



# UADE

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL –  
LIC. EN COMERCIALIZACIÓN  
CUERPO PRINCIPAL**



**Chomp – Cadbury Yogurt**

Tutores:

- Maltagliatti, Nancy Maricel
- Biciarelli, Mariela Carmen Paola

Turno: noche

Integrantes:

- Guido, Mariano – LU:1015114
- Gutierrez, Guillermo – LU:1050922
- Logioia, Rocio – LU:1046842
- Palomino De Luca, Julián – LU: 1026450

Aula: 1005

## Tabla de contenido

<b>INDICE</b>	2
<b>PRIMER ENTREGA</b>	5
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	5
Historia Mondelez Internacional y Nestlé	6
<b>OPORTUNIDAD Y SOLUCIÓN</b>	6
<b>CONCLUSIONES DEL MACROENTORNO</b>	7
<b>CONCLUSIONES DEL MICROENTORNO</b>	8
<b>SEGUNDA ENTREGA</b>	9
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	9
<b>VENTAJAS COMPETITIVAS Y BARRERAS</b>	10
<b>Barreras de Entrada:</b>	10
<b>Barreras de Salida:</b>	11
<b>PLANTEO DE ESTRATEGIAS</b>	11
<b>ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO</b>	12
<b>SEGMENTO OBJETIVO</b>	13
Método cascada:	13
<b>OPORTUNIDAD DETECTADA Y SOLUCIÓN</b>	14
<b>OBJETIVOS DEL PROYECTO</b>	15
Objetivos cuantitativos.	15
Objetivos cualitativos	15
<b>TERCERA ENTREGA</b>	16
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	16
<b>PLANTEO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUALITATIVA Y CONCLUYENTE</b>	17
Investigación cuantitativa	17
Investigación cualitativa	17
<b>SEGMENTO OBJETIVO</b>	17



<b>COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO</b>	18
<b>PLANTEO DE INSIGHTS</b>	19
<b>COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO</b>	19
<b>MARKETING MIX</b>	19
PRODUCTO	19
<b>PRECIO</b>	22
<b>PLAZA</b>	23
<b>PROMOCION</b>	24
<b>ESTRATEGIA DE MARCA</b>	25
<b>MENSAJE UTILIZADO</b>	27
<b>BRIEF</b>	28
Perfil de las empresas	28
Descripción del producto	28
Riesgos	30
Competencia	30
Posicionamiento	30
Comunicación	30
Evidencias	31
Tono de comunicación	31
Medios a utilizar	31
Fecha de lanzamiento	31
<b>PLAN DE COMUNICACIÓN</b>	31
<b>CUARTA ENTREGA</b>	33
<b>Sales Forecast // Pronóstico de ventas a 5 años</b>	33
Ajuste	33
Recompra	33
Estacionalidad	33
<b>Cash Flow a 5 años</b>	34
<b>Profit</b>	35
<b>Tablero de Control</b>	35



Perspectiva de Ventas	35
Perspectiva Financiera	35
Perspectiva de Marketing	36
Perspectiva de Punto de Venta	36
Perspectiva de Trade Marketing	36
<b>Conclusión de factibilidad económica y financiera</b>	<b>36</b>



# PRIMER ENTREGA

## RESUMEN EJECUTIVO

Nestlé y Mondelez son dos compañías líderes en el mercado de alimentos y bebidas en todo el mundo con más de 100 años de trayectoria.

Por su parte, Nestlé es una empresa Suiza que nació en 1866, donde se encuentra su casa matriz. La misma emplea a más de 339,000 personas alrededor del mundo y cuenta con operaciones en 197 países. El objetivo de la empresa es ser líder en nutrición, salud y bienestar, ofreciendo productos a sus consumidores que les gusten y les hagan bien.

Por otra parte, Mondelez Internacional tiene su origen en la decisión estratégica de Kraft Foods Inc. De dividir su negocio de alimentos de Norteamérica y así crear dos compañías líderes en la industria, una perteneciente al negocio de snacks con alcance global y otra para el sector de alimentos del mercado norteamericano. La compañía fabrica sus productos en 80 plantas ubicadas en varias partes del mundo. En la Argentina, es uno de los principales empleadores industriales en sus plantas ubicadas en Buenos Aires y San Luis.

En el contexto de hoy en día, es notable un crecimiento en el mercado de golosinas heladas debido a un importante cambio climático a nivel mundial. Esto llevó a una extensión estacional, promoviendo ya hace varios años el consumo de helado y golosinas heladas indiferentemente de cual sea la época del año.

Amas compañías líderes en el mercado, deciden formar una alianza estratégica, un Co-Branding, para lanzar un producto innovador, ya que es la unión de dos de sus principales productos de sus carteras. El postre helado Chomp de Nestlé relleno con yogurth de frutilla y bañado en chocolate Cadbury.

Las condiciones macroeconómicas resultan ser favorables, ya que el entorno es propicio y apalanca con el lanzamiento del nuevo producto. El Co. Branding se ve beneficiado en las cuatro categorías del análisis, tanto políticas y sociales, como políticas y económicas, algunas con más influencia en el proyecto que otras.

En cuanto al ámbito microeconómico, la empresa tiene un escenario favorable que presenta una gran oportunidad para el nuevo producto, debido a la cantidad de chocolate y helado que se consume en el país, aumentando está en el último tiempo por los cambios de estacionalidad dados por los cambios climáticos y el calentamiento global.

El análisis FODA concluyó que la alianza de marcas deberá focalizarse en las fortalezas como en las oportunidades que se puedan generar. Dado que ni las debilidades ni las amenazas, no son preocupantes para el desarrollo del producto.

Finalmente, con el análisis PEYEA, se determinó que la estrategia a tomar es una estrategia agresiva, teniendo en cuenta las distintas variables analizadas.



## Historia Mondelez Internacional y Nestlé

Mondelez Internacional tiene su origen en la decisión estratégica de Kraft Food Inc. de dividir en Octubre 2012 su negocio de alimentos de Norteamérica y así crear dos compañías líderes en la industria: una perteneciente al negocio de snacks con alcance global y otra específicamente para el sector de alimentos del mercado norteamericano.

El portafolio de Mondelēz International incluye marcas reconocidas en el mercado como los chocolates Cadbury y Milka, el café Jacobs, las galletas Oreo, Nabisco y LU, la bebida en polvo Tang y los chicles Trident.

En la Argentina, es uno de los principales empleadores industriales, con más de 4.800 personas que trabajan en las 4 plantas ubicadas en Buenos Aires y San Luis. Bebidas en polvo, galletitas, chocolates, premezclas, chicles y caramelos, son las principales categorías de la actividad de la compañía en el país.

En 2010, con la adquisición de Cadbury a nivel global, se incorpora un portafolio de productos complementarios que permitió ingresar en las categorías de chicles y caramelos -en las que Cadbury lideraba el mercado con marcas como Beldent y Halls-, al tiempo que se reforzó la categoría de chocolates.

Mondelēz International continúa el exitoso legado construido por Kraft Foods. La historia de cómo se convirtió Kraft Foods en la empresa de alimentos más rentable del mundo se inició en 1767. Kraft fue erigida sobre la iniciativa y la creatividad de verdaderos pioneros en el arte de satisfacer los gustos de la vida, que crearon marcas globales como Suchard, Milka, Oreo, Royal, Philadelphia, Tang, Clight, Ritz, Club Social y Lacta.

Nestlé, nació en 1866 en Suiza, donde está ubicada su casa matriz. La compañía se interesó e incursionó progresivamente en distintas categorías de productos con varias marcas, y hoy es la empresa líder mundial en cafés solubles, fórmulas infantiles, productos lácteos, bebidas chocolatadas, agua mineral, helados, alimentos para mascotas, chocolates y golosinas.

## OPORTUNIDAD Y SOLUCIÓN

En el contexto de hoy en día, es notable un crecimiento en el mercado de golosinas heladas debido a un importante cambio climático a nivel mundial. Esto llevó a una extensión estacional, promoviendo ya hace varios años el consumo de helado y golosinas heladas indistintamente de cual sea la época del año.

## CONCLUSIONES DEL MACROENTORNO

Haciendo una evaluación del macroentorno, basándonos en el análisis PEST, se determinó que hay un entorno propicio y que apalanca el lanzamiento de un nuevo producto. El co-branding se vería beneficiado en las categorías político- sociales del análisis. No obstante, en el entorno económico se encontrarían algunas complicaciones; y el ambiente tecnológico no tendría influencia en el proyecto.

Por el lado del entorno político, el cambio de gobierno en Diciembre de 2015 generó una cierta incertidumbre a nivel comercial, de inversión, e importaciones dado que el gobierno electo promete fomentar y aumentar el crecimiento de las industrias. Llevados casi dos años de gobierno se demostró un mayor interés en las inversiones tanto extranjeras como internas cuyo fin sea la creación de nuevos trabajos, prometiendo siempre algún beneficio extra al inversor. Desafortunadamente los inconvenientes en las distintas industrias, en nuestro caso la lechera, se mantuvieron y continuaron tensando las relaciones laborales y provocando problemas a la hora de la producción.

El entorno económico es el que más inconvenientes presenta ya que la inflación se mantiene alta por lo que proporcionalmente con el salario los precios se encuentran altos, además la caída que actualmente enfrenta la inflación es debida a una disminución en el consumo. También el nivel de empleo se mantiene bajo aún, y por más que se haya vuelto a alcanzar la cantidad de empleos que había en el último trimestre del gobierno anterior, los habitantes mantienen cierto escepticismo. No obstante hay una distribución dispareja en lo que se refiere a los salarios, que deja a un porcentaje pequeño de la sociedad con la mayor cantidad de ingresos marcando demostrando que aquellos que pertenezcan a los sectores económicos más altos poseen aún más riquezas. Dicha distribución de riquezas favorece al proyecto dado el público al cual se apunta.

