



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

Licenciatura en Comercialización



CUERPO

Diciembre, 2017

Alumnos

Colantone, Ignacio LU: 1037136

D'Angelo, Lucía LU: 1047703

Galmarini, Franco LU: 1037570

Vicente, Florencia LU: 1028657

Cuerpo docente

Bucciarelli, Mariela Carmen Paola

Maltagliatti, Nancy Maricel

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	4
EMPRESA Y PROBLEMA.....	5
MICROENTORNO	7
MACROENTORNO.....	9
VENTAJA COMPETITIVA	11
PLANTEO DE ESTRATEGIAS.....	12
ESTRATEGIA CORPORATIVA	12
ESTRATEGIA GENÉRICA	12
ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	12
ESTRATEGIAS FUNCIONALES	13
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	14
MAPA DE POSICIONAMIENTO	14
SEGMENTO OBJETIVO	16
SEGMENTACIÓN POR MÉTODO DE CASCADA	16
SEGMENTACIÓN POR VARIABLES	17
OPORTUNIDAD DETECTADA.....	20
OBJETIVOS DEL PROYECTO	22
PLANTEO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUALITATIVA Y CONCLUYENTE.....	23
SEGMENTO DE NEGOCIO ATRACTIVO	24
COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO.....	25
INSIGHTS.....	27
MARKETING MIX	28
PRODUCTO	28
PRECIO	31
PLAZA.....	32
COMUNICACIÓN	35
ESTRATEGIA DE MARCA + MENSAJE	41
ECONÓMICO FINANCIERO.....	42
COSTO UNITARIO	42
AJUSTES DE DEMANDA POR ESCENARIOS	45
<i>Escenario Neutral</i>	45
<i>Escenario Optimista</i>	46
<i>Escenario Pesimista</i>	47
PRÉSTAMO	47

INCENTIVOS AL CANAL	48
INVERSIÓN INICIAL	48
STOCK INICIAL	50
INDICADORES FINANCIEROS.....	50

Resumen ejecutivo

Protacqua se origina principalmente en la convergencia de dos tendencias sociales: el incremento de la "cultura fitness", que entiende la importancia de vivir una vida saludable, combinado con el estilo de vida "acelerado" que deja al cuidado del cuerpo como última prioridad.

Un agua saborizada con agregado de proteína y cero calorías entrará en el mercado aprovechando la oportunidad detectada en este un nicho, conformado por hombres y mujeres, de 18 a 34 años, que residen en CABA y corredor norte, con un nivel socioeconómico A, B, C1 y C2, que realizan actividad física. Alcanzando así una demanda ajustada por intención de compra de 147.319 personas.

Para ello, Protacqua se posicionará a través de diferenciación en el producto, el cual se basa en su ventaja competitiva, argumentada en la practicidad del producto y en la posibilidad de generar alianzas con los principales puntos de venta.

En base al análisis cuali-cuantitativo del segmento fue desarrollado un mix de marketing para acompañar al posicionamiento de Protacqua. Se fijó el precio en base a la percepción del consumidor y a los atributos diferenciadores que el producto ofrece, considerando los costos correspondientes a la producción y distribución del mismo. Respecto a la plaza, se trató de cubrir la mayor cantidad de puntos de venta posibles, localizando Protacqua en cada una de las comunas de CABA y Corredor Norte. A su vez, se aplicaron estrategias de empuje e impulso para que el producto tenga una rotación considerable. Por otra parte, en el análisis del producto se definió el Isologo, packaging, presentación final y sabores. Finalmente, para la promoción se realizó un plan de comunicación estableciéndose su calendarización en conjunto con las estrategias pre y post lanzamiento (que serán realizadas a través de campañas informativas y de recordación).

Este proyecto requiere una inversión inicial de \$1.729.519 que será afrontada por medio de dos préstamos y del aporte de los socios.

Finalmente, los indicadores financieros apoyan el lanzamiento de Protacqua, con un VAN de \$ 3.321.811 y TIR de 55% y recuperando la inversión en 2 años y 11 meses.

Empresa y Problema

Protacqua es una StartUp que nace en Argentina, en el año 2017, por 4 jóvenes que en busca de renovar el mercado de Soft Drinks, proponen lanzar un producto sano y competitivo.

La empresa se crea a partir de la idea de un producto que logra la combinación de Agua, proteínas y polvo de sabor a jugo de frutas con el objetivo de incorporar aquello que permite el buen funcionamiento del cuerpo humano.

Para incorporar el producto al mercado la empresa estará orientada al B2C, siendo sus clientes principales aquellas personas que asisten a Gimnasios y Tiendas saludables, siendo estos últimos los Puntos de Venta ideales.

Según una encuesta diseñada por Salud Activa y la Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas (ADDYND), en la cual participaron más de 700 nutricionistas y médicos, sólo el 45% de estos profesionales consideran que sus pacientes realizan una ingesta adecuada de proteínas.¹ Por otro lado, está establecido entre la población, que la proteína sólo deriva por ejemplo de la Carne o del huevo. Estos dos principales motivos se reconocen como el problema actual que hay en el mercado, el cual se busca resolver con la idea del nuevo producto.

En cuanto a las oportunidades que se detectan y justifican la idea del producto, encontramos que la cultura Fitness y cuidado en la alimentación, se encuentra cada vez más establecida, generando que la mayoría de las personas comiencen a consumir productos con características de cuidado de la salud. A su vez, hoy en día no se encuentra en el mercado un producto con las características que este ofrece. Podríamos encontrar aguas saborizadas, pero que no ofrecen proteínas en su composición y podríamos encontrar batidos que ofrecen proteínas pero no sabor, por lo que la idea se refuerza en combinar estas dos características y ofrecer un producto

¹ Infobae. *Ni déficit ni exceso: el consumo de proteínas en su punto justo*. [En línea]. 2015. <<http://www.infobae.com/2015/01/27/1623323-ni-deficit-ni-exceso-el-consumo-proteinas-su-punto-justo/>> [Consulta 6 Septiembre 2017]

competitivo. Este producto, además, lograría acompañar el entrenamiento realizado ayudando a la recuperación de los músculos en el final, con una ingesta mínima de calorías y un sabor agradable.

Microentorno

Para realizar el análisis del Microentorno fueron utilizadas diversas herramientas. Una primera fuente de ventajas competitivas de la organización está asociada principalmente a la infraestructura de Recursos Humanos, que si bien no es grande, tanto por la formación como por la red de contactos que estos poseen, generan un beneficio esencial para la compañía. Como segunda fuente de Ventajas, también encontraremos la asociación con una PYME productiva para la producción del producto, lo que será beneficioso para ambas partes.²

Para detallar la tercera ventaja competitiva que encontramos, debemos referirnos al análisis FODA. El mercado actualmente se encuentra en crecimiento, de la mano del cuidado de la salud y consumo de alimentos saludables. Por otro lado, la característica distintiva de nuestro producto, el agregado de proteínas, lo hace único en el mercado. Sin embargo, el análisis también nos permite definir que el capital inicial de los socios fundadores no logra ocupar todos los requerimientos para comenzar, buscando apalancamiento en préstamos a emprendedores y a su vez, los fundadores no son expertos en la categoría, lo que genera dos debilidades claves para desarrollar el negocio.

La principal amenaza que detectamos para llevar a cabo el negocio, es la presencia de grandes compañías en competencia secundaria, que una vez conocido el producto, salgan a atacar el mismo con campañas agresivas, teniendo estas, un gran poder económico y de referencia, como así también un posicionamiento establecido.³

El poder de negociación con los clientes es bajo, principalmente por ser una empresa pequeña que está naciendo y por presentar un producto que aún no se comercializa en el mercado con la característica que agrega Protacqua. Sin embargo, si tenemos en cuenta la red de contactos,

² Ver Anexos-MicroEntorno-Cadena de Valor

³ Ver Anexos-MicroEntorno-Análisis FODA

podemos concluir que se puede influir en los clientes para introducir de una manera efectiva el producto en el mercado.

El poder de negociación con los proveedores es bajo, esto también asociado a ser una StartUp y no contar con respaldo tanto económico como de referencia. Asociado a este punto, podemos determinar que la influencia de los productos sustitutos para nuestro producto es muy alta. Las grandes compañías son aquellas que ofrecen sustitutos como el agua saborizada o aguas vitamínicas, que podrían modificar la tendencia de consumo de nuestro potencial consumidor.⁴

En conclusión, teniendo en cuenta lo detallado anteriormente, encontramos la categoría atractiva, y detectamos un vacío estratégico donde introducir Protacqua. Tomando como argumento la Matriz Peyea, la estrategia a seguir para la introducción y primeros pasos en el mercado será Competitiva, haciendo hincapié en el agregado de valor que ofrece el producto y centrándonos en desarrollar alianzas estratégicas con puntos de venta y proveedores.⁵

⁴ Ver Anexos-MicroEntorno-Cruz de Porter

⁵ Ver Anexos-MicroEntorno-Matriz Peyea

Macroentorno

La estabilidad del ambiente en Argentina es una variable crítica a la hora de desarrollar un negocio. Tomando como base argumentativa el análisis PESTAL, podemos definir que Argentina contempla un entorno difícil para llevar adelante un proyecto. Sin embargo, podemos rescatar puntos que nos permitirán desarrollar el negocio.

