

CUERPO PRINCIPAL

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

PROFESORAS:

BUCCIARELLI, MARIELA
MALTAGLIATTI, NANCY

ALUMNOS:

AQUINO, ROMINA 1027951
PALACIOS, AYELEN 1063739
SACCONE, NICOLAS 113616
VEPPO, PAOLO. 136396

JULIO 2018



UADE
UNA GRAN UNIVERSIDAD

Índice.

Resumen Ejecutivo	4
Aceitera General Deheza	5
Problema	7
Conclusiones del Macroentorno	7
Conclusiones del Microentorno	8
Posición Estratégica	9
Ventaja Competitiva	9
Barreras de Entrada	10
Barreras de Salida	10
Estrategia Genérica	10
Estrategia Competitiva	11
Estrategia Funcional	11
Posicionamiento	12
Segmentación en Cascada	13
Oportunidad Detectada y Solución	13
Objetivos	14
Planteo de Investigación de Mercados Cualitativa y Concluyente.	16
Problema Comercial	16
Problema de investigación	16
Hipótesis	16
Entrevistas en Profundidad	16
Conclusiones Potenciales Clientes	16
Conclusiones Expertos	17
Encuesta Cuantitativa	17
Segmento Atractivo	17
Conclusión Procesamiento de Cuestionario	17
Prueba de Hipótesis	18
Cruce de Variables	18
Comportamiento de compra y consumo.	19
Insight	20
Mix de Marketing	20

Producto	20
Precio	21
Plaza	21
Promoción	21
Marca	21
Pronóstico de Ventas	22
Cash Flow	22

Resumen Ejecutivo

El siguiente proyecto describe el lanzamiento de un nuevo producto por parte de Aceitera General Deheza, para la categoría aderezos.

Luego de analizar tanto el micro como el macro entorno de Argentina, sumado a las nuevas tendencias de los consumidores en una alimentación sana y consciente, se detectó la oportunidad de incorporar el aceite de palta a la receta de la mayonesa actual, para captar al segmento del mercado donde la categoría no está atendiendo sus necesidades, en cuanto a llevar una dieta equilibrada y nutritiva.

El sector de aderezos en la Argentina, se encuentra en crecimiento, donde el consumo per cápita es de 1,7 kilogramos anuales.

El producto se lanzará en el primer año, para hombres, mujeres y niños, de 15 a 65 años, residentes en CABA y GBA, para luego expandir su distribución en Buenos Aires (La Plata) y en sus último dos años al Interior del país.

Gracias a su experiencia e integración en el negocio, AGD se encuentra en una posición de ventaja para el lanzamiento de este nuevo producto en cuanto a sus principales competidores.

A lo largo del trabajo se detallan los puntos a tener en cuenta que llevaron a tomar la decisión del lanzamiento del nuevo producto, sustentados en anexos.

Aceitera General Deheza

ADG, es un grupo de empresas Argentinas de capitales privados fundadas en 1948. Su objetivo es el desarrollo y la producción dentro del sector agroindustrial, para abastecer una demanda global creciente y proyectarse al futuro como compañía.

Para ello, supervisa y articula todas las etapas del proceso. Desde el cultivo y la molienda de oleaginosas, hasta el envasado y distribución de sus productos.

Empresas del grupo

- Aceitera General Deheza S.A.
- NIZA S.A.
- Aceitera Chabás S.A.I.C.



Commodities

- Aceites crudos de Maní, Girasol y Soja
- Aceites refinados de Girasol y Soja
- Exportación de Cereales (trigo, maíz y sorgo granífero)
- Pellets de Soja
- Harina de Soja y Harina de Soja Alta Proteína
- Lecitina de Soja
- Pellets de Girasol, Girasol Integral y Girasol Alta Proteína
- Glicerina Refinada
- Biodiesel

Productos de Marcas AGD

Los productos elaborados por AGD, se comercializan tanto en Argentina como en el mundo, y lo realiza a través de marcas propias y de terceros.

Los aceites Natura, Natura Blend, Mazola, Sojola, Cada Día y Copisi; aceites de oliva Natura Clásico, Natura Intenso y Mazola; rocíos vegetales Natura y Mazola; mayonesas Natura, Cada Día y Mayoliva; el ketchup, la mostaza y la salsa golf Natura; y el ketchup, la salsa golf Cada Día, son algunos de los productos que continúan ganando posicionamiento en el mercado.

