

# Universidad Argentina de la Empresa TIF



## Entrega Final

## Frutos secos - Takeaway

### Integrantes:

- Julián Daniel Tomas - 1037054
- Lucas Ignacio Abduch – 1028086
- Franco Alejo Heredia - 1037295

Primer Cuatrimestre 2018

Turno Noche

### Profesoras:

- Bucciarelli, Mariela Carmen Paola
- Maltagliatti, Nancy Maricel

Entrega 09/04/2018

## Índice

<u>Resumen Ejecutivo</u>	4
<b><u>Parte 1: Plan de investigación</u></b>	5
<u>La empresa</u>	5
<u>Planteo de Problema</u>	5
<u>Microentorno</u>	12
<u>Conclusión del Microentorno</u>	14
<u>Análisis F.O.D.A nuestra empresa</u>	15
<u>Análisis F.O.D.A Competencia</u>	16
<u>Conclusión matriz P.E.Y.E.A</u>	18
<u>Barreras de entrada y salida.</u>	18
<u>Ventaja Competitiva</u>	19
<u>Planteo de estrategias</u>	20
<u>Estrategia de posicionamiento</u>	21
<u>Segmentación cualitativa</u>	23
<u>Segmento Objetivo: armado de cascada.</u>	23
<u>Oportunidad detectada</u>	25
<b><u>Parte 2: Plan de Marketing</u></b>	26
<u>Planteo de la Investigación</u>	26
<u>Objetivos del proyecto</u>	27
<u>Planteo de Hipótesis</u>	29
<u>Segmento</u>	30
<u>Comportamiento de compra y consumo</u>	31
<u>Insight</u>	32
<u>Marketing Mix</u>	33
<u>Canal de comercialización</u>	43
<u>Estrategia Pull</u>	43
<u>Promoción</u>	44
<u>comunicaciones integradas de marketing</u>	45
<u>Estrategia de Marca y Mensaje</u>	46
<u>Isologotipo:</u>	47
<u>El mensaje y comunicación</u>	48
	2

<a href="#"><u>Brief Publicitario</u></a>	52
<a href="#"><u>Posicionamiento</u></a>	57
<a href="#"><u>Aspecto visual</u></a>	58
<a href="#"><b><u>Parte 3: Plan Económico – Financiero</u></b></a>	60
<a href="#"><u>Tablero de control</u></a>	60
<a href="#"><u>Anexo</u></a>	63
<a href="#"><u>Macroentorno</u></a>	64
<a href="#"><u>Guía de Pautas Heavy user y Especialista</u></a>	83
<a href="#"><u>Encuesta</u></a>	93
<a href="#"><u>Plan de cuadros - Encuesta</u></a>	97
<a href="#"><u>Definición de la muestra</u></a>	106
<a href="#"><u>Listado de Interrogantes</u></a>	107
<a href="#"><u>Precio y costos</u></a>	107
<a href="#"><u>Costos Fijos y Costos Variables</u></a>	108
<a href="#"><u>Anexo Económico</u></a>	110
<a href="#"><u>Bibliografía / Fuentes</u></a>	111

## Resumen Ejecutivo

En este trabajo se llevará adelante un plan de negocio, que consiste en un proyecto del modelo de “Take away” de frutos secos” nace a partir de detectar una necesidad del mercado.

El problema que viene a solucionar esta empresa, es la necesidad de un producto saludable para la salud en forma de snack, que se pueda llevar y comer en el momento, disfrutando de la experiencia del asesoramiento y la personalización del producto.

En cuanto a los aspectos macro y micro entorno se pudo valorar a los mismos como positivos, lo cual indica junto con otras variables, que el proyecto es realizable.

Luego, se llevo adelante, el análisis de las barreras de entrada y salida que presenta el mercado, la ventaja competitiva, las oportunidades detectadas, estrategias de posicionamiento y segmentación cualitativa y cuantitativa.

La empresa tiene en cuenta la oportunidad que se le presenta en el mercado en cuanto al asesoramiento para el cliente para que pueda entender que es lo que comprará, cuáles son los beneficios, como también lograr mayor satisfacción de los consumidores.

En la etapa siguiente se trabajó sobre el segmento objetivo, cuáles son sus particularidades y características. A su vez también se consultó a expertos y consumidores para tener información adicional. De esta manera se procedió a realizar el Mix de Marketing que dará lugar al desarrollo del proyecto.

Finalmente, el análisis económico y financiero evalúa la viabilidad del proyecto. El mismos dan un resultado positivo en todas sus variantes dando la posibilidad de llevar a cabo el proyecto

## Parte 1: Plan de investigación

### La empresa

La actividad a llevar a cabo por la empresa consiste en la comercialización de productos alimenticios saludables en modalidad de take away (principal).

En primera instancia comenzará con un local ubicado en Buenos Aires - Capital Federal y puntos de venta móviles en determinados lugares / eventos.

Los consumidores a atender serán personas entre 15 a 60 años de clase social media / media - alta que tengan una posición amigable con el físico y los alimentos que consumen.

El producto a ofrecer serán distintos frutos secos que el cliente con la ayuda de un vendedor capacitado, podrá seleccionar a su gusto.

La empresa tiene aspiraciones de expansión, tanto con nuevos locales como con más puntos de venta móviles.

### Planteo de Problema

Nuestro negocio viene a atender una necesidad que la identificamos como la no existencia de un comercio en el cual se pueda encontrar un producto como el snack saludable. No hay comercios, que se apoyen en la atención, personalización de producto y que además sea para comer de camino, modalidad take away. Si bien existen negocios que pueden ser competidores, como las dietéticas, no tienen las mismas características enunciadas anteriormente.

En la actualidad, el mercado Argentino se encuentra en pleno crecimiento en cuanto al consumo de frutos secos y alimentos saludables, por lo cual el objetivo de nuestro negocio es la apertura de un local cuya modalidad es de Take away, ofreciendo snack de frutos secos naturales, saludables acompañados de una atención personalizada para satisfacer las necesidades alimenticias de las personas.

El sistema de take away hace que los consumidores puedan elegir una variedad de frutos secos, pedir a su gusto.

# Macroentorno

## Entorno político / Legal

### Estabilidad política

Hace 3 años, cambió el partido que gobierna en Argentina. El partido Cambiemos, derrotó al Kirchnerismo - Partido Justicialista, que gobernó el país durante los últimos 12 años.

Recientemente, en Octubre de 2017 hubo elecciones nuevamente en Argentina (legislativas) y se confirmó el liderazgo de Cambiemos en la política Argentina.

A pesar del resultado positivo de las elecciones, hay eventos que aparentan un clima desestabilizador en el liderazgo político, tales como marchas y manifestaciones que se realizan a menudo sobre todo en la capital del País.

Este gobierno ha demostrado un claro apoyo al emprendedurismo, de hecho una de las promesas de campaña fue ayudar a los emprendedores a la constitución de la empresa en tan solo un día. Este proceso hasta esta ley llevaba entre 45 y 60 días. Además esta ley impulsada por Cambiemos facilita el financiamiento para estas nuevas empresas.

## Política impositiva

El gobierno actual, en el marco de la ley del emprendedor ha implementado para los nuevos emprendimientos beneficios impositivos.

Entre ellos se encuentran descuentos impositivos de hasta un 75% de la inversión, con ciertas condiciones, desarrolladas en el anexo.

1

---

<sup>1</sup> Matriz PEST desarrollada en anexo - MACROENTORNO

## Regulación para la apertura del local

Es importante contar con el DNI del titular, de los firmantes. El titular que va habilitar su comercio, debe Ingresar a la agencia gubernamental de control, en la pestaña de Portal de Solicitud de Habilitación. Para ser el titular de la habilitación hay que estar inscripto en AFIP como persona física o jurídica y acreditar el derecho de ocupación del local. Se debe contar con los documentos necesarios (detallados en anexo).

Documentos necesarios: plano de habitación, de incendio, de ventilación mecánica, anexo técnico confeccionado por profesional técnico de construcción, conformación del local, como también el instrumento que otorgue el derecho de ocupar legítimamente el local (título de propiedad, contrato de comodato, cesión de uso o boleto de compraventa con posesión).

## Tipo de sociedad

La empresa apunta a ser una Sociedad de responsabilidad limitada, ya que tiene algunas características beneficiosas tales como:

Ideal para emprendimientos pequeños sin tantos socios

Las SRL no están obligadas a presentar balances y tampoco necesitan auditorías internas

No tiene un capital mínimo necesario

### Pasos para la inscripción

Se necesita de un Contrato social inscripto y CUIT de la sociedad. Al momento de solicitar una habilitación, el titular debe ingresar al Trámite (SSIT) para obtener número de trámite y código de seguridad, es muy importante contratar a un profesional de la construcción matriculado, un escribano y gestionar el certificado de Aptitud Ambiental desde el mismo sistema, que será otorgado por APRA, este certificado tiene un costo. La habilitación va a estar "Vigente".

Periódicamente el local recibirá inspecciones para constatar tal situación.

## Entorno Económico

### Consumo

A partir del cambio de gobierno, el consumo en primer momento se vio fuertemente afectado de manera negativa.

Por otro lado, en los últimos meses se ha visto un repunte en cuanto a este aspecto, algo muy positivo a la hora de un nuevo emprendimiento

### Inflación:

<sup>2</sup>

La inflación es una gran problemática en Argentina. En 2016 la inflación estuvo rondando el 40%. En 2017 se redujo prácticamente a la mitad, y se espera que para el 2018 sea aproximadamente del 15% (meta oficial) aunque algunos economistas sugieren que será ligeramente superior. Los indicadores muestran cómo el país está solucionando este problema con el paso del tiempo.

### Desempleo:

El desempleo es otro de los factores que ha mejorado con el paso del tiempo. Uno de los últimos informes del INDEC muestran una evolución positiva en cuanto al desempleo, la cifra cayó al 7.2% y es la mejor marca desde el año 2003.

### PBI

El PBI también evolucionó favorablemente, creció un 2.9% en 2017.

---

<sup>2</sup> Matriz PEST desarrollada en anexo - MACROENTORNO

[https://www.clarin.com/sociedad/-inflacion-consumo-cayo-minimo-crisis-2002\\_0\\_ByPEhpuJW.html](https://www.clarin.com/sociedad/-inflacion-consumo-cayo-minimo-crisis-2002_0_ByPEhpuJW.html)<http://www.infobae.com/2015/12/14/1776476-el-gobierno-anuncio-una-quita-subsidios-la-luz-y-el-gas-que-impactara-las-tarifas/><http://www.infobae.com/2016/01/13/1782714-el-gobierno-planea-quitar-subsidios-la-luz-y-al-gas-cuatro-anos/><http://www.eldestapeweb.com/un-ano-macri-el-poder-se-aceleraron-los-despidos-el-segundo-semester-n23325>

## Entorno social

### Aspectos Demográficos:

La empresa va a apuntar a un mercado de personas que residen en Argentina, Buenos Aires y Capital federal, la empresa lo toma como un punto favorable ya que hay una gran concentración de gente en el territorio mencionado, haciendo hincapié en personas del rango etario de 15 a 65 años con sexo indistinto. En Buenos Aires el porcentaje de este rango etario tiene una participación del 64% sobre el total de la población.

## Aspectos Socio económicos

La empresa apunta a un mercado de clase media/alta C3-C2.

### Cambios en el estilo de vida / cuidados:

En los últimos años, se ha creado una tendencia de cuidados personales. a nivel mundial, que lógicamente impacta en nuestro país. Estos cambios abarcan tanto la alimentación, como el deporte. Las personas han tomado una posición más amigable con el físico y los alimentos que consume. Esto sería un aspecto importante y positivo para nuestra actividad por las características beneficiosas de los productos que comercializamos.

## Entorno tecnológico

### Tecnologías de venta minorista

En el país recientemente se han introducido avances en cuanto a medios de pago remoto, los cuales se conectan a internet mediante el uso del celular, medio con el cual utilizan para el cobro del producto, una tecnología que nos facilita mucho el cobro en nuestros puntos de venta que no locales fijos, sino que se irán trasladando a distintos puntos estratégicos.

La velocidad de conexión del país hace años que es correcta pero con el paso del tiempo avanza a mejores calidades. Actualmente la misma cumple con los requerimientos para la colocación de tablets para la recolección de información de nuestros clientes.

las disponibilidad de recursos tecnológicos como tablets- posnets- o pantallas para el punto de venta es variada y los precios accesibles.

### Ventajas informáticas

El país cuenta con la tecnología requerida para el uso de los principales software de gestión de datos. Como también Tecnología disponible para la producción de páginas web de alta calidad

3

---

3

-<http://www.lanacion.com.ar/2057743-cristina-kirchner-gano-en-las-paso-de-la-provincia-de-buenos-aires-por-021-por-ciento>  
<http://www.lanacion.com.ar/1888579-cuales-son-las-investigaciones-que-complican-a-cristina-kirchner>  
<http://www.ambito.com/870468-el-deficit-fiscal-primario-de-2016-fue-de--359382-millones-46-del-pbi>

## Conclusión del Macroentorno

En cuanto al análisis realizado por la empresa para las cuestiones que corresponden al macroentorno, se puede asumir el resultado como favorable. Esto se explica por distintos factores, principalmente por el entorno político, que como se explica en los anexos, tiene una mirada beneficiosa para los nuevos emprendimientos (ley del emprendedor), abarcando desde los plazos para la constitución como también los fondos para el mismo.

En cuanto a la economía tuvo una fuerte crisis pero todos los pronósticos y proyecciones en cuanto a los niveles de consumo y caída de la inflación de cara al futuro son alentadores, acompañados también por una fuerte caída del nivel de desempleo. El aspecto social es de principal importancia ya que va a ser el principal motor para el negocio, y pilar sobre el cual vamos a basar nuestras estrategias, orientadas a las nuevas tendencias de cuidados personales, alimenticios y de rendimiento físico y mental

---

### Matriz PEST desarrollada en anexo - MACROENTORNO

<http://www.ambito.com/860133-argentina-entre-los-que-mas-impuestos-cobran-a-empresas>

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/25552/norma.htm>

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/412/textact.htm>

[http://www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoa/CAPITULO\\_VIII.pdf](http://www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoa/CAPITULO_VIII.pdf)

<http://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2017/06/28/la-deuda-externa-argentina-supero-los-usd-200-mil-millones/>

[https://www.clarin.com/economia/economia/fmi-estima-pib-argentina-crecera-ano\\_0\\_HkTXkgSUW.html](https://www.clarin.com/economia/economia/fmi-estima-pib-argentina-crecera-ano_0_HkTXkgSUW.html)

[https://www.clarin.com/economia/economia/ipc-congresocerro-2016-suba-40\\_0\\_S1j9NiMII.html](https://www.clarin.com/economia/economia/ipc-congresocerro-2016-suba-40_0_S1j9NiMII.html)

## Microentorno

### Matriz 5 Fuerzas de Porter

#### Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos ingresantes en el mercado se ve principalmente influenciada por dos aspectos claves, el primero, la Incertidumbre financiera respecto al repago de la Inversión para dar inicio al proyecto, algo que afecta desfavorablemente el atractivo de este mercado. Y en segundo lugar un mercado en crecimiento: en la actualidad el mercado de frutos secos ha crecido favorablemente, según el ministerio de agroindustria algo que juega positivamente proyectándolo como un mercado atractivo actualmente y a futuro.

#### Poder de negociación de Sustitutos

Se puede destacar el bajo costo de cambio de producto que tienen los consumidores a la hora de cambiar nuestro producto por un sustituto. Los productos considerados como sustitutos serán: barras de cereal, barritas energéticas, turrone, snacks “natural break” de Arcor. Las principales ventajas que tienen estos productos están dados por su precio, el cual suele ser inferior a nuestro producto, mayor disponibilidad para encontrarlos en diversos puntos de venta, y mayores niveles de producción por ser productos más industrializados y estandarizados.

#### Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores es alto dada la gran variedad de fuentes de suministro alternativas que los sustitutos, anteriormente mencionados ofrecen hacia los consumidores, los cuales al contar con gran cantidad puntos donde encontrar frutos secos, cuentan con una clara ventaja.

4

---

<sup>4</sup> Matriz PORTER desarrollada en anexo - MICROENTORNO

### Poder de negociación de los proveedores

En la actualidad existe una gran variedad de distribuidores capaces de abastecernos, los cuales ofrecen distintos tipos de productos, con listas de precios de fácil acceso y similares entre ellos.

La empresa no tiene planes de firmar contratos de exclusividad con ninguno de ellos, si se tendrá en cuenta la calidad de los productos que ofrecen. Así como tampoco tiene planes de importar ni de tener contacto con productores, sino que el contacto va a ser con mayoristas.

Los productos a comercializar van a ser: nueces, pecanes, almendras peladas, pistachos, banana chip glaseado, avellanas sin cáscara, pasas de uva, higos glaseados, avellanas.

### Rivalidad entre los competidores

El producto no tiene competidores directos, como indirectos serán tomadas las Dietéticas. Dado que es el principal punto de venta donde encontrar frutos secos en la actualidad. Frente a eso apuntamos a que el producto tenga factores diferenciadores, como la modalidad de takeaway y pedidos desde aplicaciones entre otros ya detallados.

El principal elemento diferenciador que va a ofrecer la competencia a ser la variedad de productos relacionados al mercado de frutos secos, lo que resulta atractivo para el consumidor dado que puede encontrar en un único punto de venta varios productos complementarios.

## Conclusión del Microentorno

Principalmente el microentorno se considera en su conjunto como un aspecto LEVEMENTE NEGATIVO debido a distintos factores,

Principalmente el poder de negociación de los compradores se considera alto, ya que tienen varias empresas que ofrecen el mismo producto en condiciones que si bien no son iguales son similares. En cuanto a los proveedores su poder de negociación sería alto, principalmente para los frutos secos que deben ser importados para poder comercializarlos dado que en esa situación los proveedores son empresas importadoras importantes las cuales manejan una gran cartera de clientes y grandes volúmenes mientras que no sería tan alto para frutos secos de producción nacional en los que encontramos empresas muy atomizadas con características muy similares y capaces de abastecer con productos de calidad, es importante destacar que no habrá ningún contrato de exclusividad con ninguno de ellos.

Un aspecto que se considera positivo es la escasez de competidores directos dado que los únicos competidores son indirectos, tomando como tales las dietéticas, cuya característica principal será el ofrecer variedad de productos relacionados a los frutos secos.

En cuanto a los sustitutos, nos encontramos ante un aspecto negativo, dado que existe una gran variedad de productos estandarizados que son de fácil adquisición en diversos puntos de venta. como sustitutos se tomarán barras energéticas, turroneos, “natural break” de arcor.

Por otro lado, otro aspecto negativo del microentorno es la Incertidumbre financiera del mercado respecto al repago de la Inversión para dar inicio al proyecto. Dado que si bien se encuentra funcionando en otros países, sería el primero en establecerse en Argentina

## Análisis F.O.D.A nuestra empresa

## Fortalezas

Como se mencionó anteriormente el servicio elegido será el de takeaway, y los tiempos de entrega son cortos ya que el producto está terminado, no requiere cocción, solo es elegido por el cliente, se sirve y se lo lleva.

Entre otras fortalezas, la empresa cuenta con que un socio tiene experiencia en emprendedurismo, tiene su propio emprendimiento, que si bien no tiene que ver con esta industria, es importante contar con la experiencia para evitar fracasos.

Por último, el asesoramiento y la atención de una persona con conocimiento sobre los productos que vende, sus beneficios y las mejores combinaciones de estos, es muy importante y es uno de los aspectos que se destaca como fortaleza.

## Debilidades

Entre las principales debilidades que presenta la empresa, cabe destacar la baja estandarización que tiene el producto, repercutiendo directamente en el costo, como en la producción, la baja disponibilidad que tiene dado que solo se podrá adquirir en escasos puntos de venta. Otra debilidad que afronta la empresa es el desconocimiento de la marca en el mercado, ya que es un emprendimiento totalmente nuevo.

## Oportunidades

Una de las principales oportunidades es el crecimiento de las tendencias con respecto al mercado respecto y consumo de frutos secos, actualmente la gente prefiere comer un snack saludable y liviano. Otra oportunidad para la empresa es el tema de la personalización del producto que se encuentra en auge.

Los frutos secos se caracterizan por tener beneficios para la salud tales como: ayudan en la prevención de enfermedades cardiovasculares, no presentan colesterol, son ricos en <sup>5</sup>vitaminas y minerales, aportan fibra, entre otros beneficios.

## Amenazas

---

<sup>5</sup> Matriz FODA desarrollada en anexo

Las principales amenazas que afronta la empresa son la mala cosecha que puede afectar los precios de los productos de los distribuidores, los cambios en hábitos de consumo, como también el desembarco al mercado de un competidor cuya marca para los consumidores tenga una imagen positiva, Esto puede venir acompañado de una política agresiva de precios.

## Análisis F.O.D.A Competencia

### Fortalezas

Una de las principales fortalezas que presenta la competencia, en este caso las dietéticas, es la comercialización de una amplia gama de productos que ofrecen en sus locales (desde frutos secos hasta milanesas de todo tipo de vegetales), otra de las fortalezas es la estandarización de los productos y por último el stock permanente de los productos ofrecidos y la entrega inmediata de los mismos.

### Debilidades

Una de las principales debilidades es el personal capacitado e informado sobre los productos que se venden ya que muchos clientes entran al negocio y preguntan sobre las propiedades de cada alimento, la falta de personalización del producto, y la falta de modalidad takeaway.

### Amenazas

Las principales amenazas para la competencia están dadas por, la variedad de competidores y la proximidad entre ellos, como también un eventual cambio cultural de la sociedad sobre el consumo de elementos naturales y saludables. así mismo también se puede ver afectada por temas que afecten al sector agropecuario, como sequías o inundaciones que dañan la producción de los insumos, como también temas relacionados con la importación que dificulten el ingreso de insumos importados.

### Oportunidades

Las principales oportunidades por el competidor serán las de aprovechar la corriente de consumo de productos sanos y naturales, estableciéndose como principales referentes de ese cambio

## Matriz PEYEA

### Perfil Competitivo

Know-How: Los socios de la empresa no cuentan con experiencia en el rubro, por lo tanto en cuanto al knowhow del negocio, se podría asumir que es nulo, lo cual puede ser negativo.

Imagen de marca: Al ser una marca nueva, a lanzar en el mercado, no tiene presencia aún, por lo que no es un aspecto positivo en el cual apalancar el negocio.

Diferenciación: Este punto es clave para el negocio que llevará a cabo la empresa. La diferenciación será el aspecto principal a partir del cual se apalancará el negocio. La misma se explica de distintas maneras, por un lado con la modalidad de “takeaway”, por otro la personalización de la elección del producto, el asesoramiento de un vendedor con amplio conocimiento y por último la calidad Premium de nuestros productos.

6

### Fuerza financiera

Rentabilidad: La rentabilidad del sector De frutos secos actualmente es la más alta de la fruticultura nacional según el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) con lo cual es considerado como un factor positivo.

Riesgo del negocio: Como todo nuevo negocio implica un riesgo, la empresa tendrá un riesgo determinado por la inversión a realizar y las barreras de salida del mismo. En cuanto a las barreras de salida no son altas, sino que en caso de fracasar el negocio se liquidarán los bienes de la empresa. Por lo tanto se puede asumir como bajo

Liquidez: las ventas de la empresa proveerán de dinero líquido, ya que estas no son a plazo. Otra fuente de liquidez será, la inversión inicial aportada por los socios, para la realización del proyecto

---

<sup>6</sup> Matriz FODA COMPETENCIA y PEYEA desarrollada en anexo

## Conclusión matriz P.E.Y.E.A

Como conclusión el resultado de la Matriz Peyea arroja que es agresiva.

La empresa tiene buena posición tanto en Micro como en Macro. Lo que nos ubica en una posición favorable para la inversión del dinero en proyectos, como también el desarrollo de nuevos mercados. Las principales recomendaciones están dadas por aprovechar oportunidades, superar debilidades y evadir amenazas

7

## Barreras de entrada y salida.

### Barrera de entrada

#### HARD

Requerimientos de capital: Necesidad de invertir recursos financieros elevados, no sólo para la constitución de la empresa o instalaciones sino también para tener stocks, cubrir inversiones iniciales.

También consideramos a la Infraestructura para acceder a canales de abastecimiento

Distribución como una barrera de entrada de tipo hard.

Mercado que aún no se encuentra explotado en el país y en consecuencia consumidores que no están concientizados con este modo de consumo de frutos secos.

#### SOFT

---

<sup>7</sup> Matriz PEYEA desarrollada en anexo – MACRO Y MICRO ENTORNO

Conocimientos de Management necesario, conocimientos de emprendedurismo. Inversión en c, características de los productos, beneficios de los mismos para la salud y ventas.

## Barreras de salida

Bajas, se considera que no existen barreras de salida predominantes que dificulten la salida del negocio. Ya que todos los activos son fácilmente convertibles en dinero, no existen relaciones laborales/contractuales (por ejemplo con proveedores) que supongan un alto costo para la empresa, tampoco existen compromisos contractuales con los clientes ni interrelaciones estratégicas con otros negocios. No contamos con restricciones sociales ni gubernamentales.

## Ventaja Competitiva

La combinación de diversos factores que nos permita que dicha ventaja sea sustentable en el tiempo serán proporcionar un servicio distintivo acompañado de una propuesta integral al ofrecerle al cliente asesoramiento sobre los frutos secos para que estos así puedan personalizar el producto con la combinación más conveniente según sus necesidades, por parte de personal de atención sumado a la modalidad takeaway.

Estar presente en lugares y ocasiones puntuales de afluencia de gente, que nos permita acercar la ocasión de consumo a nuestros clientes a través de nuestro punto de venta móvil.

Si utilizamos el modelo de la cadena de valor de Porter, identificar a estas actividades generadoras de valor dentro de "Recursos Humanos", porque se hará mucho hincapié en la formación. Y también en "Logística externa", ya que el pedido y la entrega del producto serán fundamentales para alcanzar la ventaja competitiva antes mencionada.



## Planteo de estrategias

### Genéricas

La estrategia genérica a llevar adelante será la de ENFOQUE, ya que nuestro mercado se basa en concentrarse en las necesidades de un segmento específico de compradores, como es en este caso el consumo de alimentos saludables y enfocándonos en una zona geográfica específica C.A.B.A.

### Corporativa

No presenta estrategias corporativas

### Competitivas

La estrategia competitiva a seguir será la de retador, específicamente con un ataque de tipo lateral. Ya que consideramos que si bien existen competidores, la empresa viene a competir en el mercado de frutos secos pero haciéndolo de una mejor manera, y además distinta (como ya se explicó anteriormente)

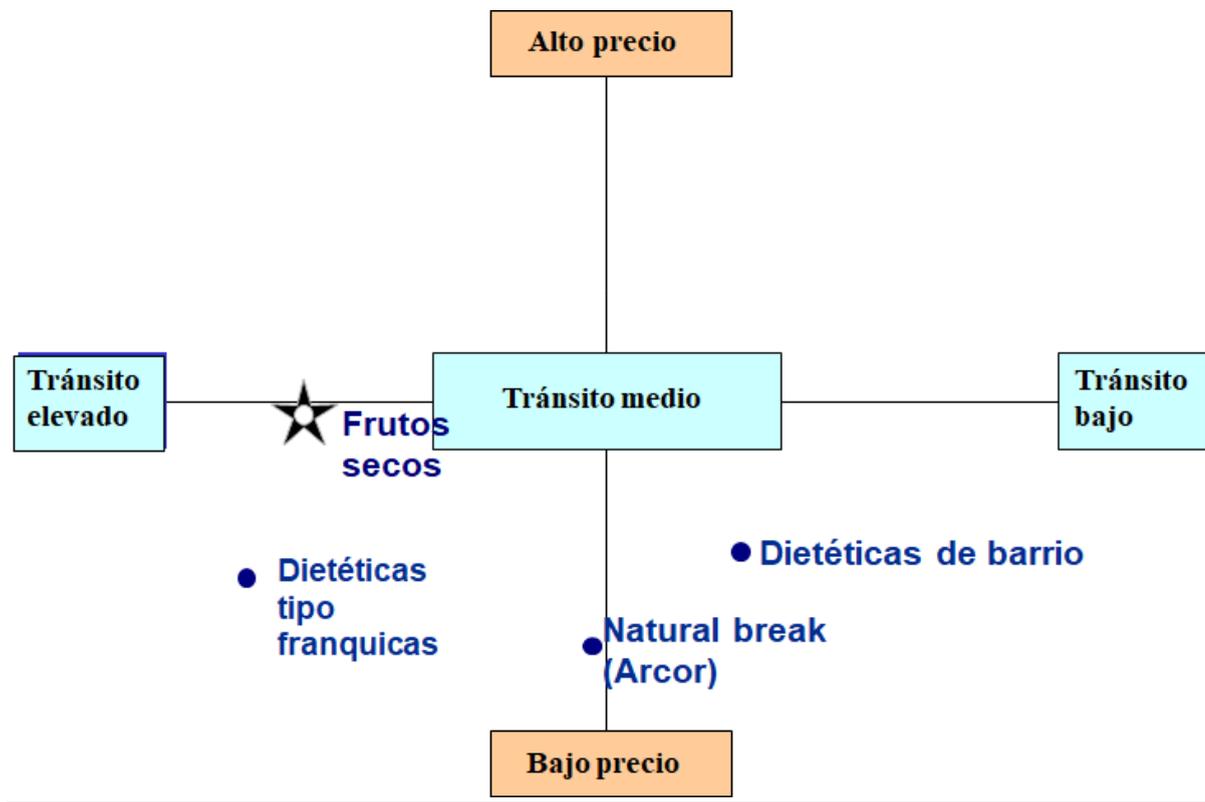
## Estrategia de posicionamiento

### Mapa de posicionamiento

Para el posicionamiento la empresa seleccionó como principales ejes para realizar el mapa de posicionamiento al precio y el tránsito en la zona elegida.

La competencia se ubica en la parte inferior del mapa de posicionamiento, las mismas son: las dietéticas tipo franquicias, Natural Break (Arcor) y dietéticas de barrio. Las principales diferencias entre las mismas radican en la ubicación con mayor/menor tráfico. Tienen un precio muy similar. La propuesta de la empresa será la de ubicarse en lugares de tránsito elevado y con un precio superior al de la competencia.

A su vez, también se podría reemplazar el eje "Precio" por "Asesoría de ventas" lo cual en el caso de la empresa será muy positivo, mientras que en la competencia no.



La estrategia de Posicionamiento que va a definir la empresa será en base a los beneficios (antes mencionados, como personalización, atención), Ofreciendo productos naturales, saludables y gustosos, pero con diferencias respecto a los competidores indirectos, como por ejemplo la de ser asesorado por un especialista.

Parte de la personalización es permitida por el packaging en el que se entregará los productos. Serán conos de papel rellenos a pedido el consumidor que elegirá los frutos secos que desea, y consumirá camino a cualquier lado.