Actualmente, aunque es menor a la del año pasado, Argentina posee la segunda inflación más alta de Latinoamérica, lo que afecta directamente a los precios de los productos finales. Por otro lado, el peso impositivo para desarrollar un negocio en el País es muy alto, generando que se pierda rentabilidad para las empresas y pérdida de atracción para invertir.

Sin embargo, nuevas leyes facilitan la creación de StartUps y el apalancamiento de las mismas, favoreciendo tanto a quienes prestan como a quienes reciben el apoyo económico, generando una oportunidad para crecimiento y más precisamente para el negocio que se desea desarrollar.⁶

Desde el punto de vista Social, es importante tomar en consideración la confianza del consumidor. La confianza del consumidor argentino creció dos puntos y aunque sigue estando lejos de lo ideal, se puede ver una tendencia a crecimiento y esclarecimiento del índice que lo mide. Por otro lado, la tendencia Fitness, que contempla el consumo de alimentos saludables y cuidado de la salud, se encuentra en expansión y crecimiento sostenido, creando una nueva cultura. Esto genera que los consumidores elijan productos que ofrezcan características asociadas a su cultura, asignando más valor a los mismos.⁷

Todos los productos alimenticios en Argentina son regulados por la ANMAT, además, la principal incidencia de este organismo es en el rotulado de los productos y la certificación de los procesos de producción, elaboración, fraccionamiento, depósito, conserva o expendio de alimentos. Por otro lado,

⁶ Ver Anexos-Macroentorno-Análisis PESTEL-Político/Económico

⁷ Ver Anexos-Macroentorno- Análisis PESTEL-Social

al ser una marca nueva, será necesario registrarla ante el INPI. Los principales beneficios que otorga el registro de marca son la protección de marca contra imitaciones, la garantía de su calidad y su procedencia, y la diferenciación de la marca frente a la competencia.⁸

En conclusión, basándonos tanto en lo destacado al inicio de la redacción como en el análisis cuantitativo del macroentorno, encontramos un entorno neutro con tendencia atractiva para desarrollar Protacqua.

⁸ Ver Anexos-Macroentorno- Análisis PESTEL-Legal

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de Protacqua radica en el producto mismo. La principal característica con la cual basamos nuestra ventaja, es la **practicidad** que ofrece *Protacqua* al combinar dos componentes esenciales para la nutrición y buen funcionamiento del cuerpo humano (agua y proteínas) en una sola unidad. Esto facilitará la instantaneidad en el consumo sin la necesidad de una preparación previa, sumado a la posibilidad de ingerirlo en cualquier momento del día y con cualquier tipo de comida. Además de ello y como un plus adicional, la presencia de **ingredientes orgánicos** será un atributo diferenciador respecto a la competencia, debido a que en productos de consumo masivo es frecuente el procesamiento de materias primas.

Por otro lado, como base de una ventaja competitiva externa, *el producto acompañará las tendencias de consumo que están tomando relevancia actualmente en el mercado y se espera se mantengan a lo largo de los años posteriores desarrollándose aún más*. Por otro lado, la posibilidad de generar acuerdos de **exclusividad** con los principales gimnasios de la zona objetivo nos permitirá desarrollar la marca a lo largo del tiempo.

Planteo de estrategias

Estrategia Corporativa

Dado que la empresa es nueva, no es posible determinar una estrategia Corporativa hasta tener un desarrollo en el mercado objetivo.

Estrategia Genérica

Protacqua está orientada a un Nicho de mercado compuesto por hombres y Mujeres de entre 18 y 34 años residentes de CABA y el Corredor norte, con un nivel Socioeconómico A, B, C1 o C2 que realizan actividad física regularmente. En base a dicho segmento y considerando que el producto es de nicho, la estrategia genérica a seguir será la de **"Enfoque"**.

Lo que se busca mediante el seguimiento de esta estrategia, será poner énfasis en el nicho objetivo, atendiéndolo específicamente y generando un vínculo entre el consumidor y la marca, que pueda transformarse en una barrera de entrada sostenible para futuros competidores gracias a la lealtad del cliente con Protacqua.

Estrategia Competitiva

Tal como se detalló previamente, Protacqua no tiene un competidor directo dado que no existe actualmente un producto de las características que el mismo ofrece. Existen competidores secundarios fuertes, como el caso de Aguas saborizadas, batidos y leche proteica. Por este motivo, la estrategia competitiva a seguir será la de **"Especialista"**, centrándonos en el nicho de mercado objetivo, ofreciendo un producto único en dos variedades de sabor proporcionando una imagen de especialistas en lo que se produce y se transmite a través de la identidad de marca (Relación con el deporte, bienestar y cuidado de la salud).

Estrategias Funcionales

A la hora de determinar las estrategias funcionales, consideramos que las más relevantes en este momento del análisis son las estrategias a seguir de Producto y Plaza.

- **Producto**

La profundidad de la mezcla de productos será pequeña, dado que se ofrecerá un producto único, de calibre singular, el cual se introducirá al mercado en botella de plástico de 500cc, con variedades de sabor. Por este último motivo, la longitud de la mezcla estará representada por 2 sabores a definir posteriormente a la encuesta de mercado.

- **Plaza**

La distribución del producto terminado hacia el punto de venta será tercerizada, encargándose de esta tarea la empresa productiva. Por este motivo, la relación que se espera con la misma es de alianza estratégica. Esta decisión apoya la idea de tener pocos intermediarios hasta llegar al punto de venta, es decir, que el canal sea indirecto corto.

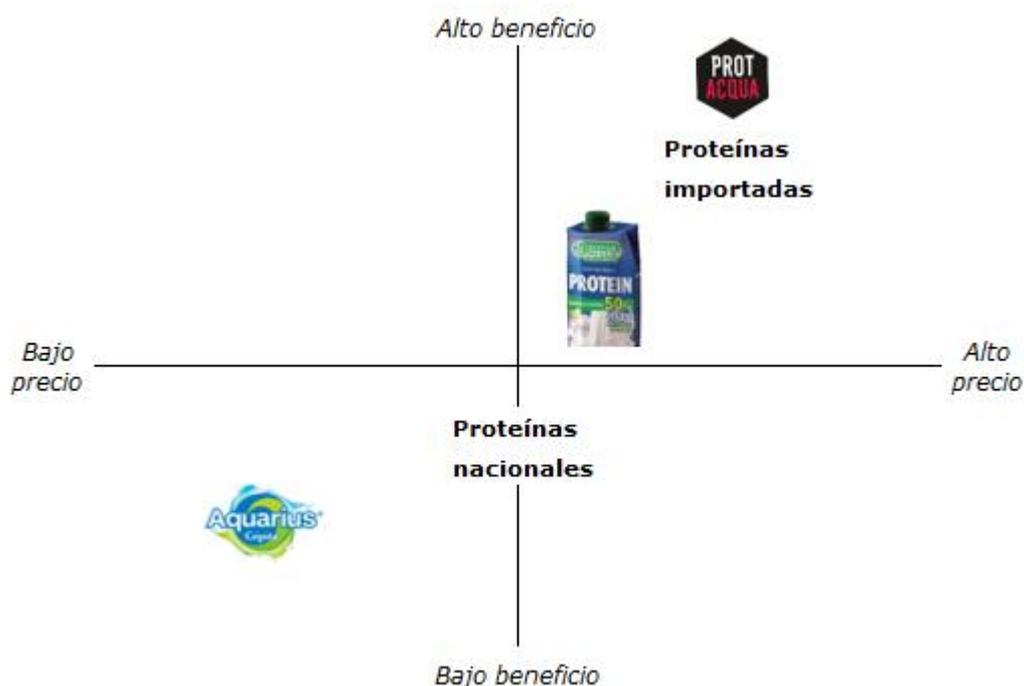
Por otro lado, es importante que el nicho de mercado esté bien atendido y que cuente con el producto en los puntos de venta. La distribución del mismo será selectiva, centrándonos específicamente en ciertos gimnasios de CABA y Corredor Norte y tiendas saludables. Esto se refiere directamente a la cobertura que se espera obtener generando alianzas tanto con la distribución como con los puntos de venta.

Estrategia de posicionamiento

Se posicionará a Protacqua por diferenciación en el producto, apoyando esta afirmación en las siguientes características del mismo:

- **Práctico** por su combinación de componentes en una sola botella y la posibilidad de consumirlo en cualquier momento del día.
- **Nutritivo** por su alto contenido de proteínas y aminoácidos esenciales.
- **Saludable** por sus ingredientes orgánicos, su rápida absorción y digestión y su bajo contenido de azúcar.

