



Práctica Profesional Integradora de la Licenciatura en Gerenciamiento Gastronómico

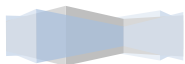
Plan de marketing para el lanzamiento un producto en el
sector gastronómico:

Pasta untable de girgolas

Estudiante: Silva Abigail Lorena
Técnica universitaria gastronómica

Tutor: Magister Romina Pedreschi
Docente de la Universidad Nacional del Comahue

Carrera: Licenciatura en Gerenciamiento Gastronómico
Lugar: Villa Regina-Rio Negro-Argentina
Año 2019



Resumen

El presente trabajo desarrolla un Plan de Marketing para el lanzamiento exitoso de un nuevo producto al mercado gastronómico. Se trabaja sobre una pasta untable de gírgolas, dicho alimento fue desarrollado en la Facultad de Ciencias y Tecnología de los Alimentos de la Universidad Nacional del Comahue por la Lic. María E. Carrión, Dra. Elizabeth Haydée Ohaco Domínguez y el Dr. Antonio De Michelis. El trabajo de investigación fue titulado como “Elaboración de Paté de Gírgolas (*Pleurotus ostreatus*). Caracterización Físicoquímica y Evaluación Sensorial”.

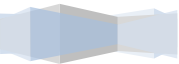
El Plan de Marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar la aplicación de estrategias comerciales. Está compuesto por el diagnóstico de la situación actual en el entorno de la empresa y el análisis de dicha situación; el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias para alcanzar esos objetivos y los programas de acción para poder implementar esas estrategias en forma exitosa.

El plan está dirigido a la Cooperativa Girpat, para que ésta organización lo implemente en el corto y/o mediano plazo.

El diagnóstico del contexto de la cooperativa fue realizado a través de una investigación secundaria efectuada en los años 2017-2018. El resultado demostró los cambios constantes e irregulares en varias esferas del macro entorno argentino, y cómo se ve reflejado en el micro entorno. Aun así se recolectó la información necesaria y se le aplicó las herramientas correspondientes para poder obtener el contexto objetivo necesario para la realización del plan de marketing. El mismo manifestó un contexto parcialmente ameno para el lanzamiento del nuevo producto al mercado.

La Cooperativa Girpat se encuentra en la ciudad de General Roca, provincia de Río Negro y está conformada por pequeños productores agrícolas integrados en la cadena, ya que cultivan, elaboran y comercializan gírgolas frescas y productos derivados.

El mercado al que apunta el producto: pasta untable de gírgolas, es un segmento premium gastronómico (gourmet), caracterizado por su búsqueda de productos que les accedan una calidad excepcional o un desempeño superior al promedio regular. Más allá de suplir necesidades básicas, muchos consumidores también compran con base en cómo los productos los hacen sentir, y los premium llegan directo al deseo siempre y cuando provean



mayores beneficios y especialización enfocados en lo que el consumidor busca. Hay que enfatizar que el segmento de los alimentos gourmet forma parte de las pocas categorías que no se vieron afectadas por el estancamiento del consumo, ya que la demanda de productos premium se mantiene estable, conjuntamente según expertos en todos los canales actualmente hay una demanda sostenida pero no masiva.

El posicionamiento que busca el producto “pasta untable de girgolas”: es por atributos, ya que es un producto innovador gourmet para condimentar y/o usar de forma inmediata, y de esta forma destacamos la calidad del mismo, acompañado de su procedencia geográfica y lo que eso significa para el cliente (un condimento gourmet proveniente de la Patagonia, elaborado con la mejor materia prima y con máxima calidad). Los atributos son: calidad y diferenciación gourmet. Los alimentos gourmet son los que han sido elaborados con ingredientes seleccionados, con profundos cuidados de higiene y de las propiedades organolépticas, conjuntamente elaborados por personas que están preparados para ofrecer un producto que pueda ser consumido por alguien que realmente aprecie su calidad y exquisitez.

El posicionamiento de un producto logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto

El marketing mix es el plan táctico para implementar las estrategias de marketing a través de las variables controlables 4p: producto, precio, distribución y comunicación.

En producto se definieron las dimensiones del mismo, además de la creación de la marca Ostreatus Patagon, con su conveniente envasado y etiquetado, apuntado hacia el segmento gourmet (premium Gastronómico)

En precio se especificó el precio estableciendo: un precio objetivo y formando un margen de precios similares, consultados por encuestas realizadas a consumidores del producto y ciertos comerciantes de la ciudad de General Roca, conjuntamente de información de precios de la competencia. En base a dicha información se confeccionaron los cálculos correspondientes para definirlo.