## Segmentación cualitativa

Para hallar el segmento objetivo fuimos utilizando distintos “filtros”. Los mismos fueron:

- Personas autónomos, empleados y monotributistas
- Que no tengan concursos ni quiebras ni pecios de quiebra en los últimos 6 meses.
- Sin oficios judiciales
- Cheques: Sin cheques sin pago/ sin fondo en los últimos 6 meses
- Deudores:
  - Se incluye personas: Sin deudas en los últimos 6 meses, más los que están en situación 1 (60 meses), más en los que están en situación 2 (12 meses).
  - Se excluyeron en situación 2 mayores a 12 meses
  - Se excluyeron en situación 3, 4, 5 y 6.
- Que habitan la provincia de Buenos Aires y Capital Federal
- Nivel Socioeconómico: A, B, C, C1, C2.
- Y además agregamos un filtro fundamental que son las personas que son propensas a consumir alimentos saludables (en base a una investigación realizada por Nielsen).

## Segmento Objetivo: armado de cascada.

Luego de haber aplicado los filtros a continuación, las personas encontradas son 2.298.832. Sin embargo faltaría incorporar el filtro de personas que son propensas a consumir alimentos saludables. Este porcentaje es del 71%, con lo cual aplicando este filtro quedarían:  $2.298.832 * 0.71 = 1.632.171$

Fecha de Compra:

ID: 36356

<b>Filtros Aplicados</b>	
<b>Categoría</b>	Personas
<b>Inscripción AFIP</b>	Autónomos, Empleados y Monotributistas (Cat. A, B, C, D, E, F, G, H, I, J y K)
<b>Juicios</b>	Sin Concursos y Quiebra en los últimos 6 meses Sin Pedidos de Quiebra en los últimos 6 meses
<b>Oficios Judiciales</b>	Sin Oficios Judiciales en los últimos 6 meses
<b>Cheques</b>	Sin Cheques sin Paqo Multa en los últimos 6 meses Sin Cheques sin Fondo en los últimos 6 meses
<b>Central Deudores</b>	Se incluyeron personas <ul style="list-style-type: none"> <li>- sin deudas en el periodo de los últimos 60 meses</li> <li>- más las que están en situación 1 en el periodo de los últimos 60 meses</li> <li>- más las que están en situación 2 en el periodo de los últimos 12 meses</li> </ul> Se excluyeron personas <ul style="list-style-type: none"> <li>- en situación 2 entre 13 y 60 meses</li> <li>- más las que están en situación 3 en el periodo de los últimos 60 meses</li> <li>- más las que están en situación 4 en el periodo de los últimos 60 meses</li> <li>- más las que están en situación 5 en el periodo de los últimos 60 meses</li> <li>- más las que están en situación 6 en el periodo de los últimos 60 meses</li> </ul>
<b>Provincias</b>	Capital Federal y Buenos Aires
<b>Edades</b>	Hasta 64 años
<b>Nivel Socio Económico</b>	A - Ingreso estimado en más de \$80.270 B - Ingreso estimado entre \$56.085 y \$80.269 C1 - Ingreso estimado entre \$27.678 y \$56.084 C2 - Ingreso estimado entre \$16.714 y \$27.677
<b>Scoring</b>	Desde 500
<b>Personas encontradas : 2.298.832</b>	

## Oportunidad detectada

La oportunidad detectada es la customización del producto y la posibilidad de acercarlo al consumidor, acompañado por el asesoramiento para el cliente para que pueda entender que es lo que comprará y cuáles son sus beneficios asociados, aprovechando la oportunidad del cambio cultural en el concepto de colación. y la tendencia por la vida saludable.

## Parte 2: Plan de Marketing

### Planteo de la Investigación

Se está desarrollando emprendimiento de frutos secos en modalidad de take away. Para el desarrollo del trabajo se plantearon 2 etapas:

Un estudio exploratorio en fuentes: en esta etapa la investigación se ha basado principalmente en la recolección e investigación de los factores que pueden influir en el producto que se está analizando para ser lanzado al mercado. Realizamos un relevamiento exploratorio sobre indicadores macroeconómicos, demográficos, socio-económicos, con el fin de obtener información complementaria que aporte a nuestra investigación (material que ya fue presentado con anterioridad)

El diseño aplicado para esta etapa es la entrevista en profundidad con Heavy Users y especialistas en materia de venta de frutos secos y el sector de comida saludable. La

1

misma consistió en una conversación directa, informal y abierta.

Finalmente, y como resultado de la segunda parte de la investigación se decidió realizar una encuesta que abarque los interrogantes más relevantes, a saber:

- Frecuencia de consumo de frutos secos
- Preferencia de tipos de frutos secos
- Hábitos en el consumo de Frutos secos
- Atributos para elegir un snack saludable
- Intención de compra
- Ubicación geográfica de los consumidores
- Importancia beneficios de frutos secos sobre la salud para el consumo

## Objetivos del proyecto

- Lanzamiento “Personal Nuts” y comenzar la operatoria comercial
- Captar el 5% del mercado en 3 años.
- Alcanzar una facturación anual de \$3.200 millones en el primer año de apertura
- Alcanzar un nivel de satisfacción de al menos 80% en el punto de venta.

## Objetivos Particulares

- Analizar las principales características del consumo de frutos secos
  - Detectar importancia de beneficios para la decisión de compra
- Desarrollar estrategias para posicionarnos en el mercado.
- Analizar el comportamiento y frecuencia estimada de compra por parte del consumidor.
  - Analizar cuál es la ubicación estratégica más conveniente.
- Medir intención de compra.

1 Ver anexo Entrevista Heavy User y Experto

## Ajustes sobre el método cascada

Respuesta	Cantidad	Muestra	%	Factor de ajuste	Resultado
Definitivamente lo compraría	159	314	50,6%	0,8	40,48%
Probablemente lo compraría	141	314	44,9%	0,3	13,47%

Ajuste innovación: No se aplicará este ajuste ya que no se trata de un producto de compra compleja, caro, o que involucre un riesgo de ningún tipo para el consumidor a la hora de la compra

Target Cascada	2.298.832
Ajuste Consumo	1.793.088
Definitivamente comprarían	724.407
Probablemente comprarían	97.794
Ajuste Conc.	58.676
Ajuste Dist Geo.	37.729

Total	37.729
-------	--------

Luego de aplicar todos los ajustes correspondientes, obtenemos como target final 37.729 individuos que forman parte de la potencial demanda del producto.

## Planteo de Hipótesis

El nuevo producto será aceptado por las personas que les interesa el consumo de frutos saludables, más precisamente el consumo de frutos secos. Los usuarios lo aceptarán ya que se les permitirá personalizar el producto, se les brindará asesoramiento a través de una nueva modalidad de consumo (Take away).

## Segmento

## Demográficas

Edad: 16-65 Sexo: Masculino y Femenino

Nivel socioeconómico: A/B/C1/C2/ C3

Nivel de ingreso individual y familiar: Medio, medio alto, alto

## Geográfica

Lugar de residencia: Capital y Gran Buenos Aires

## VARIABLES Blandas

Los consumidores deben seguir tendencias de consumo saludable, y distintas actividades amigables con el estado físico personal, como por ejemplo todo tipo de deportes. Les debe interesar el hecho de poder personalizar el producto y además el ser atendidos por vendedores que no vendan el producto simplemente, sino asesoren sobre el producto y cuáles son los beneficios de elegir una u otra variedad y buscar las mejores combinaciones para el cliente. Los usuarios deben ser adoptadores tempranos de esta nueva modalidad de consumo de frutos secos.

## Problema de Marketing

¿Cómo respondería el mercado ante el lanzamiento de una nueva modalidad de consumo de un producto genérico que actualmente se consume de una manera distinta?

## Problema de Investigación

Determinar la aceptación y beneficio que provee la nueva modalidad de consumo en el segmento seleccionado.

## Comportamiento de compra y consumo

En cuanto a las encuestas que realizamos para poder conocer el comportamiento de compra y consumo, más del 70% de los encuestados son consumidores de frutos secos, donde estos alimentos suelen comprarlos en primer lugar en dietéticas, segundo supermercados y por último kioscos.

Con respecto a la preferencia de los frutos secos, lideran las almendras peladas, los higos deshidratados, bananas con chips, donde el factor importante para decidir qué fruto seco consume es el sabor.

A los consumidores les gustaría poder armar su propia combinación de frutos secos, siendo los pilares a la hora de la elección los beneficios a la salud y el sabor. Por otro lado prefieren presentaciones de 150 gramos en primer lugar, 300 gramos en segundo y por último uno más grande que estos anteriores mencionados.

El lugar de preferencia de los consumidores para comprar los frutos secos serían en estaciones de servicios públicos, ferias y por último shoppings.

Respecto a la frecuencia de compra de los frutos secos, la mayoría de la gente compra mensual y semanalmente, y les interesa informarse de las características por medio de internet, televisión, diarios y por ultimo revistas.

## Insight

Momento de consumo	Funciona como una colación, tiene que ver con “calmar la ansiedad” práctico.
--------------------	--

## Conclusiones Insights

A través de los datos obtenidos por las encuestas y las entrevistas, se realizó un relevamiento para descubrir las visiones internas que tienen los consumidores potenciales.

y en función de ello se encontró que los consumidores consideran al fruto seco como un producto que es rico, saludable y del cual esperan obtener ciertos beneficios. pero así mismo los consumidores detectan que no hay un punto de venta que les brinde la posibilidad de armar un snack de frutos secos totalmente personalizado por ellos mismos, algo que destacan que sería valorado.

El insight encontrado surge del momento de consumo el cual tiene que ver con el consumo de una colación que ayude a “calmar la ansiedad” de manera práctica pudiendo consumir la colación que te gusta vayas a donde vayas Los momentos más destacados fueron en ocasiones donde no hay tiempo que perder. entre comidas, estudiando, trabajando, una pausa donde cada minuto cuenta, que el producto esté listo para consumir, hace posible alcanzar nuevas oportunidades de consumo

## Marketing Mix

### Producto

Los productos a comercializar van a ser de consumo, específicamente frutos secos: nueces, pecanes, almendras peladas, pistachos, banana chip glasé, avellanas sin cáscara, pasas de uva (rubias y oscuras), higos glaseados, castaña Cajú.

Presentaciones y Packaging: Hay dos tipos de presentaciones, una que será la principal, la misma consta de un “cono” de papel/cartón en el que se sirvan las variedades elegidas por el cliente de frutos secos (ayudado por el asesoramiento del vendedor). Esta presentación servirá para que el cliente se la lleve y coma el producto mientras va en camino. Dentro de este tipo de presentación habrá 3 tamaños, pequeño, mediano y grande (150 grms - Standard / 300grms / y 400 grms) también. el packaging contendrá información y tips saludables para concientizar sobre los beneficios del producto. este aspecto será desarrollado con mayor profundidad más abajo dentro de la estrategia de comunicación a implementar

Además la empresa tendrá una presentación estandarizada, la cual tendrá un precio inferior al resto, con posibilidad de elegirlo en los mismos tamaños antes mencionados (150gr / 300 gr / 400 gr), pero esta presentación no podrá customizarse. Un punto de comparación sería el “Café del día” de Starbucks. La presentación Standard tendrá un packaging especial (distintos colores) pero no incluirá la información en el packaging anteriormente mencionada y tendrá 2 variedades de frutos secos elegidos por día por la empresa. El objetivo de esta presentación es generar una mayor rotación de los frutos secos que se elijan.

Los tamaños se explican por los resultados de las encuestas, en las que más del 50% expresó querer la presentación de 150 gr, un 22% optó por la presentación de 300gr y casi un 18% optó por una presentación más grande.

Ejemplo:



La segunda presentación, será secundaria y se utilizará para obsequios, no es para comer en el momento sino para llevar y entregar a otra persona a modo de regalo. El material es de cartón, este tipo de presentación tendrá dos tamaños, el chico y grande (400grms / 600grms). Ejemplo:



## Niveles de producto:

### Producto Básico

Vender frutos secos para satisfacer la necesidad de alimentación (combatir ansiedad) de las personas.

### Producto real

Ofrecer un producto en forma de cono de diferentes tamaños y también en cajas para obsequios.

### Producto aumentado

La asistencia personalizada del personal para ayudar a los consumidores en la elección customizada de los frutos secos.

### Producto potencial

La posibilidad de enviar información de frutos secos vía medios electrónicos.

## Longitud y amplitud de línea : Amplitud de línea:

### Amplitud

3 (cono / cono estandarizado y caja)

### Profundidad

5 Conos: ( 150 grms - 300grms - 400 grms) y Caja (400 gr y 600gr)

### Beneficios

Los frutos secos se caracterizan por tener beneficios para la salud tales como: ayudan en la prevención de enfermedades cardiovasculares, no presentan colesterol, son ricos en vitaminas y minerales, aportan fibra, entre otros beneficios.

## Precio

### Estrategia de precios

Línea de productos. Se establecerán diferentes precios para diferentes artículos de una línea de productos y así poder satisfacer a cada segmento del mercado, de acuerdo al fin con el que compra el producto, ya sea para regalo (caja) o para consumo en tránsito (cono). En esta última, la presentación de Cono, habrá dos precios, el del STANDARD (explicado en producto) y el personalizable.

Formas de pago:

1. Efectivo
2. Tarjetas de débito (POSNET- LAPOS)
3. Tarjetas de Crédito
4. Mercado Pago Point (Food truck)

El precio constará de dos grandes grupos, por un lado estarán los frutos secos CLASSIC y por el otro los PREMIUM. Esto significará que los conos que tengan alguna de las variedades de las que entren en la categoría "PREMIUM" tendrán un precio superior al cono que sea integrado por variedades CLASSIC. La categoría Premium la integran los siguientes frutos: Almendras Premium, avellanas, Castaña Cajú y nueces pecanes.

Cómo aplica el precio superior por tener al menos una de las variedades Premium?

Se suma un monto fijo adicional al precio del cono:

- \$9.99 adicionales para el tamaño de 150gr
- \$14.99 adicionales para el tamaño de 300gr
- \$19.99 adicionales para el tamaño de 400gr

En el caso de la presentación "obsequios" no se adiciona este diferencial.

El precio elegido para la presentación de 150 gr será de \$89.99, explicado gracias al

resultado de las encuestas en las que más de un 60% respondió que pagaría entre 50 y 100 pesos por la presentación de 150 gr (también fue la presentación elegida por más del 50% de las personas encuestadas).

Precio presentación STANDARD 150gr: \$74.99

Precio presentación STANDARD 300gr (equivalente a 150gr menos un 15%): \$129.99

Precio presentación STANDARD 400gr (equivalente a 150gr menos un 20%): \$159.99

Precio presentación 150gr: \$89.99

Precio presentación mediana 300gr (equivalente a 150 gr menos un 15%) : \$154.99

Precio presentación grande 400 gr (equivalente a 150 gr menos un 20%) = \$189.99

Equivalente a pesos a presentación de 400gr (obsequio):  $\$213 \times 1,20 = \$254.99$

Precio presentación OBSEQUIO 600gr (equivalente a precio de 400gr menos un 15%):

\$324.99

El método de fijación de precios elegido es la de precio psicológico (método orientado a la demanda), ya que frente a la no existencia de competencia que comercialice exactamente de la misma manera que la empresa (take away, asesoramiento), entonces no es posible realizar una comparación sencilla entre los precios. Además los precios terminarán en .99 centavos, ya que esta manera de exponer los precios hace que el consumidor lo detecte como una reducción de precio.

## Plaza

La modalidad elegida para PLAZA será la forma de local, un local en principio en las estaciones de subte. El local se ubicará en las galerías nuevas de la estación de subte Diagonal norte, donde se junta la línea C,B y D.

Para el alquiler de un local en el subte, primero se debe pagar 3 meses de anticipo del alquiler y luego se abona mensualmente. El costo del alquiler ronda los \$40.000 y el costo de las expensas es de \$20.000.