Mapa de posicionamiento



Descripción de ejes

Alto / bajo beneficio: Beneficios que ofrece el producto para el consumidor final considerando las siguientes variables:

- Cantidad (en gramos) de proteínas por mililitros.

- Calidad de ingredientes.
- Ocasión de consumo.
- Practicidad
- Rendimiento del producto

Alto / bajo precio: Precio de venta para el consumidor final.

Segmento objetivo

Segmentación por método de cascada

Hombres y mujeres → 39.142.023

Residentes en CABA y corredor norte → 9.138.246

De 18 a 34 años → 3.627.520

Nivel socioeconómico A, B, C1, C2 → 838.322

Subtotal⁹ = 838.322 personas

55,8% realiza actividad física → 467.784

Demanda total¹⁰ = 467.784 personas



⁹ Nosis. [en línea] <www.mkt.nosis.com> [Consulta 23 Septiembre 2017]

¹⁰ Clarín, 2015. La mitad de la gente no hace ejercicio por falta de tiempo. [En línea]. <www.clarin.com/sociedad/salud-ejercicio-sedentarismo_0_S1WqhNqDmx.html> [Consulta 18 Septiembre 2017]

Segmentación por variables

- **Segmentación geográfica**

Debido al posicionamiento de Protacqua, basado en su alto beneficio y alto precio, geográficamente el público objetivo se concentra en las siguientes zonas:

1. Corredor norte: Vicente López, San Isidro, San Fernando, Tigre, Pilar.
2. CABA (15 comunas): haciendo foco especialmente en comuna 1 (Retiro, San Nicolás, Puerto Madero, San Telmo, Montserrat, Constitución), comuna 2 (Recoleta), comuna 13 (Núñez, Belgrano y Colegiales) y comuna 14 (Palermo).

Es necesario aclarar que en estas zonas se concentra en su mayoría la población del nivel socioeconómico al que apunta Protacqua y, a su vez, los gimnasios que son concurridos por el público objetivo.

- **Segmentación demográfica**

Edad: 18 a 34 años

Género: Femenino y Masculino

Ocupación: Estudiantes, Profesionales o Estudiantes que trabajan.

Ciclo de vida familiar: Solteros, recién casados, nido lleno 1 (hijo pequeño menor a 6 años).

Nivel de educación: Secundario completo, universitario.

Clase social: Protacqua es una bebida que apunta a la clase media/alta, es decir al índice de nivel socioeconómico A, B, C1, C2.

A modo de referencia, se indica la escala salarial¹¹:

A: Ingreso mensual estimado en más de \$70.514

B: Ingreso mensual estimado entre \$50.389 y \$70.513

C1: Ingreso mensual estimado entre \$26.070 y \$50.388

¹¹ Nosis. [en línea] <www.mkt.nosis.com> [Consulta 23 Septiembre 2017]

C2: Ingreso mensual estimado entre \$16.396 y \$26.069

- **Segmentación psicográfica**

Protacqua se dirige a la generación Y, más conocida como Millennials. Según la revista Forbes, hay 6 rasgos clave que distinguen a esta generación.¹² En primer lugar, se caracterizan por haber crecido con la tecnología y redes sociales. Son digitales y su vida real se entremezcla con su vida virtual. Todas sus relaciones, incluso con las marcas, tienen lugar en internet. Buscan y escuchan opiniones antes de comprar, y generan y comparten contenidos relacionados a la experiencia con una empresa o servicio una vez realizada la compra. Confían más de la opinión de sus amigos que de la emitida por las propias marcas para tomar decisiones de compra. Tienen comportamiento "multitasking" y están acostumbrados a manejar múltiples pantallas y dispositivos a la vez. Particularmente, son dependientes del teléfono móvil. Son críticos, exigentes y volátiles. Exigen a las empresas un trato personalizado ya que les gusta sentirse protagonistas.

Para ellos, la salud es prioridad, por eso un 81% de esta generación está dispuesto a pagar más por alimentos con beneficios para su salud. Los atributos como "orgánico" (36%), "alto en proteína" (34%) y "fortificado" (31%) son los que más cautivan a los jóvenes millennials.¹³

Estilo de vida: En tiempo ocioso se ejercitan, le dan mucha importancia a la salud, son jóvenes profesionales y siguen tendencias (particularmente influencers) asociados a su relación con la tecnología.

¹² Forbes. 6 rasgos claves de los millennials, los nuevos consumidores. [en línea] 2014.
<<https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>>
[Consulta 25 Septiembre 2017]

¹³ Nielsen. Estilos de vida generacionales. [En línea] 2015.
<<https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>> [Consulta 25 Septiembre 2017]

- **Segmentación por conducta**

Beneficios esperados: Obtener proteína necesaria en relación al nivel de ejercicio realizado y ganar tiempo gracias a la practicidad del producto, variable que los jóvenes profesionales valoran.

Ocasión de compra: Antes y/o después de hacer ejercicio o también en las tiendas saludables para toda la semana o mes.

Oportunidad detectada

Lo que siempre se ha conocido como vida sana, una buena alimentación y ejercicio, hoy prácticamente es un nuevo estilo de vida generalizado y en auge en casi todos los colectivos de la sociedad: la "vida fitness". Llama la atención como en unos años, lo que antes era común para unos pocos de la sociedad, hoy es algo que casi todo el mundo hace: entrenar físicamente de manera habitual. En cuanto a la alimentación, los batidos depurativos, de proteínas, e infinitas mezclas posibles, han invadido nuestros hábitos alimenticios, sin contar con los productos sin azúcar, sin gluten, sin sal, sin grasa; considerados los más sanos y naturales. Este culto al cuerpo, no sólo por la figura sino también por la salud, hoy día ha desarrollado un verdadero estilo de vida para muchas personas.

En Argentina el 55,8% de la población realiza algún tipo de actividad física¹⁴, sea en gimnasios, centros de entrenamiento o al aire libre. Siendo más de la mitad de la población quienes se entrenan, y aprovechando esta tendencia fitness en alza que incorpora a la alimentación saludable, es que surgió Protacqua.

Protacqua sale al mercado a partir del reconocimiento y análisis de estas tendencias, como un producto nuevo, con ventajas en cuanto a uso y beneficios ofrecidos, en relación a su competencia. Todos los productos de origen industrial que actualmente están en el mercado y que contienen esta dosis extra de proteínas, necesitan de determinada elaboración previa que le quitan practicidad.

Por otro lado, la recomendación de los profesionales es consumir proteínas post entrenamiento para la recuperación y la absorción de las mismas de la

¹⁴ Clarín, 2015. La mitad de la gente no hace ejercicio por falta de tiempo. [En línea]. <www.clarin.com/sociedad/salud-ejercicio-sedentarismo_0_S1WqhNqDmx.html> [Consulta 18 Septiembre 2017]

mejor manera¹⁵. Sin embargo, la mayoría de las personas sólo se dedica a la re-hidratación.

Protacqua, se elaborará con proteína de suero e incluye aminoácidos esenciales requeridos por el cuerpo humano. La proteína de suero de leche ofrece el mayor porcentaje de proteína pura, es fácilmente digerible y es libre de lactosa, carbohidratos, colesterol y grasas.

Nuestro producto proporcionará proteína, complementada con vitaminas, saborizantes naturales, cero azúcares, cero carbohidratos, y con un aporte insignificante de calorías por SKU. Saldrá al mercado en dos variedades de sabor, a definir luego de la investigación cuantitativa, y apunta a incrementar la longitud de la mezcla luego de posicionarse como se espera.

¹⁵ Clarín, 2015. Las proteínas, fundamentales para una dieta saludable. [En línea]. <https://www.clarin.com/buena-vida/nutricion/proteinas-fundamentales-dieta-saludable_0_B1hKb85PXx.html> [Consulta 25 Septiembre 2017]

Objetivos del proyecto

1. Establecer al menos 5 alianzas estratégicas con los principales gimnasios de la ciudad para finales del año en cuestión.
2. Alcanzar una cobertura total del 20% de los Puntos de Venta deseados al comenzar el segundo trimestre del 2018.
3. Consolidar la presencia en redes sociales, alcanzando una cantidad de 35.000 seguidores en Instagram para principios del año entrante.
4. A finales del año entrante, ser reconocidos en el mercado, donde 5 de cada 10 consumidores encuestados afirmen conocer Protaqca.
5. Que la utilidad generada durante el ejercicio del año 2022 (5to año) posibilite la inversión en bienes de uso para la propia producción y distribución del producto.