Las razones por las que el entorno social es el que mejor y mayor impacto tiene en el lanzamiento, son que: tanto el consumo del chocolate como el de los helados han ido incrementando en los últimos años y también han incrementado la brecha de períodos en los que se consumían, generando que ambos productos se vendan prácticamente los doce meses del año (el consumo en épocas de cálidas sigue siendo muy superior en el helado, mientras que para el chocolate es a la inversa); La gran concentración demográfica que hay tanto en CABA como en GBA favorece la distribución y alcance del lanzamiento, ya que el 38,8 % de la población del país se encuentra ahí ; un cambio que se está sufriendo en los medios para publicitar es muy importante para el éxito del lanzamiento, ya que la publicidad on line y aplicaciones va rumbo a superar en todos los aspectos a la que se haga en todos los demás espacios. Afortunadamente, tanto Nestlé como Cadbury tienen gran presencia, impacto, y se mantienen actualizados en los distintos medios 3.0. Sin embargo hay una creciente tendencia a la vida saludable a base de entrenamiento y una buena dieta. Por más que la tendencia sea real, la mayoría de las personas siguen sin aplicar a la misma.

Finalmente en el entorno tecnológico no es tomado en cuenta, dado que no se considera que haya variables de importancia o que puedan influir de manera representativa.

## CONCLUSIONES DEL MICROENTORNO

Luego de analizar el mercado de helados, se puede observar que el mismo presenta una gran oportunidad para el nuevo producto, en él se consumen aproximadamente 24 millones de litros de helado anualmente, lo que representa unos \$2500 millones al año en facturación. A su vez es importante destacar que el consumo ha sufrido cambios en la estacionalidad conformando actualmente una repartición del 70% de la facturación durante los meses de octubre a marzo, y el 30% durante el resto del año. Por otro lado, si bien en el último año, el crecimiento del mercado a sufrido una desaceleración, se espera un crecimiento aproximado del 5% tanto este año como los próximos. El consumo de helado per cápita actualmente es de unos 3 kg de helado por año, y hay que destacar que los hábitos de consumo de helado en Argentina denotan que los clientes buscan cuidar su presupuesto y por este motivo se vuelcan a consumir productos de grandes empresas, donde la calidad es garantizada y se ofrecen precios más bajos que los helados artesanales.

En primer lugar, hay que tener en cuenta que empresas como Mondelez-Nestlé poseen un alto grado de diferenciación de sus productos y una elevada identificación de marca lo que facilita la comercialización de todos sus productos, en especial variantes de productos ya comercializados en el mercado como los Chomp.

Algo muy importante a destacar son las altas barreras de entrada que obstaculizan la introducción de nuevos competidores al mercado y benefician al producto que será lanzado al mercado y facilitan la comercialización del mismo.

Es importante remarcar también que las empresas Mondelez y Nestlé producen la mayoría de los insumos necesarios para la fabricación del producto a lanzar, lo que facilita la no dependencia de proveedores críticos. A su vez el poder de negociación de los proveedores es muy bajo o nulo dado el alto volumen de compras y el impacto crítico en la facturación de los proveedores que generan, las compras de las empresas antes mencionadas.

Por ultimo analizando el principal competidor, Arcor que tiene una participación del 53.4% del mercado y ofrece dos variantes de productos que compiten en forma directa con Chomp. Ambos productos presentan un precio notablemente menor que el de Chomp por lo que se considera que pueden ser percibidos como de menor calidad por parte de los consumidores y facilitan la diferenciación del producto de Nestlé-Mondelez.



# SEGUNDA ENTREGA

## RESUMEN EJECUTIVO

Las ventajas competitivas en las que se apoyara el proyecto son la habilidad para producir sabores diferentes e innovadores de los productos por parte Mondelez-Cadbury, y la capacidad de fabricar productos ricos y divertidos pero a su vez con gran valor nutritivo y beneficioso para la salud.

Las principales barreras de entrada son el alto grado de diferenciación de productos existentes, los requisitos altos de capital, dado que los costos de producción son altos y la rentabilidad se obtiene por la rotación de los productos. Otra barrera de este tipo es la tasa de aprendizaje y know-how.

Las barreras de salida destacadas son la desinversión y el impacto en la imagen, ya que en el caso de tener que retirar un producto del mercado podría afectar la imagen corporativa de las empresas de manera negativa modificando la percepción que los consumidores tienen de ellas.

Las variables que se tienen en cuenta en el mapa de posicionamiento son precio y percepción de marca. Actualmente, se observó que Chomp es un producto de gran percepción de marca para el público con un alto precio. Dado dicho análisis, se llevará a cabo una estrategia de posicionamiento basada en atributos, remarcando el sabor único del yogurt de frutilla.

El segmento objetivo está compuesto por hombres y mujeres de entre 25 y 55 años de edad, que residen en CABA y GBA, de clase media, media alta y alta, a quienes les gusta disfrutar de un postre rico con un sabor innovador y único. Mediante la realización del método cascada de segmentación se obtuvo un resultado estimado de 1.621.508 habitantes consumidores del producto.

La oportunidad que se detectó en dicho mercado objetivo es que Argentina es el país de América Latina con mayor consumo de chocolate y helado, y ambos alimentos son consumidos durante todo el año, sin importar que temporada sea, debido a los gustos de los consumidores y también a cambios en la estacionalidad por el calentamiento global.

El objetivo del proyecto es el lanzamiento de Chomp Cadbury a fines del año 2017, alcanzando el 1% del target para el primer año.

## VENTAJAS COMPETITIVAS Y BARRERAS

La principal ventaja competitiva, surge de dos competencias claves de ambas empresas, en primer lugar la habilidad para producir sabores diferentes e innovadores de los productos por parte Mondelez-Cadbury, gracias a la creatividad y talento de los recursos humanos de la empresa, y en segundo lugar, la capacidad de fabricar productos ricos y divertidos pero a su vez con gran valor nutritivo y beneficiosos para la salud por parte de Nestlé, gracias a la importancia que se le da a la investigación y desarrollo así como al control estricto de las materias primas utilizadas en la fabricación de los productos; ambas son percibidas por los clientes y despiertan confianza, seguridad, curiosidad y sabores tentadores a la hora de elegir un producto para su consumo.

El cobranding entre ambas marcas permite lanzar una propuesta diferente, compuesta por un producto fabricado con insumos cuidadosamente seleccionados y una combinación entre presentación y sabor única en el mercado, que no solamente atraerá nuevos consumidores, sino que brindará nuevas alternativas para los consumidores habituales de Chomp.

Es importante destacar que el chocolate Cadbury de yogurt de frutilla es un referente en esa variedad de chocolates, lo que potencia y apalanca el posicionamiento del producto a lanzar y lo diferencia y protege de cualquier intento de copia por parte de la competencia o fabricantes de productos sustitutos.

Esta ventaja no solo diferencia el producto a lanzar de los ya existentes, sino que permite aportar una nueva forma de consumir chocolate Cadbury con sabor a frutilla a un mercado en búsqueda de nuevas propuestas y aprovechar el aumento del consumo que viene siendo tendencia en los últimos años y que está pronosticado para el próximo año también.

### **Barreras de Entrada:**

Alto grado de diferenciación de Productos existentes:

El mercado presenta una gran cantidad de oferentes y categorías bien marcadas. Dentro de los helados de consumo masivo de fabricación industrial, los principales jugadores están muy bien posicionados y poseen productos muy diferenciados con una sólida imagen de marca en la mente de los consumidores.

Requisitos altos de capital:

Para poder desarrollar un negocio de este tipo es importante contar con un gran capital, dado que los costos de producción pueden ser altos y la rentabilidad se obtiene principalmente gracias a la alta rotación de los productos. Los precios competitivos que permiten una alta rotación de productos y una buena rentabilidad del negocio, implican una gran inversión en maquinarias para grandes volúmenes de producción y almacenaje.



#### Tasa de Aprendizaje y Know-how:

El desarrollo eficiente del negocio, requiere de conocimientos amplios que permitan minimizar los costos de producción y así poder lograr precios altamente competitivos.

Es importante destacar que las barreras de entrada antes mencionadas, representan una ventaja para el negocio tratándose de empresas como Nestlé y Mondelez, dado que ambas empresas cumplen con todos los enunciados anteriores logrando una gran participación en el mercado, eficiencia en costos y alto grado de posicionamiento y experiencia.

#### **Barreras de Salida:**

##### Desinversión:

En el caso de un fracaso en el desarrollo del negocio las empresas tendrían problemas graves para discontinuar la producción y retirarse del mercado dado el alto costo e inversión en industrialización y tecnología que se necesitan para comercializar competitivamente en este negocio.

##### Impacto en la Imagen:

En el caso de tener que retirar un producto del mercado o retirarse por completo del mercado, claramente puede afectar la imagen corporativa de la empresa en forma negativa modificando la percepción que los consumidores tienen de ella.

En cuanto a las barreras de salida, en el caso de Nestlé y Mondelez, solamente pueden ser afectadas por la segunda barrera, dado que en el caso de que el producto no tenga el éxito esperado, es fácil retirarlo del mercado dado que es una variante de un producto ya comercializado, pero esta acción probablemente tendría un impacto negativo en la imagen de ambas empresas.

#### **PLANTEO DE ESTRATEGIAS**

Según la matriz peyea, la estrategia a adoptar será la agresiva, producto del análisis previamente realizado de macroentorno, microentorno, factores financieros y FODA. Es por eso que la estrategia consistirá en ampliar la línea de productos de Chomp. La diversificación de presentaciones con distintos sabores permitirá ir llegando con distintos tipos de gustos, y de esta forma ir penetrando en el mercado objetivo. Esto también se ve beneficiado por el poder que hay sobre la red de distribución y abastecimiento a los clientes.

En cuanto a la estrategia genérica, el negocio está enfocado en la diferenciación ya que el producto apunta a un mercado muy específico el cual en el último tiempo ha generado que la empresa empiece a sufrir de algunas imitaciones o productos sustitutos tratando de satisfacer la misma necesidad.

La estrategia corporativa que se está llevando a cabo es la de crecimiento, que en consecución con los resultados arrojados por el análisis de la matriz peyea, lleva a que se haga hincapié en seguir desarrollando nuevas variedades del producto actual, ya que el mercado hoy se encuentra en un punto muy maduro y estable, y para poder beneficiar su

crecimiento, será muy importante estimularlo desde puertas para adentro, para así promover al mercado a que prueben las nuevas variedades.

