$52.195 por bolsa.
- Roapipó garantiza la disponibilidad de la yerba mate solicitada y la entrega oportuna según los términos acordados en las órdenes de compra.

3. Fraccionamiento y Precios:

- Savia Organic Blends fraccionará la yerba mate comprada de Roapipó en paquetes individuales de 50 gramos cada uno.
- Los paquetes individuales serán comercializados por Savia Organic Blends a dietéticas y universidades.

4. Beneficios y Condiciones Preferenciales:

- Roapipó otorgará a Savia Organic Blends precios preferenciales y condiciones exclusivas en la compra de yerba mate.
- Las partes se comprometen a mantener la confidencialidad sobre las condiciones comerciales específicas acordadas en este convenio.

5. Plazos y Entregas:

- Roapipó se compromete a cumplir con los plazos de entrega establecidos en las órdenes de compra emitidas por Savia Organic Blends.

- Cualquier cambio en los plazos de entrega deberá ser notificado y acordado por ambas partes con antelación.

6. Responsabilidades y Garantías:

- Roapipó garantiza que la yerba mate suministrada será de alta calidad y cumplirá con las especificaciones acordadas.
- Savia Organic Blends será responsable del fraccionamiento y comercialización de la yerba mate adquirida.

7. Duración del Convenio:

- Este convenio entrará en vigor a partir de la fecha de su firma y tendrá una duración inicial de un año, renovable automáticamente por períodos iguales, salvo que cualquiera de las partes notifique su intención de no renovarlo con al menos 30 días de antelación al término del período en curso.

8. Modificaciones y Terminación:

- Cualquier modificación a este convenio deberá ser acordada por escrito por ambas partes.
- El convenio puede ser terminado por cualquiera de las partes con un preaviso de 60 días por escrito.

9. Confidencialidad:

- Ambas partes se comprometen a mantener la confidencialidad de la información comercial y técnica intercambiada en virtud de este convenio.

10. Resolución de Conflictos:

- Las partes acuerdan que cualquier disputa que surja en relación con este convenio será resuelta de manera amistosa. En caso de no ser posible, se someterán a la jurisdicción de los tribunales competentes en [Buenos Aires], [Argentina].

Canales de ventas y promociones

En la introducción de los productos Savia Organic Blends al mercado, los principales canales de ventas serán universidades y dietéticas, con las cuales se buscará establecer relaciones a largo plazo. Al comienzo se entregarán productos en consignación con el fin de poder lograr el posicionamiento deseado y no trasladar la incertidumbre de la venta del nuevo producto al comerciante, el cual debería abonar por un producto sin saber cuándo obtendría un retorno. La cantidad que se entregará a los negocios será de 24 unidades de cada blend, sumando un total de 96 unidades.

La cobranza de las unidades vendidas se realizará cada 15 días, reponiendo así las mismas y aumentando las cantidades si el comerciante así lo requiere. Las nuevas unidades solicitadas se cobrarán en un plazo de 30 días y se planea brindar un descuento del 10% si se abonan contra entrega.

En cuanto a los medios de pago, se acepta efectivo, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, cheques, transferencias por cuenta bancaria y billeteras digitales.

En el cuadro que se encuentra a continuación se podrán observar las promociones que se busca ofrecer en el futuro, medidas en unidades, en donde los comerciantes podrán obtener descuentos en la compra de 24 unidades (8%), 48 unidades (10%) y 72 unidades (15%).

| Canales de venta y promociones | | | |
|--------------------------------|------------|---------------|-------------|
| | Descuentos | Universidades | Dietéticas |
| Precio de lista | | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |
| Precio sugerido | | \$ 1.400,00 | \$ 1.300,00 |
| Precio por 24 Unidades | 8% | \$ 920,00 | \$ 920,00 |
| Precio por 48 Unidades | 10% | \$ 900,00 | \$ 900,00 |
| Precio por 72 Unidades | 15% | \$ 850,00 | \$ 850,00 |

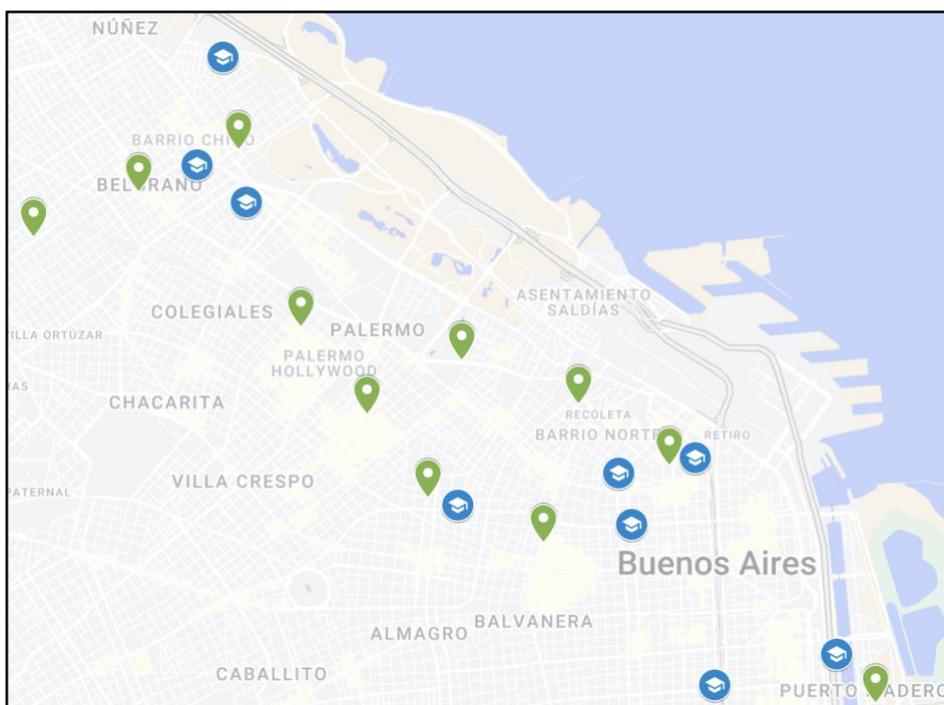
Plaza

Savia Organic Blends implementará para su distribución un canal indirecto corto. Con el objetivo de alcanzar su segmento meta, la marca buscará ubicarse en puntos clave en algunos de los barrios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para luego expandir su territorio acompañando su crecimiento.

En la instancia de su lanzamiento, los puntos de venta serán seleccionados de manera estratégica contemplando el territorio cubierto, el recorrido que hará el equipo de distribución, el perfil de los intermediarios y la posibilidad de control sobre el impacto en la imagen de la marca.

La empresa comenzará realizando su distribución por medio de la contratación de un flete de manera mensual que haga el recorrido completo a los distintos puntos de venta. Al mismo tiempo, será tarea del vendedor realizar visitas regulares a los puntos de venta para formar relaciones duraderas y fidelizar el producto en los mismos.

El objetivo, hasta poder medir la rotación del producto, será pactar un modelo de acuerdo de consignación. Savia Organic Blends promoverá la compra de los blends por medio de estrategias “pull” que atraigan a los consumidores hacia los puntos de venta.



Se determinaron 20 puntos de venta repartidos entre los barrios de Puerto Madero, Monserrat, Barrio Norte, Palermo y Belgrano, dado que muestran algunos de los niveles de ingresos más altos de la ciudad en base a los valores registrados de alquileres²⁰. Dentro de estos, se eligieron 9 de las universidades privadas más reconocidas, acompañadas por 11 dietéticas/tiendas saludables. La decisión de estos puntos estratégicos se dio al analizar el segmento encuestado, que mostró ser casi un 50% de jóvenes de entre 18 y 24 años con estudios universitarios alcanzados (completos e incompletos) que visitan dietéticas/tiendas saludables en busca de productos específicos. Estas tiendas están ubicadas, en su mayoría, en las inmediaciones de las instituciones de educación superior, separadas por un mínimo promedio de 900 metros para evitar la canibalización. Para fortalecer la imagen de Savia Organic Blends, todas ellas cuentan con una calificación mínima de 4 estrellas en Google Maps.

Al existir la posibilidad de no lograr un acuerdo con las universidades elegidas que permita la venta del producto dentro de sus instalaciones, se realizará un análisis de los mercados de conveniencia/kioscos más cercanos que puedan acompañar el perfil de la marca.

Universidades determinadas para el lanzamiento de Savia Organic Blends

- Universidad Torcuato Di Tella - Av. Pres. Figueroa Alcorta 7350, C1428 Cdad. Autónoma de Buenos Aires
- Universidad de Belgrano - Zabala 1837, C1426DQG Cdad. Autónoma de Buenos Aires
- Universidad de Palermo - Mario Bravo 1050, C1175 ABT, Cdad. Autónoma de Buenos Aires
- Universidad de San Andrés (Sede Riobamba) - Riobamba 1276, C1116 ABJ, Cdad. Autónoma de Buenos Aires
- Universidad del Salvador (USAL) - Av. Callao 801, C1023 Cdad. Autónoma de Buenos Aires
- Universidad Católica Argentina (UCA) - Av. Alicia Moreau de Justo 1300, C1107AFB Cdad. Autónoma de Buenos Aires
- UADE Monserrat - Lima 757, C1073 Cdad. Autónoma de Buenos Aires
- UADE Recoleta - Libertad 1340, C1016 Cdad. Autónoma de Buenos Aires
- UADE Belgrano - 11 de septiembre de 1888 1990, Cdad. Autónoma de Buenos Aires

Dietéticas/Tiendas saludables determinadas para el lanzamiento de Savia Organic Blends

- La Tienda Naturista - Migueletes 1866, C1428 Cdad. Autónoma de Buenos Aires
- Fresco Supermercado Orgánico - Av. Juramento 2540, C1428 Cdad. Autónoma de Buenos Aires
- Puro Almacén Natural - Dr. Rómulo Naón 2323, C1430 Cdad. Autónoma de Buenos Aires
- Dietética Soler - Soler 5994, C1425BYN Cdad. Autónoma de Buenos Aires
- Dietética Natural Soho - Jorge Luis Borges 1805, C1414DGE Cdad. Autónoma de Buenos Aires

²⁰ Ver Ranking: Cuáles son los barrios más caros y más baratos para alquilar en CABA. (2024, marzo 27). LA NACION. <https://www.lanacion.com.ar/propiedades/casas-y-departamentos/ranking-cuales-son-los-barrios-mas-caros-y-mas-baratos-para-alquilar-en-caba-nid24032024/>

- Dietética - Mercado Natural Lafinur - Palermo Botánico - Lafinur 2914, C1425 Cdad. Autónoma de Buenos Aires
- Natu Tienda - José A. Cabrera 3798, C1186 Cdad. Autónoma de Buenos Aires
- Vidarica - Agüero 2331, C1425 Cdad. Autónoma de Buenos Aires
- Canela Tienda Saludable - Juncal 1432, C1062 Cdad. Autónoma de Buenos Aires
- Dietéticas Tomy - Av. Pueyrredón 717, C1032 Cdad. Autónoma de Buenos Aires
- Bon Natural Boutique - Lola Mora 447, C1107 Cdad. Autónoma de Buenos Aires

Además, junto con el análisis de las ubicaciones estratégicas, se tuvieron en cuenta los gimnasios y nutricionistas²¹ en cada una de las localidades donde la marca estará presente, enfocándose en la posibilidad de generar en el futuro socios estratégicos que favorezcan la promoción de la marca.

Savia Organic Blends buscará aumentar el número de puntos de venta a 30 al finalizar el primer año de negocio, entre los que se buscará incluir kioscos y estaciones de servicio que permitan expandir el alcance de la marca, lo que requerirá un nuevo análisis y la incorporación de un equipo de distribución externo que influirá en los costos operativos. A partir del segundo año, se evaluará la posibilidad de añadir supermercados y almacenes.

Dentro de los puntos de venta, la marca buscará un facing de 4 que permita apreciar todas las variables del producto individualmente. Idealmente se ubicarán en estanterías cercanas a la caja, donde se fomente la compra compulsiva.