Planteo de investigación de mercados cualitativa y concluyente

La investigación de mercado cualitativa se fundamenta en la necesidad de conocer en profundidad al potencial consumidor de Protacqua. Particularmente se buscó conocer sus motivaciones e intereses respecto a la actividad física, sus hábitos de consumo de proteínas y la importancia otorgada a la proteína respecto a otros macronutrientes. Además, las entrevistas a expertos (Ingeniero en Alimentos y Lic. En Nutrición) permiten el posterior desarrollo del marketing mix, basado asimismo en los datos procesados a partir de la investigación concluyente. Finalmente, la investigación cuantitativa demuestra el grado de aceptación de Protacqua en el mercado.

Segmento de negocio atractivo

En base a las definiciones de segmento iniciales la demanda de mercado alcanzaba 467.784 personas correspondientes a hombres y mujeres, de 18 a 34 años, que residen en CABA y GBA Norte, de nivel socioeconómico A, B, C1 y C2, que realizan actividad física. Luego, se realizó un ajuste por intención de compra, en el cual se incluyeron aquellas personas que estarían de acuerdo o totalmente de acuerdo en comprar Protacqua. Con esta información, se alcanzó una demanda ajustada por intención de compra de 147.319 personas.

Por último, se realizó un ajuste por Conciencia de marca, el cual se argumenta en la estrategia y acciones de comunicación planteadas para lanzar el producto al mercado. Con este último ajuste se definió la Demanda total del producto, la cual es de 66.294 personas, esperando se extienda este número a medida que el posicionamiento de la marca aumenta.

A partir del relevamiento realizado en la investigación cuantitativa fue posible confirmar que quienes forman nuestro mercado meta son hombres y mujeres, de entre 18 y 34 años que realizan actividad física más de una vez por semana. La intención de compra proviene de este segmento y, a diferencia de lo que se planteaba como hipótesis previa a la investigación, quienes no consumen suplementos también están interesados en Protacqua. Posiblemente, esto se vea argumentado por la composición de la bebida que está alineada con la tendencia de consumo Fitness, generando un incentivo a la incorporación de la proteína en la dieta.

Es importante destacar que este público no sólo tiene presencia en las redes sociales que Protacqua incorporará a su estrategia de comunicación, sino que también sigue a usuarios (cuentas o influencers) afines a nuestra marca.

Comportamiento de compra y consumo

El segmento objetivo se caracteriza por tener un comportamiento de compra no racional, ya que fue comprobado que la intención de compra de Protacqua va más allá del tipo de dieta que lleve, de su preocupación sobre el cuidado de la salud e incluso del conocimiento de los beneficios de la proteína. Para la empresa, esta es una oportunidad para aprovechar la demanda inicial (dada por conocimiento, interés o curiosidad) y educar al público en los beneficios del producto, para lograr la recompra de aquellos que compraron por curiosidad principalmente; ya que, quien entiende los beneficios de Protacqua será más probable que genere un vínculo con la marca.

En contraposición, aquellos que no están dispuestos a consumir Protacqua se justifican en que no tienen interés en ese tipo de productos o en que adquieren proteínas a través de la alimentación no suplementada.

Quienes consumen suplementos con mayor frecuencia son aquellos que realizan actividad física de manera regular, es decir, más de una vez por semana. La mayoría los compra en tiendas especializadas y otra cantidad menor en gimnasios como puntos de venta relevantes. Contrario a Protacqua, los suplementos cuentan con la desventaja de su baja practicidad, debido a que, tanto por el tamaño de su envase como por su método de preparación (Principal desventaja de los mismos), imposibilitan al consumidor a poder consumirlos en el instante de la compra. Para Protacqua, esto también es una gran oportunidad para fortalecerse en el punto de venta, dándole así la oportunidad al público de consumir al instante una bebida post-entreno.

Además, se observa una buena asociación del producto con la ocasión de consumo, ya que 50% de aquellos que posiblemente comprarían Protacqua afirma que la consumiría después de entrenar.

En cuanto a redes sociales, 6 de cada 10 consumidores potenciales de Protacqua siguen cuentas con contenido relacionado a la identidad de la marca (alimento saludable, vida activa), de los cuales la mayoría considera válidos los consejos que se brindan en ellas. Instagram es la red social a la

que más recurren, seguida de Facebook. En orden de relevancia, las categorías más seguidas son: fitness, alimentación, deportistas y cuidado de la salud.

Insights

Una parte de la investigación se basó en entrevistas tanto a expertos como a heavy users, de las cuales surgieron insights que se detallan a continuación.

Los potenciales consumidores interpretan a la proteína como un componente ligado estrechamente con el rendimiento físico diario. Si bien no conocen en totalidad su funcionamiento, entienden que es positiva y necesaria para su salud.

Consideran que los suplementos dietarios son óptimos para una mayor performance corporal pero no así para la salud integral, dando lugar a la desconfianza y limitando su uso. Es por ello que incorporan la mayor cantidad de proteínas de fuentes animales y/o vegetales.

También dichos suplementos son vistos como un complemento a la dieta diaria y no como un reemplazo total (aunque en algunas ocasiones se utilicen como reemplazo de comidas).

Por otro lado, cabe destacar que una persona que realiza actividad física (cualquiera sea su frecuencia o intensidad) necesita cumplir con un número mínimo de proteínas por día y, aquellos que realizan ejercicio con alta frecuencia e intensidad precisan una porción mayor. Es acá donde todos los beneficios del producto pueden ser notificados por el consumidor ya que además de hidratar su cuerpo y ayudar al cumplimiento de la cantidad mínima, la rápida absorción contribuirá a su recuperación muscular.

En conjunto con lo desarrollado en el párrafo anterior, fue destacado por los expertos que la cantidad máxima de proteínas no sea excesiva con el fin de no degradar y alterar el sabor original del producto.

Por último, los heavy users destacan su atributo funcional. Al ser una bebida que hidrata y además aporta una gran cantidad de proteínas de forma instantánea, el consumidor está dispuesto a pagar un precio mayor (pero no significativo) respecto a un agua saborizada del mercado.

Marketing Mix

Producto

El producto saldrá al mercado en una presentación de calibre único, en botella de plástico de 500cc. Esta definición representa la profundidad de la mezcla de productos. La longitud de dicha mezcla había sido definida en 2 sabores, que iban a definirse luego de recabar información a través de encuesta. Gracias a la información que proporcionó la misma, definimos los sabores para las presentaciones, que serán Pomelo y Frutos rojos (siendo el 41% y 45% respectivamente la porción de personas que optaron por estos sabores).

Dentro de una clasificación general, el producto es clasificado como un bien de conveniencia. Por otro lado, clasificándolo según el tiempo de uso, el producto es considerado como un bien no duradero y dentro de dicha clasificación como un bien perecedero, dado que se trata de un alimento con fecha de caducidad en base a sus componentes.

La clasificación de niveles de producto se definiría de la siguiente manera

- Producto Básico: Agua saborizada con adhesión de Proteína.
- Producto Genérico: Bebidas inteligente / Complementos dietarios.
- Producto Aumentado: Producto con agregado de proteínas para potenciar la recuperación muscular del cuerpo post entrenamiento y práctico por su característica de "listo para tomar".
- Producto Potencial: Agregado de mayor proteína en la composición a través de fórmulas que permitan que no se torne denso el producto para beber.

La información incluida en los rótulos o etiquetas de los alimentos envasados surge de lo establecido en la Resolución Nº 36/93 GMC (Grupo Mercosur) que ya está incluida en el Código Alimentario Argentino y que alcanza a la totalidad de los alimentos que se comercialicen en esas condiciones en todo el país. En nuestro país, se debe agregar en todos los productos que se comercializan envasados el número de inscripción del

ámbito del Ministerio de Salud que se denomina RNE (Registro Nacional de Establecimiento) o RPE (Registro Provincial de Establecimiento), cuyos dos primeros dígitos identifican el lugar de localización de la planta elaboradora.¹⁶

Además, el Ministerio de Salud lleva un registro de los productos denominados RNPA o RPPA (Registro Nacional o Provincial de Producto Alimenticio). Este registro no es obligatorio que se incluya en el rótulo, aunque la mayoría de los fabricantes lo incluyen.

A modo de resumen y según lo establecido en la Resolución Conjunta SPRyRS 149/2005 y SAGPyA 683/2005 del código Alimentario Argentino, el envasado de un producto debe contener como mínimo y obligatoriamente los siguientes puntos:¹⁷

- Denominación de venta del alimento
- Lista de ingredientes
- Contenidos netos
- Identificación del origen
- Nombre o razón social y dirección del importador, para alimentos importados.
- Identificación del lote
- Fecha de duración
- Preparación e instrucciones de uso del alimento, cuando corresponda.

Packaging: El envase de la botella en la presentación al consumidor final será como se representa en la siguiente imagen, en la misma, del lado frontal se encontrará la cantidad de producto, el logo, beneficios (Proteína + Jugo de frutas), el sabor y una descripción básica del mismo. En la parte trasera, se podrá encontrar los datos obligatorios resaltados anteriormente, como así también las cuentas de Redes Sociales que tiene Protacqua.