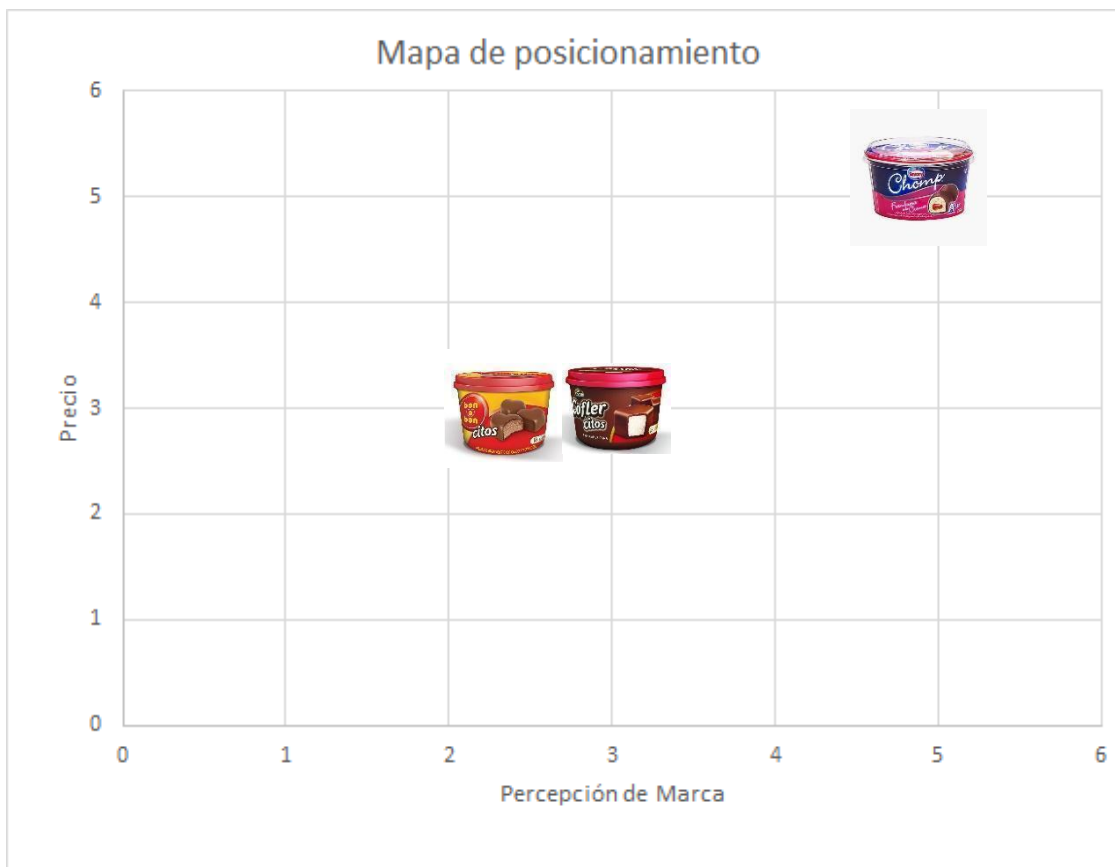
La estrategia competitiva que encara la empresa es la de líder, asumiendo una postura ofensiva, que consiste en buscar una mayor rentabilidad marginal y en venta por volumen, beneficiada por los bajos costos que se obtienen producto del cobranding entre ambas empresas

En último lugar, la estrategia funcional seleccionada será la de generar mayor longitud ya que lo que se buscará será seguir ampliando la cartera de productos de la marca para estimular a la penetración y crecimiento del mercado.

### ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Dos de las variables que toman mayor importancia a la hora de la elección de un postre helado son “precio” y “percepción de marca”. La primera de las variables se debe a que, por la situación económica del país, el público busca no tener gastos innecesarios, y a su vez, la misma variable influye en la percepción sobre qué clase de producto se encuentra frente a ellos. Mientras que la segunda variables refleja que es lo que espera el consumidor de un producto de dicha marca.

Basándose en esas variables, se puede obtener la posición que ocupan los postres helados de más relevancia en el mercado.



Hoy en día, Chomp es el producto de gran percepción de marca para el público y con un alto precio. Esta posición se estableció y mantiene dado el éxito que tuvo durante los últimos años; a que su competidor, Arcor, apunta a otro segmento ofreciendo dos productos con similar contenido, pero a un precio 30% más bajo; y a que el producto siempre apuntó a ser un producto diferenciado orientado a consumidores de un poder adquisitivo más elevado.

Si bien los Bon o Boncitos y los Coflercitos no tienen una tan buena percepción de marca en el mercado por parte de los consumidores, hay que destacar que ambos productos tienen una contrapartida no congelada cuya diferenciación y reconocimiento son muy marcados

Dado el resultado del análisis del mapa de posicionamiento se realizará una estrategia de posicionamiento basada en atributos., remarcando y exaltando el sabor único del yogurt de frutilla que brinda Cadbury. En la actualidad, prácticamente no existen postres helados con este sabor, por lo que se hará hincapié dicho atributo para poder posicionarse de la mejor manera.

## SEGMENTO OBJETIVO

La propuesta de negocio es lanzar un nuevo postre helado, combinando dos reconocidos productos de dos marcas reconocidas. El mismo está compuesto por helado de yogurt de frutilla bañado en chocolate. La particularidad es que viene dividido en bombones para disfrutar solo o en compañía de alguien.

El segmento al que apunta Chomp-Cadbury está constituido por hombres y mujeres de entre 25 y 55 años de edad que residen en CABA y GBA, de clase media, media alta y alta.

El perfil de dichos consumidores son aquellos que les gusta disfrutar de un postre rico y con un sabor innovador y único, solos o en compañía de alguien. Principalmente, los mismos se destacan en ser consumidores de helado y chocolate durante todo el año y no únicamente en ocasiones especiales o épocas del año.

Según datos obtenidos del censo oficial 2010 del Indec, la población Argentina es de 40.091.359 habitantes, de los cuales 18.485.510, residen en CABA y GBA, siendo 8.952.080 habitantes hombres y 9.533.430 mujeres. El 18,5 por ciento de los hombres tienen entre 25 y 55 años de edad y el 22 por ciento de las mujeres tienen ese mismo rango de edad. El 54 por ciento de ellos pertenecen a las clases sociales económicas C3, C2 y ABC1. A este número de habitantes, 2.026.885, se le calcula que el 80 por ciento son consumidores de helado, por lo tanto el segmento objetivo se reduce a 1.621.508.

### Método cascada:

- Total de la población Argentina (hombres y mujeres): 40.091.359 habitantes.<sup>1</sup>
- Total de la población CABA y GBA hombres: 8.952.080 habitantes hombres.
- Total de la población CABA y GBA mujeres: 9.533.430 habitantes mujeres.

---

<sup>1</sup> Datos Censales 2010. Gob. de la Ciudad. (En línea). Septiembre de 2017  
[https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/?page\\_id=479](https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/?page_id=479)

- Población entre 25 y 55 años de edad hombres: 18,5%
- Población entre 25 y 55 años de edad mujeres: 22%
- 18,5% de población CABA y GBA hombres = 1.656.135 habitantes hombres.
- 22% de población de CABA y GBA mujeres = 2.097.355 habitantes mujeres.
- Población clase C3, C2 y ABC1: 54%
- Total hombres y mujeres CABA y GBA= 3.753.490
- 54% de hombres y mujeres CABA y GBA= **2.026.885**
- **80% consume de la población consume helado= 1.621.508<sup>2</sup>**

## OPORTUNIDAD DETECTADA Y SOLUCIÓN

La oportunidad detectada en el mercado objetivo es que Argentina es el país de América Latina con mayor consumo de chocolate y helado, y ambos alimentos son consumidos durante todo el año, sin importar que temporada sea.

El chocolate, por su parte, en los primeros seis meses del año, hubo un incremento de las exportaciones de cacao y sus preparaciones del orden del 15,1% en valor y del 13,4% en volumen, en comparación interanual.<sup>3</sup>

Desde enero a junio se exportaron 7.008 toneladas, frente a 6.178 del mismo período del año anterior.

Entre los principales destinos se encuentra Brasil, con el 40,4% del valor total exportado, seguido por Australia y Uruguay con el 13,5% y 11,8% respectivamente. En tanto, las importaciones se retrajeron en volumen y valor dentro del mismo período comparado: 4,2% y 3,1%, respectivamente. El total fue de 21.557 toneladas y el precio promedio de importación se incrementó 1,4%.

Debido al clima del país en Argentina no se cultiva cacao, por lo que se depende de la importación para obtener la materia prima para la industria. Es por eso que las compras de cacao superan históricamente en volumen y valor a las exportaciones.

En cuanto a los orígenes del cacao, Brasil se ubicó en el primer lugar, seguido por Ecuador y Colombia.

Respecto al helado, el 80<sup>4</sup> por ciento de la población argentina consume helado, y no únicamente en verano como era hace unos años atrás. Actualmente, el consumo de helado es durante todo el transcurso del año. Dicho cambio se vio favorecido por una relevante modificación en la estacionalidad debido a modificaciones climáticas. Dentro de este promedio, el 20 por ciento de los consumidores de helado declara que siempre es

---

<sup>2</sup> Estudio realizado por la Asociación de Fabricantes Artesanales de Helados y Afines (AFADHYA). Web Infobae. (En línea). Septiembre de 2017.  
<http://www.infobae.com/tendencias/2016/11/17/por-que-los-argentinos-son-fanaticos-del-helado-artesanal/>

<sup>3</sup> Web telam. 2017. [En línea] septiembre de 2017.  
<http://www.telam.com.ar/notas/201707/194624-chocolate-consumo-argentina-comercio.html>

<sup>4</sup> Web Telam. 2017. [En línea] septiembre de 2017.  
<http://www.telam.com.ar/notas/201705/187814-helado-artesanal-consumo-frio.html>



una buena ocasión para consumir helado y que disfrutan de probar nuevas categorías de helados. Sumado a esto, los principales gustos por los que los argentinos eligen a la hora de consumir dicho postre son el chocolate, el dulce de leche y la frutilla.