Dado que el producto final tendrá un valor elevado en comparación con el precio por unidad de medida, hasta lograr posicionarse en el mercado, deberá estar cerca de otros productos de gran tamaño que disminuyan el impacto visual del precio y resalten el diferencial de Savia Organic Blends.

Publicidad

Redes Sociales

La empresa decidió concentrar los esfuerzos publicitarios en las redes sociales, particularmente en Instagram y Facebook. Estas se utilizarán con la finalidad de interactuar con el público mientras que se trabaja en la etapa de "Tofu" del funnel de conversión. El objetivo será aumentar el alcance y generar reconocimiento de marca con acciones publicitarias como anuncios e historias patrocinadas, y compartiendo contenido relacionado a los beneficios provenientes del producto. Se pondrá énfasis en el diferencial de fraccionamiento de yerba, sin dejar de lado la información sobre las ventajas provenientes de los productos orgánicos y la concientización sobre la sustentabilidad de estos.

Se utilizarán fotos y videos tanto en el feed como en historias, colaboraciones con expertos e influencers relacionados al tema, infografías, contenido generado por usuarios y otros métodos que promuevan la interacción con el público.

Dentro de las publicaciones en redes se planea a través de Instagram Ads, utilizando anuncios de Display & Richmedia, generar no solo alcance sino también tráfico al sitio web. En Facebook se implementarán estrategias de SEO como la personalización de la URL y la información del perfil y la optimización de imágenes y videos con etiquetas descriptivas, haciendo foco en el

²¹ Ver <https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1IFs015X8pjt9D6Ve-ZICC03B85A9Ql4&usp=sharing>

desarrollo orgánico de la plataforma, es decir, de forma gratuita.

El foco de toda la comunicación estará en los beneficios de la yerba mate orgánica, destacando el diferencial del fraccionamiento y la diversidad de sabores de Savia Organic Blends, buscando con estas acciones posicionarse en la mente del mercado meta y generar que estos se acerquen a los puntos de venta de la marca.

A continuación, se muestran algunos modelos representativos del contenido que compartirá la empresa en redes:



Influencers

Según los resultados de la encuesta realizada, se puede observar que la mayoría de los consumidores objetivo, es decir, las personas que toman mate utilizan Instagram como principal red social y siguen creadores de contenido (influencers) para enterarse de nuevos productos lanzados al mercado y recibir información relevante sobre aquello que les interesa. Por esta razón, la empresa decidió invertir parte del presupuesto publicitario en influencers que sean cercanos a los temas que tratará la marca, buscando aumentar su alcance. Los creadores de contenido seleccionados para tal fin serán Facundo Marceca y profesionales relacionados al mundo del mate.

Facundo Marceca, conocido como "El Chico del Mate", es un influencer argentino muy reconocido en las redes sociales por su contenido relacionado con la cultura del mate. Facundo tiene una amplia audiencia en plataformas como Instagram y YouTube, donde comparte reseñas de diferentes marcas de yerba mate, consejos para cebar mate y reflexiones sobre el estilo de vida "mateador". Su estilo auténtico y su pasión por el mate lo han convertido en una figura destacada en este ámbito.



Además, se realizarán colaboraciones con la Lic. En nutrición Victoria Famá, la cual dispone de una cuenta de Instagram con 8.642 seguidores en donde comparte recetas saludables e información nutricional sobre los beneficios de llevar una vida saludable. Se puede observar su contenido en @victoriafama.nutricion.

Red de búsqueda

El motor de búsqueda que se utilizará será Google, principalmente con un foco en el tráfico que se logre en la web. Esta será únicamente informativa, ya que no tendrá e-commerce para no generar inconvenientes con los distribuidores y costos extras en la operación. La conversión para la empresa será el clic en el anuncio de Google, con el objetivo de figurar en búsquedas clave, no solo del producto sino también en búsquedas relacionadas con la yerba mate orgánica, productos orgánicos y el cuidado del medio ambiente, buscando lograr reconocimiento de marca.

El diseño del presupuesto mensual se realizará con el objetivo de consumirlo en su totalidad y obtener el mayor tráfico posible en el perfil de Instagram y la web, buscando generar que los clientes objetivo visiten los puntos de venta. La segmentación se personalizará según intereses, zona geográfica, edad e interacciones en el sitio, centrándose en la yerba mate orgánica ya que es el producto más cercano al de Savia Organic Blends.

Respecto a la visualización, se hará en modo de secuencia de imagen desplazable y colección como grupo de artículos específicos para formato mobile. De la mano de esta estrategia SEM, Savia Organic Blends va a trabajar en mejorar el SEO del sitio web para que este aparezca como primera opción a la hora de buscar la marca y las diferentes palabras clave en la Red de Búsqueda.

Publicidad en los puntos de venta (POP)

Una vez que Savia Organic Blends este establecida en el mercado, se implementará publicidad POP principalmente en distribuidores clave, para lograr mayor presencia en el punto de venta. Esto se llevará a cabo en ocasiones muy específicas, ya que las compras en esos puntos de venta deben justificar la entrega del material en forma gratuita. Este material se utilizará no solo como herramienta para destacar el producto en el punto de venta de la marca, sino como un plus al momento de negociar con los distribuidores.

Esto incluye estanterías, islas, indicadores y otras formas de publicitar en los comercios, que dependerán de la relación formada y el volumen de ventas alcanzado.

Publicidad en vía pública

En una primera instancia, no se invertirá en publicidad en vía pública ya que se utilizará el presupuesto publicitario de manera estratégica en otros medios. Sin embargo, en el mediano plazo, cuando la empresa esté establecida en el mercado y se pueda realizar un nuevo análisis de su inversión, se invertirá en publicidad cercana a los puntos de venta en CABA, como salidas de subtes o paradas de colectivos donde pueda ser vista por el público objetivo.

Planilla de Medios

Lanzamiento de Savia Organic Blends:

Septiembre del 2024.

| Sep 2024 | Lunes | | Martes | | Miercoles | | Jueves | | Viernes | | Sábado | | Domingo | | | | | | | | |
|----------|-------------------------------------|---------|-------------------------------------|-------------------------------------|-----------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|------------|---------|------------|
| | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 | | 7 | | 8 | | | | | | | | |
| | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | | | | | | | |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Collabs | Feed Story | Collabs | Feed Story | Collabs | Feed Story | Collabs | Feed Story | Collabs | Feed Story | Collabs | Feed Story | Collabs | | |
| Notas | Lanzamiento de Instagram y Facebook | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| | 9 | | 10 | | 11 | | 12 | | 13 | | 14 | | 15 | | | | | | | | |
| | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story |
| Notas | Campaña en Instagram y Google Ads | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | 16 | | 17 | | 18 | | 19 | | 20 | | 21 | | 22 | | | | | | | | |
| | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story |
| Notas | Campaña en Instagram y Google Ads | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | 23 | | 24 | | 25 | | 26 | | 27 | | 28 | | 29 | | | | | | | | |
| | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story |
| Notas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | 30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | IG | FB | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Feed Story | Collabs | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Notas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Octubre 2024

| Octubre 2024 | Lunes | | Martes | | Miercoles | | Jueves | | Viernes | | Sábado | | Domingo | | | | | | | | |
|--------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|------------|
| | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 | | | | | | | | | | |
| | IG | FB | | | | | | | |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Collabs | Feed / Story | Feed / Story | Collabs | Feed / Story | Feed / Story | Collabs | Feed / Story | |
| Notas | Campaña en Instagram y Google Ads | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | 7 | | 8 | | 9 | | 10 | | 11 | | 12 | | 13 | | | | | | | | |
| | IG | FB | |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story |
| Notas | Campaña en Instagram y Google Ads | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | 14 | | 15 | | 16 | | 17 | | 18 | | 19 | | 20 | | | | | | | | |
| | IG | FB | |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story |
| Notas | Campaña en Instagram y Google Ads | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | 21 | | 22 | | 23 | | 24 | | 25 | | 26 | | 27 | | | | | | | | |
| | IG | FB | |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story |
| Notas | Campaña en Instagram y Google Ads | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | 28 | | 29 | | 30 | | 31 | | | | | | | | | | | | | | |
| | IG | FB | | | | | | | | | | | |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story |
| Notas | Campaña en Instagram y Google Ads | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | |

Noviembre 2024

| Nov 2024 | Lunes | | Martes | | | Miércoles | | | Jueves | | | Viernes | | Sábado | | Domingo | |
|----------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| | 1 | | 2 | | | 3 | | | 4 | | | 5 | | 6 | | 7 | |
| | IG | FB | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | IG | FB | IG | FB |
| Notas | Feed Story | Collabs | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story |
| Detalle | | | | | | | | | | | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 4 | | 5 | | | 6 | | | 7 | | | 8 | | 9 | | 10 | |
| Notas | Feed Story | Collabs | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 11 | | 12 | | | 13 | | | 14 | | | 15 | | 16 | | 17 | |
| Notas | Feed Story | Collabs | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 18 | | 19 | | | 20 | | | 21 | | | 22 | | 23 | | 24 | |
| Notas | Feed Story | Collabs | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 25 | | 26 | | | 27 | | | 28 | | | 29 | | 30 | | | |
| Notas | Feed Story | Collabs | Feed Story | Collabs | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> |

Diciembre 2024

| Dic 2024 | Lunes | | Martes | | | Miércoles | | | Jueves | | | Viernes | | Sábado | | Domingo | |
|----------|-------------------------------------|---------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|------------|---------|-------------------------------------|------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---------|-------------------------------------|-------------------------------------|---------|-------------------------------------|
| | 2 | | 3 | | | 4 | | | 5 | | | 6 | | 7 | | 8 | |
| | IG | FB | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | IG | FB | IG | FB |
| Notas | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 9 | | 10 | | | 11 | | | 12 | | | 13 | | 14 | | 15 | |
| Notas | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 16 | | 17 | | | 18 | | | 19 | | | 20 | | 21 | | 22 | |
| Notas | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 23 | | 24 | | | 25 | | | 26 | | | 27 | | 28 | | 29 | |
| Notas | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 30 | | 31 | | | | | | | | | | | | | | |
| Notas | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> |

Marzo 2025

| Marzo 2025 | Lunes | | Martes | | | Miércoles | | | Jueves | | | Viernes | | | Sábado | | Domingo | |
|------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---------|------------|-------------------------------------|---------|-------------------------------------|
| | 1 | | 2 | | | 3 | | | 4 | | | 5 | | | 6 | | 7 | |
| | IG | FB | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | IG | FB |
| Notas | Campaña en Instagram y Google Ads | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | | | | | | | | | | | | | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 3 | | 4 | | | 5 | | | 6 | | | 7 | | | 8 | | 9 | |
| | IG | FB | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | IG | FB |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story |
| Notas | Campaña en Instagram y Google Ads | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 10 | | 11 | | | 12 | | | 13 | | | 14 | | | 15 | | 16 | |
| | IG | FB | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | IG | FB |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story |
| Notas | Campaña en Instagram y Google Ads | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 17 | | 18 | | | 19 | | | 20 | | | 21 | | | 22 | | 23 | |
| | IG | FB | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | IG | FB |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story |
| Notas | Campaña en Instagram y Google Ads | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 24 | | 25 | | | 26 | | | 27 | | | 28 | | | 29 | | 30 | |
| | IG | FB | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | IG | FB |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story |
| Notas | Campaña en Instagram y Google Ads | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> |

Abril 2025

| Abril 2025 | Lunes | | Martes | | | Miércoles | | | Jueves | | | Viernes | | | Sábado | | Domingo | |
|------------|-------------------------------------|---------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| | 1 | | 2 | | | 3 | | | 4 | | | 5 | | | 6 | | | |
| | IG | FB | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | IG | FB |
| Notas | Campaña en Instagram y Google Ads | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 7 | | 8 | | | 9 | | | 10 | | | 11 | | | 12 | | 13 | |
| | IG | FB | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | IG | FB |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story |
| Notas | Campaña en Instagram y Google Ads | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 14 | | 15 | | | 16 | | | 17 | | | 18 | | | 19 | | 20 | |
| | IG | FB | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | IG | FB |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story |
| Notas | Campaña en Instagram y Google Ads | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 21 | | 22 | | | 23 | | | 24 | | | 25 | | | 26 | | 27 | |
| | IG | FB | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | IG | FB |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story |
| Notas | Campaña en Instagram y Google Ads | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 28 | | 29 | | | 30 | | | | | | | | | | | | |
| | IG | FB | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | Collabs | IG | FB | IG | FB |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story |
| Notas | Campaña en Instagram y Google Ads | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |

Mayo 2025

| Mayo 2025 | Lunes | | Martes | | Miércoles | | Jueves | | Viernes | | Sábado | | Domingo | | | |
|-----------|-------------------------------------|---------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--|
| | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 | | 7 | | | |
| | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | | |
| Notas | Campana en Instagram y Google Ads | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 5 | | 6 | | 7 | | 8 | | 9 | | 10 | | 11 | | | |
| | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | | |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | |
| Notas | Campana en Instagram y Google Ads | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | 12 | | 13 | | 14 | | 15 | | 16 | | 17 | | 18 | | | |
| | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | | |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | |
| Notas | Campana en Instagram y Google Ads | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | 19 | | 20 | | 21 | | 22 | | 23 | | 24 | | 25 | | | |
| | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | | |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | |
| Notas | Campana en Instagram y Google Ads | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | 26 | | 27 | | 28 | | 29 | | 30 | | 31 | | | | | |
| | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | | |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | |
| Notas | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |

Junio 2025

| Junio 2025 | Lunes | | Martes | | Miércoles | | Jueves | | Viernes | | Sábado | | Domingo | | | | | |
|------------|-------------------------------------|---------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---------|------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 | | 7 | | 8 | | | | | |
| | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | | | | |
| Notas | Campana en Instagram y Google Ads | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | Dia Mundial del medio ambiente | | | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 9 | | 10 | | 11 | | 12 | | 13 | | 14 | | 15 | | | | | |
| | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | | | | |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | | | |
| Notas | Campana en Instagram y Google Ads | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | 16 | | 17 | | 18 | | 19 | | 20 | | 21 | | 22 | | | | | |
| | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | | | | |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | | | |
| Notas | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | 23 | | 24 | | 25 | | 26 | | 27 | | 28 | | 29 | | | | | |
| | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | | | | |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | | | |
| Notas | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | 30 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | IG | FB | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Feed Story | Collabs | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Notas | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | |

Julio 2025

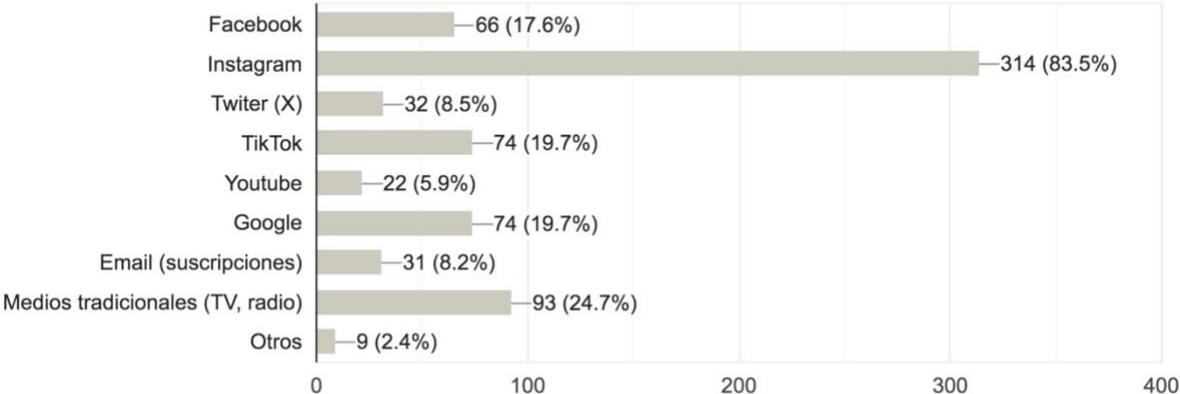
| Julio 2025 | Lunes | | Martes | | Miercoles | | Jueves | | Viernes | | Sábado | | Domingo | | | | | | |
|------------|-------------------------------------|---------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|------------|---------|------------|------------|------------|------------|-------------------------------------|------------|--|--|
| | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 | | 7 | | | | | | |
| | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | | | | | |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Collabs | Feed Story | Collabs | Feed Story | | | |
| Notas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | 8 | | 9 | | 10 | | 11 | | 12 | | 13 | | 14 | | | | | | |
| | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | | | | | |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Collabs | Feed Story | | |
| Notas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | 15 | | 16 | | 17 | | 18 | | 19 | | 20 | | 21 | | | | | | |
| | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | | | | | |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Collabs | Feed Story | | |
| Notas | Campaña en Instagram y Google Ads | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | 22 | | 23 | | 24 | | 25 | | 26 | | 27 | | 28 | | | | | | |
| | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | IG | FB | | | | | |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Collabs | Feed Story | | |
| Notas | Campaña en Instagram y Google Ads | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | 29 | | 30 | | 31 | | | | | | | | | | | | | | |
| | IG | FB | IG | FB | IG | FB | | | | | | | | | | | | | |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | | | | | | | | | | |
| Notas | Campaña en Instagram y Google Ads | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |

Agosto 2025

| Agosto 2025 | Lunes | | Martes | | Miercoles | | Jueves | | Viernes | | Sábado | | Domingo | | | | |
|-------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|------------|---------|------------|
| | | | | | | | | | 1 | | 2 | | 3 | | | | |
| | IG | FB | | | |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Collabs | Feed Story | | | |
| Notas | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | | | | | | | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | 4 | | 5 | | 6 | | 7 | | 8 | | 9 | | 10 | | | | |
| | IG | FB | | | |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Collabs | Feed Story |
| Notas | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | 11 | | 12 | | 13 | | 14 | | 15 | | 16 | | 17 | | | | |
| | IG | FB | | | |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Collabs | Feed Story |
| Notas | Campaña en Instagram y Google Ads | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | 18 | | 19 | | 20 | | 21 | | 22 | | 23 | | 24 | | | | |
| | IG | FB | | | |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Collabs | Feed Story |
| Notas | Campaña en Instagram y Google Ads | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | 25 | | 26 | | 27 | | 28 | | 29 | | 30 | | 31 | | | | |
| | IG | FB | | | |
| | Feed Story | Collabs | Feed Story | Feed Story | Collabs | Feed Story | Collabs | Feed Story |
| Notas | Campaña en Instagram y Google Ads | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Detalle | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |

¿Cuáles son los medios que utiliza para recibir información sobre nuevos productos? (máximo 2 opciones)

376 respuestas



Anexo Inversión Inicial.

| | | | | | |
|-------------------------|------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|
| Total Inversión Inicial | \$ 40.000.000,00 | Total Gastos | \$ 26.215.092,80 | Caja y Banco | \$ 13.784.907,20 |
|-------------------------|------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|

| Inversión Inicial | Tipo | Q | \$ Unitario | \$ Total |
|--|----------------|---|-----------------|-------------------------|
| Rack depósito | BU | 3 | \$ 58.000,00 | \$ 174.000,00 |
| Escritorio oficina | BU | 2 | \$ 50.000,00 | \$ 100.000,00 |
| Archivero | BU | 1 | \$ 55.000,00 | \$ 55.000,00 |
| Silla oficina | BU | 4 | \$ 52.234,00 | \$ 208.936,00 |
| Computadora | BU | 5 | \$ 1.000.000,00 | \$ 5.000.000,00 |
| Impresora | BU | 1 | \$ 176.349,00 | \$ 176.349,00 |
| Oficina varios | BU | 1 | \$ 40.000,00 | \$ 40.000,00 |
| Elementos de protección personal | BU | 4 | \$ 9.677,00 | \$ 38.708,00 |
| Elementos de fraccionamiento | BU | 4 | \$ 50.000,00 | \$ 200.000,00 |
| Balanza | BU | 4 | \$ 10.000,00 | \$ 40.000,00 |
| Selladora Bolsas | BU | 4 | \$ 50.000,00 | \$ 200.000,00 |
| Mesa de trabajo | BU | 4 | \$ 60.000,00 | \$ 240.000,00 |
| Celular | BU | 4 | \$ 700.000,00 | \$ 2.800.000,00 |
| Aspiradora | BU | 1 | \$ 90.000,00 | \$ 90.000,00 |
| Desumificador | BU | 1 | \$ 33.000,00 | \$ 33.000,00 |
| Seguridad e higiene habilitación municipal | Habilitación | 1 | \$ 230.000,00 | \$ 230.000,00 |
| Sellado de contrato habilitación municipal | Habilitación | 1 | \$ 1.150,00 | \$ 1.150,00 |
| Matafuegos | BU | 2 | \$ 66.000,00 | \$ 132.000,00 |
| Cartelería para habilitación | Habilitación | 1 | \$ 22.000,00 | \$ 22.000,00 |
| Señalización industrial | Habilitación | 1 | \$ 15.000,00 | \$ 15.000,00 |
| Instalación eléctrica toma 220v y luminaria extra (MO e insumos) | Depósito | 1 | \$ 85.000,00 | \$ 85.000,00 |
| Pintura y revoque en depósito | Depósito | 1 | \$ 400.000,00 | \$ 400.000,00 |
| Montaje oficina durlock | Depósito | 1 | \$ 160.000,00 | \$ 160.000,00 |
| Alquiler del local, deposito, garantia | Depósito | 3 | \$ 800.000,00 | \$ 2.400.000,00 |
| Sueldos Iniciales | | | | |
| Sueldo Operario | Deposito | 4 | \$ 510.694,90 | \$ 2.042.779,58 |
| Sueldo Administrativo | Administración | 1 | \$ 504.546,41 | \$ 504.546,41 |
| Sueldo Vendedor | Ventas | 1 | \$ 506.353,81 | \$ 506.353,81 |
| Fletes y Transporte | Administración | 1 | \$ 600.000,00 | \$ 600.000,00 |
| Inversión inicial de materia prima | Empresa | 1 | \$ 5.010.720,00 | \$ 5.010.720,00 |
| Hierbas | Empresa | 1 | \$ 1.059.550,00 | \$ 1.059.550,00 |
| Packaging para stock | Empresa | 1 | \$ 2.925.000,00 | \$ 2.925.000,00 |
| Hosting pagina web | Empresa | 1 | \$ 15.000,00 | \$ 15.000,00 |
| Diseño de marca | Empresa | 1 | \$ 50.000,00 | \$ 50.000,00 |
| Investigación de mercado | Empresa | 1 | \$ 200.000,00 | \$ 200.000,00 |
| Inscripción de marca en el INPI | Empresa | 2 | \$ 25.000,00 | \$ 50.000,00 |
| Honorarios abogado/contador | Empresa | 2 | \$ 50.000,00 | \$ 100.000,00 |
| Cuenta Bancaria Santander Río | Empresa | 1 | \$ 60.000,00 | \$ 60.000,00 |
| Constitución de sociedad | Empresa | 1 | \$ 250.000,00 | \$ 250.000,00 |
| TOTAL | | | | \$ 26.215.092,80 |

Anexo Préstamo

| Préstamo | |
|--------------------------|---------------|
| Capital solicitado: | 40.000.000,00 |
| Inversión inicial socios | 40.000.000,00 |

| | |
|-----------------------|---------------|
| A acreditar | 40.000.000,00 |
| Fecha | 01/10/2024 |
| Plazo | 48 CUOTAS |
| Cuota Pura | 833.333,33 |
| Interés Mensual | 288.541,67 |
| Cuotas Mensuales | 1.121.875,00 |
| TASA | 34,63 TNAV |
| Total a pagar mensual | 53.850.000,00 |
| Período | MENSUAL |