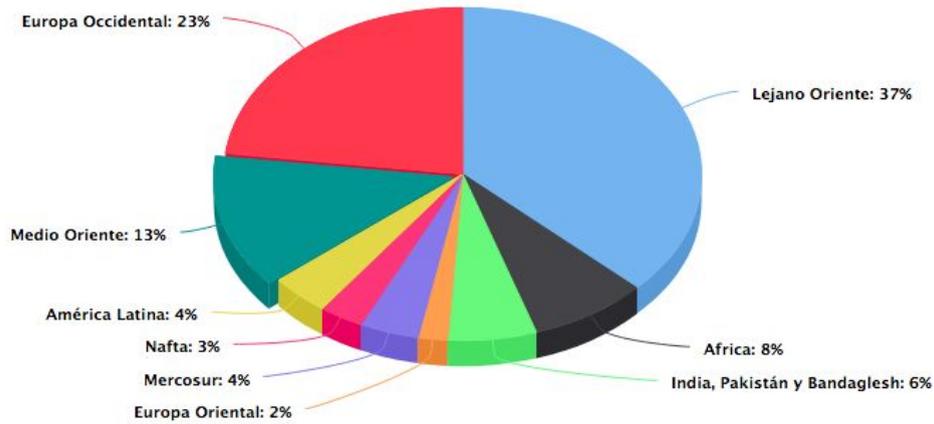
De esta manera logró concentrar con sus marcas, el 29,35 % del mercado interno de aceites vegetales, y el 32,37% de salsas y aderezos (mayonesas, ketchup, mostaza y salsa golf).



Red Global de operaciones

AGD, representa una de la principales empresas exportadoras de aceites envasados, con el 30% de participación en Argentina.

Con la actividad de exportación en constante expansión, la empresa cuenta con una red de operaciones que permite organizar e incrementar su presencia en los 5 continentes.



Problema

El consumo en Argentina está migrando a una tendencia a comer natural, sano y gourmet. En los últimos años se registra un fuerte cambio en la conducta sobre la alimentación, generando que el 73% de los Argentinos, están en alerta al contenido de los alimentos.

Basado en los resultados de la encuesta de tendencias de consumo de Euromonitor, este grupo de personas dirá no al alcohol, no a hábitos poco saludables, productos de origen animal y a gastos desmedidos. Reduciendo el consumo de alimentos determinados, entre los cuales se encuentran los aderezos.

Conclusiones del Macroentorno

Según el análisis del macroentorno en la Argentina, se considera un ambiente favorable para el lanzamiento del nuevo producto alimenticio.

Este análisis arrojó un ambiente neutro, donde hay indicadores legales, económicos y tecnológicos desfavorables para el país, tales como la inflación, la política impositiva del país, la inestabilidad del cambio de moneda extranjera, entre otros.

Pero a su vez hay otros indicadores que demuestran que el país sigue en crecimiento, con un PBI US\$ 600.000 millones, siendo una de las economías más grandes de América

Latina, la apertura del país a las relaciones internacionales, incorporándose al G20, el plan PAI2030 para el desarrollo tecnológico dentro del país y el punto más fuerte para el lanzamiento de este nuevo producto que es los cambios en el consumo de los argentinos, con la incorporación de productos más sanos y su interés por la concientización de una dieta diaria equilibrada. ¹

Conclusiones del Microentorno

Consideramos que a niveles microeconómicos, la empresa muestra una solidez propicia para el lanzamiento de un nuevo producto de marca propia.

El análisis mostró que el atractivo de la categoría es neutro/alto. Por un lado las barreras de entrada son altas, ya que se requieren economías de escala para afrontar la producción de aderezos, ya que es un bien de consumo masivo. Para esto AGD posee una integración y un perfil tecnológico de alta competitividad que la posiciona en el mercado como una de las mejores en relación al mercado del aceite.

La mayor parte de las materias primas provienen de campos propios arrendados o trabajados en sociedad con terceros. De esta manera, la cadena logística es un punto estratégico para la empresa para lograr la alta productividad de manera eficiente en el mercado argentino y mundial.