El alquiler de local las condiciones las fija metro vías en cuanto a los costos.

La ubicación del local es importante que esté en las zonas de mayor tráfico de gente dentro de la Estación. El local será pequeño, unos 3 metros de ancho por 4 metros de largo.

Tendrá decoración preparada a cargo de una empresa que se dedica a la decoración industrial, llamada Picnic Studio

El local tendrá un mostrador en el que harán distintos contenedores, que quedarán a la vista de los cliente. En estos contenedores habrá las distintas variedades de frutos secos mencionadas en la sección "Producto".

Los contenedores estarán cubiertos de una tapa plástica transparente, esto permitirá que el vendedor pueda mostrar al cliente cuáles son las variedades mientras le comenta los beneficios de cada variedad.

Por otro lado también contaremos con un puesto de venta móvil (Foodtruck), que también contará con la decoración a cargo de la misma empresa que decorará el local.

Tendrá un tamaño pequeño, de 2mts por 1,50 mts, y la distribución del local será similar a la del local, con los contenedores con las variedades de frutos secos.

El foodtruck se ubicará en ferias y eventos masivos, tales como el Lollapalooza o ferias como la MasticAR.

Ejemplo de Foodtruck:



Las ubicaciones fueron elegidas a partir de los resultados de las encuestas. Si bien hay un tercer lugar muy elegido (shoppings), el alquiler de éstos lugares es bastante más costoso que el alquiler de un local en estación de subte. En primera instancia la empresa se ubicará en los lugares mencionados y más adelante se intentará ingresar en los shoppings



## Canal de comercialización

El canal de comercialización a utilizar va a ser el de Directo, dado que Personal Nuts, se encarga de dar el servicio, colocar los frutos secos en las cajas/ conos y entregarle el producto al consumidor.

## Estrategia Pull

Se buscará hacer fuerte hincapié en la etapa de lanzamiento con Material PDV por lo cual vemos una acción "Pull" principalmente con acciones de comunicación.

La empresa realizará una inversión en la contratación de un community manager para el manejo de redes sociales (twitter, facebook, instagram), como también el email marketing y la presencia en la campaña de google adwords.

Otra de las actividades que va a realizar es aprovechar el punto de contacto virtual con el potencial cliente para mostrar el producto por medio de una página web.

Por último, se realizará la entrega de cupones, descuentos y ofertas para la compra de frutos secos.

## Promoción

En cuanto a la promoción, el primer mes de la apertura habrá un 20% de descuento en todos los productos.

En cuanto a la comunicación pre lanzamiento, haremos una semana de muestras gratis de los conos (mini), para que los consumidores puedan hacer una degustación de los frutos secos que se venderán, esto se realizará en ubicación estratégica, como lo es la boca del subte en la cual estaremos (mencionada), para con esta acción ir instalando al producto en la mente del consumidor y fomentar el boca a boca.

También se ofrecerán muestras pequeñas en el local para que los consumidores hagan una degustación de los frutos secos que ofrecemos.

Se entregarán flyers, para que los clientes lo puedan utilizar presentándolos y obtengan un descuento de un



**10%**  
**DE DESCUENTO**

**PERSONAL NUTS**

  
Energía para la vida

Presentar este Flyer en el local de **PERSONAL NUTS** para obtener un 10% de descuento en tu compra.

## comunicaciones integradas de marketing

### Página Web

La compañía cuenta con una página web en donde los clientes, como no clientes, pueden ingresar en busca de información. En ella se encuentra todo el portfolio de la organización, contacto con la empresa. La página web no genera costo adicional dentro del budget ya que se encarga la organización del hosting. No genera adicional.

### RRSS

La comunicación a través de redes sociales se hace a través del facebook e instagram de la compañía, la cual cuenta con una pauta digital anual de ARS \$106.000 que contempla un posteo de comunicación/información/promoción mensual a lo largo de todo el año, con los cuales logramos más alcance. Luego, se realizan posteos orgánicos que no generan costo pero sirven para mantener el contacto con nuestro seguidores/clientes y así brindarles información actualizada

## Estrategia de Marca y Mensaje

### Marca

Personal Nuts

### Slogan

Energía para la vida

### Logotipo

El nombre del emprendimiento haciendo alusión a frutos secos en inglés “nuts” y la palabra personal, haciendo alusión a que son personales para cada cliente

## Isotipo:

Serán 4 personas identificadas con un color distinto para cada una lo que hace alusión a la personalización del producto para cada individuo, además las personas dejan ver una forma de cono, envase con el cual será comercializado el producto



## Isologotipo:

Final incluyendo ambos, junto con el slogan “Energía para la vida” transmitiendo las características energéticas y saludables que genera el consumo de este producto



## Estrategia de Marca

La estrategia a utilizar será la de marca única “personal nuts” dado que sería un emprendimiento totalmente nuevo, lo principal es hacer conocer la marca, transmitir a nuestros consumidores nuestra identidad de marca, cuyos pilares serán, no solo adquirir frutos secos sino también llevarse el mejor asesoramiento, y atención, dos aspectos en los cuales buscamos que nuestros consumidores reconozcan y se sientan identificados así como también con la posibilidad de personalización para cada uno, algo que según lo investigado, valoran pero hasta el momento no obtienen con los competencia.

## El mensaje y comunicación

Los objetivos principales de dichos mensajes serán por un lado informar sobre los productos, y sobre todo sobre la modalidad de consumo propuesta, dado que si bien el producto ya existe, la modalidad que se presenta es totalmente nueva para el consumidor, con lo cual es importante “educarlo” sobre esta nueva propuesta, aclarando y reduciendo el margen de confusión.

Por otro lado el siguiente objetivo será claramente persuasivo, con la intención de atraer a nuevos compradores, crear preferencia por nuestra marca, animar a los consumidores a que prueben esta nueva modalidad y por qué no, incrementar la frecuencia de consumo de nuestro producto.

Para llevar a la práctica esto, incluiremos banners en el punto de venta con información útil sobre las características de nuestros productos, posibles combinaciones que resulten agradables según la información que obtuvimos en las encuestas. y haremos mucho hincapié en la atención y el asesoramiento que brinde nuestro personal de contacto a la hora de atender a un cliente.

Todo esto estará acompañado con infografías sobre como es el proceso para realizar la compra y cuál es el modo de consumo que planteamos para el producto.

Ejemplo de Banner:

En la comunicación se buscará hacer hincapié principalmente en que es un producto rico y sano. Se buscará un tono con una apelación emocional para llegar al consumidor en este aspecto. El lenguaje que se utilizara será informal.

Desde lo visual se buscarán colores, que hagan sentir seguros al consumidor de nuestro producto, que inspiren confianza y transmitan salud. Habrá preferencia por los colores verdes blancos y marrones. Se mostrará el logotipo y principalmente el isologo del producto. También aparecerá el snack en su packaging.

En la comunicación previa al lanzamiento del emprendimiento haremos una semana de degustaciones y muestras gratis en la calle, en ubicaciones estratégicamente pensada, en cuanto a la cantidad de personas, horarios y el target meta, para con eso ir instalando el producto en la mente del consumidor y fomentar el boca a boca.

Tanto en las etapas de previas y posteriores al lanzamiento se estarán realizando publicaciones en las redes sociales, principalmente en Facebook.

Además se buscará que todo el mix de comunicación con todas las herramientas utilizadas, tenga un mensaje integrado y genere sinergia.

## Publicidad Gráfica

Sera emocional e informal. Se hará foco en el Isotipo de la marca con los principales beneficios del producto, sabor y producto saludable y la otra será el isologo del producto

## Comunicación en packaging

En línea con la estrategia comunicacional llevada a cabo por la empresa, se buscará trasladar al packaging con la idea de que el consumidor también se lleve un valor agregado a la hora de consumir los frutos secos.

en él se incluirá a modo lúdico y bajo la propuesta “¿sabías que?” información sobre los frutos secos, sus propiedades beneficios para la salud, otros usos en la gastronomía, información sobre su historia y orígenes.

la finalidad como antes se mencionó es divulgar información que sea de interés para los consumidores y a la vez poco difundida, de una manera entretenida y que se lleven cada vez que realiza una compra.

## Brief Publicitario

### Campaña:

Lanzamiento de una nueva modalidad de venta de frutos secos (Take-Away)

Producto:

- Rico
- Nutritivo
- Práctico y disponible
- Personalizable

## Clasificación

Producto de conveniencia, ya que se trata de un producto de consumo frecuente y que no requiere de mucho tiempo y esfuerzo durante la compra.

## Marca

Personal Nuts – Línea de frutos secos saludables.

Se generará un nuevo isologo para introducir la marca.

## Presentación del producto

Teniendo en cuenta las encuestas realizadas, los frutos secos se venderán en dos presentaciones, la primera será la principal, la misma consta de un “cono” de papel/cartón y habrá tres tipos de presentaciones (150 gr - Standard / 300gr / y 400 gr). La segunda presentación, será secundaria y se utilizará para obsequios, este tipo de presentación tendrá dos tamaños, el chico y grande (400gr / 600gr). Ambas presentaciones serán de color verde, blanco, marrón, rosa y naranja.

## Forma de uso

Se intentará fomentar la compra del snack para su ingesta durante el tiempo libre o cuando las personas prefieren no detenerse en los mostradores, mesas, debido a sus horarios y al ritmo de sus actividades cotidianas.

## Precio

El precio constará de dos grandes grupos, por un lado estarán los frutos secos CLASSIC y por el otro los PREMIUM. Esto significará que los conos que tengan alguna de las variedades de las que entren en la categoría “PREMIUM” tendrán un precio superior al cono que sea integrado por variedades CLASSIC. La categoría Premium la integran los siguientes frutos: Almendras Premium, avellanas, Castaña Cajú y nueces pecanes.

Cómo aplica el precio superior por tener al menos una de las variedades Premium?

Se suma un monto fijo adicional al precio del cono:

- \$9.99 adicionales para el tamaño de 150gr
- \$14.99 adicionales para el tamaño de 300gr
- \$19.99 adicionales para el tamaño de 400g

En el caso de la presentación “obsequios” no se adiciona este diferencial.

El precio elegido para la presentación de 150 gr será de \$89.99, explicado gracias al resultado de las encuestas en las que más de un 60% respondió que pagaría entre 50 y 100 pesos por la presentación de 150 gr (también fue la presentación elegida por más del 50% de las personas encuestadas).

Precio presentación STANDARD 150gr: \$74.99

Precio presentación STANDARD 300gr (equivalente a 150gr menos un 15%): \$129.99

Precio presentación STANDARD 400gr (equivalente a 150gr menos un 20%): \$159.99

Precio presentación 150gr: \$89.99

Precio presentación mediana 300gr (equivalente a 150 gr menos un 15%) : \$154.99

Precio presentación grande 400 gr (equivalente a 150 gr menos un 20%) = \$189.99

Equivalente a pesos a presentación de 400gr (obsequio):  $\$213 \times 1,20 = \$254.99$

Precio presentación OBSEQUIO 600gr (equivalente a precio de 400gr menos un 15%):

\$324.99

## Distribución/PDV

Los frutos secos, se comercializará por medio de un local en principio en la estación de subte, como también por medio de un puesto de venta móvil (foodtruck) .

Objetivo de marketing

Posicionar la nueva línea de productos dentro del segmento “snacks saludables”; Captando el 5% del mercado en 3 años.

## Objetivo de comunicación

Dar a conocer el producto, informando sobre su lanzamiento y cuáles son los atributos del producto, generando un brand awareness del 40% durante el primer año.

## Target

Nuestro producto está apuntado a un mercado, compuesto por hombres y mujeres desde 15 a 65 años, residentes GBA y CABA ya que cuentan con la capacidad económica de adquirir el producto

En los últimos años, se ha creado una tendencia de cuidados personales. a nivel mundial, que lógicamente impacta en nuestro país. Estos cambios abarcan tanto la alimentación, como el deporte. Las personas han tomado una posición más amigable con el físico y los alimentos que consume. Esto sería un aspecto importante y positivo para nuestra actividad por las características beneficiosas de los productos que comercializamos.



## Posicionamiento

**“Energía para la vida”**

## Promesa y Argumentación

En cuanto a la línea de productos que ofrece Personal Nuts, tiene la finalidad de ofrecer una opción práctica de consumir frutos secos, y que funcionen como una colación que ayuda a calmar la ansiedad y además siendo un alimento que la gente consume por ser nutritivo y saludable. Al ofrecer distintos frutos secos con la ayuda de un vendedor capacitado para que el cliente pueda seleccionar a su gusto, logrando atraer al target para lograr confianza, reduciendo los riesgos psicológicos de probar un nuevo producto.

## Tono

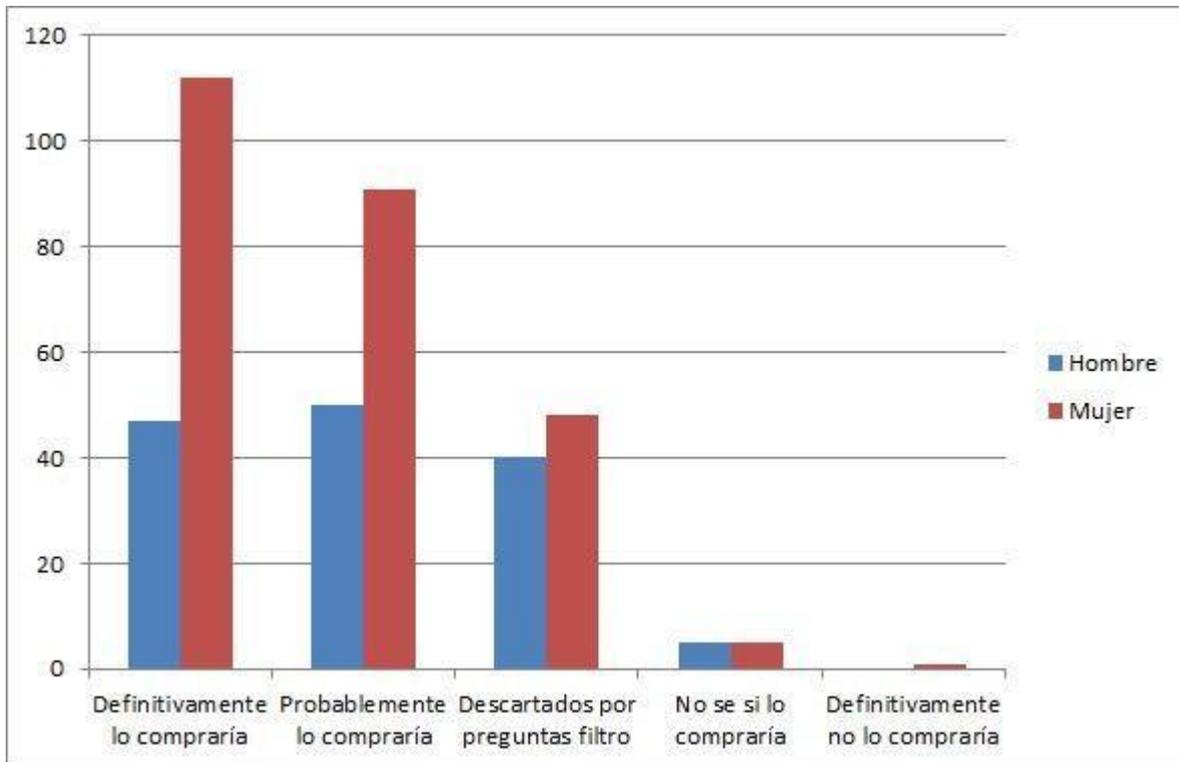
Aspecto lingüístico : se apelará a un texto emocional, enfocándose en lo siguiente:

- Calmar la ansiedad
- Rico y nutritivo
- Práctico y disponible
- Personalizable

## Aspecto visual

se aplicarán colores fríos, haciendo hincapié los colores verde blanco y marrón , como se mencionó anteriormente, ya que se busca transmitir un mensaje acorde a un producto saludable

## Cruces de Variables



Hombre / mujer e intención de compra

### Le interesaría personalizar el producto Vs. Importancia beneficios



### Parte 3: Plan Económico – Financiero

#### Tablero de control

Perspectiva	Resultado esperado	Indicador	Rangos de alerta			Frecuencia del control
RR.HH	Presentismo	Cantidad promedio de faltas mes anterior vs. Cantidad promedio de faltas mes actual	0	> 1 hasta 5 faltas	> 5 faltas	Mensual
	Capacitación	Cantidad de capacitaciones del año vs cantidad de capacitaciones año anterior	0 a 2 Capacitaciones	> 2 hasta 5 Capacitaciones	> 5 Capacitaciones	Una vez por Año
	Mantener la productividad por empleado	Venta media por empleado vs año anterior	Mayor a 1	1	Menor a 1	Una vez por Año
Ventas	Control del budget de venta	Ventas vs budget	100%	Entre 90% y 99%	Menor al 90%	Una vez por mes
Cliente	Satisfacción de los consumidores	Encuestas de satisfacción	mayor al 90%	Entre 80% y 90%	Menor al 80%	Cada 6 meses

	Tasa de recomendación	Encuestas de satisfacción	100% a 50%	< 50% hasta 20%	< 20%	Cada 6 meses
--	-----------------------	---------------------------	------------	-----------------	-------	--------------

<i>marketing y comunicación</i>	Cumplimiento del Budget de marketing	Gastos de marketing vs. budget de marketing	Menor al 100%	Entre 100% y 110%	Mayor al 111%	Una vez por año
	Cumplimiento brief publicitario	Clics esperados vs Clics obtenidos	> 30%	30% hasta el 10%	<10%	Una vez cada 6 meses
<i>Financiero</i>	Cumplimiento de presupuesto establecido	Desvío respecto el presupuesto establecido para alcanzar los resultados	<10%	10 % hasta el 50%	> 50%	Una vez por año
<i>Procesos</i>	Garantizar la calidad de atención	Cantidad de quejas	<1%	1 % hasta el 5%	> 5%	Mensual
	Optimizar procesos internos	Mermas en materia prima	<5%	5% hasta el 8%	> 8%	Cada 6 meses

Como se puede observar, los indicadores correspondientes son positivos en todas sus variantes ratificando la viabilidad del proyecto.

- El VAN, relación entre ingresos futuros e inversión inicial da un resultado positivo y superior a los fondos empleados para su funcionamiento.
- La TIR del mismo indica una rentabilidad sobre la inversión que destaca al proyecto.
- El flujo de fondos de caja se estima negativo solo para el primer año siendo positivo en los años siguientes.
- El periodo de retorno que se debe aguardar para recuperar la inversión hecha en el proyecto es de aproximadamente dos años y siete meses. En función de los anteriores indicadores resulta aceptable.

# Universidad Argentina de la Empresa

## Materia:TIF



## ANEXO

# Frutos secos - takeaway

### Integrantes:

- Julián Daniel Tomas - 1037054
- Lucas Ignacio Abduch – 1028086
- Franco Alejo Heredia - 1037295

Primer Cuatrimestre 2018

Turno Noche

### Profesoras:

- Bucciarelli, Mariela Carmen Paola
- Maltagliatti, Nancy Maricel

Entrega 09/04/2018

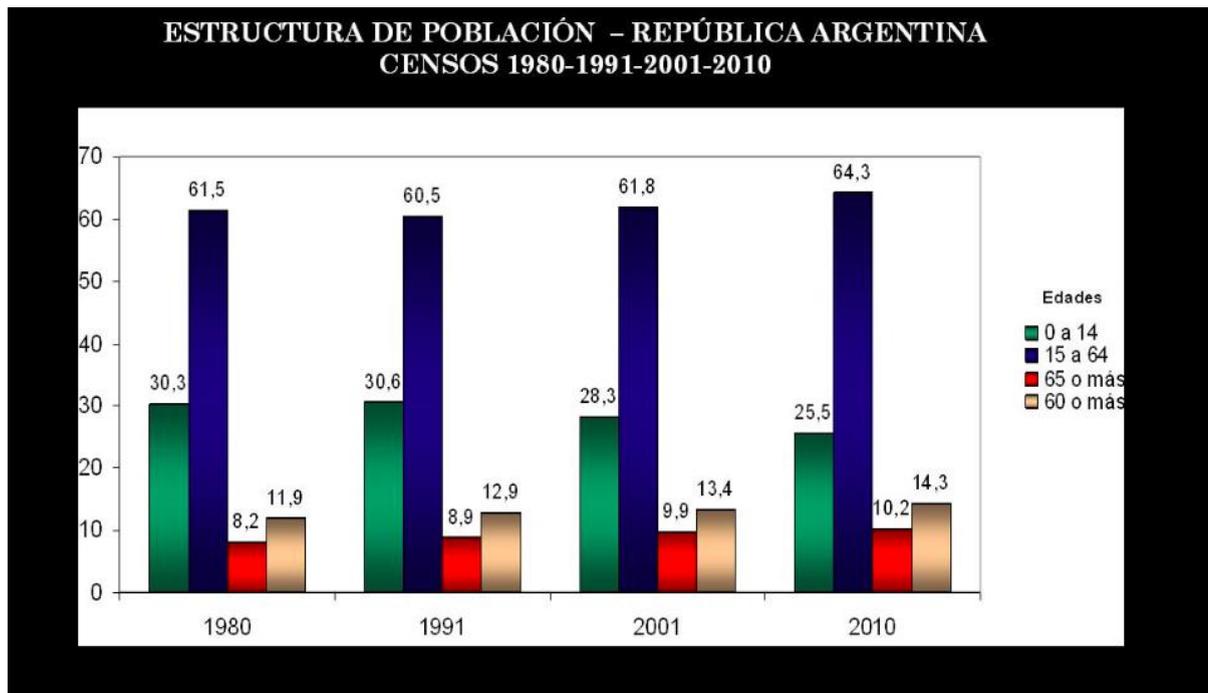
## Anexo

### Macroentorno

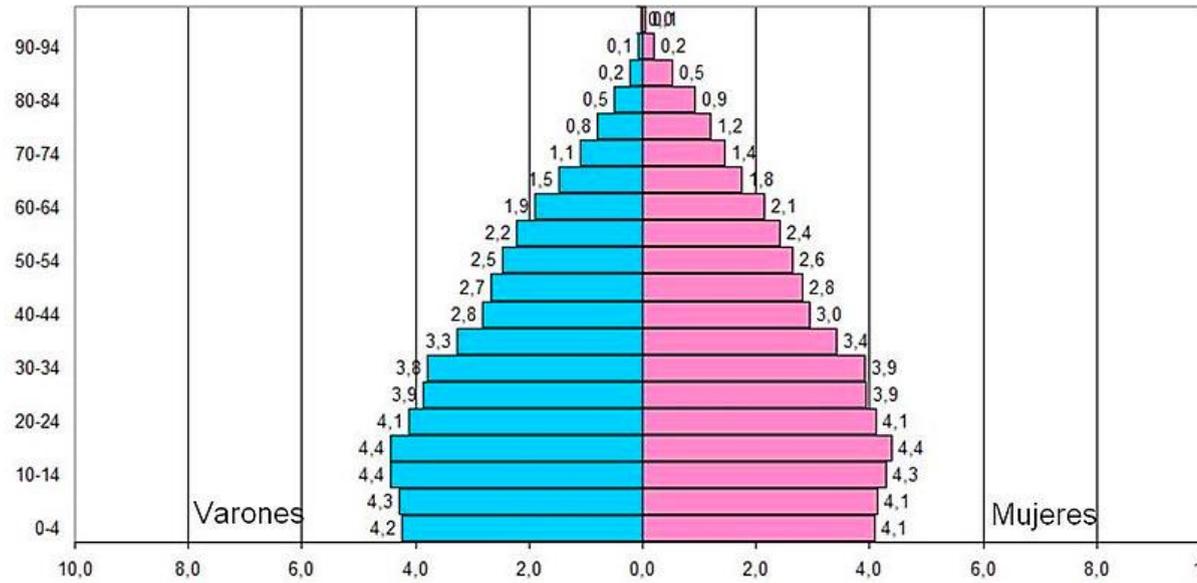
#### Frutos secos de temporada

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Almendras									•	•	•		
Avellanas									•	•	•		
Castañas									•	•	•	•	
Ciruelas pasas										•	•	•	
Nueces									•	•	•	•	
Uvas pasas										•	•	•	
Piñones									•	•	•	•	
Pipas									•	•	•		
Pistachos									•	•	•		

## Aspectos Demográficos



**PIRÁMIDE DE POBLACIÓN  
 REPÚBLICA ARGENTINA AÑO 2010**



Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

## Matriz PEST

Entorno Político	Puntaje	Ponderación	Valor ponderado
Estabilidad Política	2	0,60	1,2
Mejoras en política impositiva	2	0,40	0,8

subtotal entorno político		1	2
------------------------------	--	---	---

Entorno Económico	Puntaje	Ponderación	Valor ponderado
Inflación	-1	0,40	-0,4
PBI	2	0,20	0,4
-crecimiento económico regional	2	0,40	0,8
subtotal entorno Económico		1	0,8

Entorno social	Puntaje	Ponderación	Valor ponderado
demografía	1	0,15	0,15
cambios en actitudes de consumo	1	0,85	0,85
Subtotal entorno Social		1	1

Entorno Tecnológico	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
tecnologías en ventas minoristas	1	0,50	0,5
ventajas informáticas	1	0,50	0,5
subtotal entorno tecnológico		1	1,0

Análisis PEST	Puntaje	Ponderación	Valor ponderado
Entorno Político	2	0,30	0,6
Entorno Económico	0,8	0,40	0,3
Entorno Social	1	0,20	0,2
Entorno Tecnológico	1,0	0,10	0,1
TOTAL		1	1,2

## Matriz 5 Fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos entrantes	Puntaje	Ponderación	Valor ponderado
-Incertidumbre financiera	-1	0,50	-0.5
- Mercado en crecimiento	3	0,50	1.5
TOTAL		1	1

Amenaza de productos sustitutos	Puntaje	Ponderación	Valor ponderado
---------------------------------	---------	-------------	-----------------

-bajo costo para cambiar de producto	-3	0,6	-1,8
-Ventajas del sustituto	-1	0,4	-0,4
TOTAL		1	-1,4

Poder de negociación de los compradores	Puntaje	Ponderación	Valor ponderado
muchas Fuentes de suministro alternativas	-1	0,5	-0.5
-bajo costo para cambiar de proveedor	-2	0,5	-1
TOTAL		1	-1.5

Poder de negociación de los proveedores	Puntaje	Ponderación	Valor ponderado
-Proveedores alternativos locales	2	0,6	1,2
-Pocos y grandes proveedores importadores	-2	0,4	-0,8
TOTAL		1	-0.4

Rivalidad entre los competidores	Puntaje	Ponderación	Valor ponderado
- pocos competidores	4	0,4	1,6
- Diferenciación de los productos	2	0,3	0,6
-Servicios ofrecidos por la competencia/nosotros	-3	0,3	-0.9
TOTAL		1	1.3

Fuerza de la industria	Puntaje	Ponderación	Valor ponderado
-Amenaza de nuevos entrantes	1	0,25	0.25
-Amenaza de productos sustitutos	-1,4	0,25	-0,28
-Poder de negociación de los compradores	-1.5	0,15	-0,22
-Poder de negociación de los proveedores	-0.8	0,15	-0.12
-Rivalidad de la competencia	1.3	0,15	0,19
TOTAL		1	-018

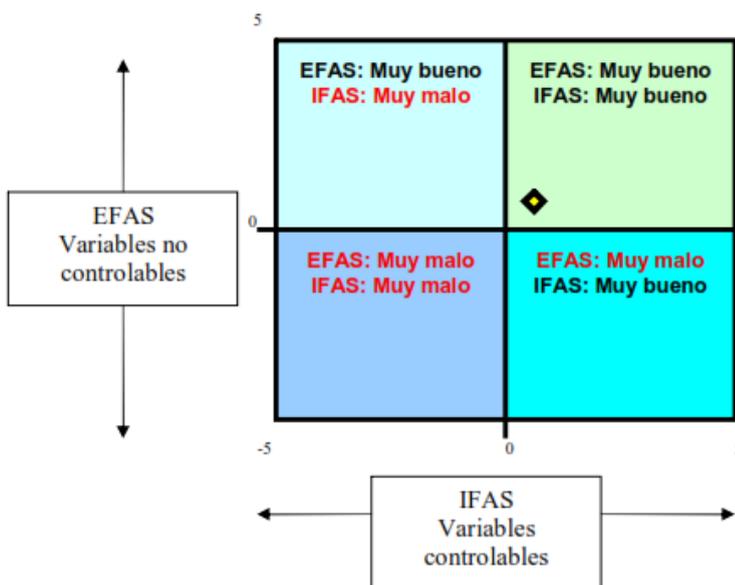
## MATRIZ FODA DE LA EMPRESA

Factores estratégicos internos	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
<b>Fortalezas</b>			
Servicio de takeaway y tiempos de entrega de producto.	3	0,10	0,3
Asesoramiento y atención profesional	2	0.15	0.3
Posibilidad de personalización del producto	2	0,2	0,4
Socio con conocimiento en emprendedurismo	2	0,10	0,2
<b>Debilidades</b>			
Poca estandarización del producto	- 2	0,10	-0.2
Disponibilidad del producto	- 2	0.15	-0.3
Pocos puntos de ventas del producto	- 2	0.10	-0.2

Desconocimiento de marca	-1	0,10	-0,1
Calificación Total		1	0,4

Factores estratégicos Externos	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
<b>Oportunidades</b>			
Crecimiento de mercado de frutos secos	3	0,20	0,6
Beneficios para la salud de frutos secos	2	0,10	0,2
Auge en personalización de productos y servicios	3	0,10	0,3
Características beneficiosas del producto para la salud	4	0,20	0,8
<b>Amenazas</b>			
Mala cosecha que afecte a los precios de los productos de los distribuidores.	-1	0,1	-0,1

Desembarco de una marca con imagen positiva	-2	0.2	-0.4
Cambios en hábitos de consumo	-1	0.15	-0.15
política agresiva de precios de los competidores	-1	0.15	-0.15
Calificaciones totales		1	1,1



## Conclusión del gráfico FODA

En cuanto al gráfico que representa la matriz FODA se observa que la posición resultante en la matriz se ubica en el cuadrante ideal ya que tanto el puntaje de EFAS e IFAS es superior a 0

## Matriz FODA de la competencia (Dietética)

Factores estratégicos internos	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
<b>Fortalezas</b>			
Comercializar una amplia gama de productos	2	0.20	0.40
Stock permanente de productos ofrecidos y entrega inmediata de los mismos.	1	0.10	0.10
Estandarización del producto	1	0.15	0.15
<b>Debilidades</b>			
Falta de capacitación del personal	-2	0.15	-0.30
Personalización del producto (poca)	-1	0.20	-0.20
Sistema de TakeAway (inexistencia)	-2	0.20	-0.40
Calificación Total		1	-0,25