¹⁶ Senasa. Rotulado. [En línea] <<http://www.senasa.gob.ar/cadena-animal/bovinos-y-bubalinos/industria/productos-y-subproductos/leches-y-productos-lacteos-0>> [Consulta 16 Octubre 2017]

¹⁷ ANMAT, Código Alimentario Argentino. Capítulo V: Normas para la rotulación y publicidad de los alimentos. [En línea] <http://www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoo/Capitulo_V.pdf> [Consulta 16 Octubre 2017]



La entrega al punto de venta se hará en Packs de producto de 6 Unidades.
A modo de ejemplo:



La característica distintiva del producto es la incorporación de Proteínas en su composición. La misma poseerá 7g de proteínas por botella y se complementará con agua saborizada para otorgar un sabor agradable. La decisión de incorporar 7g de Proteínas surge de la idea de hacer un producto fácil de tomar (dado que con más Proteína se haría densa la composición y se asimilaría a una pasta).

Isologo:



El isologo de Protaqua fue elaborado en base a las influencias psicológicas y asociaciones que realiza el consumidor con determinados colores.

El color del fondo fue utilizado por la connotación que refleja el negro: elegancia por su packaging atractivo y rebeldía por ser único y diferente en el mercado.

La tipografía se basó en la asociación de los sabores con un color primario. El mismo dio como resultado "rojo" ya que pomelo es asociado con el color "rosa" mientras que frutos rojos con "violeta".

Respecto al segundo color utilizado fue seleccionado el "blanco" por el simple motivo de contraste que se aprecia con el fondo "negro".

Precio

La estrategia determinada para lanzar el producto al mercado es la denominada Descreme. Lo que se persigue con dicha estrategia es salir al segmento con un Precio alto, resaltando las características y ventajas del producto frente a los competidores secundarios y destacando también los beneficios que el producto otorga.

Se realizó un análisis de los precios al consumidor final de los principales competidores que se encuentran en la categoría en la cual se quiere acceder, llevando los precios al mismo calibre en el cual se presenta Protaqca:

Producto	Precio por Medio Litro	Referencia Venta al público
Whey Protein X PRO (Polvo de Proteína de leche)	\$ 337,50	1 KG = \$ 675.-
Leche Protein (Serenísima)	\$ 18,6	750 cc = \$ 27,95.-

Con el precio de lanzamiento al mercado, que está definido en \$35, estaremos dentro del rango de precios que el consumidor estaría dispuesto a pagar, acercándonos al límite superior (\$40) que justificamos mediante la diferenciación del producto en la comunicación y los beneficios que este otorga.

Plaza

La distribución será tercerizada, realizándose de forma selectiva en gimnasios y almacenes de CABA y Corredor Norte.

A continuación se detallan los Puntos de Venta donde el consumidor podrá encontrar el producto. Cabe destacar que la cantidad detallada irá aumentando gradualmente con el propósito de cumplir con el objetivo planteado al inicio del proyecto (cubrir 20% de los Puntos de venta de la Ciudad de Buenos Aires al comenzar el 2do Trimestre del 2018).

La distribución será escasa en cuanto número de retailers. Para contrarrestar este problema y lograr la mayor cobertura posible, se

localizará el producto en las 15 Comunas de la Ciudad de Buenos Aires, siendo 1 (uno) el mínimo y 2 (dos) el máximo de Puntos de venta por zona.

Por otro lado, los criterios para escoger los gimnasios correspondientes se desglosan en cuatro parámetros (de mayor a menor en términos de relevancia).

- Posibilidad de introducir el producto.
- Reputación.
- Cantidad de clientes.
- Cantidad de personas por comuna.

<p>Comuna 1 "Crossfit Rex" - calle Venezuela 884 Mini market Dique 3 SRL- Juana Manso 435</p>	<p>Comuna 2: "BIGG Crossfit" - calle Ayacucho 1240 Autoservicio Papmerp- calle Peña 2800</p>
<p>Comuna 3: "Magnum Gym" - Av. San Juan 2760. "Almacen Congreso" - Av. Hipólito Yrigoyen 1926</p>	<p>Comuna 4: "El gapón Crossfit" - calle Suárez 847. "Rotor Crossfit" - Av. Corrientes 2019</p>
<p>Comuna 5 "MM Gimnasio" -Av. San Juan 4210</p>	<p>Comuna 6 "Berclub" - calle Hidalgo 196</p>
<p>Comuna 7 "American Sport Fitness" - Av. Boyacá 92</p>	<p>Comuna 8 "Lugano Crossfit" - calle Saraza 5306</p>
<p>Comuna 9 "Alternativa Gym" - Av. Lisandro de la Torre 28</p>	<p>Comuna 10 "Crossfit Emom" - Av. Rivadavia 10241</p>
<p>Comuna 11 "Megatlón Devoto"-Av. Francisco Beiró 5175 "Almacen Devoto Natural"- calle Carlos Antonio López 3578</p>	<p>Comuna 12 "Orion Fitness Center" - Av. García del Río 2957</p>
<p>Comuna 13</p>	<p>Comuna 14</p>

"Napp Nuñez" - Av. Cabildo 4439 "Big Crossfit Belgrano"-Av. Cabildo 1531	"Kasten Crossfit" - calle Godoy Cruz 2037
Comuna 15 "Leyenda Crossfit" - calle Malabia 252. "Despency" - Av. Corrientes 5529	

Materiales PoP- Merchandising

Al ser un producto nuevo para el mercado se llevarán a cabo estrategias de empuje e impulso con el objetivo de atraer al consumidor final como así también consolidar la relación con los Puntos de Venta deseados. Para ello se realizarán diversas acciones básicas de Merchandising y PoP, con una gran inversión en los mismos.

Retailer

Se ofrecerá una bonificación al canal de 6x5 en producto con el objetivo de exhibir gráfica en mostrador y acceder al punto de venta generando una relación con el mismo.

Consumidor

- Sorteo

Con la compra de un producto y el seguimiento a nuestra fan page en Instagram y Facebook, el consumidor participará en un sorteo por un pack de Protaqqua de 6 unidades y dos remeras de entrenamiento. Asimismo, la indumentaria será estampada con el logo de la marca y slogan correspondiente.

Dicho sorteo tendrá vigencia durante el primer mes de lanzamiento, recopilando los datos de cada Punto de Venta y sorteando a los 15 ganadores una vez finalizado el relevamiento.

- Calcomanía

Con la compra de un producto se lleva una calcomanía de Protacqua.

Comunicación

Después de definir nuestro mercado objetivo, podremos argumentar que la comunicación será altamente segmentada. Se realizara Marketing Directo y publicidad hacia el consumidor final, y promociones hacia los canales.

Las redes sociales serán de vital importancia para llegar a nuestro público objetivo; y lograr que ellos se sientan atraídos al producto mediante estrategias Pull.

El mensaje que se transmitirá será claro, y buscara posicionarnos como un producto Premium, de excelente calidad, bueno para la salud, y como un complemento perfecto para acompañar la rutina diaria de entrenamiento. Con el mensaje se mostrara la simpleza de la empresa, la pasión de sus creadores y los valores sobre los que trabaja la empresa.

Se realizará en un primer momento una campaña informativa, que comenzará con una visita a cada Punto de Venta potencial, donde se hará una presentación de la marca y el producto, se hará hincapié en los beneficios del producto para el consumidor final. También se informará sobre variedades, precios, promociones y sobre el origen de la empresa. En esta primera visita se dejarán muestras gratis con el objetivo de que Protacqua sea conocida rápidamente. Posteriormente se reforzará la misma con comunicación a través de e-mails y publicaciones en Facebook e Instagram.

Una vez que el producto ya se encuentra en el punto de Venta, exhibido y acompañado por el material promocional correspondiente, se realizarán campañas informativas y de recordación, para los consumidores, las cuales se llevarán a cabo vía publicaciones en Redes Sociales y newsletters.

Contaremos con perfiles en Facebook e Instagram, las cuales serán administradas por personal de la empresa, con conocimientos en manejo de redes sociales y en diseño gráfico. También tendremos una página Institucional, la cual se actualizará constantemente con información

respaldada por profesionales de la Salud, nuevas tendencias en concepto de entrenamiento, y ubicación de todos los puntos de venta.

En Facebook, se realizará publicidad 2 veces por semana, para poder optimizar el tráfico en la Fanpage. La presencia en Instagram será mayor, se utilizará diariamente, subiendo contenido permanente relacionado a cuidado de la salud, sorteos, promociones; y utilizando la nueva herramienta de Instagram Stories, para contenido no tan relevante pero si atractivo. Con esto, no solo buscamos llegar a más personas; sino también crear una relación más cercana con el consumidor.