Uno de los principales factores es la experiencia debido a que cuenta con una asociación con Niza S.A., complejo industrial que produce salsas y aderezos (mayonesas, ketchup, salsa golf y aderezo a base de soja).

Teniendo en cuenta la migración del consumo, la aparición de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores, es importante que la empresa trabaje sobre la diferenciación de sus productos, para poder reforzar todas estas variables.

La empresa debe estar atenta al poder que poseen los proveedores y compradores dentro de la categoría, ya que la producción de palta se realiza en el extranjero y los productores son pocos, con lo cual aumenta su poder y a su vez, por la baja diferenciación y el bajo costo de cambio, los compradores también poseen un alto poder de negociación.

¹ Ver anexo - pag. 4

Es favorable que la empresa pueda aprovechar la producción propia y la experiencia para desarrollar un nuevo producto que pueda afrontar estas variables dentro de la categoría, ya que AGD, en la categoría aderezos y salsas cuenta con un 32,37% de cuota del mercado y su market share va en aumento. ²

Posición Estratégica

La posición que nos arroja la matriz Peyea es “agresiva”, es decir que es un marco correcto para el lanzamiento del producto. Si bien es un resultado moderado, es viable avanzar con el proyecto.

Es recomendable que la empresa, utilice sus fortalezas³, para avanzar con la inserción de un nuevo producto, más aún cuando la variable de mejora en la alimentación por parte de la mayoría de la población, avanza día a día. ⁴

Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva de AGD radica en la tecnología de alta competitividad y la integración de sus procesos.

De esta manera, la empresa ha convertido a la cadena logística en la llave estratégica para optimizar su ecuación de alta productividad, operando con gran eficiencia en el mercado argentino y mundial.

Esto hace que todos los productos que presenta en el mercado sean percibidos por el consumidor con una confianza y calidad notable.

Barreras de Entrada

Este producto es de consumo masivo, por lo tanto para fabricarlo es necesario contar con una alta tecnología, para alcanzar los estándares y normas de calidad y niveles de producción que le permitan una **economía de escala**.

² Ver anexo - pag 8

³ Ver anexo - pag 12

⁴ Ver anexo - pag 22

Alta la identificación de marca, siendo referente de la categoría de aderezos.

Manejo de su cadena de distribución con canales propios que utiliza para la comercialización de sus productos actuales. Lo que implicaría una **alta inversión inicial**.

Barreras de Salida

Las barreras de salida se reducen considerablemente al estar agregando una nueva línea de productos a los actualmente producidos por AGD.

No habrá **activos tecnológicos especializados**, directamente comprometidos en una hipotética retirada de la línea en cuestión.

Tampoco AGD estará comprometido por **restricciones sociales o gubernamentales**, debido a que la no se incrementará de una forma considerable la plantilla actual de personal.

Estrategia Genérica

La estrategia de la empresa es de Liderazgo total en diferenciación, ya que se apunta a diferenciarse del resto de las opciones de aderezos, haciendo hincapié en los beneficios del aceite de palta para la salud, apoyados por la ventaja competitiva que presenta AGD, por su know how en la productividad en el mercado de aceites. Se tendrá en cuenta el total del mercado debido a que, a pesar de tener un segmento objetivo, entendemos que el mercado total puede consumir nuestro aderezo sin necesidad de una compra planificada sino a través de una compra impulsiva.

Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva de la empresa es la de Líder. Esto se debe a que existe el desarrollo de una demanda primaria para el producto, al ser no existente aún en el mercado de aderezos.

Es la estrategia que mejor se amolda, ya que el potencial de crecimiento es muy grande para el producto.

Si bien la empresa tiene cierto grado de participación con la Mayoliva en aderezos saborizados, con la mayonesa de palta estaría allanando el camino para todo el mercado, ya que es la primera en incorporar un sabor de estas características.

Busca con esto expandir el tamaño del mercado total.

Estrategia Funcional

La empresa AGD se encuentra en el desarrollo de producto, ya que se está trabajando en un mercado existente, con el lanzamiento de un producto que existe en el mercado, pero se le suma la variedad del aceite de palta, de esta manera se le suma un nuevo atributo y se amplía la gama de aderezos de la empresa.

Amplitud: AGD presenta 3 líneas de producto.