El nuevo producto Chomp – Cadbury de Nestlé y Mondelez, es un postre que además de ser helado, incluye un reconocido chocolate en el mercado y además uno de los sabores más elegidos por los argentinos a la hora de consumir helado, la frutilla. El mismo, va a poder ser consumido a lo largo de todo el año independientemente de la estación, por su extensiva distribución y llegada al mercado objetivo.

El nuevo postre helado, además de estar constituido por dos marcas importantes en el mercado, el mismo satisface varios gustos de los argentinos al mismo tiempo, satisfaciendo su necesidad al momento de disfrutar de un helado y a un precio accesible.

Además, el consumo de helado en los argentinos, se da en mayor porcentaje en momentos sociales compartidos, y el nuevo postre Chomp, es justamente para ser compartido, ya que el mismo incluye 335 gramos distribuidos en bombones helados individuales dentro de su envase.

## OBJETIVOS DEL PROYECTO

### Objetivos cuantitativos.

- Al 3 mes lograr que el 1% del segmento objetivo haya comprado el producto. Dando un total de 3988 unidades vendidas y \$257.226 en ventas.
- A quinto año alcanzar el 4% del segmento, pudiendo vender 15.952 unidades y \$1.028.904.-

### Objetivos cualitativos

- Lograr reducir la estacionalidad tanto para chomp como cadbury, generando que el consumo de ambos, no decaiga y tratar de mantenerlo lo más constante a lo largo del año.
- Provocar que le den mayor importancia en la exhibición a Chomp en los puntos de venta.

# TERCERA ENTREGA

## RESUMEN EJECUTIVO

La investigación de mercado que se llevo a cabo, de 468 encuestas, dio como resultado que el 49,2% estaría dispuesto a comprar la nueva variedad de Chomp y que la mayoría lo consumiría en compañía.

Sumado a esto, en base a las entrevistas a los 2 expertos, se determino que la fecha correcta de lanzamiento del producto seria el 1ro de diciembre de 2017, dado que el proyecto estaría terminado y aprovecharíamos parte de la época en la que se vende el 45% de las ventas totales del año.

A su vez se puede confirmar que el segmento objetivo es el correcto y que esta compuesto por hombres y mujeres de entre 25 y 55 años de edad de clase C3, C2 y ABC1.

El insight encontrado a través de las entrevistas a los 4 heavy users realizadas, es disfrutar del sabor de un Chomp, con una buena compañía y es un momento de relax.

En cuanto al comportamiento de compra y consumo, lo mas importante a destacar es que el principal atributo que buscan los consumidores en el producto es el sabor y que los helados son la opción de preferencia a la hora de compartir un postre o un snack dulce (41%). El producto es de consumo masivo donde generalmente las compras se dan por impulso y el consumo no es inmediato, reservándose el mismo para un momento posterior a una comida o acompañar alguna otra actividad. El 64% de los consumidores prefieren acudir a comercios que se encuentren en un radio de cinco cuadras con respecto a su ubicación, y por ultimo es importante destacar también que el 90% de las personas que consumen helado también consume chocolate.

En cuanto al producto, Chomp Cadbury es un postre helado caracterizado por ser un postre para compartir, ya que viene en porciones individuales como bombones helados dentro de un mismo pote de plástico. El mismo tiene un precio de \$129 que también cumplirá con la función de diferenciarse de la competencia, apuntando a un target diferente de mayor poder económico y posición social.

El producto Chomp Cadbury será distribuido mediante una distribución selectiva bajo un criterio geográfico, en la cual el postre helado será distribuido en CABA y GBA, en supermercados, e hipermercados.

Terminando con el marketing mix, la promoción comienza con un lanzamiento del producto en las redes sociales y se completa con dos acciones más, carteles en puntos de venta y un BTL en la costa argentina en temporada alta.

La estrategia del mensaje de comunicación de Chomp Cadbury es transmitir a su target objetivo el concepto de compañía, a través de la idea de que todos los días se puede compartir dulzura. Sin importar la época del año se puede comer algo dulce y rico que



rompe con la estacionalidad al relacionarse el helado con el chocolate. Esta comunicación se lleva a cabo mediante un tono de comunicación de tipo emotivo.

## PLANTEO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUALITATIVA Y CONCLUYENTE

### Investigación cuantitativa

Con el fin de obtener datos estadísticos acerca del comportamiento de nuestro target sobre gustos y hábitos de consumo respecto de los principales ingredientes del producto a desarrollar, siendo estos el chocolate, helado y yogurt de frutilla, se optó por desarrollar una metodología concluyente descriptiva. Como técnica, se utilizó la recolección de datos por medio de encuestas.

Para poder obtener los datos, se realizó un cuestionario con el fin de comprender las preferencias de los consumidores, previo al probable lanzamiento del Chomp de Cadbury Yogurt.

### Investigación cualitativa

La investigación cualitativa fue realizada por medio de entrevistas en profundidad hechas a 2 profesionales y por otro lado, a cuatro usuarios habituales de Chomp.

Para su desarrollo, se eligió un diseño de tipo exploratorio, eligiendo a su vez a los entrevistados según conveniencia, para favorecer a los futuros análisis a realizar. Y para una correcta obtención de información, se desarrolló una guía de pautas basada en el perfil de cada uno de los entrevistados.

## SEGMENTO OBJETIVO

El segmento que se atenderá es el que fue determinado gracias método cascada realizado anteriormente, llegando a la conclusión de que está compuesto por un total de 1621508 personas.

No obstante, basándonos en la investigación cuantitativa, detectamos que solo el 49.2% del segmento estaría dispuesto a comprar el producto; mientras que el 25.6% lo consideraría.<sup>5</sup>

De los datos conseguidos, se considera que solo el 80% de los que lo comprarían, efectivamente lo haría. Mientras que del 24.9% solo el 30%. Lo que reduciría la potencial demanda a 762757 personas.<sup>6</sup>

Por otro lado, el 82.4% afirmó que alguna vez consumió Chomp por lo que un total de 1336122 personas conocen el producto y lo recuerdan. Lo cual es un buen indicio para el reconocimiento de la marca.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Anexo: Gráfico: En caso de lanzar un Chomp de yogurt frutilla bañado en chocolate, ¿Lo compraría?

<sup>6</sup> Anexo: Gráfico: En caso de lanzar un Chomp de yogurt frutilla bañado en chocolate, ¿Lo compraría?

También es bueno remarcar que en su mayoría tanto el helado y chocolate se consumen durante todo el año, así lo marca el 77.4% y el 82.9% de los consultados respectivamente. <sup>8</sup>Más específicamente, el 78% de aquellos que comprarían el producto y lo pensarían, lo harían durante todo el año. <sup>9</sup>

91% de los encuestados que alguna vez consumieron Chomp, lo hizo en compañía. <sup>10</sup>

El 27% de aquellos que no lo consumieron lo comprarían, y el 51% que de los no consumidores consideraría comprarlo. <sup>11</sup>

De manera negativa, el 59.9% contestó que no se desplazaría más de 7 cuadras para ir en busca de un postre helado. Lo cual es un mal indicador, dado que el producto no estará presente en absolutamente todos los negocios, sino en grandes mercados solamente. <sup>12</sup>

### COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO

El segmento meta estará compuesto por hombres y mujeres de entre 25 y 55 años pertenecientes a los segmentos C3, C2 y ABC1. Los mismos son los decisores a la hora de comprar este tipo de productos.

A la hora de elegir un postre o snack dulce, en primer lugar el 41% elige postres helados, en segundo lugar los chocolates (29.9%) y en tercer lugar las tortas (20,8%).

Es importante recalcar que la mayoría de las compras de este producto son no previstas, dado que es un producto de compra impulsiva y, que a su vez en cuanto al consumo, por lo general no es inmediato guardándose el producto para después de una comida o una reunión. El producto es consumido generalmente en compañía (89,1%), durante los fines de semana ya sea como postre o como un snack dulce a la hora de ver una película o serie.

A la hora de consumir helados, rara vez se piensa en si es un producto Light o de bajas calorías, por tal motivo, el atributo más importante que tienen en cuenta los consumidores a la hora de elegir el producto de su preferencia es el sabor del mismo (80.5%). También es importante destacar que como su compra es ocasional, la sensibilidad al precio es menor que en productos de consumo más intensivo.

Dos puntos a destacar del habito de consumo son que en primer lugar, el 90% de los consumidores de helado consumen también chocolate, y en segundo lugar, que el consumo de ambos productos se da bastante parejo a lo largo de todo el año, logrando una distribución más uniforme de las ventas.

---

<sup>7</sup> Anexo: Gráfico: Alguna vez consumió Chomp?

<sup>8</sup> Anexo: Gráfico: Cuando consume chocolate? Cuando consume helado?

<sup>9</sup> Anexo: Gráfico: Compraría – Época en que consume

<sup>10</sup> Anexo: Gráfico: Alguna vez consumió Chomp – Consume en compañía o no

<sup>11</sup> Anexo: Gráfico: Alguna vez consumió Chomp – Compraría o no

<sup>12</sup> Anexo: Gráfico: Hasta que instancia se desplazaría para comprar un postre



El 64% de los consumidores generalmente suelen acudir a formatos de proximidad en un radio de 5 cuadras de su residencia siendo los más elegidos las heladerías y los supermercados, aunque también suelen comprarlo a modo de aprovisionamiento cuando concurren a tiendas de grandes superficies para realizar las compras mensuales importantes y cuya distancia relativa es mayor.

Las marcas más elegidas a la hora de comprar helados industriales son Arcor y Frigor de Nestlé.

En cuanto al consumo de chocolates, los tres productos que dominan el mercado de consumo masivo son Shot, Block y Cadbury, lo que apalancará el lanzamiento del producto Chomp-Cadbury tratándose de dos marcas muy reconocidas en el mercado.

### PLANTEO DE INSIGHTS

Análisis de la situación actual:

Los consumidores argentinos de Chomp Cadbury son amantes del chocolate y del helado, por lo cual la propuesta es ideal ya es la mezcla de dos de sus sabores preferidos. Ellos disfrutan de comer algo rico en compañía, pero el Chomp Cadbury también lo consumirían solos, ya que es tan rico que no puedes comer solo un bombón, por lo cual si no se encuentran acompañados también disfrutarían y cuantos menos acompañantes, más bombones para disfrutar.