Facebook

Una de las plataformas en la que se realizará la comunicación es Facebook. El motivo de este canal de comunicación, además de que es el más utilizado por las empresas, es que permite una alta segmentación: se puede apuntar específicamente a cada uno de los gimnasios, caracterizarlos por el tipo de actividad que se realiza y ubicarlos en las zonas geográficas a las que llega nuestra plaza. La comunicación será en primer momento informativa, para dar a conocer la marca y el producto y se hará foco, además, en los beneficios del producto y en las promociones que se realizaran.

La presencia en Facebook será todos los días desde el momento en que se cree la Fanpage (1 de Diciembre de 2017), pero se pagará por publicidad durante el primer año 2 veces por semana (lunes y jueves). Y posterior, se realizara solo los días jueves.

Costo Facebook:

- Fanpage: - Sin costo -
- Publicidad en Facebook: \$ 2000 mensual
- Diseño de los flyers digitales: - Sin costo -

Instagram

Instagram es, sin duda alguna, la red social con más potencial de inversión actual, ya que la misma crece en un 23% por año, más del doble de

crecimiento de otras redes sociales. Aproximadamente el 80% de los encuestados utiliza esta red social. La edad promedio de los usuarios es de 18 a 30 años.

En la misma no solo se realizará publicidad, sino también se buscará llegar a mayor público a través del contenido que se irá subiendo; y de la contratación de Influencers para potenciar el mercado. Entre ellos se encontraran personas asociadas al deporte y al cuidado de la Salud. La publicidad sólo se realizará dos días por semana, la primer y última semana del mes.

Mediante las historias, contenido que se encuentra online solamente 24 horas, se interactuara más con el consumidor, con encuestas, temas de debate, informar los ganadores de los posibles sorteos a realizar, y mostrar contenido que atraiga a más personas.

En complemento a esto, se trabajará con Instagramers de “Moda”, para acercar el producto, y que el mismo pueda promocionarlo, sin necesidad de hacerlo directamente. Existe gran cantidad de cuentas en Instagram sobre cuidado de la salud, buena alimentación, deporte y cuentas fitness, las cuales tienen presencia y los seguidores confían en sus consejos.

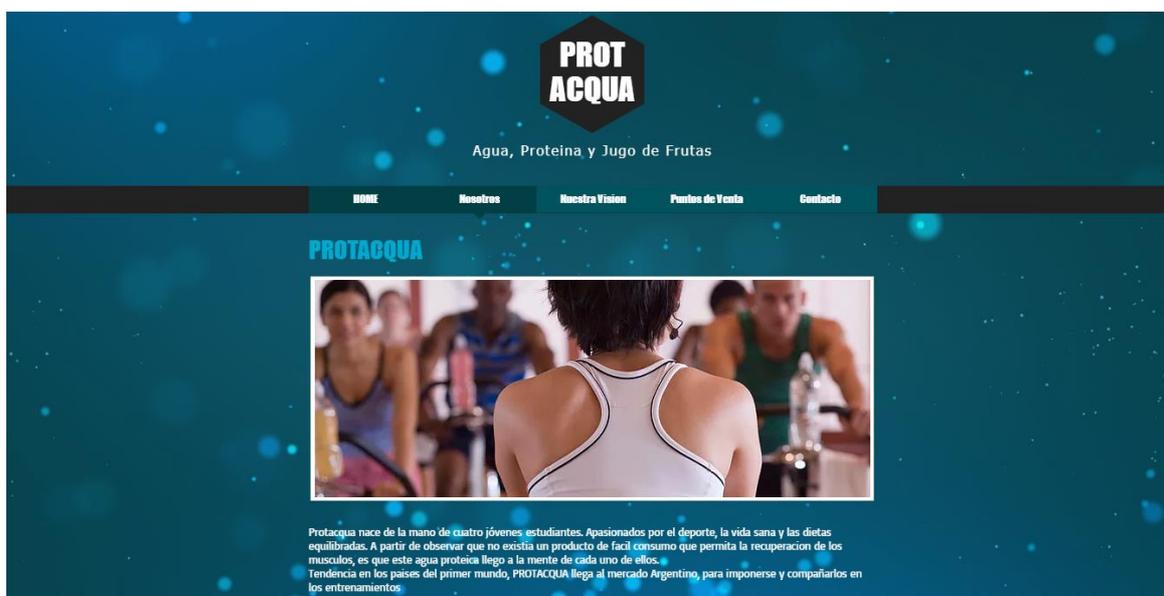
Mailing

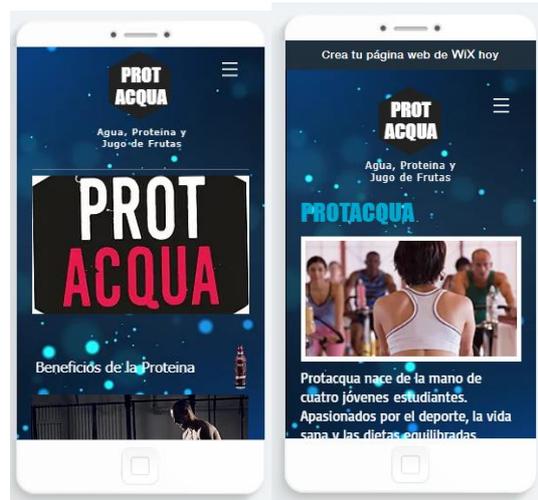
El envío de mails comenzará luego de las primeras visitas a los gimnasios y a los almacenes y se realizará dos veces por semana (Lunes y jueves) la segunda y última semana del mes, como refuerzo de la comunicación por Facebook. En principio como presentación de la marca, y del producto. Luego del lanzamiento, se continuará pero para informar novedades en materia de promociones, nuevas variedades, y para mantener la presencia en la mente de los clientes. Queremos que los retailers nos sientan cercanos, para poder entablar relaciones a largo plazo; y poder en un futuro lograr alianzas estratégicas. Estos e-mails se enviarán a la base de datos que ya fue recolectada previamente en las visitas, y se irá modificando a medida que se incorporen nuevos clientes.

Los mails se enviarán desde la cuenta Comercial@protacqua.com.ar y se enviarán al mail institucional de los centros de entrenamiento; o dueños de los mismos, así como también, en caso de acceder, se dejarán formularios, para que los consumidores puedan llenar y recibir novedades en cuanto a sorteos, o novedades del producto.

Costo Newsletter: -sin costo – realizada mediante la plataforma MailChimp, gratuita (<https://mailchimp.com/>).

Costo Formularios: No es representativo.





Claro AR 21:03 98%

protacqua 1

PROT ACQUA

164 publicaciones 596 seguidores 477 seguidos

Promocionar Editar perfil

Vitaminas/suplementos
Agua, Proteína y Jugo de Frutas
protacqua.com.ar/
Luis Maria Campos, Belgrano, Buenos Aires, Argentina

VER TRADUCCIÓN

Llamar Correo electrónico Cómo llegar



Home Search Add Like Profile

Estrategia de marca + mensaje

La estrategia de Marca de Protacqua será la de “Marca única” es decir, el producto y la empresa compartirán nombre. Lo que se busca mediante esta estrategia es posicionar a la marca mediante el Producto. A su vez, otra de las razones de esta elección se argumenta en el limitado capital inicial.

El mensaje de comunicación tiene como núcleo de acción informar al segmento los beneficios de Protacqua y asociar al producto con el deporte y la vida sana. Por este motivo, las acciones de comunicación estarán basadas en gráficas en el Punto de Venta con aclaraciones de composición y beneficio del producto y activación en Redes Sociales. Más allá de generar seguidores y tener un contacto directo con el cliente a través de las Redes Sociales, se buscará también en las mismas, más precisamente en Instagram, trabajar con Influencers asociados a los valores de Protacqua: Alimentación, Deporte y tendencias.

Ejemplo gráfica PDV:



Económico financiero

Costo unitario

Para comenzar a detallar los costos comprendidos en el desarrollo del producto, es importante identificar los conceptos que se utilizaron. En el siguiente cuadro se puede observar la clasificación de los mismos, llegando con ellos al Costo Variable Unitario y el Costo Total Unitario.

CONCEPTO	Unidades	COSTO UNITARIO	Costo 100mil unidades
Producción por línea + Distribución	60.000,00	\$ 16,75	1.005.000,00
Costos fijos		\$ 2,99	179.166,67
Materia prima		\$ 2,19	131.400,00
Etiquetado		\$ 0,69	41.400,00
NUEVO COSTO VARIABLE UNITARIO		\$ 19,63	
NUEVO COSTO UNITARIO TOTAL		\$ 22,62	

La información sobre el costo de la Producción por Línea y Distribución fue proporcionada por el Licenciado en Alimentos entrevistado, quién nos detalló cuál es el importe promedio que las empresas dedicadas a la producción y distribución de este tipo de productos solicitan en el mercado. Los importes son por 60.000 Unidades, máximo descuento posible por cantidad y en base al pronóstico de ventas neutral. Estos costos comprenden el tratamiento e incorporación de agua en la composición del producto, materia prima esencial para desarrollarlo.