Natura, Cada Día y Mayoliva

The logo for 'Natura' is written in a bold, green, sans-serif font.The logo for 'Cada Día' features the word 'Cada' in red and 'Día' in green, with a yellow arc above the 'Día'.

Longitud y profundidad:

Natura: tiene 4 variantes

- Mayonesa
- kétchup
- salsa golf
- mostaza

Cada día: tiene 4 variantes

- Mayonesa light 250 y 500
- Mayonesa 2900k 1k 500kg 250kg 125kg
- salsa golf 250g

kétchup 250g

Mayoliva: única variante con 4 tamaños de 125 – 250 – 500 – 950 gramos.

Consistencia

Las tres marcas de AGD cumplen con las mismas necesidades del mercado, en esta caso los aderezos.

Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es por beneficios, ya que la empresa lanzará el producto poniendo énfasis en la ventaja competitiva del aceite de palta.

De esta manera se posiciona la marca a través de los atributos que brinda, estos son calidad, nutrientes, sabor y variedad.

AGD con el lanzamiento de la mayonesa de palta, adquiere un fuerte posicionamiento en el mapa con la variable “saludable”. Es en lo que se va a trabajar desde comunicacional, para establecer en la mente del consumidor esta idea. Así, la marca estaría muy desprendida de las competencias, y trabajando en un inicio, en un ambiente lejano de productos que puedan igualarla en este aspecto.⁵

⁵ Ver anexo - pag. 23

Segmentación en Cascada⁶



Oportunidad Detectada y Solución

Luego del siguiente análisis se puede detectar que hay un segmento en el mercado de aderezos que falta desarrollar. Este segmento es el de los consumidores que cuidan su salud, que poseen información sobre los nutrientes de cada producto y están dispuestos a mejorar su calidad de vida a través de los alimentos de consumo diario.

Si bien las marcas actuales poseen líneas de productos “light”, las mismas lo que hacen es bajar la cantidad de ingredientes nocivos, pero no aportan nutrientes a los aderezos.

Por esta razón es que AGD a través de la incorporación del *aceite de palta* además de contrarrestar los ingredientes “nocivos”, incorpora todos los nutrientes que posee la fruta para mejorar la calidad de vida de los consumidores, y así ayudar a los mismos a llevar una dieta equilibrada sin tener que excluir el aderezo de su consumo diario.

Los aportes más significativos que brinda el aceite de palta al aderezo son:

- ❖ Posee las siguientes vitaminas:
- ❖ Vitamina K: 25 % del requerimiento diario (RDA).

⁶ Ver anexo - pag. 25

- ❖ Ácido fólico: 20 % del RDA.
- ❖ Vitamina C: 17 % del RDA.
- ❖ Potasio: 14 % del RDA.
- ❖ Vitamina B5: 14 % del RDA.
- ❖ Vitamina B6: 13 % del RDA.
- ❖ Vitamina E: 10 % del RDA.
- ❖ Además, contiene pequeñas cantidades de magnesio, manganeso, cobre, hierro, zinc, fósforo, vitamina A, B1 (tiamina), B2 (riboflavina) y B3 (niacina).
- ❖ Contiene más potasio que las bananas
- ❖ Contiene ácidos grasos monoinsaturados beneficiosos para el corazón
- ❖ Una porción de 100 gramos de paltas contiene 7 gramos de fibra, la cual representa el 27 % de la ingesta diaria recomendada.
- ❖ Ayuda a reducir los niveles de colesterol y triglicéridos
- ❖ Agregar palta o aceite de palta a las ensaladas o salsas puede elevar la absorción de antioxidantes de 2.6 a 15 veces
- ❖ Además de elevar la absorción de antioxidantes de otros alimentos, la palta también posee muchos de ellos. Dos son la luteína y la zeaxantina, que son muy importantes para la salud ocular.

Objetivos

El objetivo de AGD es el ingreso al mercado de su nuevo producto Mayonesa de Palta, alcanzado una participación en el consumo de aderezos del 3% del mercado para el primer año (0,051 millones de kilogramos de mayonesa por persona), y 5% para el segundo año (0,085 millones de kilogramos por persona) .

Se espera un crecimiento en el consumo para el sector alimentos del 2,4% en 2018, por lo tanto, aplicamos un incremento sobre los 1,7 kilos promedio de consumo de mayonesa, por año, por persona.