Anexo Sueldos y Jornales

| Anexo Sueldos y Jornales | | | | | | | |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| | Operario 1 | Operario 2 | Operario 3 | Supervisor Operarios | Vendedor | Community Manager | Administrativo |
| Cantidad de empleados | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Sueldo Basico | \$ 451.335,28 | \$ 451.335,28 | \$ 451.335,28 | \$ 451.335,28 | \$ 447.498,77 | \$ 50.000,00 | \$ 445.901,45 |
| Sueldo Bruto | \$ 557.204,05 | \$ 557.204,05 | \$ 557.204,05 | \$ 557.204,05 | \$ 552.467,62 | | \$ 550.495,62 |
| Presentismo | \$ 49.033,96 | \$ 49.033,96 | \$ 49.033,96 | \$ 49.033,96 | \$ 48.617,15 | | \$ 48.443,61 |
| Descuentos (19%) | \$ 115.185,22 | \$ 115.185,22 | \$ 115.185,22 | \$ 115.185,22 | \$ 114.206,11 | | \$ 113.798,45 |
| Sueldo Neto | \$ 491.052,78 | \$ 491.052,78 | \$ 491.052,78 | \$ 491.052,78 | \$ 486.878,66 | | \$ 485.140,78 |
| Sindicato de comercio (ART, Tur y rec., Seguro sepelio) | \$ 19.642,11 | \$ 19.642,11 | \$ 19.642,11 | \$ 19.642,11 | \$ 19.475,15 | | \$ 19.405,63 |
| Total que abona el empleador | \$ 510.694,90 | \$ 510.694,90 | \$ 510.694,90 | \$ 510.694,90 | \$ 506.353,81 | \$ 50.000,00 | \$ 504.546,41 |

Anexo Capacidad Operativa

| Capacidad operativa Por operario | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|--|---------------------------------------|--|
| Productos Savia organic blends | Horas de trabajo por día | Paquetes Fraccionados y envasados por hora | Unidades obtenidas por día de trabajo | Paquetes Fraccionados y envasados por semana |
| Tradicional | 2 | 30 | 60 | 300 |
| Energizante | 2 | 30 | 60 | 300 |
| Relajante | 2 | 30 | 60 | 300 |
| Digestiva | 2 | 30 | 60 | 300 |

| Cantidad de operarios | 4 | 4 | 4 | 8 | 10 |
|---------------------------|--------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| Tipo | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| Tradicional | 19200 | 230400 | 230400 | 460800 | 576000 |
| Energizante | 19200 | 230400 | 230400 | 460800 | 576000 |
| Relajante | 19200 | 230400 | 230400 | 460800 | 576000 |
| Digestiva | 19200 | 230400 | 230400 | 460800 | 576000 |
| Cantidades totales | 76800 | 921600 | 921600 | 1843200 | 2304000 |

Anexo Costo de Marketing

| | 2024 | | | | 2025 | | | | | | | |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto |
| Influencers & Recomendaciones | \$ 300.000,00 | \$ 320.000,00 | \$ 450.000,00 | \$ 280.000,00 | \$ 320.000,00 | \$ 320.000,00 | \$ 340.000,00 | \$ 360.000,00 | \$ 360.000,00 | \$ 360.000,00 | \$ 380.000,00 | \$ 360.000,00 |
| Meta Ads | \$ 90.000,00 | \$ 100.000,00 | \$ 102.600,00 | \$ 88.350,00 | \$ 88.350,00 | \$ 82.650,00 | \$ 88.350,00 | \$ 85.500,00 | \$ 88.350,00 | \$ 85.500,00 | \$ 88.350,00 | \$ 88.350,00 |
| Google ADS | \$ 110.000,00 | \$ 130.000,00 | \$ 132.000,00 | \$ 110.000,00 | \$ 110.000,00 | \$ 110.000,00 | \$ 110.000,00 | \$ 110.000,00 | \$ 110.000,00 | \$ 110.000,00 | \$ 110.000,00 | \$ 110.000,00 |
| TOTALES | \$ 500.000,00 | \$ 550.000,00 | \$ 684.600,00 | \$ 478.350,00 | \$ 518.350,00 | \$ 512.650,00 | \$ 538.350,00 | \$ 555.500,00 | \$ 558.350,00 | \$ 555.500,00 | \$ 578.350,00 | \$ 558.350,00 |

| | Total Primer semestre 2024/2025 | Total Primer año lanzamiento 2024 - 2025 | 2025 - 2026 | 2026 - 2027 | 2027 - 2028 | 2028 - 2029 |
|--|---------------------------------|--|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Influencers & Recomendaciones | \$ 1.990.000,00 | \$ 4.150.000,00 | \$ 4.244.000,00 | \$ 4.198.000,00 | \$ 4.250.500,00 | \$ 3.724.000,00 |
| Meta Ads | \$ 551.950,00 | \$ 1.076.350,00 | \$ 1.054.500,00 | \$ 1.056.350,00 | \$ 1.073.000,00 | \$ 1.091.500,00 |
| Google ADS | \$ 702.000,00 | \$ 1.362.000,00 | \$ 1.342.000,00 | \$ 1.348.100,00 | \$ 1.342.000,00 | \$ 1.342.000,00 |
| TOTALES | \$ 3.243.950,00 | \$ 6.588.350,00 | \$ 6.640.500,00 | \$ 6.602.450,00 | \$ 6.665.500,00 | \$ 6.157.500,00 |

Anexo Costos Fijos

| Costos fijos mensuales | 2024 | | | | | | | | |
|--|------------------------|-------------------------|----------------------|------------------------|-------------------------|----------------------|------------------------|-------------------------|----------------------|
| | Septiembre | | | Octubre | | | Noviembre | | |
| | Gastos Administrativos | Gastos Comercialización | Gastos de producción | Gastos Administrativos | Gastos Comercialización | Gastos de producción | Gastos Administrativos | Gastos Comercialización | Gastos de producción |
| Honorarios (Contador/Abogado) | \$ 100.000,00 | \$ - | | \$ 100.000,00 | \$ - | | \$ 100.000,00 | | |
| Sueldos y cargas sociales | \$ 485.140,78 | \$ 536.878,66 | \$ 1.964.211,14 | \$ 485.140,78 | \$ 536.878,66 | \$ 1.964.211,14 | \$ 485.140,78 | \$ 536.878,66 | \$ 1.964.211,14 |
| Sindicato de comercio (ART, Tur y rec., Seguro sepelio) | \$ 19.405,63 | \$ 19.475,15 | \$ 78.568,45 | \$ 19.405,63 | \$ 19.475,15 | \$ 78.568,45 | \$ 19.405,63 | \$ 19.475,15 | \$ 78.568,45 |
| SAC (Salario anual Complementario) | | | | | | | | | |
| Viáticos y movilidad | \$ 25.000,00 | \$ 25.000,00 | \$ - | \$ 25.000,00 | \$ 25.000,00 | \$ - | \$ 25.000,00 | \$ 25.000,00 | \$ - |
| Alquileres | \$ 720.000,00 | \$ - | \$ 80.000,00 | \$ 720.000,00 | \$ - | \$ 80.000,00 | \$ 720.000,00 | \$ - | \$ 80.000,00 |
| Impuestos Municipales/ ABL | \$ 20.000,00 | \$ - | \$ - | \$ 20.000,00 | \$ - | \$ - | \$ 20.000,00 | \$ - | \$ - |
| Energía eléctrica y servicios sanitarios | \$ 1.600,00 | \$ - | \$ 78.400,00 | \$ 1.600,00 | \$ - | \$ 78.400,00 | \$ 1.600,00 | \$ - | \$ 78.400,00 |
| Teléfono, Internet y útiles de escritorio | \$ 43.500,00 | \$ 4.000,00 | \$ 2.500,00 | \$ 43.500,00 | \$ 4.000,00 | \$ 2.500,00 | \$ 43.500,00 | \$ 4.000,00 | \$ 2.500,00 |
| Hosting y plataforma Web | \$ - | \$ 15.000,00 | \$ - | \$ - | \$ 15.000,00 | \$ - | \$ - | \$ 15.000,00 | \$ - |
| Seguros | \$ 46.800,00 | \$ - | \$ 13.200,00 | \$ 46.800,00 | \$ - | \$ 13.200,00 | \$ 46.800,00 | \$ - | \$ 13.200,00 |
| Costo marketing | | \$ 500.000,00 | | | \$ 550.000,00 | | | \$ 684.600,00 | |
| Mantenimiento | \$ 3.300,00 | \$ - | \$ 26.700,00 | \$ 3.300,00 | \$ - | \$ 26.700,00 | \$ 3.300,00 | \$ - | \$ 26.700,00 |
| Matafuegos (única vez por año) | \$ 30.000,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Fletes | \$ - | \$ 500.000,00 | \$ 100.000,00 | \$ - | \$ 500.000,00 | \$ 100.000,00 | \$ - | \$ 500.000,00 | \$ 100.000,00 |
| Gastos bancarios | \$ 40.000,00 | \$ - | \$ 20.000,00 | \$ 40.000,00 | \$ - | \$ 20.000,00 | \$ 40.000,00 | \$ - | \$ 20.000,00 |
| Licencias y patentes (Dominio/Hosting y registro de marca) | \$ - | \$ - | \$ 22.000,00 | \$ - | \$ - | \$ 22.000,00 | | | \$ 22.000,00 |
| Prestamo | \$ - | \$ - | | \$ 1.121.875,00 | \$ - | | \$ 1.121.875,00 | | |
| | \$ 1.534.746,41 | \$ 1.600.353,81 | \$ 2.385.579,58 | \$ 2.626.621,41 | \$ 1.650.353,81 | \$ 2.385.579,58 | \$ 2.626.621,41 | \$ 1.784.953,81 | \$ 2.385.579,58 |

| Costos fijos mensuales | 2024 | | | | | | | | |
|--|------------------------|-------------------------|----------------------|------------------------|-------------------------|----------------------|------------------------|-------------------------|----------------------|
| | Diciembre | | | Enero | | | Febrero | | |
| | Gastos Administrativos | Gastos Comercialización | Gastos de producción | Gastos Administrativos | Gastos Comercialización | Gastos de producción | Gastos Administrativos | Gastos Comercialización | Gastos de producción |
| Honorarios (Contador/Abogado) | \$ 100.000,00 | | | \$ 100.000,00 | | | \$ 100.000,00 | | |
| Sueldos y cargas sociales | \$ 485.140,78 | \$ 536.878,66 | \$ 1.964.211,14 | \$ 485.140,78 | \$ 536.878,66 | \$ 1.964.211,14 | \$ 485.140,78 | \$ 536.878,66 | \$ 1.964.211,14 |
| Sindicato de comercio (ART, Tur y rec., Seguro sepelio) | \$ 19.405,63 | \$ 19.475,15 | \$ 78.568,45 | \$ 19.405,63 | \$ 19.475,15 | \$ 78.568,45 | \$ 19.405,63 | \$ 19.475,15 | \$ 78.568,45 |
| SAC (Salario anual Complementario) | \$ 168.182,14 | \$ 185.451,27 | \$ 680.926,53 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Viáticos y movilidad | \$ 25.000,00 | \$ 25.000,00 | \$ - | \$ 25.000,00 | \$ 25.000,00 | \$ - | \$ 25.000,00 | \$ 25.000,00 | \$ - |
| Alquileres | \$ 720.000,00 | \$ - | \$ 80.000,00 | \$ 720.000,00 | \$ - | \$ 80.000,00 | \$ 720.000,00 | \$ - | \$ 80.000,00 |
| Impuestos Municipales/ ABL | \$ 20.000,00 | \$ - | \$ - | \$ 20.000,00 | \$ - | \$ - | \$ 20.000,00 | \$ - | \$ - |
| Energía eléctrica y servicios sanitarios | \$ 1.600,00 | \$ - | \$ 78.400,00 | \$ 1.600,00 | \$ - | \$ 78.400,00 | \$ 1.600,00 | \$ - | \$ 78.400,00 |
| Teléfono, Internet y útiles de escritorio | \$ 43.500,00 | \$ 4.000,00 | \$ 2.500,00 | \$ 43.500,00 | \$ 4.000,00 | \$ 2.500,00 | \$ 43.500,00 | \$ 4.000,00 | \$ 2.500,00 |
| Hosting y plataforma Web | \$ - | \$ 15.000,00 | \$ - | \$ - | \$ 15.000,00 | \$ - | \$ - | \$ 15.000,00 | \$ - |
| Seguros | \$ 46.800,00 | \$ - | \$ 13.200,00 | \$ 46.800,00 | \$ - | \$ 13.200,00 | \$ 46.800,00 | \$ - | \$ 13.200,00 |
| Costo marketing | | \$ 478.350,00 | | | \$ 518.350,00 | | | \$ 512.650,00 | |
| Mantenimiento | \$ 3.300,00 | \$ - | \$ 26.700,00 | \$ 3.300,00 | \$ - | \$ 26.700,00 | \$ 3.300,00 | \$ - | \$ 26.700,00 |
| Matafuegos (única vez por año) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Fletes | \$ - | \$ 500.000,00 | \$ 100.000,00 | \$ - | \$ 500.000,00 | \$ 100.000,00 | \$ - | \$ 500.000,00 | \$ 100.000,00 |
| Gastos bancarios | \$ 40.000,00 | | \$ 20.000,00 | \$ 40.000,00 | | \$ 20.000,00 | \$ 40.000,00 | | \$ 20.000,00 |
| Licencias y patentes (Dominio/Hosting y registro de marca) | | | \$ 22.000,00 | | | \$ 22.000,00 | | | \$ 22.000,00 |
| Prestamo | \$ 1.121.875,00 | | | \$ 1.121.875,00 | | | \$ 1.121.875,00 | | |
| | \$ 2.794.803,54 | \$ 1.764.155,08 | \$ 3.066.506,11 | \$ 2.626.621,41 | \$ 1.618.703,81 | \$ 2.385.579,58 | \$ 2.626.621,41 | \$ 1.613.003,81 | \$ 2.385.579,58 |