En plaza se definieron los canales directos e indirectos del producto, adoptando una estrategia multicanal, y además se expusieron algunos de los comerciantes en la región que pretendemos que sean los canales indirectos de la comercialización del producto.

En promoción se definieron los objetivos de comunicación: conciencia de marca y actitud frente a la marca, así como su diseño del formato de comunicación elegido y el mensaje a emitir a los públicos seleccionados. Ambos objetivos de comunicación son la: capacidad para identificar (reconocer o recordar) la marca dentro de su categoría, con un nivel de

detalle suficiente para proceder a la compra y la valoración de la marca con respecto a la percepción de su capacidad de satisfacer una necesidad específica.

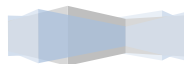
Se busca mostrar que como empresa ellos han creado un producto premium completo que cumple con sus estándares: a través de un alimento de calidad novedoso, seguro, gourmet, sabroso, saludable y amigable con el medio ambiente.

Asimismo se realizó la mezcla de comunicación utilizando variadas herramientas con sus ejemplos. Además se hicieron avisos, anuncios gráficos de la marca y el producto apuntando al segmento meta elegido.

En conclusión el presente plan de marketing se confeccionó de forma efectiva, utilizando correctamente las herramientas elementales del marketing actual. Accediendo a la aplicación del mismo una vez rescinda la turbulencia que están transitando las macro esferas de nuestro país.

Palabras claves:

Girgolas. Plan de marketing. Premium Gastronómico. Cooperativa Girpat. Marketing. Pasta unttable de girgolas. Producto gourmet. Mercado Gastronómico.



Agradecimientos:

Nunca pensé llegar a este momento, pero aun así siempre le agradezco a Dios por toda la vida que ha dado, por todos los que me rodean y por darme fuerzas todos los días para seguir, sin El no soy nada.

A mi mamá Viviana Campos, que es mi núcleo de contención, esta carrera la hicimos juntas, te amo mamá, nosotras somos Gigante Chiquito.

A mi familia: mi papá Omar; mis hermanos: Gisel, Emanuel, que siempre me apoyaron y aconsejaron y también mi perrita Nina, los amo inmensamente.

A mis amigas: Dana, Carmen y Yobi que son infaltables en vida.

Así también se agradece el asesoramiento y ayuda cedido por la docente Romina Pedreschi.

A lo largo de mis años en la facultad muchas personas me han ayudado de distintas maneras, gracias a todos ellos.

“On gravit des sommets dans nos vies, dans nos cœurs,

Cet amour infini mélangé de douleur,

Le partage et l’instant du bonheur,

Qu'on garde ancré en soi comme pour lui rendre honneur.

Je gravis la montagne, comme je gravis ma vie,

Tous ces regards croisés, si les ai compris

J'ai pourtant vu mille fois, et suis encore surprise

De la beauté des êtres qui m'ont fait lâcher prise.”

Zaz- La Lessive

“Aférrate a los sueños, pues si los sueños mueren, la vida sería como un ave de alas rotas que no puede volar.” Langston Hughes

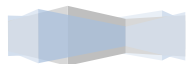


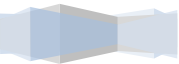
Índice General

Resumen.....	2
Agradecimientos:	5
I Introducción.....	9
II Marco Teórico	11
A) Diagnóstico y Análisis situacional:.....	11
B) Plan de marketing estratégico	12
C) Plan de Marketing Táctico.	14
III Enfoque Metodológico.....	16
Objetivos del trabajo	17
Hipótesis:.....	17
Límites o Alcance del trabajo	18
Diagnóstico y Análisis situacional	19
1.1 Análisis del Sector:	19
1.1.1 Análisis del macro entorno: PESTLA	20
Resultados sobre el análisis Pestla:	20
1.1.2 Análisis del micro entorno: Cinco Fuerzas de Michael Porter.....	21
Resumen y resultados de las Cinco Fuerzas de Michael Porter	25
1.1.3 Conclusiones de la Investigación Mercados.....	27
Plan de marketing estratégico	31
2.1 Análisis FODA:.....	31
2.2 Objetivos del Plan de Marketing.....	33
2.3 Segmentación: Identificación de segmentos	34
2.4 Definición del mercado meta:	38
2.5 Segmentación vincular	38
2.6 Posicionamiento y Trazado Perceptual de Mapas.....	39
2.7 Estrategias de acuerdo al Ciclo de vida del producto	41
3. Plan de Marketing Táctico: mezcla de marketing	46
3.1 Producto	46
3.1.1 Dimensiones del producto.....	46