Esperando un buen impacto del producto en su primer año de lanzamiento de Mayopalta y su consecutivo; y junto a campañas integradas de comunicación y comercialización, esperamos alcanzar un share de mercado del 7% para el 3er año,

Se espera un crecimiento poblacional que alcance a los 45,5 millones de personas, considerando una expansión en el consumo moderada, del 2,7% por año, lo cual nos posiciona en aproximadamente 1,93 millones de kilos de producto aproximadamente por persona.

Se considera un consumo anual de aproximadamente 74,8 millones de kilos de mayonesa en Argentina. Donde el 94% de los hogares la consumen.

Teniendo en cuenta la creciente tendencia de incorporar hábitos saludables en la alimentación, se espera poder crecer un 10% en la categoría de aderezos light, o saludables, sobre los regulares.

Otro indicador favorable, es la expansión del PBI, el cual se pronostica sea de 2,7% para 2018.

Uno de los objetivos de AGD, es lograr con su nuevo producto, mejorar o reducir el riesgo de Enfermedades Crónicas no Transmisibles (ECNT), tales como obesidad, diabetes y dislipemias (altos niveles de lípidos), introduciendo en el mercado un producto superador, en el cuidado de la salud.

Se busca con esto, acompañar acciones en la industria que quieren desarrollar productos más saludables para mejorar la calidad de los nutrientes ingeridos por la población Argentina.

Existe un indicador de sobrepeso/obesidad que continúa en alza, donde 6 de cada 10 argentinos registra exceso de peso, de los cuales 2 son obesos.

Se estudió que los productos a base de frutas y verduras, tendrían un potencial en el mercado, ya que existen acción gubernamentales vigentes orientadas a un mayor consumo sobre estos últimos.

La palta es uno de los productos con buenas perspectivas, ya que tiene porcentajes altos de ácidos grasos insaturados que ayudan a bajar el colesterol malo y subir el bueno, vitamina E y antioxidantes.

Planteo de Investigación de Mercados Cualitativa y Concluyente.⁷

Problema Comercial

¿Es conveniente que AGD lance un producto nuevo llamado mayonesa de palta, para acompañar el cambio de alimentación de los consumidores?

Problema de investigación

1. Analizar la categoría en base a la competencia y perfil de los consumidores.
2. Investigar potencial de venta, detallando hábitos de los consumidores.
3. Determinar características y percepción del producto

Hipótesis

- Los consumidores consideran que el aderezo “mayonesa” tiene muchas características nocivas para la salud, pero de todos modos están dispuestos a consumir la mayonesa de palta.
- Los consumidores que creen que la palta es beneficiosa para la salud, consumiría la mayonesa de palta.

Entrevistas en Profundidad

Conclusiones Potenciales Clientes⁸

Se llevaron a cabo cuatro entrevistas en profundidad, según la guía de pautas establecida. Se seleccionaron dos potenciales clientes y dos expertos, entre los cuales se identifican una nutricionista y una cocinera.

De las entrevistas realizadas se obtuvo la siguiente información:

- El principal competidor es Hellmans, ya que en el conjunto evocado de marcas es el primero mencionado por los entrevistados.
- Se reconoce un bajo porcentaje de fidelidad de marca, ya que de no encontrarse la habitual, se reemplaza por otra.
- El hábito de compra migró de compras planificadas a compras esporádicas, según las necesidades diarias.

⁷ Ver anexo - pag. 27

⁸ Ver anexo - pag. 28

- El consumo de aderezos se combina con carnes, sandwiches y ensaladas.
- Se identifica que el atributo más valorado de la mayonesa es el sabor, mientras que el nivel de colesterol y grasa son descritos como desventajas.
- Los consumidores valoran y reconocen los beneficios de la palta; por este motivo la incluyen en su dieta habitual, aunque sea considerada cara.
- Ambos entrevistados estarían dispuestos a probar Mayopalta.