| Costos fijos mensuales | 2024 | | | | | | | | |
|--|------------------------|-------------------------|----------------------|------------------------|-------------------------|----------------------|------------------------|-------------------------|----------------------|
| | Marzo | | | Abril | | | Mayo | | |
| | Gastos Administrativos | Gastos Comercialización | Gastos de producción | Gastos Administrativos | Gastos Comercialización | Gastos de producción | Gastos Administrativos | Gastos Comercialización | Gastos de producción |
| Honorarios (Contador/Abogado) | \$ 100.000,00 | | | \$ 100.000,00 | | | \$ 100.000,00 | | |
| Sueldos y cargas sociales | \$ 485.140,78 | \$ 536.878,66 | \$ 1.964.211,14 | \$ 485.140,78 | \$ 536.878,66 | \$ 1.964.211,14 | \$ 485.140,78 | \$ 536.878,66 | \$ 1.964.211,14 |
| Sindicato de comercio (ART, Tur y rec., Seguro sepelio) | \$ 19.405,63 | \$ 19.475,15 | \$ 78.568,45 | \$ 19.405,63 | \$ 19.475,15 | \$ 78.568,45 | \$ 19.405,63 | \$ 19.475,15 | \$ 78.568,45 |
| SAC (Salario anual Complementario) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Viáticos y movilidad | \$ 25.000,00 | \$ 25.000,00 | \$ - | \$ 25.000,00 | \$ 25.000,00 | \$ - | \$ 25.000,00 | \$ 25.000,00 | \$ - |
| Alquileres | \$ 720.000,00 | \$ - | \$ 80.000,00 | \$ 720.000,00 | \$ - | \$ 80.000,00 | \$ 720.000,00 | \$ - | \$ 80.000,00 |
| Impuestos Municipales/ ABL | \$ 20.000,00 | \$ - | \$ - | \$ 20.000,00 | \$ - | \$ - | \$ 20.000,00 | \$ - | \$ - |
| Energía eléctrica y servicios sanitarios | \$ 1.600,00 | \$ - | \$ 78.400,00 | \$ 1.600,00 | \$ - | \$ 78.400,00 | \$ 1.600,00 | \$ - | \$ 78.400,00 |
| Teléfono, Internet y útiles de escritorio | \$ 43.500,00 | \$ 4.000,00 | \$ 2.500,00 | \$ 43.500,00 | \$ 4.000,00 | \$ 2.500,00 | \$ 43.500,00 | \$ 4.000,00 | \$ 2.500,00 |
| Hosting y plataforma Web | \$ - | \$ 15.000,00 | \$ - | \$ - | \$ 15.000,00 | \$ - | \$ - | \$ 15.000,00 | \$ - |
| Seguros | \$ 46.800,00 | \$ - | \$ 13.200,00 | \$ 46.800,00 | \$ - | \$ 13.200,00 | \$ 46.800,00 | \$ - | \$ 13.200,00 |
| Costo marketing | | \$ 538.350,00 | | | \$ 555.500,00 | | | \$ 558.350,00 | |
| Mantenimiento | \$ 3.300,00 | \$ - | \$ 26.700,00 | \$ 3.300,00 | \$ - | \$ 26.700,00 | \$ 3.300,00 | \$ - | \$ 26.700,00 |
| Matafuegos (única vez por año) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Fletes | \$ - | \$ 500.000,00 | \$ 100.000,00 | \$ - | \$ 500.000,00 | \$ 100.000,00 | \$ - | \$ 500.000,00 | \$ 100.000,00 |
| Gastos bancarios | \$ 40.000,00 | | \$ 20.000,00 | \$ 40.000,00 | | \$ 20.000,00 | \$ 40.000,00 | | \$ 20.000,00 |
| Licencias y patentes (Dominio/Hosting y registro de marca) | | | \$ 22.000,00 | | | \$ 22.000,00 | | | \$ 22.000,00 |
| Prestamo | \$ 1.121.875,00 | | | \$ 1.121.875,00 | | | \$ 1.121.875,00 | | |
| | \$ 2.626.621,41 | \$ 1.638.703,81 | \$ 2.385.579,58 | \$ 2.626.621,41 | \$ 1.655.853,81 | \$ 2.385.579,58 | \$ 2.626.621,41 | \$ 1.658.703,81 | \$ 2.385.579,58 |

| Costos fijos mensuales | 2025 | | | | | | | | |
|--|------------------------|-------------------------|----------------------|------------------------|-------------------------|----------------------|------------------------|-------------------------|----------------------|
| | Junio | | | Julio | | | Agosto | | |
| | Gastos Administrativos | Gastos Comercialización | Gastos de producción | Gastos Administrativos | Gastos Comercialización | Gastos de producción | Gastos Administrativos | Gastos Comercialización | Gastos de producción |
| Honorarios (Contador/Abogado) | \$ 100.000,00 | | | \$ 100.000,00 | | | \$ 100.000,00 | | |
| Sueldos y cargas sociales | \$ 485.140,78 | \$ 536.878,66 | \$ 1.964.211,14 | \$ 485.140,78 | \$ 536.878,66 | \$ 1.964.211,14 | \$ 485.140,78 | \$ 536.878,66 | \$ 1.964.211,14 |
| Sindicato de comercio (ART, Tur y rec., Seguro sepelio) | \$ 19.405,63 | \$ 19.475,15 | \$ 78.568,45 | \$ 19.405,63 | \$ 19.475,15 | \$ 78.568,45 | \$ 19.405,63 | \$ 19.475,15 | \$ 78.568,45 |
| SAC (Salario anual Complementario) | \$ 252.273,20 | \$ 278.176,90 | \$ 1.021.389,79 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Viáticos y movilidad | \$ 25.000,00 | \$ 25.000,00 | \$ - | \$ 25.000,00 | \$ 25.000,00 | \$ - | \$ 25.000,00 | \$ 25.000,00 | \$ - |
| Alquileres | \$ 720.000,00 | \$ - | \$ 80.000,00 | \$ 720.000,00 | \$ - | \$ 80.000,00 | \$ 720.000,00 | \$ - | \$ 80.000,00 |
| Impuestos Municipales/ ABL | \$ 20.000,00 | | \$ - | \$ 20.000,00 | | \$ - | \$ 20.000,00 | | \$ - |
| Energía eléctrica y servicios sanitarios | \$ 1.600,00 | \$ - | \$ 78.400,00 | \$ 1.600,00 | \$ - | \$ 78.400,00 | \$ 1.600,00 | \$ - | \$ 78.400,00 |
| Teléfono, Internet y útiles de escritorio | \$ 43.500,00 | \$ 4.000,00 | \$ 2.500,00 | \$ 43.500,00 | \$ 4.000,00 | \$ 2.500,00 | \$ 43.500,00 | \$ 4.000,00 | \$ 2.500,00 |
| Hosting y plataforma Web | \$ - | \$ 15.000,00 | \$ - | \$ - | \$ 15.000,00 | \$ - | \$ - | \$ 15.000,00 | \$ - |
| Seguros | \$ 46.800,00 | \$ - | \$ 13.200,00 | \$ 46.800,00 | \$ - | \$ 13.200,00 | \$ 46.800,00 | \$ - | \$ 13.200,00 |
| Costo marketing | | \$ 555.350,00 | | | \$ 578.350,00 | | | \$ 558.350,00 | |
| Mantenimiento | \$ 3.300,00 | \$ - | \$ 26.700,00 | \$ 3.300,00 | \$ - | \$ 26.700,00 | \$ 3.300,00 | \$ - | \$ 26.700,00 |
| Matafuegos (única vez por año) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Fletes | \$ - | \$ 500.000,00 | \$ 100.000,00 | \$ - | \$ 500.000,00 | \$ 100.000,00 | \$ - | \$ 500.000,00 | \$ 100.000,00 |
| Gastos bancarios | \$ 40.000,00 | | \$ 20.000,00 | \$ 40.000,00 | | \$ 20.000,00 | \$ 40.000,00 | | \$ 20.000,00 |
| Licencias y patentes (Dominio/Hosting y registro de marca) | | | \$ 22.000,00 | | | \$ 22.000,00 | | | \$ 22.000,00 |
| Prestamo | \$ 1.121.875,00 | | | \$ 1.121.875,00 | | | \$ 1.121.875,00 | | |
| | \$ 2.878.894,61 | \$ 1.934.030,71 | \$ 3.406.969,38 | \$ 2.626.621,41 | \$ 1.678.703,81 | \$ 2.385.579,58 | \$ 2.626.621,41 | \$ 1.658.703,81 | \$ 2.385.579,58 |

| Costos fijos mensuales | Control | 2025 (Septiembre - Diciembre) | 2026 | 2027 | 2028 |
|--|---|-------------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | Total parcial 1er año lanzamiento (2024-2025) | | | | |
| Honorarios (Contador/Abogado) | \$ 1.200.000,00 | | | | |
| Sueldos y cargas sociales | \$ 35.834.766,94 | | | | |
| Sindicato de comercio (ART, Tur y rec., Seguro sepelio) | \$ 1.409.390,68 | | | | |
| SAC (Salario anual Complementario) | \$ 2.586.399,83 | | | | |
| Viáticos y movilidad | \$ 600.000,00 | | | | |
| Alquileres | \$ 9.600.000,00 | | | | |
| Impuestos Municipales/ ABL | \$ 240.000,00 | | | | |
| Energía eléctrica y servicios sanitarios | \$ 960.000,00 | | | | |
| Teléfono, Internet y útiles de escritorio | \$ 600.000,00 | | | | |
| Hosting y plataforma Web | \$ 180.000,00 | | | | |
| Seguros | \$ 720.000,00 | | | | |
| Costo marketing | \$ 6.588.350,00 | | | | |
| Mantenimiento | \$ 360.000,00 | | | | |
| Matafuegos (única vez por año) | \$ 30.000,00 | | | | |
| Fletes | \$ 7.200.000,00 | | | | |
| Gastos bancarios | \$ 720.000,00 | | | | |
| Licencias y patentes (Dominio/Hosting y registro de marca) | \$ 264.000,00 | | | | |
| Prestamo | \$ 12.340.625,00 | | | | |
| | \$ 81.433.532,45 | \$ 30.540.259,10 | \$ 85.786.397,41 | \$ 118.944.920,76 | \$ 132.790.298,06 |
| | CF% | CF% | CF% | CF% | CF% |
| | 56,45% | 48,28% | 37,23% | 25,81% | 23,05% |

| Incremento Gastos Fijos | 2026 | 2027 | 2028 |
|--|---------------------|------------------------|------------------------|
| Honorarios (Contador/Abogado) | \$0,00 | | |
| Sueldos y cargas sociales | \$0,00 | \$23.570.533,66 | \$11.785.266,83 |
| Sindicato de comercio (ART, Tur y rec., Seguro sepelio) | \$0,00 | \$942.821,35 | \$471.410,67 |
| SAC (Salario anual Complementario) | \$0,00 | \$8.171.118,34 | \$1.021.389,79 |
| Viáticos y movilidad | \$0,00 | \$50.000,00 | \$20.000,00 |
| Alquileres | \$0,00 | \$200.000,00 | \$0,00 |
| Impuestos Municipales/ ABL | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| Energía eléctrica y servicios sanitarios | \$0,00 | \$50.000,00 | \$50.000,00 |
| Teléfono, Internet y útiles de escritorio | \$0,00 | \$50.000,00 | \$25.000,00 |
| Hosting y plataforma Web | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| Seguros | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| Costo marketing | \$418.460,00 | \$284.050,00 | \$452.310,00 |
| Mantenimiento | \$0,00 | \$40.000,00 | \$20.000,00 |
| Matafuegos (única vez por año) | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| Fletes | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| Gastos bancarios | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| Licencias y patentes (Dominio/Hosting y registro de marca) | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |

Anexo Costo por Paquete

| Costo por paquete de yerba: Materia prima + MOD + Packaging | | | | | | |
|---|----------------|----------------------------|--|--|---|---|
| Materia Prima | | Precio de costo por gramos | Cantidad de Gr. necesarios para producir una unidad de Yerba Tradicional | Cantidad de Gr necesarios para producir una unidad de Yerba Energetica | Cantidad de Gr necesarios para producir una unidad de Yerba Digestiva | Cantidad de Gr necesarios para producir una unidad de Yerba Relajante |
| Orgánica | Yerba Orgánica | \$ 5,21 | 50 | 47 | 47 | 47 |
| Energizante | Jengibre | \$ 8,51 | | 1 | | |
| | Hibiscus | \$ 28,14 | | 1 | | |
| | Canela | \$ 14,00 | | 1 | | |
| Relajante | Melisa | \$ 33,50 | | | | 1 |
| | Pasionaria | \$ 6,02 | | | | 1 |
| | Lavanda | \$ 19,50 | | | | 1 |
| Digestiva | Té de burro | \$ 13,29 | | | 1 | |
| | Manzanilla | \$ 18,45 | | | 1 | |
| | Menta | \$ 70,50 | | | 1 | |
| Costo Materia Prima por Unidad (sin Packaging) | | | \$ 260,50 | \$ 295,52 | \$ 347,11 | \$ 303,89 |
| Merma Materia Prima | | | \$ 7,82 | \$ 8,87 | \$ 10,41 | \$ 9,12 |
| Costo Packaging | | \$ 255,20 | \$ 255,20 | \$ 255,20 | \$ 255,20 | \$ 255,20 |
| Costo mano de obra | | \$ 172,88 | \$ 172,88 | \$ 172,88 | \$ 172,88 | \$ 172,88 |
| TOTAL MP+MOD+Packaging | | | \$ 696,39 | \$ 723,60 | \$ 775,19 | \$ 731,97 |
| Costo Fijo por Paquete | | | \$ 180,57 | \$ 180,57 | \$ 180,57 | \$ 180,57 |
| Costo Total por paquete | | | \$ 876,96 | \$ 904,16 | \$ 955,75 | \$ 912,53 |
| Mark Up por producto | | | 14,03% | 10,60% | 4,63% | 9,58% |
| Mark Up Promedio | | | 9,71% | | | |
| Precio Final | | | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |

Costo Promedio
731,7844334

| Costo de Packaging por unidad | | | | |
|-------------------------------|-----------|----------|----------------------------------|--|
| Insumo | Paquete | Etiqueta | Total Costo Packaging por unidad | |
| Tradicional | \$ 195,20 | \$ 60,00 | \$ 255,20 | |
| Energizante | \$ 195,20 | \$ 60,00 | \$ 255,20 | |
| Relajante | \$ 195,20 | \$ 60,00 | \$ 255,20 | |
| Digestiva | \$ 195,20 | \$ 60,00 | \$ 255,20 | |

| Incidencia de costos sobre producto terminado | | | | |
|---|---------------------------|---------------|-------------|-----------|
| Producto | Promedio, hay que sacarlo | Materia prima | Hora hombre | Packaging |
| Tradicional | | 31% | 20% | 29% |
| Energizante | | 34% | 19% | 27% |
| Relajante | | 37% | 18% | 27% |
| Digestiva | | 34% | 19% | 28% |

Anexo Ajustes

| Target | Variables Duras | | | Variable blanda | Ajuste del segmento | Agosto - F0 (Pre lanzamiento) | | |
|------------------------|--------------------|--------------------------------------|------------------|----------------------------|---|-------------------------------|------------------------|------------------------|
| | Residentes de CABA | Hombres y mujeres Entre 18 y 58 años | NSE (AB; C1; C2) | Consumidores de Yerba Mate | Disposición a Probar el nuevo producto y a abonar un precio mas elevado | Ajuste * Distribución F0 | Ajuste * Conciencia F0 | Capacidad Operativa F0 |
| Porcentaje | 13% | 70% | 35% | 80% | 37,31% | 20% | 1% | 100% |
| Segmento | 5.412.628 | 3.784.151 | 1.324.453 | 1.059.562 | 395.323 | 79.065 | 791 | 19.200 |
| Sobrante stock | | | | | | | | |
| Stock Acumulado | | | | | | | | |

| Año 2024 | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|------------------------|------------------------|
| Septiembre - F1 | | | Octubre - F2 | | | Noviembre - F3 | | | Diciembre - F4 | | |
| Ajuste * Distribución F1 | Ajuste * Conciencia F1 | Capacidad Operativa F1 | Ajuste * Distribución F2 | Ajuste * Conciencia F2 | Capacidad Operativa F2 | Ajuste * Distribución F3 | Ajuste * Conciencia F3 | Capacidad Operativa F3 | Ajuste * Distribución F4 | Ajuste * Conciencia F4 | Capacidad Operativa F4 |
| 20% | 2% | 100% | 20% | 3% | 100% | 20% | 7% | 100% | 20% | 8% | 100% |
| 79.065 | 1.581 | 19.200 | 79.065 | 2.372 | 19.200 | 79.065 | 5.535 | 19.200 | 79.065 | 6.325 | 19.200 |
| | 17.619 | | | 16.828 | | | 13.665 | | | 12.875 | |
| | 17.619 | | | 34.447 | | | 48.112 | | | 60.987 | |

| Año 2025 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|----------------------|------------------------|------------------------|----------------------|------------------------|------------------------|----------------------|------------------------|------------------------|----------------------|------------------------|------------------------|----------------------|------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Enero - F5 | | | Febrero - F6 | | | Marzo - F7 | | | Abril - F8 | | | Mayo - F9 | | | Junio - F10 | | | Julio - F11 | | | Agosto - F12 | | |
| Ajuste Distribución F5 | Ajuste Conciencia F5 | Capacidad Operativa F5 | Ajuste Distribución F6 | Ajuste Conciencia F6 | Capacidad Operativa F6 | Ajuste Distribución F7 | Ajuste Conciencia F7 | Capacidad Operativa F7 | Ajuste Distribución F8 | Ajuste Conciencia F8 | Capacidad Operativa F8 | Ajuste Distribución F9 | Ajuste Conciencia F9 | Capacidad Operativa F9 | Ajuste Distribución F10 | Ajuste Conciencia F10 | Capacidad Operativa F10 | Ajuste Distribución F11 | Ajuste Conciencia F11 | Capacidad Operativa F11 | Ajuste Distribución F12 | Ajuste Conciencia F12 | Capacidad Operativa F12 |
| 20% | 12% | 100% | 25% | 14% | 100% | 25% | 17% | 100% | 25% | 19% | 100% | 25% | 21% | 100% | 25% | 22% | 100% | 25% | 23% | 100% | 30% | 26% | 100% |
| 79.065 | 9.488 | 19.200 | 98.831 | 13.836 | 19.200 | 98.831 | 16.801 | 19.200 | 98.831 | 18.778 | 19.200 | 98.831 | 20.754 | 19.200 | 98.831 | 21.743 | 19.200 | 98.831 | 22.731 | 19.200 | 118.597 | 30.835 | 19.200 |
| | 9.712 | | | 5.364 | | | 2.399 | | | 422 | | | -1.554 | | | -2.543 | | | -3.531 | | | -11.635 | |
| | 70.699 | | | 76.063 | | | 78.462 | | | 78.884 | | | 77.330 | | | 74.787 | | | 71.256 | | | 59.621 | |

| Próximos años | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------|---------------------------------|-------------------------|-----------------------|---------------------------------|-------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| 2025 (Septiembre-Diciembre) | | | 2026 | | | 2027 | | | 2028 | | |
| Ajuste Distribución F13 | Ajuste Conciencia F13 | Capacidad Operativa F13 | Ajuste Distribución F14 | Ajuste Conciencia F14 | Capacidad Operativa F14 (Anual) | Ajuste Distribución F15 | Ajuste Conciencia F15 | Capacidad Operativa F15 (Anual) | Ajuste Distribución F16 | Ajuste Conciencia F16 | Capacidad Operativa F16 (Anual) |
| 40% | 40% | 100% | 80% | 60% | 100% | 100% | 70% | 100% | 100% | 75% | 100% |
| 158.129 | 63.252 | 76.800 | 316.258 | 189.755 | 230.400 | 395.323 | 276.726 | 460.800 | 395.323 | 296.492 | 576.000 |

Anexo Pronóstico de ventas

| Pronóstico de ventas | | | | | | | | | | | |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Distribución | | | | | | | | | | | |
| 2024 | | | | 2025 | | | | | | | |
| Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto |
| \$ 1.581.291 | \$ 2.371.936 | \$ 5.534.518 | \$ 6.325.163 | \$ 5.692.647 | \$ 10.377.221 | \$ 16.801.214 | \$ 18.777.828 | \$ 19.200.000 | \$ 19.200.000 | \$ 19.200.000 | \$ 19.200.000 |

| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| \$ 15.812.907 | \$ 128.448.909 | \$ 230.400.000 | \$ 460.800.000 | \$ 576.000.000 |
| Crecimiento | 406% | 179% | 200% | 125% |