A los consumidores objetivo de la nueva variedad de Chomp les apetece la compañía, y suelen mostrarse la mayor parte de los tiempos acompañados, compartiendo esos momentos con otras personas que no están presentes en dichas ocasiones. Pero aun así, también tienen momentos en los que disfrutan de estar solos y son esos momentos en los que deciden disfrutar de algo rico, como Chomp Cadbury.

### MARKETING MIX



### PRODUCTO

Respecto de la amplitud de la mezcla de productos que ofrece la empresa al mercado es muy amplia debido a que tanto Nestlé, como Mondelez Internacional tienen una gran cantidad de líneas de productos que ofrecen al mercado. Por su parte, Nestlé cuenta con 12 líneas de productos. Estas son, bebidas, aguas, cafés, cereales, chocolates, golosinas, helados, lácteos, repostería, profesional, alimentos infantiles y alimentos para mascotas.



Por otro lado, Mondelez Internacional ofrece 5 líneas de productos conformadas por bebidas y premezclas, galletas, comidas, chocolates y chicles y caramelos.

La línea de helados de la empresa Nestlé, Frigor, con la cual va a trabajar el co-branding para el lanzamiento del nuevo producto, cuenta con una profundidad distinta en cada una de las variantes de cada artículo que la integra.

- EPA! : dulce de leche, crunchy, vainilla latte y rocker.
- Torpedo: frutilla, limón, pinta lengua y ácido.
- Chomp: avellana crocante, chocolate con salsa de chocolate, toffee, almendras con salsa de dulce de leche, dulce de leche con salsa de dulce de leche y yogurt frutilla Cadbury.
- Frigor: dulce de leche, vainilla y frutilla; chocolate, dulce de leche y frutilla; chocolate, dulce de leche granizado y frutilla; chocolate, dulce de leche y americana; y vainilla y dulce de leche.
- Si Parar: frutilla y americana; dulce de leche y americana; chocolate y americana.
- La frutta: frutilla con pulpa.
- Novelty: almendrados, postres, bombón helado y potes cuchareables.
- Luxor: dulce de leche, crema americana y cono.
- Conogol: dulce de leche y chocolate.
- Nesquik: chocolatada
- Popsy: Tutti frutti y naranja; frutilla y crema; crema por dentro y frutilla al agua por fuera.

Chomp Cadbury es un postre helado caracterizado por ser un postre para compartir, ya que viene en porciones individuales como bombones helados dentro de un mismo pote de plástico.

La clasificación de producto según el usuario o destinatario, la nueva variedad de Chomp es un producto de consumo, ya que el mismo se compra y se consume sin necesidad de un procesamiento posterior. A su vez, el producto es un bien no durable porque se consume en muy pocos usos, según posicionamiento de valor, se considera un producto Premium debido al precio y las marcas que lo avalan.

El packaging es de material de plástico color violeta, en representación a la marca Cadbury. Según la aplicación al producto, el mismo es primario ya que está en contacto con el producto y acompaña al mismo hasta su consumo, está destinado al consumidor final. Según el grado de exposición del contenido, el envase es opaco, no permite ver el producto hasta que no es abierto. Según el grado de aislamiento, el mismo es hermético. La estructura es rígida, cuenta con un sistema de cerramiento y dosificación de boca libre y el material utilizado es el plástico. La etiqueta del frente del postre, es de color azul transmitiendo frío y frescura y haciendo referencia a los colores de Frigor, la misma muestra una imagen del bombón por dentro y por fuera. La etiqueta dorsal cuenta con



información acerca de los ingredientes y nutricional. Además, la fecha de elaboración y vencimiento del producto interno, empresas productoras, Nestlé y Mondelez Internacional, teléfonos de servicio al consumidor y código de barras.

Cada bombón tiene un peso de 8 gramos aproximadamente y cada envase uno de 160 gramos aproximadamente. Cada pote contiene aproximadamente entre 19 y 20 unidades de bombones individuales, rellenos de helado sabor yogurt frutilla y bañados con cobertura de chocolate Cadbury. El producto está inspirado claramente en el chocolate de frutilla de la marca Cadbury de Mondelez Internacional.

Al consumir el producto, el consumidor puede apreciar un sabor único de yogurt de frutilla, el cual se mezcla junto con el sabor inconfundible del chocolate Cadbury. Al momento de consumir los bombones helados, se satisface la necesidad del usuario de disfrutar de un rico postre helado con un sabor que muy probablemente ya conozca y le guste pero que ahora puede comerlo en otro formato y con la característica de que es en un bombón helado.

Otro atributo de gran relevancia, además del sabor de los bombones, es que debido al formato y presentación del postre, el mismo puede ser consumido en cualquier momento y lugar, cuando y donde el consumidor lo desee.

Esta nueva variedad de Chomp tiene un valor agregado por ser un producto con un sabor único que está respaldado por un sabor ya reconocido por el consumidor, que es el del chocolate Cadbury de yogurt de frutilla y por dos empresas productoras líderes en el mercado, Mondelez y Nestlé.

El producto Chomp Cadbury, puede ser consumido hasta nueve meses luego de su elaboración en correctas condiciones de mantenimiento durante todo su recorrido desde la fábrica hasta el lugar de consumo del usuario.

Chomp Cadbury tiene un ciclo de vida como cualquier otro producto en el mercado que depende del consumidor y de la competencia y transcurre en cuatro etapas.

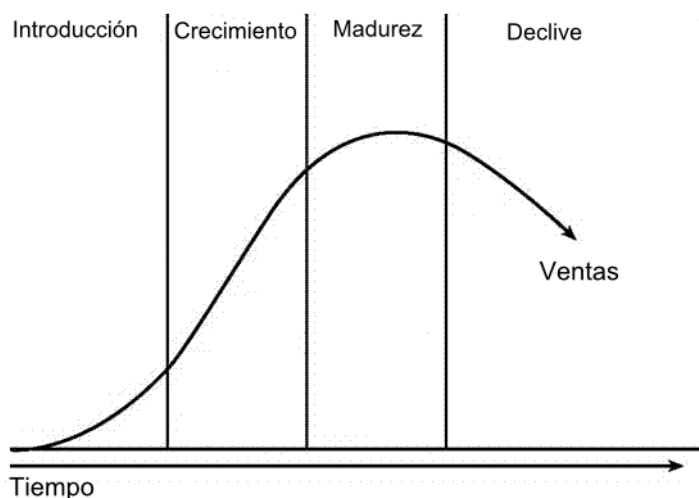
1) Introducción: lanzamiento del producto para que sea conocido en el mercado por sus consumidores objetivo, primero en redes sociales y luego con muestras gratuitas que serán repartidas en las principales playas de la Costa Argentina, Mar del Plata, Villa Gesell y Pinamar, mediante un BTL que consiste en un camión promocional. Estas acciones se llevarán a cabo comenzando la temporada de verano, la cual es temporada alta en dichos puntos, para que la mayor cantidad de gente posible conozca la nueva variedad del ya conocido producto Chomp en el mercado.

2) Crecimiento: se estima que el crecimiento del consumo del nuevo producto será para marzo del año 2019, cuando ya hayan transcurrido los 3 meses de campaña y el mismo sea conocido por los consumidores objetivo.

3) Madurez: para los meses junio y julio del año 2019, la demanda del producto Chomp Cadbury, cuando haya llegado a su punto máximo, se estabilizará durante los meses de abril y mayo del año 2019.

4) Declive: se estimara que caerán las ventas del nuevo Chomp, para la temporada de invierno del año 2019, debido al clima. Si bien la estacionalidad del consumo de helado en

Argentina disminuye cada vez más, el consumo de helado en general disminuye para dicha época del año a comparación del consumo en temporadas calurosas como primavera y verano.



## PRECIO

Para el lanzamiento de Chomp de frutilla, se aplicará una estrategia de línea de producto, por lo cual el nuevo producto se mantendrá en correlación al resto de los productos Chomp, manteniendo así la imagen de marca que se viene trabajando .

Se establecerá un precio de \$129 que también cumplirá con la función de diferenciarse de la competencia, apuntando a un target diferente de mayor poder económico y posición social.

Nuestros competidores no apuntan a nuestro mismo target, dado que su precio es considerablemente menor que el nuestro, saliendo del rango de los “productos prestigio”.

El precio también servirá para mantener la imagen de la marca y no deteriorar la misma. Ya que, con un precio menor se podría llegar a dar un mensaje erróneo o confuso a los consumidores.

Producto	Precio
Chomp	\$129
Bonboncitos	\$90
Coflercitos	\$89

Por otro lado, los precios variarán de acuerdo al intermediario en el cual se consiga. Esto se debe a que se espera una compra de mayor volumen, una mayor y mejor exposición, y a un poder de negociación más fuerte por parte del comprador.



Intermediario	Precio al público
Hiper mercados	\$129
Super mercados	\$135

Con respecto a las formas de pago, dado que ya hay una relación comercial con los intermediarios, se mantendrá la misma.

Mientras que por el lado de las promociones, se darán bonificaciones por volumen de compra en Chomp de yogurt de Frutilla. Es decir, que la compra de cualquier producto de Chomp se dará en bonificación Chomp de yogurt de frutilla para poder reducir el precio del mismo.

## PLAZA

El producto Chomp Cadbury será distribuido mediante una distribución selectiva bajo un criterio geográfico, en la cual el postre helado será distribuido en CABA y GBA, en supermercados e hipermercados. Esta opción de distribución, le permite a las empresas productoras de restringir el número de puntos de distribución, en base a criterios geográficos y también de valor agregado al ser un producto Premium dentro de la categoría.

Se seleccionó este tipo de distribución porque las empresas desean potenciar sus marcas y diferenciarse de la competencia.

El producto será distribuido a través de camiones de la empresa Nestlé a los puntos de venta en pallets. Es de gran relevancia y el principal factor en la distribución que los camiones cuenten con refrigeración de primer nivel para mantener el frío del postre helado, ya que el mismo lo necesita para llegar en forma al punto de venta y no se encuentre en mal estado cuando llegue a manos del consumidor. La distribución a supermercados e hipermercados será mediante camiones refrigerados.