Factores estratégicos Externos	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Oportunidades			
Demanda creciente de frutos secos	2	0.15	0.20
Características beneficiosas de los productos para la salud	2	0.15	0.20
Tendencias crecientes a consumir productos sin TACC (especialmente celíacos)	1	0,1	0,1
Amenazas			
Variedad de competidores	-2	0.10	-0.10
Cambio sobre los hábitos de consumo (a malos hábitos)	-1	0.10	-0.10
Factores climáticos que afecten la producción, de los insumos	-2	0.20	-0.40

(productos nacionales)			
factores de comercio exterior que afecten la entrada de insumos (productos importados)	-2	0.20	-0.40
Calificaciones totales		1	-0,5

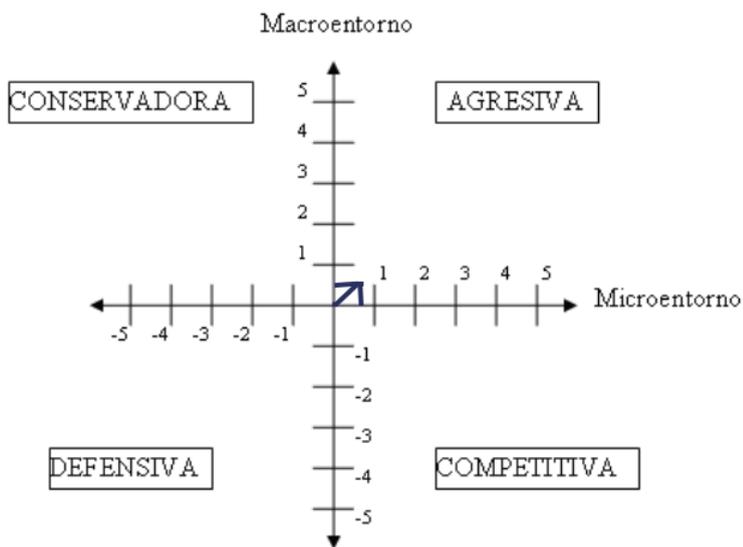
## Matriz PEYEA

Fuerza Financiera	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Rentabilidad	1	0.40	0,40
Liquidez	1	0.35	0,35
Riesgo del negocio	- 2	0.25	-0,50
Total		1	0,25

Análisis Macro	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Estabilidad del Ambiente	1.2	0,5	0,6
Fuerza Financiera	0,25	0,5	0,12
TOTALES		1	0,72

Análisis Micro	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
atractivo de la industria	-0,18	0,5	-0,09
perfil competitivo	0,4	0,5	0.2
TOTAL		1	0,11

## Gráfico



## Plan de Medios

La planilla de Plan de medios se encuentra en una sección aparte por una cuestión de espacio en el presente texto.

## Guía de Pautas Heavy user y Especialista

<b><u>FICHA DE RECLUTAMIENTO</u></b>	<b><u>Heavy User 1</u></b>	<b><u>Heavy User 2</u></b>	<b><u>Experto 1</u></b>
<b><u>Nombre:</u></b>	Graciela	Nicolas	Laura
<b><u>Apellido</u></b>	Todoroff	Pagani	Villafañe
<b><u>Edad:</u></b>	57	23	33
<b><u>Residencia:</u></b>	Banfield, Buenos Aires	Recoleta, Buenos Aires	Lomas de Zamora, Buenos Aires
<b><u>Empleo:</u></b>	Ama de casa	Empleado	Dueña del comercio
<b><u>Estudios:</u></b>	Secundarios	Universitario en curso - Marketing - UADE	Lic. Administración de empresas
<b><u>Participo alguna vez en una entrevista para el lanzamiento de un producto?</u></b>	NO	NO	NO
<b><u>Fecha de la entrevista</u></b>	15/05/2018	15/05/2018	16/05/2018

### Heavy User 1.

### **Datos personales**

-Nombre y apellido: Graciela Todoroff

-Email: Graciela\_edith@hotmail.com

-Edad: 57

-Sexo: Mujer

-Domicilio: Belgrano 657 - Banfield

-Estilo de vida (Hobbies, deportes, etc): Baile

interés por los deportes y la vida saludables.: Si

Ingresos mensuales

### **Describir el mercado de frutos secos.**

-Que frutos secos conoce? Variedades.  
Almendras, nueces pasas de uvas, frutas disecadas

-Consigue los frutos secos que busca durante todo el año? En el caso que no, cuáles no consigue y en qué época? Estacionalidad

Si

-Cómo son sus presentaciones preferidas (tamaño, cantidad y variedad)?

Compra en potes

### **Describir el comportamiento de consumo de frutos secos**

--Que frutos secos consume? Cual es su favorito? Por que? Conoce los beneficios a la salud de los mismos?

Consumo, nueces, almendras, bananas desecadas. Mi favoritos son Las almendras, porque me gusta el sabor y son nutritivas. Conozco los beneficios de los mismos.

-En qué momento del día consume? - Cambia el consumo según el momento del año? Si es así, en qué momento del año consume más? Los utiliza como colación?

Como colocación. Si, se consume mas invierno otoño

-En qué lugar consume los frutos secos?

Generalmente en la casa

- por qué los elige ?

Porque tienen muchos minerales y propiedades anti oxidantes, aportan vitaminas

-Cómo los consume? Solos o con yoghurt, leche, etc?

Solos

-Buscó en algún momento información sobre sus características? Qué encontró

Si

- Conoce los beneficios que tienen los frutos secos en la salud? Esto es importante en sus hábitos de consumo?

Ya respondido

### **Describir el lugar de compra de frutos secos**

-Qué puntos de venta conoce para comprar frutos secos?

Dietéticas, porque tienen más salidas

-Que tan rápido es atendido? Considera que los vendedores están realmente capacitados y conocen de los beneficios del producto?

La mayoría conocen

-Tiene problemas a la hora de encontrar la variedad que desea?

No

-Qué cree que deberían mejorar los puntos de venta en donde adquiere el producto? Por que?

No se, estoy conforme

### **Acerca del producto**

-Acompañaría un fruto seco con una jugo/infusión natural? De qué gusto le interesaría?

Si, con yogurts

-Le gustaría poder armar su propia combinación de frutos secos? Hasta cuantas variedades combinaría?

Si, haría un mix de 4,5 variedades

-Compraría frutos secos con la modalidad take away (para comprar y comer en camino)?

Si, los compraria

Por que si ?

Porque es un complemento y sacan de la ansiedad.

## Heavy User 2

### **Datos personales**

-Nombre y apellido: Nicolas Augusto Pagani

-Email: nico.pagani@live.com.ar

-Edad: 23 años

-Sexo: masculino

-Domicilio: Recoleta

-Estilo de vida (Hobbies, deportes, etc) si, Futbol

interés por los deportes y la vida saludables. Si

Ingresos mensuales: \$30.000

### **Describir el mercado de frutos secos.**

-Que frutos secos conoce? Variedades.

Nueces almendras castañas de caju mani, bananas deshidratadas.

-Consigue los frutos secos que busca durante todo el año? En el caso que no, cuáles no consigue y en qué época? Estacionalidad

varia dependiendo del distribuidor, a veces tiene o no stock el distribuidor entonces descarto la compra del producto. Y las dejo para el próximo pedido

-Cómo son sus presentaciones preferidas (tamaño, cantidad y variedad)?

El tema es el siguiente, nosotros en el trabajo compramos por mayo para que nos cobren a precio mayorista y el tamaño que nos cobran es por kilo o por bulto dependiendo del producto, por lo general te cobran la bolsa por kilo y te bajan un poco el precio, si llegas a un mínimo y en efectivo ahí te cobran el precio mayorista.

### **Describir el comportamiento de consumo de frutos secos**

-Que frutos secos consume? Cual es su favorito? Por que? Conoce los beneficios a la salud de los mismos?

De algunos productos, las almendras se que son muy nutritivas y ayudan mucho al cuerpo antes de hacer gimnasia, lo mismo con las bananas que tienen mucho potasio, pero entrando mas en detalle no sabría decir mucho pero se que tiene muchos beneficios para la salud y para hacer actividad física también.

-En qué momento del día consume? Los utiliza como colación?

Durante el día laboral por la mañana o por la tarde, a la mañana con unos mates o con un café a eso de las 9:00 a las 11:00 y a la tarde llegando a las 16:00, cuando estudio también me ayudan mucho, los usa como colación tanto para el desayuno como para la merienda, los consume como colación por que son ricos nutritivos y llenan bastante el estomago. Tienen bastantes calorías

-En qué lugar consume los frutos secos?

A la facultad llevo de vez en cuando, mas el trabajo o en mi casa mientras estudio, o mientras veo la tele

-Cómo elige los frutos secos (variedades) y por qué los elige ?

-Cómo los consume? Solos o con yogurt, leche, etc?

cuando compro cereales los consumo con yogurt o también las almohaditas con yogurt quedan muy ricas, y sino con mate o con café, básicamente con eso

-Buscó en algún momento información sobre sus características? Qué encontró?

No me entre a informar puntualmente pero cuando hablo que gente que también le gusta compartimos esas cosas, pero mucho no se, de información nutricional y todo eso, estaría bueno saberlo un poco mas en detalle pero actualmente no lo se

-Que cantidad de frutos secos suele comprar? Por que? En gramos o kilos

Ya respondida anteriormente

- Cambia el consumo según el momento del año? Si es así, en qué momento del año consume más?

No creo que tenga tipos de consumos que sea muy diferencial por ahí en invierno cuando preparo exámenes que están muy seguidos o finales ahí si los aprovecho bastante por que estoy mucho tiempo sentado aca en el departamento, me dedico a estudiar, y los frutos secos me acompañan y eso esta bueno ayuda bastante

Conoce los beneficios que tienen los frutos secos en la salud? Esto es importante en sus hábitos de consumo?

Ya respondido

Describir el lugar de compra de frutos secos

-Qué puntos de venta conoce para comprar frutos secos?

Aca cerca de mi casa hay un lugar, no compre nunca ahí pero por que compare los precios con el que nosotros pedimos y son mucho mas elevados por eso por ahí conviene averiguar antes en internet las paginas y bueno en nuestro caso lo que nos mandan es ahí a la torre del trabajo, en el edificio de YPF entonces nunca vamos a puntos de venta a retirar mercadería .

-En donde suele comprar ? Por qué ?  
ya respondida

Fuiste alguna vez a algún punto de venta a comprarlo? ( agregada)

Si, fui una vez, a buscar un producto me acuerdo que compre almohaditas por que justamente no había en stock ahí en el ultimo pedido que habíamos hecho, me acuerdo que me salió un poco mas caro pero era un lugar minorista, no tenia gran cantidad de productos ni variedad de tamaños

-Que tan rápido es atendido?

Si, si era bastante rápido por que había una sola persona que atendía, el lugar no era muy grande y ahí le pregunte cuanto salía, el kilo, creo que compre medio kilo maso menos o por ahí lo peso, me dio una bolsa y chau, fue bastante simple la negociación.

Considera que los vendedores están realmente capacitados y conocen de los beneficios del producto?

La verdad que no me fije en eso por que yo ya sabia lo que quería y fui directamente al producto, le pregunte cuanto salía, cuanto estaba el kilo, me acuerdo que era una señora, yo calculo que estaba en tema por que vendia casi todo frutos secos, y alguna otra cosa, a simple vista parecía que si pero como te dije antes yo fui directo al producto y no le pedi información de ningún tema en particular

El de todos modos tampoco te informo sobre las características del producto?

No, tampoco no me informo.

-Tiene problemas a la hora de encontrar la variedad que desea?

Si me preguntas ahora por ahí si me paso, que hicimos pedidos que por ahí en la lista decía que había stock y luego te decias que no, debe ser por que tienen mucha demanda o por que tendrán poco stock, no sabría decirte ahora un producto especifico, almohaditas de frutillas recuerdo que tuvimos algún que otro producto, ahora no recuerdo pero si ha pasado

-Qué cree que deberían mejorar los puntos de venta en donde adquiere el producto? Por que?

-El vendedor le informa las características del producto?

Ya respondida

-Qué lugares frecuenta para adquirir estos productos? Por que?

Ya respondida

### **Acerca del producto**

-Acompañaría un fruto seco con una jugo/infusión natural? De qué gusto le interesaría?

Si, jugo de naranja exprimido por ahí seria una buena combinación.

-Le gustaría poder armar su propia combinación de frutos secos?

Seguro, yo combino bastante de hecho le compro a este distribuidor que te comentaba antes un mix de frutos secos Premium que viene con varios frutos secos, por ejemplo con nueces con almendras, las castañas de caju y se llama Premium por que viene sin pasas, a muchas gente no le gustan las pasas de uva negras o rubias, están esos combos, que son un poco mas baratos, que comprar por separado dependiendo del distribuidor por ahí te hacen precio.

Hasta cuantas variedades combinaría?

No, dependiendo, la mayoría, quedan bien de hecho yo combino las almohaditas con todo lo que te mencione anteriormente con los chips de banana deshidratada también, la mayoría combinan bastante bien, pero 5 o 6 variedades calculo que estarían bien

-Compraría frutos secos con la modalidad take away (para comprar y comer en camino)? Por que si, o por que no?

Si por ahí cuando tengo que ir al trabajo o a la facultad, dependiendo del momento me surgen las ganas de comer algunas nueces o alguna almendra en el camino, en el subte por ahí, no es lo mas normal capaz pero no lo descartaría tampoco.

Por que si?

Por que por ahí durante la mañana o la tarde no comí bien, o capaz tengo que ir al gimnasio y no me alimento bien entonces siento que por ahí al irme del trabajo a la facultad o luego del trabajo a mi casa y puedo hacer esta modalidad, para ahorrar tiempo me conviene

Por que no?

Por ahí por que hay gente que le gusta consumirlo estando gente, yo creo que no igual, dependiendo el fruto seco mientras voy caminando o en el subte lo consumiría sin ningún problema, por ahí hay gente que quiere estar tranquila tomando unos mates y consumiendo los frutos secos. Pero yo no lo descartaría.

Que frutos secos consideras que serian amigables con esta modalidad? Agregada

Por el tamaño por ejemplo las almendras o los manís son mas chicos y no ensucian , por ahí las almohaditas son muy grandes las bolsas y un kilo es bastante grande la bolsa, entonces quizás sea un poco incomodo. Entonces quizás almendras o nueces sea mas cómodo para tenerlo en la mochila y comerlo cuando vos quieras por que no es sucio.

## Guía de pautas especialista

Datos de la empresa

Nombre: Laura Villafañe

Nombre de la empresa: mui dietética

Ubicación: Lomas de Zamora

Edad: 33

Rubro: Dietética

Estudios: Licenciada en Administración de empresas

Cantidad de empleados: 0

Ticket promedio de frutos secos: \$100 a \$150 por persona

Ventas por día de frutos secos: 30 aproximadamente.

### **Sobre el mercado**

Proveedores

Cuales son sus proveedores?

Y, la lista es bastante amplia tenemos varios.

Cuantos son sus proveedores? Existen mas?

Si hay mas.

Tiene algún tipo de contrato con alguno de ellos?

No para nada

Cada cuanto realiza una compra?

Depende un poco de las ventas, una por semana.

Los proveedores le hacen descuentos? Cómo son los mismos, por cantidad? Tienen ofertas puntuales?

Si, algunas veces hay ofertas. Hay descuentos por cantidad

### **Sustitutos**

Cuales considera que son sus productos sustitutos.

Semillas de lino o de girasol.

Donde creen que el consumidor podría encontrarlos sin ser en una dietética

En el supermercado o sino en una forrajera.

Competidores

Cuales considera que son sus competidores directos e indirectos?

Supermercados y forrajeras son los dos mas fuertes

Cuantos competidores identifica? Y en la zona de venta?