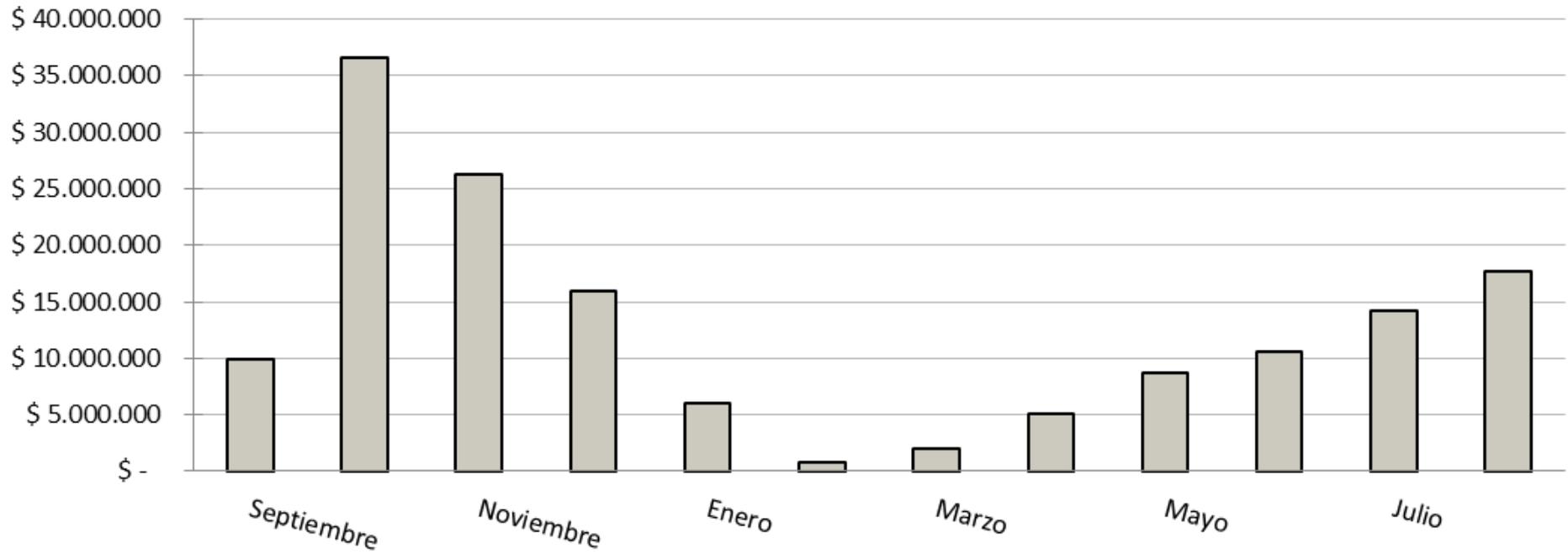
Anexo Cashflow

| CASH FLOW | Total primer añoPeriodo Septiembre '24 - Agosto '25 | F0 | 2024 | | | |
|---------------------------------------|---|---------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | | | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Saldo Acumulado Inicio del mes | | \$ 13.784.907 | \$ 13.784.907 | \$ 9.845.518 | \$ 36.559.629 | \$ 26.301.722 |
| INGRESOS | \$ 184.261.816 | | \$ 1.581.291 | \$ 42.371.936 | \$ 5.534.518 | \$ 6.325.163 |
| Ingresos por Ventas | \$ 144.261.816 | | \$ 1.581.291 | \$ 2.371.936 | \$ 5.534.518 | \$ 6.325.163 |
| Prestamos | \$ 40.000.000 | | \$ - | \$ 40.000.000 | \$ - | |
| EGRESOS | \$ 180.381.502 | | \$ 5.520.680 | \$ 15.657.825 | \$ 15.792.425 | \$ 16.620.735 |
| Gastos Administrativos | \$ 30.848.037 | | \$ 1.534.746 | \$ 2.626.621 | \$ 2.626.621 | \$ 2.794.804 |
| Gastos de Comercialización | \$ 20.256.224 | | \$ 1.600.354 | \$ 1.650.354 | \$ 1.784.954 | \$ 1.764.155 |
| Gastos de Produccion | \$ 30.329.271 | | \$ 2.385.580 | \$ 2.385.580 | \$ 2.385.580 | \$ 3.066.506 |
| Otros Gastos | \$ - | | - | - | - | - |
| Materia Prima | \$ 98.947.970,00 | | - | \$ 8.995.270 | \$ 8.995.270 | \$ 8.995.270 |
| Gastos Excepcionales | \$ - | | - | - | - | - |
| Otros Egresos | \$ - | | - | - | - | - |
| Saldo neto mensual | | | -\$ 3.939.389 | \$ 26.714.111 | -\$ 10.257.907 | -\$ 10.295.572 |
| Saldo acumulado | | \$ 13.784.907 | \$ 9.845.518 | \$ 36.559.629 | \$ 26.301.722 | \$ 16.006.151 |

| CASH FLOW | 2025 | | | | | | | |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto |
| Saldo Acumulado Inicio del mes | \$ 16.006.151 | \$ 6.072.622 | \$ 829.368 | \$ 1.984.408 | \$ 5.098.910 | \$ 8.632.736 | \$ 10.617.571 | \$ 14.131.396 |
| INGRESOS | \$ 5.692.647 | \$ 10.377.221 | \$ 16.801.214 | \$ 18.777.828 | \$ 19.200.000 | \$ 19.200.000 | \$ 19.200.000 | \$ 19.200.000 |
| Ingresos por Ventas | \$ 5.692.647 | \$ 10.377.221 | \$ 16.801.214 | \$ 18.777.828 | \$ 19.200.000 | \$ 19.200.000 | \$ 19.200.000 | \$ 19.200.000 |
| Prestamos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| EGRESOS | \$ 15.626.175 | \$ 15.620.475 | \$ 15.646.175 | \$ 15.663.325 | \$ 15.666.175 | \$ 17.215.165 | \$ 15.686.175 | \$ 15.666.175 |
| Gastos Administrativos | \$ 2.626.621 | \$ 2.626.621 | \$ 2.626.621 | \$ 2.626.621 | \$ 2.626.621 | \$ 2.878.895 | \$ 2.626.621 | \$ 2.626.621 |
| Gastos de Comercialización | \$ 1.618.704 | \$ 1.613.004 | \$ 1.638.704 | \$ 1.655.854 | \$ 1.658.704 | \$ 1.934.031 | \$ 1.678.704 | \$ 1.658.704 |
| Gastos de Produccion | \$ 2.385.580 | \$ 2.385.580 | \$ 2.385.580 | \$ 2.385.580 | \$ 2.385.580 | \$ 3.406.969 | \$ 2.385.580 | \$ 2.385.580 |
| Otros Gastos | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Materia Prima | \$ 8.995.270 | \$ 8.995.270 | \$ 8.995.270 | \$ 8.995.270 | \$ 8.995.270 | \$ 8.995.270 | \$ 8.995.270 | \$ 8.995.270 |
| Gastos Excepcionales | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Otros Egresos | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Saldo neto mensual | -\$ 9.933.528 | -\$ 5.243.254 | \$ 1.155.039 | \$ 3.114.503 | \$ 3.533.825 | \$ 1.984.835 | \$ 3.513.825 | \$ 3.533.825 |
| Saldo acumulado | \$ 6.072.622 | \$ 829.368 | \$ 1.984.408 | \$ 5.098.910 | \$ 8.632.736 | \$ 10.617.571 | \$ 14.131.396 | \$ 17.665.221 |

| CASH FLOW | Tercer cuatrimestre 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|---------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Saldo Acumulado Inicio del mes | | | | |
| INGRESOS | \$ 76.800.000,00 | \$ 230.400.000,00 | \$ 460.800.000,00 | \$ 576.000.000,00 |
| Ingresos por Ventas | \$ 76.800.000,00 | \$ - | \$ - | \$ - |
| Prestamos | | \$ - | \$ - | \$ - |
| EGRESOS | \$ 66.521.339 | \$ 193.729.637 | \$ 334.831.401 | \$ 402.648.398 |
| Gastos Administrativos | - | - | - | - |
| Gastos de Comercialización | - | - | - | - |
| Gastos de Produccion | - | - | - | - |
| Otros Gastos | - | - | - | - |
| Materia Prima | \$ 35.981.080 | \$ 107.943.240 | \$ 215.886.480 | \$ 269.858.100 |
| Gastos Excepcionales | - | - | - | - |
| Otros Egresos | - | - | - | - |
| Saldo neto mensual | \$ 10.278.661 | \$ 36.670.363 | \$ 125.968.599 | \$ 173.351.602 |
| Saldo acumulado | \$ 27.943.882 | \$ 64.614.245 | \$ 190.582.844 | \$ 363.934.446 |

CashFlow - Primer año



Anexo Económico-Financiero

| Presupuestos Economico | 2024 | | | |
|-----------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Ventas | \$ 1.581.290,75 | \$ 2.371.936,12 | \$ 5.534.517,61 | \$ 6.325.162,99 |
| Costo de Mercadería Vendida | \$ 1.157.163,95 | \$ 1.735.745,93 | \$ 4.050.073,84 | \$ 4.628.655,81 |
| Utilidad Bruta | \$ 424.126,79 | \$ 636.190,19 | \$ 1.484.443,78 | \$ 1.696.507,17 |
| Gastos de Comercialización | \$ 1.600.353,81 | \$ 1.650.353,81 | \$ 1.784.953,81 | \$ 1.764.155,08 |
| Gastos Administrativos | \$ 1.534.746,41 | \$ 2.626.621,41 | \$ 2.626.621,41 | \$ 2.794.803,54 |
| EBITDA | -\$ 2.710.973,42 | -\$ 3.640.785,03 | -\$ 2.927.131,44 | -\$ 2.862.451,45 |
| Resultado Neto | -\$ 2.710.973,42 | -\$ 3.640.785,03 | -\$ 2.927.131,44 | -\$ 2.862.451,45 |
| | | | | |
| Presupuesto Financiero | 2024 | | | |
| | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Cobro por ventas del ejercicio | \$ 1.581.290,75 | \$ 2.371.936,12 | \$ 5.534.517,61 | \$ 6.325.162,99 |
| Cobro por créditos al inicio | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Pago por compra de mercadería | \$ - | \$ 8.995.270,00 | \$ 8.995.270,00 | \$ 8.995.270,00 |
| Pagos gastos operativos | \$ 3.920.325,99 | \$ 5.012.200,99 | \$ 5.012.200,99 | \$ 5.861.309,66 |
| Pago deudas comerciales | \$ 1.600.353,81 | \$ 1.650.353,81 | \$ 1.784.953,81 | \$ 1.764.155,08 |
| FEO (Flujo efectivo operativo) | -\$ 3.939.389,05 | -\$ 13.285.888,68 | -\$ 10.257.907,19 | -\$ 10.295.571,75 |
| Pago por compra de Bienes | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Cobro de inversiones | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Inversiones | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| FEI (Flujo efectivo inversión) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Prestamos Bancarios | \$ - | \$ 40.000.000,00 | \$ - | \$ - |
| Pago Rdo Fin x Pasivo | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| FEF (Flujo efectivo financiación) | \$ - | \$ 40.000.000,00 | \$ - | \$ - |
| Flujo Netos | -\$ 3.939.389,05 | \$ 26.714.111,32 | -\$ 10.257.907,19 | -\$ 10.295.571,75 |
| Caja y Banco | \$ 13.784.907,20 | \$ 9.845.518,14 | \$ 36.559.629,46 | \$ 26.301.722,28 |
| Saldo Final | \$ 9.845.518,14 | \$ 36.559.629,46 | \$ 26.301.722,28 | \$ 16.006.150,53 |
| | | | | |
| Exedente | \$ 9.845.518,14 | \$ 36.559.629,46 | \$ 26.301.722,28 | \$ 16.006.150,53 |
| Promedio de Flujos | \$ 323.359,50 | \$ 323.359,50 | \$ 323.359,50 | \$ 323.359,50 |