3.1.2 Matriz portafolio	47
3.1.3 Acciones a emprender según Matriz Portfolio de producto	49
3.1.4 Mezcla de productos	51
Etiquetado y envase:	53
3.2 Precio:	65
3.2.1 Procedimiento para la fijación de precio:.....	65
3.2.2 ESTRATEGIAS de adaptación de precios:	71
3.3 Plaza:	72
3.3.1 Diseño de Canal:	72
3.3.2 Estrategia de comunicación del canal	82
3.4 Promoción:	84
3.4.1 Definición del target:.....	84
3.4.2 Objetivos de comunicación:	85
3.4.3 Diseño de comunicación:	86
3.4.4 Selección de la mezcla de comunicación	87
Conclusiones	95
Bibliografía.	97
Bibliografía	97
Anexos:	104
Anexo 1	104
Tabla A: Modelo de entrevistas a usuarios potenciales del producto	104
Tabla B: Modelo de entrevistas a comerciantes de la Ciudad de General Roca.....	104
Anexo 2: Análisis del macro entorno: PESTLA	107
Anexo 3: Análisis del micro entorno: Cinco Fuerzas de Michael Porter.....	119
A. Competencia.....	119
B. Sustitutos:	128





I Introducción

El siguiente trabajo tiene como objetivo desarrollar un Plan de Marketing para que la Cooperativa Girpat logre el lanzamiento exitoso de un nuevo producto: Pasta untable de Gírgolas; en el mercado gastronómico del Alto Valle de Río Negro.

Por las características del producto, y la investigación secundaria formalizada previamente, este trabajo considera al mercado gastronómico gourmet como mercado meta potencial para destinar todos los esfuerzos de marketing. Este mercado abarca tanto a consumidores finales conocedores de la gastronomía gourmet, como a empresas gastronómicas de catering y/o restaurant.

En nuestro país se evidencia un aumento de la demanda de productos que ofrecen una experiencia total, más allá de sus necesidades básicas. Muchos consumidores compran con base en cómo los productos los hacen sentir, qué imagen forja en la sociedad, qué impacto generan en el medio ambiente, cómo contribuyan a sus nuevos estilos de alimentación saludable, entre otros.

La Cooperativa de Hongos Comestibles GIRPAT comenzó hace 11 años, se encuentra en la ciudad de General Roca, Provincia de Río Negro. Sus 15 socios integrantes de la cooperativa, son pequeños productores agropecuarios o semiurbanos que disponen de algún espacio para encarar la actividad del cultivo de gírgolas. Sus integrantes producen hongos del género *Pleurotus* (gírgolas) sobre troncos de álamos.

Los asociados de la cooperativa se dieron cuenta que se beneficiaban agregando valor a su producción principal de gírgolas, y por ello decidieron pasar de ser productores, a ser también elaboradores y distribuidores de diferentes productos relacionados ya sea frescos y elaborados. Sin perder de vista la producción inicial de gírgolas, la cual tiene una gran estacionalidad y está directamente ligada a la capacidad de producción por la cantidad de troncos totales. La Cooperativa inicio la incorporación de nuevos productos además de las tradicionales “Gírgolas Frescas; Deshidratadas y Polvo de Gírgolas”, avanzando en preparaciones como “Gírgolas en Escabeche y a la Provenzal” y la elaboración de “Manzanas con Nueces y Peras al Malbec”. Cuando hay producto fresco, cada socio le vende a los clientes y entregan a la cooperativa producción para deshidratar o envasar.

Con el lanzamiento de este nuevo producto se tiene la oportunidad de ingresar al mercado un producto “premium” que satisfaga las necesidades de los consumidores conocedores de la gastronomía gourmet, tanto los que lo consuman particularmente así como restaurantes o emprendimientos gastronómicos, debido a los beneficios que ofrece (apto para veganos, sin

conservantes, sin exceso de azúcares o sodio), que será considerablemente admitido por el mercado actual.

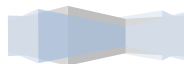
La dirección de marketing implica satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores. La función de cualquier empresa es ofrecer valor a sus clientes a cambio de utilidades. En una economía hipercompetitiva, con un número creciente de compradores racionales que tienen ante sí un gran abanico de ofertas, una empresa sólo puede salir airoso si afina el proceso de generación de valor y selecciona, ofrece y comunica un valor superior. (1)

Se hizo uso de las herramientas e instrumentos pilares del marketing utilizando de base principal el siguiente libro: Dirección de Marketing-Philip Kotler & Kevin Keller, para poder conformar el plan de marketing.