Y hay varios alrededor de tres

Como cree que esta posicionado ( en cuanto a ventas, precio,) respecto a su competidores

Estamos en u precio medio, calculo que en ventas también

Los que usted considera como competidores, se encuentran ubicados en una zona de mayor  
afluencia de gente?

Bueno algunos si y otros no. Nosotros estamos ubicados en un lugar de bastante afluencia de  
publico

Comparte proveedores con sus competidores?

No, calculo que los debemos compartir, no tengo la información exacta

Que ofrecen sus competidores que usted no lo este haciendo en este momento?

No, no ofrecemos lo mismo

Los competidores, utilizan algún tipo de acción de venta? Descuentos, promociones, publicidad.

La verdad que no tengo idea no los eh visto, no tengo idea

### **Sobre el consumidor**

Qué características tiene? Edad, condición socioeconómica, sexo, hábitos de consumo.

En realidad las edades son muy variadas, el sexo generalmente son mujeres mas que hombres,  
ahora de hábitos de consumo de otras cosas la verdad que no lo sabría, es gente en general de  
clase media

Qué variedades de frutos secos compran habitualmente?

Los mas conocidos, la almendras las nueces los manies, ese tipo de frutos generalmente son los mas buscados

Cuál es la cantidad (peso) promedio de compra?

Entre un cuarto y medio kilo

Cada cuánto compran frutos secos?

Bueno eso depende de cada uno de lo uqe habitualmente en su casa consume, no todos consumen la misma cantidad entonces no te sabría decir

Hay estacionalidad en la compra de los frutos secos?

no, generalmente se vende durante todo el año y aca en la argentina se vende mucho llegada la época de navidad por que se acostumbra comer frutos secos, pero venderse se venden todo el años

Cuál es la presentación preferida? Packaging (bolsa, caja)

No, son bolsas selladas herméticamente para que que se conserven y no se humedezcan

El cliente elige productos por calidad o por precio?

No, es un producto que se busca mas por calidad

En cuanto a la competencia, el cliente elige el producto sustituto por precio?

Yo creo que no

### **Sobre sus estrategias**

Comunicación (en redes sociales, medios, web), acción de ventas (sobre qué productos, ofertas, promociones)

Si, solemos hacer ofertas por la pagina, tenemos Facebook pagina web y instagram, generalmente las promociones las comunicamos por ahi

### **Sobre el producto**

Qué packaging prefiere el consumidor del producto? Tamaño, peso, etc.

Ya respondido

Comunica a los consumidores los beneficios de los frutos secos a la salud?

No, generalmente ellos ya lo saben por eso te lo piden

Como conserva el producto luego de comprar al proveedor?

El producto viene en una bolsa de arpillera, o de las bolsas blancas que son parecidas, nosotros al fraccionarlo tenemos que ponerlo en bolsas y cerrarlo herméticamente, si es que lo vendemos pelado, si lo vendemos con cáscara se pesa en el momento

Como conservar el cliente el producto luego de comprarlo?  
Lo puede conservar en la misma bolsa, en un tupper o en algo cerrado

Ofrece al cliente la personalización del producto?

No.

Puede elegir el cliente la variedad y cantidad que desea?

Si puede por supuesto

Tiene algún packaging para consumir en tránsito?

No no tenemos

## Encuesta

# Consumo de Frutos Secos

Heredia Franco- Abduch Lucas- Tomas Julian

\*Obligatorio

## Sección sin título

1. **Indique cuál es su sexo** \* *Marca solo un óvalo.*

Mujer Hombre

302273328. **Su edad se encuentra entre?** \* Marca solo un óvalo.

Menor de 16 años 16 a 25  
26 a 35

36 a 45

Entre 45 y 65 años Mayor a  
65 años

302276912. **Está interesado en el consumo saludable de alimentos?**  
\* Marca solo un óvalo.

No Sí

Tal vez

302277248. **¿Es usted un consumidor de frutos secos?**  
\* Marca solo un óvalo.

SI

No

*Deja de rellenar este formulario. Por ahora no, pero estaría interesado*

302279824. **¿Donde suele comprarlos?** \* Marca solo un óvalo.

Dietéticas Kioscos

Supermercados Forrajería

302279432. Indique el nivel de preferencia que tienen para usted los siguientes frutos secos (1 muy poca - 5 gran preferencia) \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

1 2 3 4 5

Almendras Peladas					
Nueces					
Avellanas					
Banana chip					
Pecanes					

Higos	
Semillas de girasol	
Almohaditas	

**302279040.** Asigne un número a cada uno de los siguientes atributos según el grado de importancia que le concede a cada uno de ellos (Siendo 1 muy poca - 5 gran importancia)- sin repetir el número con el atributo \*

*Marca solo un óvalo por fila.*

1 2 3 4 5

**302279992. El sabor es un factor importante para decidir que fruto seco consume**

\* *Marca solo un óvalo.*

1 2 3 4 5

Totalmente de acuerdo

Totalmente en desacuerdo

**302279600.** A la hora de consumir, son importantes los beneficios a la salud de los frutos secos? \* **Marca solo un óvalo.**

1 2 3 4 5

Nada importantes Muy importantes

**302278816. Le gustaría poder armar su propia combinación de frutos secos**

\* *Marca solo un óvalo.*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

**302278872. ¿Qué tamaño de presentación prefiere?**

\* *Marca solo un óvalo.*

50 grm

150 grm 300gm

Más grande

302279656. **Con qué frecuencia compra?** \* *Marca solo un óvalo.*

Diaria Semanal

Mensual

302279712. Valoraría recibir asesoramiento sobre las características de los frutos secos, a fin de seleccionar los mas beneficiosos para usted? \*

*Marca solo un óvalo.*

Si No

302279768. **Por cual medio suele informarse?** \* *Marca solo un óvalo.*

Radio Internet

Televisión Diarios

Revistas

Otro:

302281000. **Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cono de frutos secos de 150 grm?**

\* *Marca solo un óvalo.*

Menos de \$50 Entre \$50 y

\$100 Entre \$100 y \$200

Entre \$200 y \$350 Más de

\$350

302282064. Si tuviese la posibilidad de comprar los frutos secos y armar su propia combinación para comer en camino? \*

*Marca solo un óvalo.*

Definitivamente lo compraría

Probablemente lo compraría

No se si lo compraría *Deja de rellenar este formulario.*

Probablemente no lo compraría *Deja de rellenar este formulario.* Definitivamente no lo compraría *Deja de rellenar este formulario.*

302280720. **Donde compraría dicho cono de frutos secos, para llevar?** *Marca solo un óvalo.*

Shopping

Estaciones de transporte público (subte,trenes,colectivos) Ferias y

eventos

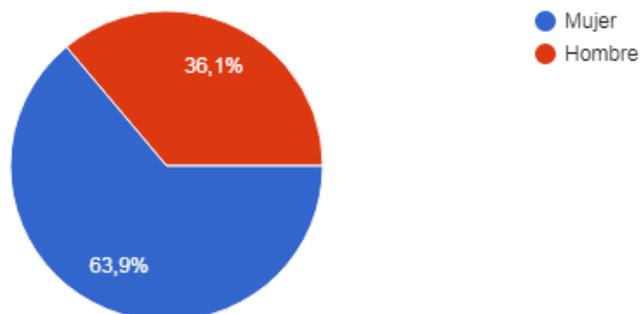
Otro:



## Plan de cuadros - Encuesta

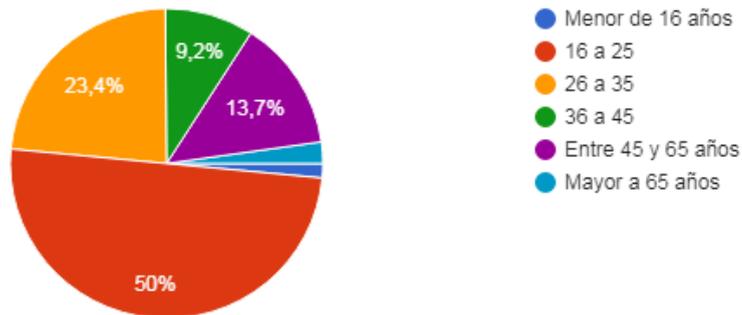
Indique cuál es su sexo

402 respuestas



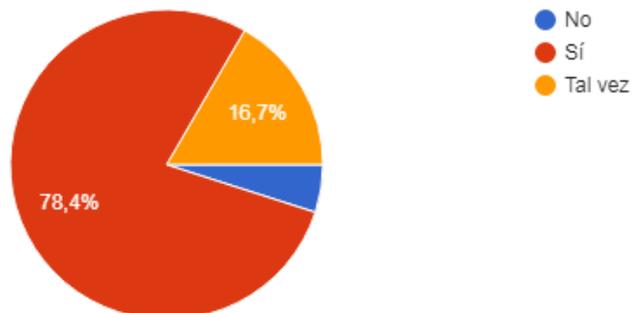
### Su edad se encuentra entre?

402 respuestas



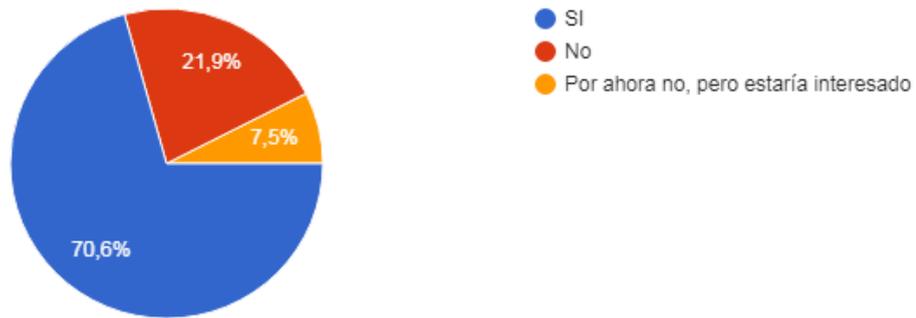
### Está interesado en el consumo saludable de alimentos?

402 respuestas



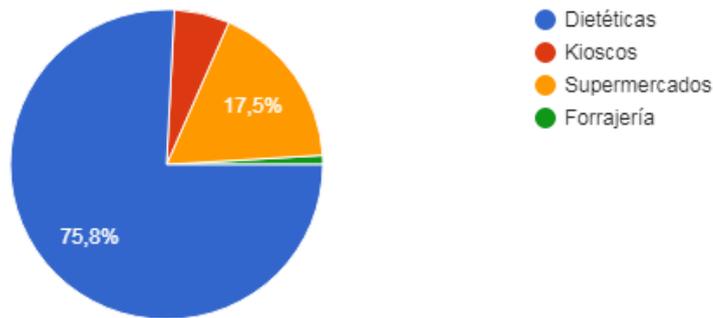
### ¿Es usted un consumidor de frutos secos?

402 respuestas

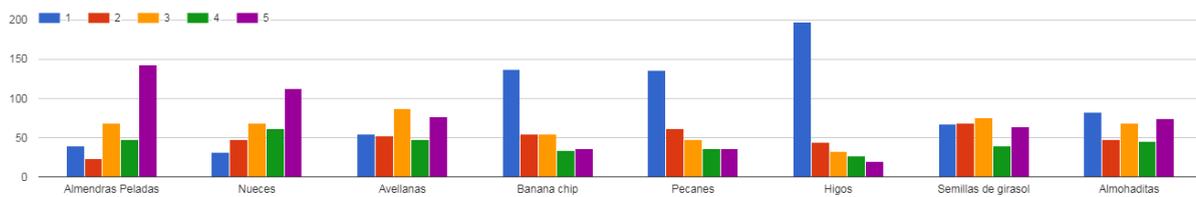


### ¿Donde suele comprarlos?

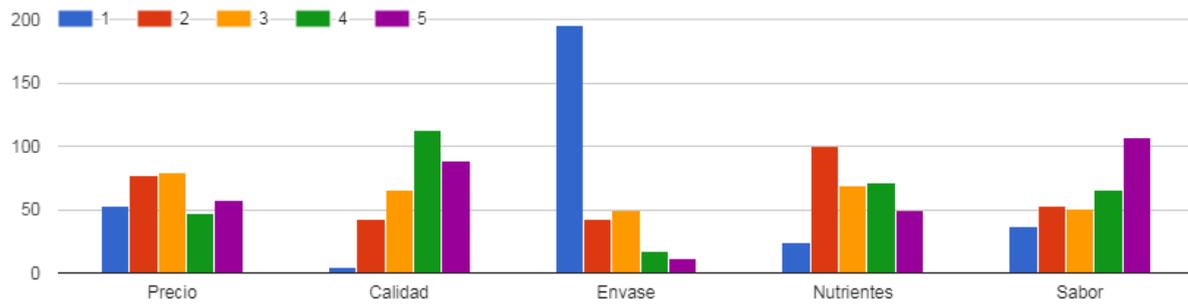
314 respuestas



Indique el nivel de preferencia que tienen para usted los siguientes frutos secos (1 muy poca - 5 gran preferencia)

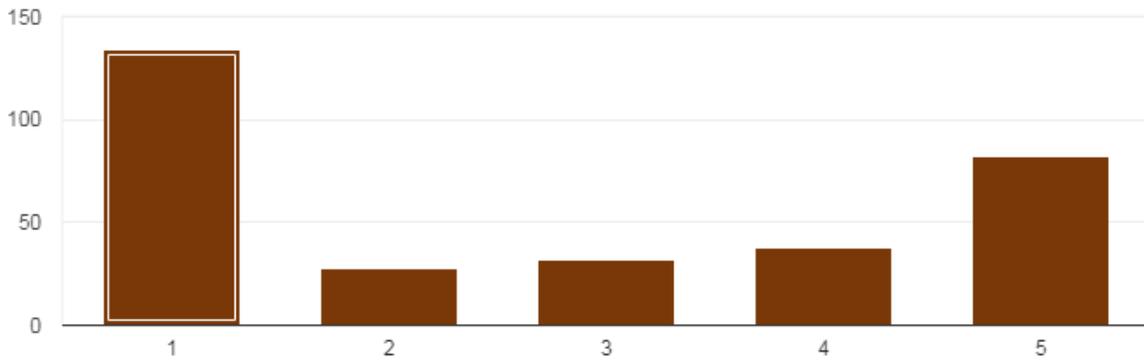


Asigne un número a cada uno de los siguientes atributos según el grado de importancia que le concede a cada uno de ellos (Siendo 1 m...tancia)- sin repetir el numero con el atributo



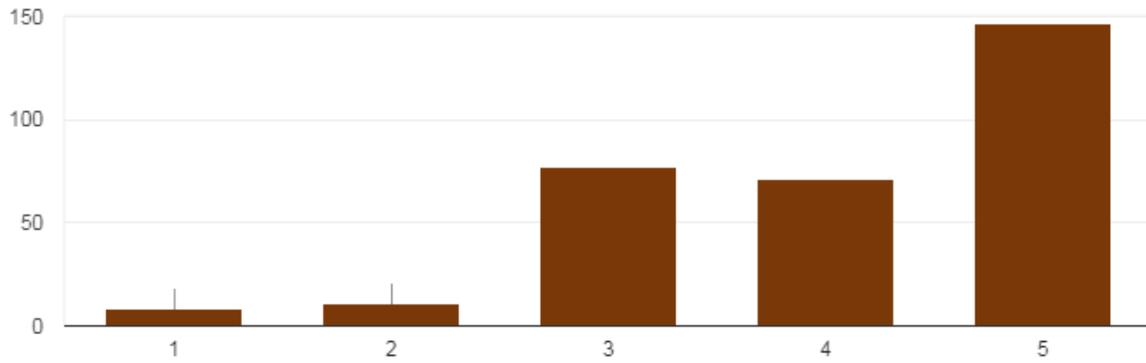
El sabor es un factor importante para decidir que fruto seco consume

314 respuestas



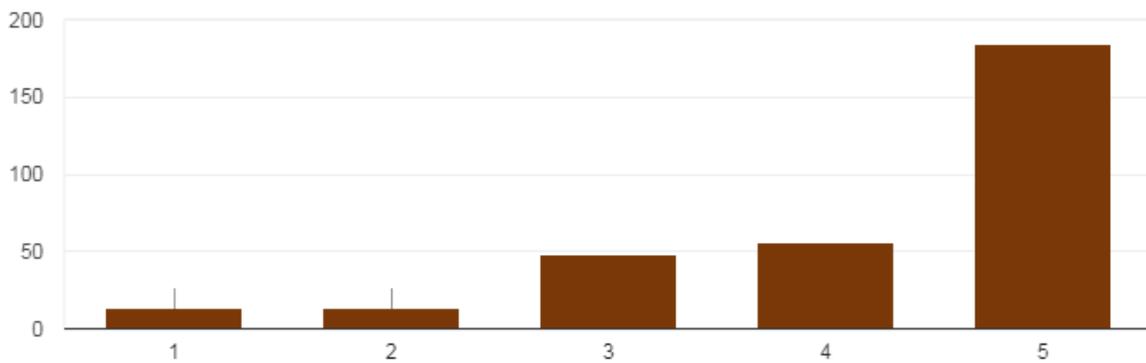
### A la hora de consumir, son importantes los beneficios a la salud de los frutos secos?