| Presupuestos Economico | 2025 | | | | | | | | |
|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Total 1 año lanzamiento |
| Ventas | \$ 5.692.646,69 | \$ 10.377.220,53 | \$ 16.801.214,18 | \$ 18.777.827,62 | \$ 19.200.000,00 | \$ 19.200.000,00 | \$ 19.200.000,00 | \$ 19.200.000,00 | \$ 144.261.816,48 |
| Costo de Mercaderia Vendida | \$ 6.942.983,72 | \$ 10.125.184,59 | \$ 12.294.867,00 | \$ 13.741.321,94 | \$ 15.187.776,88 | \$ 15.911.004,35 | \$ 16.634.231,82 | \$ 22.564.697,08 | \$ 124.973.706,93 |
| Utilidad Bruta | -\$ 1.250.337,03 | \$ 252.035,94 | \$ 4.506.347,18 | \$ 5.036.505,67 | \$ 4.012.223,12 | \$ 3.288.995,65 | \$ 2.565.768,18 | -\$ 3.364.697,08 | \$ 19.288.109,55 |
| Gastos de Comercialización | \$ 1.618.703,81 | \$ 1.613.003,81 | \$ 1.638.703,81 | \$ 1.655.853,81 | \$ 1.658.703,81 | \$ 1.934.030,71 | \$ 1.678.703,81 | \$ 1.658.703,81 | \$ 20.256.223,87 |
| Gastos Administrativos | \$ 2.626.621,41 | \$ 2.626.621,41 | \$ 2.626.621,41 | \$ 2.626.621,41 | \$ 2.626.621,41 | \$ 2.878.894,61 | \$ 2.626.621,41 | \$ 2.626.621,41 | \$ 30.848.037,25 |
| EBITDA | -\$ 5.495.662,25 | -\$ 3.987.589,28 | \$ 241.021,97 | \$ 754.030,46 | -\$ 273.102,10 | -\$ 1.523.929,68 | -\$ 1.739.557,04 | -\$ 7.650.022,30 | -\$ 31.816.151,57 |
| Resultado Neto | -\$ 5.495.662,25 | -\$ 3.987.589,28 | \$ 241.021,97 | \$ 754.030,46 | -\$ 273.102,10 | -\$ 1.523.929,68 | -\$ 1.739.557,04 | -\$ 7.650.022,30 | -\$ 31.816.151,57 |
| | | | | | | | | | |
| Presupuesto Financiero | 2025 | | | | | | | | |
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Total 1 año lanzamiento |
| Cobro por ventas del ejercicio | \$ 5.692.646,69 | \$ 10.377.220,53 | \$ 16.801.214,18 | \$ 18.777.827,62 | \$ 19.200.000,00 | \$ 19.200.000,00 | \$ 19.200.000,00 | \$ 19.200.000,00 | \$ 144.261.816,48 |
| Cobro por creditos al inicio | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Pago por compra de mercaderia | \$ 8.995.270,00 | \$ 8.995.270,00 | \$ 8.995.270,00 | \$ 8.995.270,00 | \$ 8.995.270,00 | \$ 8.995.270,00 | \$ 8.995.270,00 | \$ 8.995.270,00 | -\$ 98.947.970,00 |
| Pagos gastos operativos | \$ 5.012.200,99 | \$ 5.012.200,99 | \$ 5.012.200,99 | \$ 5.012.200,99 | \$ 5.012.200,99 | \$ 6.285.863,99 | \$ 5.012.200,99 | \$ 5.012.200,99 | -\$ 61.177.308,57 |
| Pago deudas comerciales | \$ 1.618.703,81 | \$ 1.613.003,81 | \$ 1.638.703,81 | \$ 1.655.853,81 | \$ 1.658.703,81 | \$ 1.934.030,71 | \$ 1.678.703,81 | \$ 1.658.703,81 | -\$ 20.256.223,87 |
| FEO (Flujo efectivo operativo) | -\$ 9.933.528,11 | -\$ 5.243.254,28 | \$ 1.155.039,38 | \$ 3.114.502,82 | \$ 3.533.825,20 | \$ 1.984.835,30 | \$ 3.513.825,20 | \$ 3.533.825,20 | -\$ 36.119.685,97 |
| Pago por compra de Bienes | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Cobro de inversiones | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Inversiones | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| FEI (Flujo efectivo inversión) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Prestamos Bancarios | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Pago Rdo Fin x Pasivo | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| FEF (Flujo efectivo financiación) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 40.000.000,00 |
| Flujo Netos | -\$ 9.933.528,11 | -\$ 5.243.254,28 | \$ 1.155.039,38 | \$ 3.114.502,82 | \$ 3.533.825,20 | \$ 1.984.835,30 | \$ 3.513.825,20 | \$ 3.533.825,20 | \$ 3.880.314,03 |
| Caja y Banco | \$ 16.006.150,53 | \$ 6.072.622,41 | \$ 829.368,14 | \$ 1.984.407,52 | \$ 5.098.910,34 | \$ 8.632.735,54 | \$ 10.617.570,83 | \$ 14.131.396,03 | \$ 149.864.938,43 |
| Saldo Final | \$ 6.072.622,41 | \$ 829.368,14 | \$ 1.984.407,52 | \$ 5.098.910,34 | \$ 8.632.735,54 | \$ 10.617.570,83 | \$ 14.131.396,03 | \$ 17.665.221,23 | \$ 153.745.252,46 |
| | | | | | | | | | |
| Exedente | \$ 6.072.622,41 | \$ 829.368,14 | \$ 1.984.407,52 | \$ 5.098.910,34 | \$ 8.632.735,54 | \$ 10.617.570,83 | \$ 14.131.396,03 | \$ 17.665.221,23 | \$ 153.745.252,46 |
| Promedio de Flujos | \$ 323.359,50 | \$ 323.359,50 | \$ 323.359,50 | \$ 323.359,50 | \$ 323.359,50 | \$ 323.359,50 | \$ 323.359,50 | \$ 323.359,50 | \$ 323.359,50 |

| Presupuestos Economico | 3er Cuatrimestre 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|--------------------------------|------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Ventas | \$ 76.800.000,00 | \$ 230.400.000,00 | \$ 460.800.000,00 | \$ 576.000.000,00 |
| Costo de Mercaderia Vendida | \$ 46.286.558,12 | \$ 138.859.674,36 | \$ 202.503.691,78 | \$ 216.968.241,19 |
| Utilidad Bruta | \$ 30.513.441,88 | \$ 91.540.325,64 | \$ 258.296.308,22 | \$ 359.031.758,81 |
| Gastos de Comercialización | \$ 9.217.792,14 | \$ 23.092.659,51 | \$ 23.376.709,51 | \$ 23.829.019,51 |
| Gastos Administrativos | \$ 10.758.758,84 | \$ 32.024.003,31 | \$ 32.414.003,31 | \$ 32.529.003,31 |
| EBITDA | \$ 10.536.890,90 | \$ 36.423.662,82 | \$ 202.505.595,40 | \$ 302.673.735,99 |
| Resultado Neto | \$ 10.536.890,90 | \$ 36.423.662,82 | \$ 202.505.595,40 | \$ 302.673.735,99 |
| | | | | |
| Presupuesto Financiero | 3er Cuatrimestre 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| Cobro por ventas del ejercicio | \$ 76.800.000,00 | \$ 230.400.000,00 | \$ 460.800.000,00 | \$ 576.000.000,00 |
| Cobro por creditos al inicio | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Pago por compra de mercaderia | -\$ 35.981.080,00 | -\$ 107.943.240,00 | -\$ 215.886.480,00 | -\$ 269.858.100,00 |
| Pagos gastos operativos | -\$ 21.322.466,97 | -\$ 62.693.737,91 | -\$ 95.568.211,25 | -\$ 108.961.278,55 |
| Pago deudas comerciales | -\$ 9.217.792,14 | -\$ 23.092.659,51 | -\$ 23.376.709,51 | -\$ 23.829.019,51 |
| FEO (Flujo efectivo operativo) | \$ 10.278.660,90 | \$ 36.670.362,59 | \$ 125.968.599,24 | \$ 173.351.601,94 |
| Pago por compra de Bienes | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Cobro de inversiones | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Inversiones | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| FEI (Flujo efectivo inversión) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Prestamos Bancarios | | \$ - | | \$ - |
| Pago Rdo Fin x Pasivo | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| FEF (Flujo efectivo financiaci | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Flujo Netos | \$ 10.278.660,90 | \$ 36.670.362,59 | \$ 125.968.599,24 | \$ 173.351.601,94 |
| Caja y Banco | \$ 32.794.834,92 | \$ 43.073.495,82 | \$ 79.743.858,40 | \$ 205.712.457,64 |
| Saldo Final | \$ 43.073.495,82 | \$ 79.743.858,40 | \$ 205.712.457,64 | \$ 379.064.059,59 |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Exedente | \$ 43.073.495,82 | \$ 79.743.858,40 | \$ 205.712.457,64 | \$ 379.064.059,59 |
| Promedio de Flujos | 86.567.306,17 | 86.567.306,17 | 86.567.306,17 | 86.567.306,17 |

Anexo Indicadores

| | |
|-------------------|------------------|
| Inversión inicial | \$ 40.000.000,00 |
|-------------------|------------------|

| | | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Flujo de caja | -\$ 40.000.000,00 | \$ 2.221.243,33 | \$ 11.937.731,60 | \$ 36.670.362,59 | \$ 125.968.599,24 | \$ 173.351.601,94 |
| Flujo Acumulado | | -37.778.756,67 | -25.841.025,07 | 10.829.337,52 | 136.797.936,76 | 310.149.538,70 |
| Tasa de descuento | 34,6% | 2 años y 11 meses | | | | |
| VAN | \$ 60.816.630,78 | | | | | |
| TIR | 70,21% | | | | | |
| PAYBACK en meses | 17,7873 | | | | | |
| Margen de contribución | 37% | | | | | |
| Punto Equilibrio | | | | | | |
| | | \$ 72.594.417,84 | \$ 232.927.523,64 | \$ 234.069.297,17 | \$ 324.542.757,87 | \$ 362.320.049,27 |

Referencias Bibliográficas

Ámbito. (2022, 15 de enero). El 70% de los consumidores argentinos afirma buscar comida adaptada a su estilo de vida. Ámbito.

Argentina.gob.ar. (n.d.). Acceder a un crédito a través de CreAr Inversión PyME Federal. Recuperado el 6 de abril de 2024, de Argentina.gob.ar.

Banco Mundial. (2024, 30 de marzo). Argentina: panorama general. Recuperado el 1 de abril de 2024, de [Banco Mundial](#).

ASEM blog. (2024, 13 de marzo). Tendencias tecnológicas para la industria de consumo en 2024. Recuperado de ASEM.

Bujakiewicz, B. (2023, 18 de septiembre). Cada vez más personas eligen comprar productos con certificación orgánica. Recuperado de Canal Doce Misiones.

Cabrera, E. (2024, 18 de marzo). Apertura de importaciones: ¿se logrará bajar los precios de la canasta básica y qué impacto sufrirán las pymes? Recuperado el 28 de marzo de 2024, de Ámbito.

Crispo, J. (2024, 30 de marzo). ¿El futuro de Argentina está en juego entre la estabilidad económica y la agitación social? Recuperado de Infobae.

Fernández Martino, B. (2024, 29 de marzo). Ascenso social en Argentina: la difícil ruta para salir de la pobreza. Recuperado de CNN Español.

INDEC. (2022, 1 de julio). Censo 2022: Indicadores demográficos. Recuperado el 29 de marzo de 2024, de [INDEC](#).

INDEC. (2024, 20 de marzo). Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina. Recuperado el 1 de abril de 2024, de [INDEC](#).

INYM. (2023, 30 de junio). El consumo de yerba mate alcanzó un récord histórico entre enero y mayo. Recuperado el 1 de abril de 2024, de INYM.

La factoría creativa. (2023, 4 de mayo). Medios digitales: su importancia para las empresas. Recuperado de [La Factoría Creativa](#).

Lewkowicz, J. (2024, 22 de marzo). Derrape total del consumo masivo. Recuperado de Página 12.

Liborio, A. (2023, 28 de marzo). El 60% de los argentinos está dispuesto a cambiar sus hábitos alimentarios en pos de cuidar el ambiente. Recuperado el 29 de marzo de 2024, de TN.

Mansilla, A. (2024, 24 de enero). Crece el uso de billeteras virtuales: el 60% de los argentinos ya las adoptó como medio de pago. Recuperado el 31 de marzo de 2024, de Cronista.

Melchor, R. (2024, 11 de marzo). El Banco Central bajó la tasa de referencia del 110% al 80% y liberó el interés de los plazos fijos. Recuperado el 1 de abril de 2024, de Infobae.

Montes, R. (2023, 6 de diciembre). ¿Cuál es el plan impositivo de Milei? Recuperado el 28 de marzo de 2024, de Salvador Di Stefano.

New York Stock Exchange & Nemec, D. I. (2024, 19 de marzo). El riesgo país volvió a caer y está en el valor más bajo desde septiembre 2021. Recuperado de La Nación.

Roapipó. (n.d.). Puntos de venta. Recuperado el 8 de abril de 2024, de Roapipó.

Slucki, J. (2024, 8 de abril). Efecto del ajuste de Milei: crece el consumo del mate como reemplazo de comidas. Recuperado de Eldestapeweb.

Universidad de San Andrés. (2024, 28 de marzo). Una encuesta indicó que el 51% de la población aprueba la gestión de Javier Milei. Recuperado el 28 de marzo de 2024, de Infobae.

Zalazar, M. (2024, 25 de febrero). Hay más de 4 millones de personas buscando trabajo en la Argentina. Recuperado de Infobae.