Previo a comenzar el detalle de los costos a continuación, es importante destacar que la materia prima y etiquetado es inversión propia. Es decir, Protacqua se lo proporciona a la empresa de Producción y Distribución.

Producción + Distribución		
Detalle	COSTO UNITARIO (\$)	Concepto
1,5 Dolares por Kilo	\$ 26,50	Producción
Por gramo	\$ 0,0255	
Cantidad necesaria para el producto	\$ 12,75	
Total	\$ 4,00	Distribución

*Para calcular los costos, el Dólar se toma en \$ 17,5.-

En cuanto a los otros dos componentes de la composición del producto, es decir, la proteína y los polvos de sabor, los costos se detallan a continuación:

Materia Prima		
Detalle	COSTO UNITARIO (\$)	Tipo Materia Prima
5 Dolares por Kilo	\$ 87,50	Proteína
Por gramo	\$ 0,0875	
Cantidad necesaria para el producto	\$ 0,6125	
3 Dolares por Kilo	\$ 52,50	Polvo de Sabor
Por gramo	\$ 0,0525	
Cantidad necesaria para el producto	\$ 1,575	

*Para calcular los costos, el Dólar se toma en \$ 17,5.-

Los mismos fueron proporcionados también por el Licenciado en alimentos, quien trabaja con estos componentes diariamente en su compañía. Es importante reconocer que el dólar utilizado para pasar todos los importes a pesos es de \$ 17,5.-

El etiquetado del producto lo realizará la empresa de Producción y Distribución, ya que es parte del proceso productivo. La misma es un copacker ubicado en zona norte de GBA. El mismo no está incorporado en el costo de Producción dado que es un servicio adicional y el mismo, por 60.000 unidades, tiene un costo unitario de \$ 0,69.- Esto comprende el proceso de etiquetado más el costo de la etiqueta.

Los costos fijos del cuadro, hacen referencia a los siguientes conceptos:

- Alquiler Oficina
- Sueldos
- Energía
- Publicidad
- Merchandising
- Combustible y Librería

El alquiler de la Oficina tiene un costo de \$ 12.000.- mensualmente. La misma se encuentra en el barrio de Belgrano, y será alquilada en el año cero, por lo que se tendrá en cuenta un mes más correspondiente al depósito, el cual se actualizará en el año 2 y en el año 4.

La publicidad, para determinar el costo del producto, se tomó en \$ 4.333.- totales mensualmente, que hace referencia a un promedio del costo mensual

que la publicidad está representando en el total, y solo se incluye los gastos en publicidad online.

El merchandising se toma como un Costo Fijo dado que la inversión en este concepto se hará mensualmente basado en la necesidad que tiene Protacqua de estar presente en el mercado con imagen llamativa y renovada. Dentro del mismo encontraremos, los gastos en folletería, banners, ploteos, sorteos, regalos al canal (remeras, collares para silbatos, tazas, gorras, entre otros).

A su vez, como estrategia de comunicación, en el inicio del proyecto, se contrataran cinco promotores para entregar muestras gratis en el punto de venta. Los mismos recorrerán los lugares de mayor tráfico y lo realizaran de lunes a viernes 4 hs. La acción se repetirá en el mes de Noviembre, durante todos los años, para activar el producto durante temporada alta.

En base a la premisa de que la inflación no impactará, la variación en el gasto solo incide en los cambios de productos o en la cantidad de material proyectada a gastar.

Se comprarán 20 heladeras pequeñas para colocar en el PDV, las mismas no solo serán para mantener el producto a la temperatura adecuada, sino también para exhibirlo. Serán ploteadas en sus laterales comunicando beneficios y características.

Los 4 socios del proyecto serán recompensados mensualmente con \$ 25.000.- lo que hace referencia a los sueldos mensuales que completan otro de los conceptos del Costo Fijo Total.

En lo referido al Punto de Equilibrio, el mismo fue determinado teniendo en cuenta los Costos Fijos totales y la contribución Marginal. El detalle del mismo se representa en la siguiente tabla:



COSTOS FIJOS TOTALES	\$ 179.166,67
PRECIO DE VENTA UN.	\$ 25,33
COSTO VARIABLE UN.	\$ 19,63
CONTRIB MARGINAL UN.	\$ 5,70

PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades)	31.433
Anual	377.190

PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)	\$ 796.187
---------------------------------	------------

Ajustes de Demanda por escenarios

Para llegar a conocer la cantidad de Unidades a vender mensualmente para el primer año y las cantidades totales del año 2 al 5 respectivamente, se tuvieron en cuenta los siguientes ajustes detallados, que luego se reflejarán en las tablas correspondientes:

1. **Conciencia:** El mismo hace referencia al conocimiento del producto por parte del Target y la presencia de Protacqua en el conjunto evocado a la hora de pensar en un producto con las características del mismo o en sus beneficios.
2. **Acción de la Competencia:** Al ser una StartUp, y no contar con la espalda financiera de una gran Compañía, el acceso de una Competencia grande, genera un descuento en la cantidad de Unidades a vender. Esta es una de las principales desventajas que posee Protacqua, razón por la cual no podía desestimarse la variable del análisis.

Una vez identificados los ajustes mencionados, la demanda se reducirá por la Frecuencia de compra mensual (O anual según corresponda) y la cobertura de Puntos de Venta que logrará obtener Protacqua.

A continuación se detallan los Ajustes por escenario:

Escenario Neutral

NEUTRAL		Año 1											
Ajustes	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
Q inicial	147.315	147.315	147.315	147.315	147.315	147.315	147.315	147.315	147.315	147.315	147.315	147.315	
Conciencia	20%	20%	20%	20%	20%	25%	25%	25%	25%	30%	30%	30%	
Preferencia ante la competencia	0%	0%	0%	70%	70%	65%	65%	65%	65%	60%	60%	60%	
Subtotal	29.463	29.463	29.463	20.624	20.624	23.939	23.939	23.939	23.939	26.517	26.517	26.517	
Frecuencia de compra (mes)	1	1	1	2	2	2	3	3	5	5	5	5	
Cobertura PdV	0,15	0,15	0,15	0,2	0,2	0,25	0,25	0,25	0,35	0,35	0,35	0,4	
Total unidades	4.419	4.419	4.419	8.250	8.250	11.969	17.954	17.954	41.893	46.404	46.404	53.033	

Q TOTAL AÑO 1	265.369
----------------------	----------------



NEUTRAL		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ajustes					
Q inicial		1.767.774	1.767.774	1.767.774	1.767.774
Conciencia		40%	45%	50%	60%
Preferencia ante la competencia		60%	60%	60%	60%
Subtotal		424.266	477.299	530.332	636.399
Frecuencia de compra (mes)		6	6	6	6
Cobertura PdV		0,7	0,8	1	1
Total unidades		1.781.917	2.291.036	3.181.994	3.818.393

En el escenario Neutral se inició considerando un porcentaje de conciencia de marca del 20%, logrando alcanzar los últimos tres meses un 30%. El objetivo planteado será alcanzado en el año cinco de nuestro proyecto.

Como ajuste de Competencia, se tuvo en cuenta que los primeros 3 meses la misma no iba a actuar, ingresando en el 4to mes, incrementando su presencia en el mercado y, al ser una empresa grande, quitarnos mayor porcentaje de MarketShare. Para la frecuencia de compra, se tuvo en cuenta la información obtenida en la encuesta, dónde el promedio de ir al gimnasio era de 2 días a la semana, es decir, 8 veces al mes. Teniendo en cuenta esto, y que la conciencia no era total, se estipuló que durante los primeros meses no íbamos a tener recompra, pero que a partir del mes cuatro los consumidores nos iban a comprar más de una vez, llegando a 5 veces (más de un 50% de las veces que asiste a su gimnasio) para los meses más fuertes de ventas.

Escenario Optimista

OPTIMISTA	Año 1												
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
Ajustes													
Q inicial	147.315	147.315	147.315	147.315	147.315	147.315	147.315	147.315	147.315	147.315	147.315	147.315	147.315
Conciencia	20%	20%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%	55%	55%	55%
Preferencia por la competencia	0%	0%	0%	80%	80%	75%	75%	75%	75%	70%	70%	70%	70%
Subtotal	29.463	29.463	29.463	29.463	35.355	38.670	44.194	49.719	55.243	56.716	56.716	56.716	56.716
Frecuencia de compra (mes)	2	2	2	3	3	3	3	4	6	6	6	6	6
Cobertura PdV	0,30	0,3	0,3	0,3	0,35	0,35	0,4	0,4	0,45	0,45	0,5	0,5	0,5
Total unidades	17.678	17.678	17.678	26.517	37.123	40.604	53.033	79.550	149.156	153.133	170.148	170.148	170.148

Q TOTAL AÑO	1	932.446
--------------------	----------	----------------

	OPTIMISTA	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ajustes				
Q inicial		1.767.774	1.767.774	1.767.774	1.767.774
Conciencia		57%	60%	65%	70%
Preferencia por la competencia		65%	65%	65%	65%
Subtotal		654.960	689.432	746.885	804.337
Frecuencia de compra (mes)		6	6	6	6
Cobertura PdV		0,7	0,8	1	1
Total unidades		2.750.834	3.309.274	4.481.308	4.826.024

Para el escenario Optimista, la conciencia de marca subió su porcentaje, prácticamente logrando el objetivo estipulado para finales de 2018. Contemplamos también la acción de la competencia, pero sin una quita mayoritaria de Mercado, esperando generar fidelidad con los clientes.