Conclusiones Expertos⁹

- En materia de cocina no se utiliza Mayonesa para condimentar platos.
- La nutricionista no recomienda el consumo diario de mayonesa, por ser un aderezo alto en contenido graso no saludable. Aconseja reemplazar este por aceites de origen vegetal, puré de palta y mayonesa de zanahoria.
- Ambos expertos están a favor del consumo de la palta en cualquier tipo de formato. La nutricionista reafirma los beneficios de la palta, mientras que la cocinera reafirma el sabor y la consistencia lograda por su grasitud.
- En cuanto a la mayonesa de palta, la nutricionista indica que esta combinación aportaría más nutrientes, pero también mayor contenido graso. A su vez la cocinera indica que sería una combinación perfecta, ya que la incorporación de la palta le permitiría combinar el aderezo con muchos alimentos que hoy no lo hace con la mayonesa tradicional.

Encuesta Cuantitativa

Segmento Atractivo

El segmento apunta a consumidores que están interiorizados en los beneficios de los alimentos y buscan a través de su dieta habitual mejorar su calidad de vida, sin prescindir sabor y calidad (N: 1.377.038).

Conclusión Procesamiento de Cuestionario¹⁰

- Los medios más utilizados son las redes sociales, concentrando su utilización durante todo el día, teniendo un pico por la noche.
- Se utilizan durante el viaje, el trabajo y en los hogares.
- El 74,9% de los encuestados consume mayonesa.
- Las marcas más elegidas son Natura y Hellmanns
- Las versiones más consumidas son la light y la tradicional.
- El consumo de mayonesa es moderado, durante la cena y el almuerzo.
- La combinación de mayonesa se da con sandwich y verduras en mayor medida.
- En su mayoría, los consumidores piensan que la mayonesa no es buena para la salud.
- El 72,3% consume palta, con una frecuencia baja de 1 vez por semana, en ensaladas o como dip.

⁹ Ver anexo - pag. 31

¹⁰ Ver anexo - pag. 45

- La misma al igual que la mayonesa, en su mayoría se consume con ensaladas o sandwich, y también como snack.
- Los consumidores creen que la palta, es cara, rica y saludable.

Prueba de Hipótesis

Cruce de Variables

Para la prueba de hipótesis se utilizó el programa SPSS, donde se relacionaron las variables de interés y mediante el estadístico Chi Cuadrado, con un nivel de significancia del 5%, se determinó si las variables están relacionadas.

Para la hipótesis “Los consumidores consideran que el aderezo “mayonesa” tiene muchas características nocivas para la salud, pero de todos modos están dispuestos a consumir la mayonesa de palta.”, se relacionaron las variables:

- Nivel de acuerdo con determinadas características de la mayonesa
- ¿Estaría dispuesto a probar la mayonesa de palta?

El resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson dio 0,000, en todos los casos por lo tanto se determina que las variables están relacionadas, lo que piensan los consumidores acerca de las características de la mayonesa se relaciona con la intención de prueba de la mayonesa de palta.

De los consumidores que probarían la mayonesa de palta se determina que:

- El 34,9% está de acuerdo en que la mayonesa no es buena para la salud, el 21,9% no le interesa.
- El 46,8% está de acuerdo en que la mayonesa tiene alto contenido graso, el 9,1% no le interesa.
- El 40,8% está de acuerdo en que la mayonesa tiene alto contenido de colesterol, el 13,7% no le interesa.
- El 26,2% está de acuerdo en que la mayonesa tiene alto contenido de sodio, el 30% no le interesa.

Por lo tanto se puede determinar que aunque la mayoría de consumidores son conscientes de las características que posee la mayonesa nocivas para la salud, igualmente estarían dispuestos a probar la combinación de la mayonesa con la palta. Por esta razón se refuerza la hipótesis planteada. Así mismo se puede determinar que las características a las cuales más prestan atención los consumidores son el colesterol y nivel de contenido graso.

Para la hipótesis “Los consumidores que creen que la palta es beneficiosa para la salud, consumirían la mayonesa de palta.”, se relacionaron las variables:

- ¿Estaría dispuesto a probar la mayonesa de palta?
- Nivel de acuerdo con la frase: “la palta es buena para la salud”

El resultado de la prueba de chi-cuadrado de Pearson dio 0,000, por lo tanto se determina que las variables están relacionadas, lo que piensan los consumidores acerca de la palta determina si probarían la mayonesa de palta o no. Con el resultado del 56,7% de aquellos consumidores que piensan que la palta es buena para la salud y estarían dispuestos a probar la Mayopalta, se puede determinar que la hipótesis mencionada se cumple.¹¹

Comportamiento de compra y consumo.