En los puntos de venta se trabajara el facing de la nueva variedad de Chomp, para impulsar la compra por impulso y además aumentar el conocimiento del producto en los consumidores objetivo. El producto se ubicara en las heladeras específicas de Frigor, en las góndolas de los postres helados, en las cuales se colocaran carteles para promocionar el nuevo producto y se informara el precio ahí mismo. El nuevo lanzamiento se verá acompañado en la góndola de otros productos helados de la compañía Nestlé, en sus diferentes categorías de helados y postres helados. En los puntos de ventas se realizará una acción pull, debido a que una vez que el consumidor se encuentre dentro del hipermercado o supermercado, impulsando la compra impulsiva para llevar a que el consumidor pruebe la nueva variedad de Chomp Cadbury. Con respecto a las heladeras dentro del punto de venta van a hacer color violeta haciendo referencia directamente a la nueva oferta de Chomp, versión Cadbury, para que llame la atención del consumidor y sea reconocido rápidamente por el mismo cuando ingrese al punto de venta.



## PROMOCION

El nuevo producto Chomp Cadbury será lanzado inicialmente en redes sociales para conocimiento de los clientes objetivo. La campaña publicitaria comenzara en Instagram y Facebook con publicaciones dirigidas al público objetivo que serán publicadas en horarios donde hay más usuarios conectados en las mismas. Estos horarios son los días de semana, de lunes a viernes, a la mañana de 8 a 10, en el horario del almuerzo, de 12 a 14 hs., y por la tarde, de 17 a 19 y finalmente de 21 a 00hs. Los días de fines de semana, sábados y domingos, las publicaciones se mantendrán pero no se pondrá hincapié en el horario de la mañana. Considerando dichos horarios los que tienen mayor cantidad de usuarios conectados a Facebook e Instagram, debido al estilo de vida y actividades que lleva el target objetivo.

Luego de la campaña en redes sociales, que comenzara a principios del mes de diciembre del año 2017, se extenderá con un BTL en la costa argentina, en las principales playas de Mar del Plata, Villa Gesell y Pinamar. El mismo consistirá en un camión promocional de las marcas Cadbury y Frigor con motivo del lanzamiento de la nueva variedad de Chomp Cadbury, en el cual se repartirán bombones helados del nuevo sabor yogurt frutilla para que los consumidores objetivo presentes al momento de dicho BTL conozcan el nuevo Chomp y además tengan posibilidad de probarlo en un ambiente agradable, como lo es la playa y acompañados de las personas con quien se encuentren compartiendo ese momento. El BTL se llevara a cabo los días sábados y domingos del mes de temporada alta, enero del año 2018, donde se encuentra mayor tráfico de personas que componen el target objetivo del nuevo lanzamiento de Chomp. Dicha acción será realizada por la tarde, en el horario de entre las 15 y las 21 hs.

Sumándose a esta ultima acción de comunicación, durante el mes de enero se venderán 2.500 unidades limitadas divididos en los grandes kioscos de Pinamar, Mar Del Plata y Villa Gesell para vender en temporada.

Por otro lado, en los puntos de venta se comunicara mediante carteles colgantes señalizadores ubicados arriba de las heladeras donde se comercializa el producto, y vinilos. El nuevo lanzamiento de Chomp se encontrará ubicado en heladeras específicas del nuevo producto, con ploteos color violeta y con las imágenes del producto y de los isologotipos de ambas marcas del co-branding.





Ambas empresas, tanto Nestlé como Mondelez Internacional trabajan con una estructura de marca de tipo Holding Company, en la cual la corporación, sus compañías y sus marcas no comparten el mismo nombre.

Por su parte, Mondelez Internacional, trabaja clases de marca de tipo individuales, ya que todas las marcas de dicha empresa son totalmente distintas unas con otras. Por parte de Nestlé, la empresa trabaja clases de marca combinadas, ya que varias de sus unidades de negocio comparten algo en común entre sí, tienen la raíz “Nes” en común.

Respecto de las marcas que se unieron para el lanzamiento del nuevo producto, por un lado Cadbury. Dicha marca cuenta con varias características propias del nombre de marca, como eufonía, memorización, asociación y evocación no negativa, distinción, sintonía con el público y nivel internacional. Estas características nombradas hacen que la marca tenga una audición agradable al oído por las letras que usa, hacen a lo visual y también a lo auditivo, que no tenga ninguna asociación negativa, que tenga elementos distintivos dentro de la categoría, que tenga coherencia con la moral y la ética social y que se pueda proyectar hacia otros lugares.

La marca Cadbury, se caracteriza principalmente por tener un factor de personalidad de refinamiento, ya que la misma expresa clase, la marca exhibe apariencia, estilo y glamour. Además del encanto, por su presencia de tipo femenina, suave y sensual.

El Color de la marca Cadbury, morado, inspira misterio, sofisticación, eternidad, excentricidad, lujo, moda y exotismo. Dicho cromatismo es creativo e imaginativo.

Respecto del símbolo de Cadbury, es un símbolo protegido debido a que utiliza el logo añadiéndole un elemento geométrico que opera protegiendo su forma, un óvalo.

La tipografía de la marca pertenece a la familia de las letras de tipo fantasía, debido a que la misma fue creada y es usada únicamente por Cadbury. Dentro de esta familia tipográfica, la variable es itálica ya que es una cursiva con inclinación hacia la derecha y la misma también es legible.

Otro elemento gráfico de la marca es un isologotipo porque el mismo está conformado por la tipografía de marca y además el símbolo del óvalo que lo envuelve.

La identidad de la marca Cadbury, está conformada por un grafismo que es de color morado lo cual representa compañía y sofisticación. El logotipo que es la tipografía de tipo itálica, el fonotipo construido por la eufonía agradable al oído del consumidor objetivo; y el odotipo que hace a los sentidos del olfato conformado por cierto olor al chocolate que hace referencia al dulce y delicioso chocolate Cadbury.

El nombre estratégico de la marca Cadbury, es un nombre de tipo arbitrario, ya que el mismo no tiene significación con el producto que ofrece y actúa como un apoyo simbólico o slogan. El mismo al tener un bajo nivel de relación de su imagen con respecto a la imagen del objeto real (el chocolate), crea estilo, pertenencia y sofisticación.



Por otro lado, Frigor, el líder en fabricación de helados en Argentina, trabaja con clase de marca de tipo individual, ya que todas son totalmente distintas unas con otras (EPA, Chomp, Torpedo, Sin parar, Mega, La Frutta, Novelty, Luxor, Conogol, Nesquik y Popsy).

La otra marca del co-branding, Chomp, al igual que Cadbury, también cuenta con ciertas características propias del nombre de marca, como la brevedad, está formada por una corta y simple palabra, la fácil lectura y pronunciación, el nombre es fácil de leer y se pronuncia de una sola forma; la eufonía por tener una audición agradable al oído por las letras que se usan; la memorización que hace a lo visual y auditivo del nombre de marca; la distinción dentro de la categoría. También la sintonía con el público al ser coherente con lo moral y lo estético socialmente y que tiene nivel internacional porque es posible de proyectar hacia otros lugares.

Chomp, presenta un factor de personalidad de tipo sinceridad, debido a que es una marca honesta, por mostrar un gran realismo junto con la transparencia y seguridad, además de la integridad, porque la marca se caracteriza por su originalidad, autenticidad, clasicismo e intemporalidad.

El color blanco de Chomp, inspira pureza, sencillez, nobleza y expresa algo puro y bueno. Al ser un color muy claro y cálido, hace a la marca muy optimista, transparente, segura y amigable.

Con respecto al símbolo de Chomp, es un símbolo logotipado, ya que la marca utiliza su logotipo en una forma especialmente trabajada a efectos de producir un dibujo particular, el de una porción de crema batida.

La tipografía de la marca Chomp, pertenece a la familia tipográfica fantasía, porque la letra fue diseñada y es utilizada solamente por dicha marca. La variable tipográfica dentro de la familia es de tipo expandida, ya que la misma se muestra expandida o inclinada hacia ambos lados, derecha y vertical. Además, la tipografía de Chomp resulta ser sumamente legible para los consumidores.

Otro de los elementos gráficos constitutivos de la marca es el logotipo, debido a que Chomp se conforma solamente, sin ser acompañado de ningún otro elemento, del nombre propio de la marca y su tipografía única de tipo fantasía.

La identidad de Chomp, se conforma de un grafismo de color blanco que representa lo puro y bueno del helado. Así mismo de un logotipo con una tipografía única y legible, propia de la marca, también de un fonotipo, construido por la eufonía agradable de



pronunciar dicho nombre de marca; y de un odotipo que le otorga a los sentidos del olfato el olor a la crema helada y la cobertura de chocolate propia del postre helado.

El nombre Chomp, es un nombre arbitrario debido a que tiene poca significación con el producto que vende, actúa como un apoyo simbólico y tiene baja iconicidad, lo cual crea estilo y originalidad.

### **MENSAJE UTILIZADO**

La estrategia del mensaje de comunicación de Chomp Cadbury es transmitir a su target objetivo el concepto de compañía, a través de la idea de que todos los días se puede compartir dulzura. Sin importar la época del año se puede comer algo dulce y rico que rompe con la estacionalidad al relacionarse el helado con el chocolate.

El tono de comunicación que utiliza el mensaje es emotivo, ya que hace referencia al sentirse acompañado, a compartir un momento con algo dulce y sofisticado como lo es el chocolate Cadbury.

Los recursos o caminos creativos que se utilizan para llevar a cabo el concepto y la idea del mensaje, es el símbolo visual. Se utiliza un elemento de cada una de las marcas que integran el co-branding que son muy características para ellas. Por el lado de Frigor, la frescura de la crema helada con sabor, y por el lado de Cadbury, el delicioso, romántico y sofisticado chocolate. También se hace uso de otro camino creativo que es el de demostración, ya que en la campaña se ven distintas graficas que muestran como en muchas situaciones de la vida real y cotidiana del consumidor objetivo, puede compartirse el nuevo postre helado con personas agradables y queridas por el mismo y sentirse acompañado y feliz, pudiendo disfrutar de algo dulce y rico.