314 respuestas



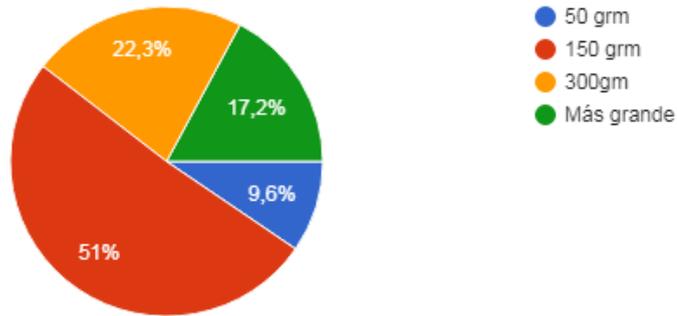
### Le gustaría poder armar su propia combinación de frutos secos

314 respuestas



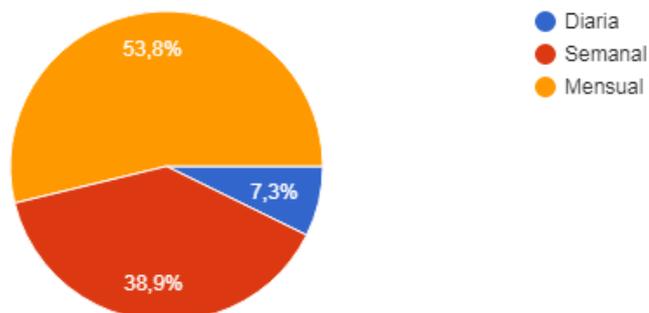
### ¿Qué tamaño de presentación prefiere?

314 respuestas



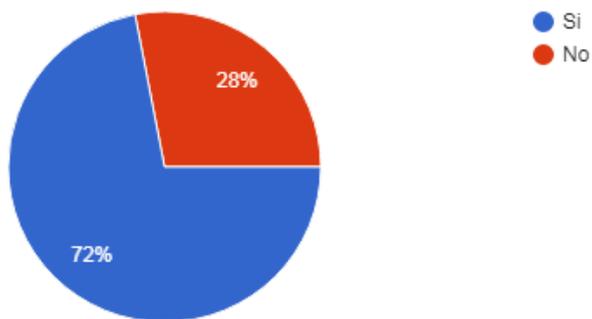
### Con qué frecuencia compra?

314 respuestas



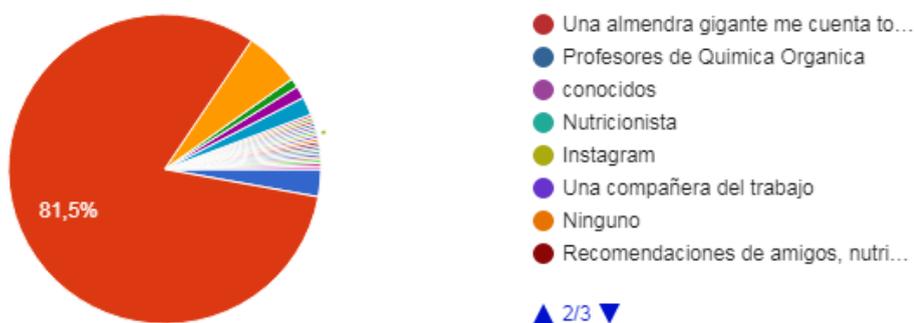
### Valoraría recibir asesoramiento sobre las características de los frutos secos, a fin de seleccionar los mas beneficiosos para usted?

314 respuestas



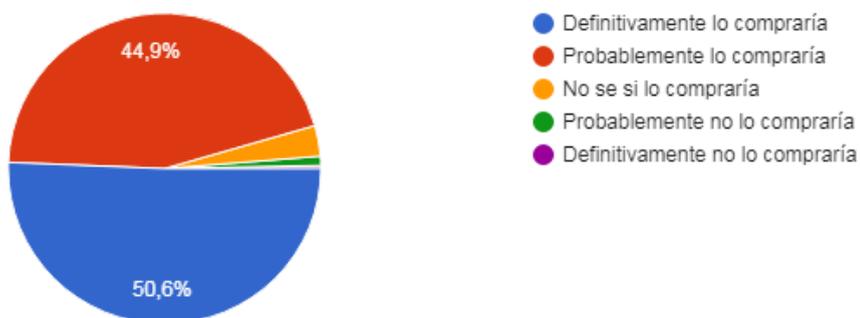
### Por cual medio suele informarse?

314 respuestas



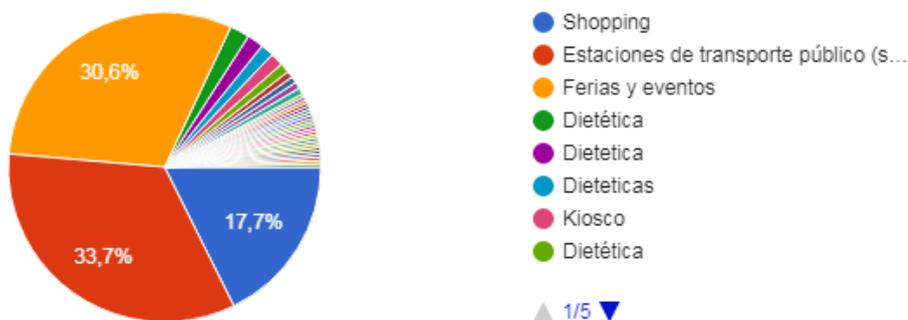
### Si tuviese la posibilidad de comprar los frutos secos y armar su propia combinación para comer en camino?

314 respuestas



### Donde compraría dicho cono de frutos secos, para llevar?

294 respuestas







## Listado de Interrogantes

1-A qué mercado apuntamos?

2- En qué zonas vamos a vender el producto ?

3- cuáles son nuestros principales competidores?

4-cuál es el precio del producto

5- qué productos ofrecemos y cual es el sistema de la venta

6- Qué promoción vamos a utilizar ?

7- Consumo per cápita de frutos secos?

8 - Negocio frutos secos

9 - Hábitos de consumo frutos secos

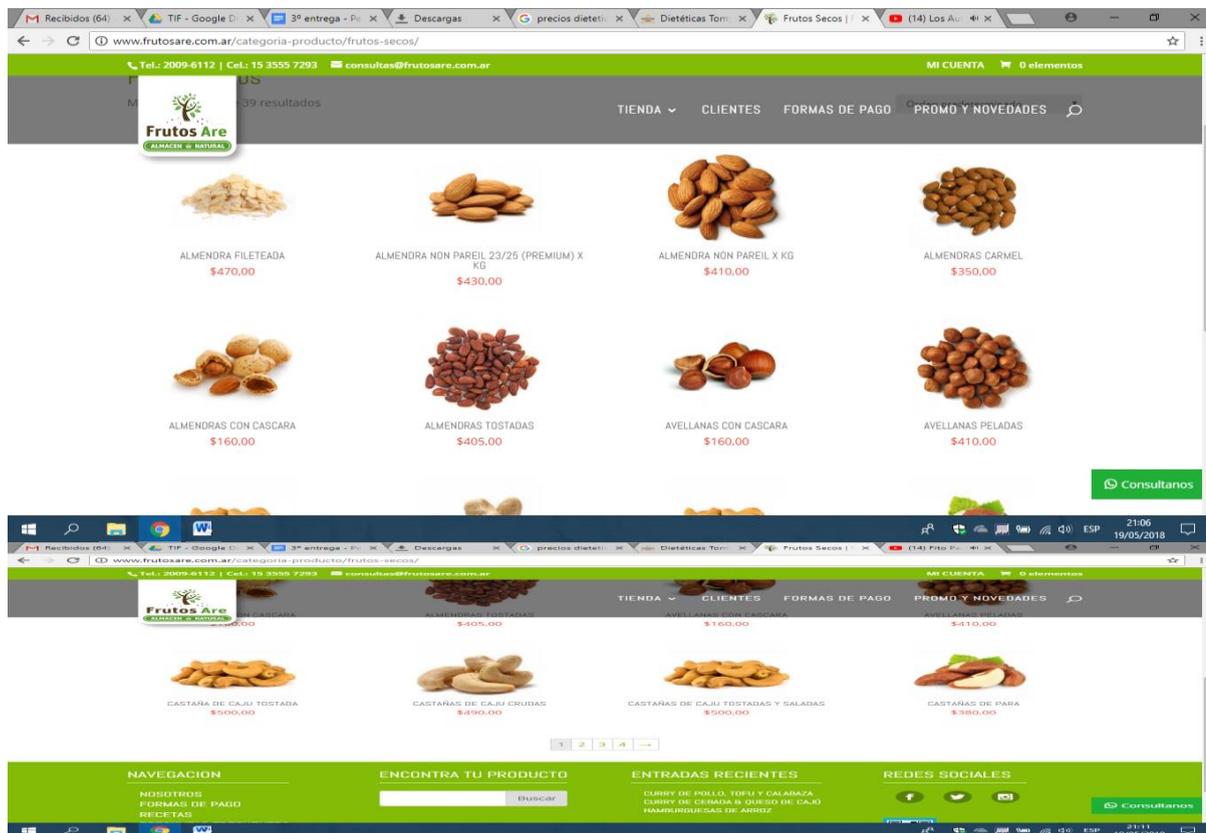
10 - Beneficios a la salud del consumo de frutos secos

11 - Tipo de consumidor

12 - Productos sustitutos

## Precio y costos

Precio competencia (Frutos Are):



Precios de la competencia ajustados a 150 gr (a raíz de los resultados de las encuestas)

Precio	Variedad
64,5	Almendras premium
61,5	Almendras
61,5	Avellanas peladas
75	Castaña Caju
39	Nuez cobriza (mariposa)
59,55	Nuez pecan
22,5	Pasas de uva rubias
12	Pasas de uva
52,5	Pistachos con cascara tostados

## Costos Fijos y Costos Variables

Costos Fijos	
Sueldos	50.000
Alquiler del local	40.000

Servicios	30.000
Impuestos	10.000
Community Manager no relacion de dependencia	3.000
Contador	1.000
Expensas	20000
<b>Costos Variables</b>	
Proveedores *	12.190
Insumos	3.000
Mantenimiento de local	500
combustible	1.800
<b>Costos por unica vez</b>	
Trailer	360.000
Grupo electrogeno	8.000
Decoracion (tercerizado)	30.000
vehiculo	250.000
controlador fiscal	2000
PC de Escritorio	5000
<b>TOTAL</b>	<b>826.490</b>

<b>Proveedores</b>	<b>Total</b>	<b>Precio por kilo</b>
Almendras peladas 10kg	2850	285
Nueces 10Kg	1400	140
Avellanas 10 Kg	2710	271
Banana chip 10Kg	2800	280
Pecanes 10Kg	1140	114
Higos 10 Kg	1290	129
<b>TOTAL</b>	<b>12190</b>	

# Universidad Argentina de la Empresa TIF



## Anexo Economico (en Excel) Frutos secos - Takeaway

### Integrantes:

- Julián Daniel Tomas - 1037054
- Lucas Ignacio Abduch – 1028086
- Franco Alejo Heredia - 1037295

Primer Cuatrimestre 2018

Turno Noche

### Profesoras:

- Bucciarelli, Mariela Carmen Paola
- Maltagliatti, Nancy Maricel

Entrega 09/04/2018

## Bibliografía / Fuentes

- Ministerio de agroindustria (2016) Anuario. Buenos Aires  
Ref. [En línea] [2016]. Disponible en: FALTAWEB; [Consulta: 29 de Marzo del 2018]
  
- Ministerio de producción - Ley de emprendedores: creación de empresas en un día y más financiamiento para empresas argentinas. Buenos Aires  
Ref. [En línea] [2017]. Disponible en: <https://www.produccion.gob.ar/quieroemprender>; [Consulta: 29 de Marzo del 2018]
  
- Ministerio de producción - Beneficios para emprendedores. Buenos Aires  
Ref. [En línea] [2017]. Disponible en: <https://www.produccion.gob.ar/pymes>; [Consulta: 1 de Abril del 2018]
  
- María Amasanti (2018) El desempleo bajó al 7,2% y mostró la mejor recuperación desde 2003. La nación, Buenos Aires  
Ref. [En línea] [2018]. Disponible en: [http://www.chacofederal.com/vernota1.asp?id\\_noticia=109325](http://www.chacofederal.com/vernota1.asp?id_noticia=109325); [Consulta: 2 de Abril del 2018]
  
- INDEC (2018) El desempleo bajó al 7,2% y mostró la mejor recuperación desde 2003. La nación, Buenos Aires  
Ref. [En línea] [2018]. Disponible en: <https://opisantacruz.com.ar/home/2018/03/21/el-desempleo-bajo-al-72-y-mostro-la-mejor-recuperacion-desde-2003/51787>; [Consulta: 5 de Abril del 2018]
  
- Cristina Jodar (2017) Las galletas y los frutos secos son los más consumidos  
El 86% de los consumidores compra “snacks” más de una vez por semana. Revista ARAL. Buenos aires.

Ref. [En línea] [2017]. Disponible en: FALTA WEB [Consulta: 5 de Abril del 2018]

- Punto Vital (Junio 2017) Chile. “¿Seguro que los frutos secos engordan y son malos para la salud?”
- Ref. [En línea] [2017]. Disponible en: [https://www.puntovital.cl/alimentacion/sana/nutricion/frutos\\_secos.htm](https://www.puntovital.cl/alimentacion/sana/nutricion/frutos_secos.htm) [Consulta: 1 de Abril del 2018]
- Porcentaje de personas que ha visitado tiendas especializadas en productos saludables.[En línea][2018].<http://www.nielsen.com/latam/es/insights/news/2015/oportunidades-saludables.html> [Consulta: 30 de Abril del 2018]
- Nosis [En línea][2018]: <https://www.nosis.com/es> [Consulta: 30 de Abril del 2018]
- Buenos Aires Ciudad [En línea][2018]: [www.buenosaires.gob.ar/subte](http://www.buenosaires.gob.ar/subte) [Consulta: 01 de Junio del 2018]
- Marketing Estratégico – Jean Jacques Lambim - 3er Edición Consulta 02 Abril del 2018
- Art. Noticias AgroPecuarias – 20 de Mayo de 2015