De las encuestas realizadas en profundidad, y la muestra obtenida se puede ver que el comportamiento de consumo migró de compras planificadas mensuales, a compras esporádicas diarias, donde el consumidor se acerca a pequeños y medianos supermercados donde consumen lo que necesitan para planificar las comidas de uno o dos días.

Los aderezos son utilizados como acompañamiento de comidas ya elaboradas, y no se utilizan para la cocción de los mismos. Según la entrevista en profundidad realizada al cocinero, el mismo confirma que los consumidores piden en la mayoría de los casos los aderezos antes de consumir los alimentos, esto quiere decir que ya es consumo “habitual”.

Se evidencia también una tendencia cada vez más grande hacia una alimentación saludable. La sociedad presenta un comportamiento de compra pensando en la prevención en materia de salud, cuidado del peso, colesterol, etc. Esto, es un motor que impulsa a que la oferta de alimentos migren en sus recetas hacia ingredientes que no dañen la salud, y hasta mejoran la misma.

El consumidor objetivo, es consciente de que el consumo de mayonesa tradicional no es bueno para su salud, sin embargo, lo utiliza en sus comidas. Es consciente del alto contenido de sodio, colesterol y grasa. Y conoce también que el consumo de la mayonesa light también es limitado.

Cerca del 75% de las personas encuestadas, declara consumir mayonesa, de los cuales, el 60% aproximadamente tiene preferencias por la opción clásica, pero un 45% por la opción light.

Esto le da a la empresa una plataforma más que prometedora para trabajar con un producto del formato “aderezo”, combinando la incorporación de un hábito saludable, como es el de consumir palta, con un hábito que hasta el momento no es tan saludable, como el consumo de mayonesa.

¹¹ Ver anexo - pag. 52

tanto Mayopalta entra en la misma categoría, siendo un mayonesa premium, diferenciándose del resto por sus beneficios y sabor, gracias al agregado del aceite de palta.

El precio de la Mayopalta por un envase de 237 gramos será de \$40. Este precio fue determinado a través del valor económico, costos, márgenes de la empresa, los resultados de las encuestas y los precios de los principales competidores.

Plaza¹⁵

La distribución del producto será selectiva. Se busca una distribución limitada, sujeta al crecimiento que vaya demostrando el producto en el canal, lo cual se espera que derive en una distribución intensiva en el plazo de 6/12 meses. Se trabajará en dos regiones, CABA y GBA, en las principales cadenas de supermercados, a través del canal indirecto corto con la distribución a cargo de AGD.

La fuerza de ventas es propia, con un Jefe de ventas y 6 Ejecutivos de grandes cuentas.

Se realizarán dos acciones de pull al canal con distribución de material P.O.P y un stand de prueba de productos en sucursales estratégicas.

Promoción¹⁶

La estrategia de comunicación se basará en el insight detectado y los resultados de la encuesta, siendo el mensaje central “Ofrecer a nuestros clientes una nueva mayonesa beneficiosa para la salud, 100% de aceite de palta, con un sabor exquisito y combinable con todas las comidas”.

El mensaje será publicado a través de redes sociales, medios gráficos, televisión, vía pública, material pop y acciones BTL.

El Presupuesto anual al año 2018 para las comunicación integradas de marketing será de \$3.034.629.

Marca¹⁷

“Mayopalta”, es el nombre de marca del producto, tiene asociación y evocación con la composición principal del producto (mayonesa) y con el agregado de la palta.

La estrategia de marca única de productos da señal de calidad al mismo. El consumidor es cada vez más sofisticado y demandante de sabores innovadores y de mejores texturas.

¹⁵ Ver anexo - pag. 69

¹⁶ Ver anexo - pag. 76

¹⁷ Ver anexo - pag. 61

Pronóstico de Ventas

Para los primeros 5 años del proyecto se estimando las siguientes ventas:

- Año 1: \$2.089.684
- Año 2: \$27.271.140
- Año 3: \$39.326.496
- Año 4: \$60.992.922
- Año 5: \$88.520.544

Cash Flow

Inversión Inicial: \$897.199

Tasa de Descuento: 29,00%

VAN: \$ 4.920.876

TIR: 42,87%

Pay Back: 4 años ¹⁸

¹⁸ Ver anexo - pag. 89