Para llevar a cabo el concepto y la idea del lanzamiento Chomp Cadbury, la campaña va a tener como mensaje de comunicación: *"DULZURA PARA COMPARTIR"*.

Para llevar a la práctica dicho mensaje se va a mostrar el envase del producto en distintos momentos de la vida real de cualquier persona, en los que se puede disfrutar compartiendo el nuevo Chomp, entre amigos, familia y pareja. Estas imágenes representan la vida real de cualquier consumidor, en las cuales el mismo puede verse reflejado o identificado con el sentimiento de compartir un momento agradable con personas con las que la pasa bien, disfrutando de algo rico y dulce, como lo es el nuevo Chomp Cadbury.

Es importante destacar la característica de que las imágenes además de representar la vida real del target objetivo, muestran a las personas en distintos ámbitos, momentos y tiempos climáticos. Otra característica es que en todas las gráficas, las personas pueden verse felices y relajadas por el simple hecho de estar en compañía de ciertas personas que se agradan entre ellas y que además se encuentran juntas disfrutando de algo rico y de un gusto que todas tienen en común.

## BRIEF

### Perfil de las empresas

#### Nestlé

La compañía de alimentos y bebidas más grande del mundo. La misma busca mejorar la calidad de vida y contribuye a un futuro más saludable ofreciendo productos y servicios para todas las etapas de la vida, cada momento del día, ayudando a la gente a cuidarse a sí mismos y a sus familias.

Los valores de la empresa se reflejan en la forma en que hace los negocios, siempre actuando legalmente y honestamente con respeto tanto para la propia gente como para aquellos con quienes hace negocios.

#### Mondelez Internacional

La empresa tiene una herencia de 240 años y hoy la compañía Mondelez International es número uno en la industria de alimentos y bebidas a nivel mundial. Se expresa con marcas que tienen más de un siglo de historia. Es el primer fabricante global de chocolates y galletitas, y el segundo productor de chicles. Liderando a su vez, los mercados de caramelos, bebidas en polvo y premezclas. Sin importar la ocasión, hace alimentos con el corazón. Su propósito es, "crear deliciosos momentos de alegría", va mucho más allá de los productos que fabrica. Esto la define, une e inspira para hacer una diferencia deliciosa en la empresa, las comunidades que la rodean y en el planeta.

#### Marcas del Co-branding

Frigor es la marca de helados de Nestle dirigida a todos los consumidores, chicos, adolescentes, adultos y para compartir en familia. La misma cuenta con amplias propuestas para distintos gustos y clases económicas. La marca se distingue en que cada temporada sorprende con propuestas innovadoras y nuevas combinaciones de sabores.

Chomp, bocadito helado de distintos sabores bañados en cobertura de chocolate en 5 variedades, avellana crocante, chocolate con salsa de chocolate, Toffee, almendras con salsa de dulce de leche y dulce de leche con salsa de dulce de leche.

Cadbury es una de las marcas de chocolates de Mondelez Internacional que ofrece una deliciosa variedad de productos.

### Descripción del producto

Chomp Cadbury es un postre helado pensando para disfrutar en compañía, ya que el mismo viene presentado en bomboncitos individuales pero todos juntos en un packaging amigable y reutilizable. Cada bombón esta relleno de helado de yogurt de frutilla y bañado en cobertura de chocolate. Cada bombón pesa aproximadamente 8 gramos y en cada envase vienen 19/20 bombones. El packaging es de material de plástico color violeta, en representación a la marca Cadbury. Según la aplicación al producto, el mismo es primario



ya que está en contacto con el producto y acompaña al mismo hasta su consumo, está destinado al consumidor final. Según el grado de exposición del contenido, el envase es opaco, no permite ver el producto hasta que no es abierto. Según el grado de aislamiento, el mismo es hermético. La estructura es rígida, cuenta con un sistema de cerramiento y dosificación de boca libre y el material utilizado es el plástico. La etiqueta del frente del postre, es de color azul transmitiendo frío y frescura y haciendo referencia a los colores de Frigor, la misma muestra una imagen del bombón por dentro y por fuera. La etiqueta dorsal cuenta con información acerca de los ingredientes y nutricional.

Con respecto a las características organolépticas del producto, cada bombón es de textura crocante por fuera y cremosa por dentro, tiene un aroma fresco e intenso propio del chocolate Cadbury y el yogurt de frutilla. El sabor es la mezcla del chocolate, la crema y la frutilla unidos en un solo bocado.

### Mundo imaginario de la marca

Las asociaciones que genera el cobranding de las marcas son las siguientes.

El color azul de Frigor inspira:

- Frescura
- Descanso
- Confianza

El color morado de Cadbury inspira:

- Compañía
- Sofisticación

El color rosa de la frutilla inspira:

- Dulzura
- Delicadeza
- Objetivos

Como objetivo de comunicación, se quiere lograr alcanzar un 80% del target estimado, conociendo y reconociendo el producto terminando la campaña, pasados los tres meses.

Como objetivo de marketing, se busca llegar a mejorar el posicionamiento de la marca Chomp en la categoría de helados envasados pasados 6 meses de la campaña. Lo que se desea lograr es que la marca regrese a la mente de los consumidores con un lanzamiento de una nueva variedad, que al ser lanzada la misma mediante un cobranding, busca aumentar el valor percibido por el cliente y gestionar el branding.

Consumidor: El segmento al que apunta Chomp-Cadbury está constituido por hombres y mujeres de entre 25 y 55 años de edad que residan en CABA y GBA, de clase media, media alta y alta.

El perfil de dichos consumidores son aquellos que les gusta disfrutar de un postre rico y con un sabor innovador y único, en compañía de alguien. Principalmente, los mismos se



destacan en ser consumidores de helado y chocolate durante todo el año y no únicamente en ocasiones especiales o épocas del año.

Estrategia de audiencia: La audiencia primaria a la cual se va a dirigir va a ser a los millennials, aquellos que tengan contacto con las redes sociales. Como audiencia secundaria la generación de los Baby Boomers, que también tienen contacto con las redes sociales pero en menor proporción.

### Riesgos

Se destacan tres tipos

Performance: El postre Chomp logra que el consumidor se sienta satisfecho al momento de consumirlo, cumpliendo con un deseo presentado en determinados momentos de su vida diaria.

Social: Los consumidores de Chomp se ven socialmente como parte de un grupo social de clase media, ya que el precio del producto no es accesible para todas las clases sociales.

Autosatisfacción: Al consumir el producto, los consumidores disfrutan de un sabor amigable y fresco, haciendo que dicho momento de consumo sea placentero.

### Competencia

La competencia directa del nuevo producto Chomp Cadbury en el mercado es la propuesta de Arcor de los bon o boncitos helados, los cuales son porciones individuales de helado de maní cubierto con chocolate con leche en un pote que contiene 18 unidades de bombones helados. Otra propuesta competidora de la misma marca son los Coflercitos, también vienen en potes de 18 unidades de bombones helados rellenos de helado de dulce de leche bañados en cobertura de chocolate con leche. Ambos productos se ofrecen en el mismo formato que Chomp y satisfacen la misma necesidad, gusto y deseo del consumidor.

La competencia indirecta de Chomp Cadbury son la línea de helados de crema del principal competidor que es Arcor. La misma está integrada por una gran variedad de postres helados que si bien no vienen en el mismo formato, con la misma presentación y las mismas características, cumplen la misma necesidad y deseo del consumidor. Arcor tiene una gran variedad de postres helados envasados, postre helado Aguila y Tres cremas.

### Posicionamiento

Actualmente, Chomp está posicionado positivamente en sus atributos precio y reconocimiento pero con el lanzamiento, la marca espera lograr que el nivel de recordación del producto sea mayor y que sea uno de los primeros que llegue a la mente del consumidor cuando el mismo piensa en postres helados.

### Comunicación

Frigor, por su parte hace una comunicación de sus productos helados dirigida a todos los consumidores, tanto chicos, adolescentes y adultos de sexo femenino como masculino. Su gran variedad de helados que integran la categoría cuenta con productos para todos los gustos, características, necesidades y deseos de todo tipo de consumidor. En el caso particular de Chomp, la comunicación está dirigida a consumidores adolescentes y



adultos de sexo femenino y masculino que quieren elevar sus momentos de placer en compañía, disfrutando de un postre rico y del cual pueden elegir la versión que más les guste por su variedad de sabores.

Cadbury, es una marca que ofrece distintas propuestas de chocolate con variados sabores y versiones, los cuales están dirigidos principalmente a mujeres adultas jóvenes. La comunicación de esta categoría de chocolates es sofisticada y apunta a un nicho que se caracteriza por el romanticismo y la dulzura.

#### Promesa

Chomp Cadbury es una propuesta atractiva y diferente para aquellos que son amantes del helado y del chocolate que quieren compartir sus gustos con los demás.

#### Evidencias

La promesa está sustentada porque el postre se caracteriza por venir en unidades individuales para ser compartido y además el mismo le da al consumidor confianza por el sustento de las marcas.

#### Tono de comunicación

La campaña tiene que tener un tono emocional en el mensaje, ya que se quiere destacar la compañía durante el consumo del producto. Además, se quiere transmitir sofisticación y dulzura, haciendo referencia a las marcas y a los atributos diferenciales del producto.

Impresión neta de la comunicación: El cobranding busca que el target retenga una imagen de marca positiva y sofisticada.

#### Medios a utilizar

La campaña se hará en las principales redes sociales, Facebook e Instagram. Además se llevará a cabo un BTL, en las playas principales de Mar del Plata, Gesell y Pinamar en temporada.

#### Fecha de lanzamiento

Se estipula lanzar la campaña a comienzos de diciembre del 2018, al mismo tiempo que se lanzará el producto, para posicionarse durante la temporada de mayor ventas históricas. Para el mes de Enero se realizarán los BTL en las playas principales de la costa Argentina.

### PLAN DE COMUNICACIÓN

Basado en la investigación cuantitativa, se determinó que se llevará a cabo acciones publicitarias en las redes sociales de mayor llegada al público, Facebook e Instagram, las cuales comenzarán quince días antes del lanzamiento del producto.