La frecuencia de compra en este escenario se determinó en 2 veces al inicio, alcanzando las 6 para finales del primer año, manteniéndose los años

posteriores. En cuanto a la cobertura, para fines del primer año estaremos en la mitad de los puntos de venta objetivos, alcanzando un 100% en el cuarto año.

Escenario Pesimista

Para el escenario Pesimista, no se contempló los ajustes, frecuencia de compra y cobertura de puntos de venta, dado que la Cantidad mensual a vender corresponde al punto de equilibrio en unidades que se detallará más adelante en este informe.

Préstamo

La opción seleccionada para tomar un préstamo fue el ofrecido por el Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, denominado "PAC Emprendedores". El mismo, consiste de un Préstamo de hasta \$ 400.000.- y el requisito que se determina para acceder al mismo, es tener un emprendimiento o empresa con menos de dos años de actividad económica verificable ante la AFIP. A su vez, para acceder al mismo, se deben cumplir los siguientes pasos que ya han sido cumplidos, con el objetivo de comenzar a gozar del dinero para hacer frente a las obligaciones monetarias del proyecto¹⁸:

1. Elegí una incubadora registrada en la Red Incubar y ponete en contacto con ella.
2. Con la ayuda de tu incubadora, grabá un video y contá la idea general del proyecto. Después subilo a YouTube o a Vimeo y envía el link del video al sistema online DNA2
3. Si tu video es aprobado, cargá tu plan de negocio junto a la incubadora. Acá podés ver cómo cargar tu plan de negocios
4. Si el plan resulta preaprobado, tenés que presentar la documentación respaldatoria en papel a Av. Julio A. Roca 651, Planta Baja, Sector 2 (CABA).

¹⁸ Ministerio de Producción. Préstamos no reembolsables para emprendedores. [En línea] <https://www.argentina.gob.ar/prestamos-no-reembolsables-para-emprendedores> [Consulta 23 Octubre 2017]

5. Cuando tu proyecto esté aprobado formalmente, te va a llegar una notificación y vas a podés pedir el primer aporte en dinero para tu emprendimiento.

La principal ventaja de este Préstamo, recae sobre la devolución del mismo. No se debe devolver ni el monto ni intereses, característica que lo hace totalmente atractivo para nuestro proyecto y para todos aquellos emprendedores que necesiten el dinero para comenzar con sus actividades.

Además, el proyecto se apalancará en gran medida en el préstamo de \$2.500.000 para pymes otorgado por el banco HSBC. El mismo cuenta con un año de gracia para el pago de las cuotas, a una tasa TNA del 17%.

Incentivos al Canal

Como estrategia para introducirnos en los puntos de venta y a modo de generar relaciones estratégicas con los mismos, se decidió regalar una botella por pack comprado durante los primeros 3 meses y en temporada baja. Es decir, una promoción de 5x6. De esta manera, se calculó la bonificación al canal, que se resaltó en el siguiente cuadro de Estado de Resultados Neutral para el primer año de Actividad:

Concepto	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	TOTAL
Ventas Frutos rojos	\$ 78.361	\$ 78.361	\$ 78.361	\$ 146.274	\$ 146.274	\$ 212.228	\$ 318.342	\$ 318.342	\$ 742.798	\$ 822.792	\$ 822.792	\$ 940.334	\$ 4.705.261
Ventas Naranja	\$ 33.583	\$ 33.583	\$ 33.583	\$ 62.689	\$ 62.689	\$ 90.955	\$ 136.432	\$ 136.432	\$ 318.342	\$ 352.625	\$ 352.625	\$ 403.000	\$ 2.016.540
Total Ventas	\$ 111.945	\$ 111.945	\$ 111.945	\$ 208.963	\$ 208.963	\$ 303.183	\$ 454.775	\$ 454.775	\$ 1.061.141	\$ 1.175.417	\$ 1.175.417	\$ 1.343.334	\$ 6.721.802
Bonificaciones al canal	\$ -18.657	\$ -18.657	\$ -18.657	\$ -	\$ -	\$ -18.657	\$ -18.657	\$ -18.657	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -111.945
CMV	\$ -99.950	\$ -99.950	\$ -99.950	\$ -186.574	\$ -186.574	\$ -270.699	\$ -406.049	\$ -406.049	\$ -947.447	\$ -1.049.480	\$ -1.049.480	\$ -1.199.405	\$ -6.001.609
Utilidad Bruta	\$ -6.663	\$ -6.663	\$ -6.663	\$ 22.389	\$ 22.389	\$ 13.826	\$ 30.068	\$ 30.068	\$ 113.694	\$ 125.938	\$ 125.938	\$ 143.929	\$ 608.249
Total año 1	\$ 608.249												

Inversión Inicial

La inversión inicial de Protacqua está compuesta por los conceptos que se detallan en el siguiente cuadro:



Concepto	Momento 0
Publicidad	\$ -14.250
Merchandising	\$ -100.000
Promotores	\$ -48.750
Muestras gratis	\$ -45.232
Heladeras	\$ -280.000
Sueldos	\$ -
Combustible - Otros Gastos *	\$ -18.667
Intereses	\$ -
G. Administrativos	\$ -30.000
Stock de Seguridad	\$ -1.177.800
Costos Inscrpcion ante IGJ	\$ -14.820
Inversion Total	\$ -1.729.519

El detalle "Combustible – Otros Gastos" hacen referencia a los gastos de visitar clientes y generar relaciones con los mismos.

"Merchandising" Se refiere a las gráficas, elementos de promoción y calcomanías, regalos que se llevaran a los puntos de venta para incluirlos en los mismos y para que los clientes comiencen a ver Protacqua en los puntos de venta.

"Publicidad" incluye la campaña pre-lanzamiento del producto, mediante redes sociales.

"Promotores y Muestras gratis", acompaña las acciones de comunicación, y las mismas se encontraran en el punto de venta, para mostrar el producto, y que el consumidor potencial logre un mayor acercamiento con el mismo. El mismo está compuesto por cinco promotores que trabajaran 4 horas, cinco días a la semana. Las unidades destinadas a esta acción serán 2.000 botellas.

Se realiza la compra de 20 heladeras, para colocar en los puntos de venta, y que las mismas actúen como elemento comunicador y de conservación del producto. Las mismas estarán ploteadas, con logo y beneficios de la marca.

Los "Gs. Administrativos" corresponden al alquiler de la Oficina, dado que el momento 0 debemos también pagar el depósito y la garantía.

El "Stock Inicial", es el stock que necesitamos tener para el primer mes de Ventas, a modo de estar preparados para salir al mercado, teniendo tiempo para producir mayor producto en caso de que la Demanda supere las expectativas calculadas. El mismo se detalla en el apartado a continuación.

Por último, pero no menos importante, son los “Costos de Inscripción ante IGJ”. Los mismos hacen referencia a la inscripción de la empresa como tal, el patentamiento de la marca y la aprobación para poder salir a Vender el producto y entrar en actividad. El mismo se realizara mediante un gestor.

Es importante recalcar, que los costos de Bromatología son absorbidos por la empresa Productora, que lleva a cabo los controles correspondientes, y además, se encuentra certificada.

Stock Inicial

El stock inicial es la producción equivalente a la primera tirada de producción, la cual equivale a 60.000 unidades. El costo final asciende a \$1.177.800.

Indicadores financieros

Para determinar la TIR, se tomó como tasa de Corte la tasa BADLAR al 06 de Diciembre del 2017 (23,375%)¹⁹.

Para determinar el VAN, se tomó en cuenta los flujos netos en pesos anuales cómo así también el momento 0, al igual que para determinar el payback, que es mensual. Los tres indicadores se reflejan a continuación en las siguientes tablas:



INDICADORES NEUTRAL	
VAN	\$ 3.321.811
TIR	55%
PAYBACK	2 años y 11 meses

INDICADORES OPTIMISTA	
VAN	\$ 6.491.796
TIR	91%
PAYBACK	2 años y 2 meses

El payback para el escenario Neutral es de 2 años y 11 meses, mientras que para el escenario Optimista es de 2 años y 2 meses.

¹⁹Puente. [En línea] <<https://www.puentenet.com/cotizaciones/tasa/BDLPESPRV>> [Consulta 11 Diciembre 2017]