En ambas se harán publicaciones para dar a conocer el nuevo producto, en las cuales se mostrará a tanto el packaging como el producto en sí. También se darán a conocer las características del mismo tales como sabor, información nutricional y demás aspectos que puedan resultar interesantes para los consumidores.

Dichas publicaciones no solo se segmentarán geográficamente para que las personas que vivan en las futuras zonas de distribución sean las más allegadas; sino que también





se hará por palabras claves relacionadas al producto y el target; y por horario para que las publicaciones aparezcan cuando mayor tráfico de personas haya contactadas.

Se intentará imponer el hashtag #CHOMP CON, para que los usuarios puedan compartir fotos o situaciones suyas de cuando disfrutan del producto en compañía. Se hará un sorteo entre aquellos posteos más ingeniosos y al ganador se le entregará de regalo una caja de Chomp Cadbury.

Por otro lado, también se hará una acción BTL en la costa argentina. El lugar es seleccionado por el tráfico de personas que habrá en el mes de Enero, ya que son los lugares más elegidos por los argentinos a la hora de vacacionar.

El BTL constará de una camioneta ploteada de Chomp Cadbury de frutilla, un conductor, y tres promotoras que darán muestras del producto. Las acciones se realizarán los fines de semana en los paradores más reconocidos donde hay mayor concentración de personas. Las acciones se realizarán tanto en Mar del Plata; Gessel; y Pinamar simultáneamente.

También para aumentar la exposición se utilizará material POP en los puntos de ventas, tales como carteles colgantes; carteles señalizadores ubicados encima de la heladera donde se comercializarán los productos; y vinilos. También se pintarán las heladeras de color violeta para que resalten sobre el resto.



## CUARTA ENTREGA

### **Sales Forecast // Pronóstico de ventas a 5 años**

El primer año (2017-2018) se desglosa en 12 meses, mientras que los siguientes cuatro años solo se hará un promedio y se concentrará toda la información en una sola columna.

#### Ajuste

Se mantendrá el mismo que se obtuvo en el ajuste final. Sin embargo en los meses de Octubre y Noviembre (fin de nuestro año), el mismo tendrá un leve incremental de hasta 2 puntos.

Esto se debe a que según la entrevista con el experto, estos son los meses en donde comienza la época de mayor venta de helados. Por lo que esperamos un pequeño crecimiento en la conciencia de marca.

Para los años restantes se mantendrá el ajuste logrado en Noviembre del primer año.

#### Recompra

La misma se obtendrá basada en datos de las encuestas. En las mismas se confiesa que el %79.5 de los encuestados consume tanto helado como chocolate durante todo el año.

Dado que el producto es para consumir en compañía, se toma como base el grupo familiar típico (4 personas). Es por eso que al porcentaje conseguido de las encuestas se lo divide por 4, dando una recompra del %19.87.

El porcentaje de recompra irá decayendo paulatinamente a medida que nos adentramos al año, y subiendo a medida que lleguemos a los meses de mayor cantidad de ventas. Tanto en Octubre como Noviembre, el porcentaje de recompra aumenta hasta un %10.

Para los años restantes, la recompra irá aumentando hasta llegar un aumento del %20.

#### Estacionalidad

Para calcular la misma, se tendrá en cuenta los datos extraídos de las encuestas. Dado que hay un %18.8 más que consume helado durante la época de calor.

Por lo que al agregarlo para determinar el porcentaje de recompra, nos brinda una diferencia del 2.5375. Lo que permite saber que durante los meses de calor, habrá ese incremento en las ventas.

#### Total de unidades

Será la suma del ajuste de segmentación más el porcentaje de recompra. De ese resultado solo se llegará al %1 durante los tres primeros meses, luego aumentará hasta llegar a un %2 a fin de año. Dicho aumento tendrá un comportamiento similar al porcentaje de recompra.

Para el segundo año llegaremos a un promedio del %2.5 del segmento, y en el tercer año tendremos un promedio de %3.



El promedio irá aumentando hasta lograr un %4 promedio en el quinto y último año.

De esta manera, el objetivo cuantitativo pautado en la segunda entrega se modificará.

Para el quinto año del proyecto, se espera alcanzar un %4 promedio anual del segmento objetivo

En el mes de Enero al total obtenido, se le sumarán 2500 unidades más, dado que se enviará una partida especial a la costa argentina para poder promocionar correctamente al producto.

Total en pesos

Al total de unidades, se los multiplicará por el precio \$64,5.

### Costo por unidad

De acuerdo a las entrevistas e información conseguida. Se logró saber que los kioskeros le agrega un %100 de margen sobre costos a Chomp.

Por lo que tomando un precio de \$129, determinamos que el precio al intermediario es de \$64.5. Consideramos que este precio tiene una contribución marginal sobre costos del %50, dejando el precio en \$43

El experto nos comentó que el 60% de los costos son de distribución y almacenamiento del producto, lo que reduciría el precio a \$17.2

En resumen, el costo de producir el producto sería de \$17.2. Esto se multiplicará por la cantidad de unidades vendidas para determinar el CMV final

Cash Flow a 5 años

Para realizar el Cash Flow estimado del proyecto, se consideran como únicos ingresos a los provenientes de las ventas del producto que se comercializa.

A estos ingresos, se le restan los egresos del proyecto; es decir, los costos y gastos implicados en el mismo; así como también los impuestos correspondientes.

En cuanto a su análisis detallado, se tienen en cuenta tanto los flujos netos de cada período como el flujo acumulado mes tras mes o año tras año, según corresponda en cada caso. Esto se realizó así para tener una visión más detallada del comportamiento del cashflow y poder ver los montos tanto en valor absoluto (flujo neto del período) como en valor relativo (flujo acumulado al mes analizado).

También en este análisis se contemplan los egresos del año cero, que corresponden a los generados como inversión inicial del proyecto, los cuales son flujos negativos.

En lo que respecta a los tres escenarios, en los dos primeros, el flujo neto del período es positivo todos los años menos en el primero; mientras que en el escenario pesimista, la inversión inicial recién es recuperada en el final del quinto año del proyecto, contribuyendo positivamente al análisis de viabilidad del proyecto.

## Profit

Para el cálculo del profit, se tuvieron en cuenta todos los ingresos y costos del proyecto.

El Estado de Resultados es calculado para los tres escenarios desarrollados y proyectado a cinco años; el primero abierto y detallado mensualmente, y los cuatro siguientes analizados de forma anual.

En el escenario optimista, el resultado es negativo sólo en el primer año, mientras que en los restantes cuatro arroja montos positivos. En el escenario probable, el resultado es negativo los dos primeros años, arrojando ya montos positivos a partir del tercer año del proyecto. En cuanto al tercer escenario, el pesimista, todos los años arrojan resultados negativos, mientras que recién en el último año se logra obtener un resultado neutro, como lo es 0. Esta proyección de resultados prometedores contribuye positivamente al análisis de la viabilidad del proyecto.

## Tablero de Control

Perspectiva  
Ventas

de

AREA	INDICADOR	DESCRIPCION	VERDE	AMARILLO	ROJO
VENTAS	Incremento de la demanda	% aumento anual	<1,24%	1,24%	>1,24
	Ventas concretadas	Cantidad esperada en unidades	<81.075 un	81.075 un	>81.075 un
	Estacionalidad	% disminucion	<0,0253%	0,0253%	>0,0253%

Para llevar un control del incremento de la demanda, se tomarán parámetros para evaluar cual es su crecimiento año tras año.

En cuanto a la cantidad de ventas, se evaluarán respecto de la cantidad de unidades esperadas para vender en un año del proyecto.

Será muy importante también que se lleve a cabo un control de las fluctuaciones de la estacionalidad ya que es uno de los factores clave de este mercado.

FINANCIERO	Punto de equilibrio	Punto de equilibrio en unidades	<436.030 un	436.030 un	>436.030 un
------------	---------------------	---------------------------------	-------------	------------	-------------

En lo que respecta al análisis económico-financiero, se llevará un control acerca del punto de equilibrio de unidades de venta, que es el que determina si el proyecto es viable o no, económicamente.

### Perspectiva de Marketing

MARKETING	Alcanzar el target objetivo	Prueben el producto al menos una vez	<5%	5%	>5%
-----------	-----------------------------	--------------------------------------	-----	----	-----

Desde la perspectiva de marketing, se buscará controlar cual es el porcentaje del target alcanzado en la totalidad del proyecto.

### Perspectiva de Punto de Venta

PUNTO DE VENTA	Facing del producto	% incremento de conciencia con material POP	<0,94%	0,94%	>0,94%
----------------	---------------------	---	--------	-------	--------

En los puntos de venta, lo que se va a evaluar es la conciencia de marca que genera el material POP implementado.

### Perspectiva de Trade Marketing

TRADE MARKETING	Bonificaciones	% negociado de bonificación	<5%	5%	>5%
-----------------	----------------	-----------------------------	-----	----	-----

En cuanto al trade marketing, se evaluará el porcentaje de bonificaciones que se le otorgará a los clientes que adquieran el producto.

CALIDAD	Satisfacción del cliente	% de reecompra del producto	<0,19%	0,19%	>0,19%
---------	--------------------------	-----------------------------	--------	-------	--------

### Conclusión de factibilidad económica y financiera

Se han planteado 3 posibles escenarios, en los cuales en el optimista y en el probable, se logra recuperar rápidamente la inversión inicial. En el caso del escenario optimista, el producto lograría insertarse muy rápidamente en el mercado, superando al cabo del proyecto el target al cual se pensaba llegar a cubrir; mientras que en el escenario probable, el Payback se da a mediados del tercer año, siendo esto muy positivo y siendo el proyecto rentable; por último, el tercer escenario planteado, es muy pesimista, pero al recuperarse la inversión inicial justo al cabo del proyecto, a fin del quinto año, igualmente convendría llevar a cabo el proyecto, ya que la inversión inicial que se ha hecho se la puede ver como costos hundidos y en caso de no realizar el proyecto, no se estaría recuperando la inversión que se hizo inicialmente.



Por lo que se determina que la factibilidad de llevar a cabo el proyecto es altamente positiva.