El plan de marketing opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado. El plan de marketing táctico especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios. (1)

Como antecedentes se emplearon trabajos similares de planes de marketing de lanzamientos de producto como:

- Plan de marketing de lanzamiento de un nuevo producto: Reebok Energy; Autor: Carlos Galve Espinoza; Universidad Cardenal Herrera (CEU)
- Plan de marketing de turismo Gastronómico; Autores: IMPROTUR & FEGHRA
- Plan de Marketing: Lanzamiento de Marca de Vinos Orgánicos; Autor: María Emilia Peterle Caram



II Marco Teórico

A) Diagnóstico y Análisis situacional:

Concepto:

Es el conocimiento aproximado de las diversas problemáticas de una población objetivo, a partir de la identificación e interpretación de los factores y actores que determinan su situación, un análisis de sus perspectivas y una evaluación de la misma.

Se buscan y analizan datos del macro entorno y del micro entorno de la empresa para luego obtener los factores determinantes. El diagnóstico situacional de la empresa se realizaría con el propósito de identificar las oportunidades de mejoramiento y las necesidades de fortalecimiento para facilitar el desarrollo de la estrategia general de la empresa.

Análisis del macro entorno: PESTLA.

Concepto:

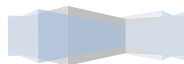
Las unidades de negocio deben analizar las fuerzas del macroentorno (demográficas-económicas, naturales, tecnológicas, político-legales y socioculturales) la herramienta de análisis PEST; una estrategia que pretende evaluar los factores externos que pueden afectar al desempeño de cualquier empresa.

El modelo PESTLA (abreviatura de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) pone el foco en todos aquellos elementos que conforman el entorno en el cual se desenvuelven las organizaciones. En palabras más sencillas: el análisis PESTLA estudia aquellos factores que no dependen directamente de la empresa, sino que dependen del contexto social, económico, político, etc., en el que les ha tocado vivir.

Esta herramienta se realizó con datos de los años 2017-2018, pero con la turbulencia que presenta nuestro macro entorno y de la manera en que afecta a nuestro micro entorno, se decidió dejar solo ciertos datos relevantes del macro entorno (PESTLA).

Análisis del micro entorno: Cinco Fuerzas de Michael Porter.

Concepto:



Las cinco fuerzas Porter es uno de los modelos más famosos que ha elaborado el economista y que dio a conocer en 1979 y en el 2008 publicó un artículo en Harvard Business Review.

Lo que se hace es un completo análisis de la empresa por medio de un estudio de la industria en ese momento, con el fin de saber dónde está colocada una empresa con base en otra en ese momento.

Dichas fuerzas son: poder de la negociación de los diferentes proveedores, el poder negociar con los compradores, amenaza de nuevos competidores, rivalidad entre los competidores y la amenaza de ingresos de productos sustitutos.

Para hacer este estudio, las 5 fuerzas de Porter juegan uno de los papeles más importantes, nos hablan de cómo usar la estrategia competitiva y además determinan la rentabilidad que se pueden tener en el mercado a largo plazo. (2)

B) Plan de marketing estratégico

Concepto:

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

Antes de formular la estrategia de marketing de la empresa tenemos que disponer de una base de trabajo sólida y obtener información a través de la investigación (secundaria en el caso del presente trabajo) y posterior análisis profundo de la situación, tener claro dónde estamos y dónde queremos; analizar nuestros puntos fuertes y nuestros puntos débiles, además de las amenazas y oportunidades del mercado, todo ello con la conocida herramienta estratégica matriz FODA. (1)

Análisis FODA.

Concepto:

La valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis SWOT (siglas en inglés para strengths, weaknesses, opportunities and threats), y consiste en analizar el ambiente de marketing, tanto el interno como el externo. El

análisis FODA es una herramienta muy utilizada para realizar un análisis situacional. Se utiliza mucho en especial al analizar casos de negocios.

La meta del análisis FODA consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno, y al mismo tiempo eliminar o superar las debilidades, así como reducir lo más posible las amenazas. (3)

Segmentación: Identificación de segmentos.

Concepto:

La segmentación descompondrá el mercado de referencia en subconjuntos de homogéneos con la identificación de grupos de compradores objetivos. Este proceso tiene importancia estratégica para la empresa ya que define el campo de actividad e identifica factores claves a controlar para consolidarse en estos mercados objetivos

Para Lambim (1995), la empresa debe identificas con prioridad el mercado sobre el cual desea competir, y en ese mercado definir una estrategia que consolide su presencia. Lambim acrecienta que la selección del mercado de referencia implica en la división del mercado total en subconjuntos homogéneos, visto en términos de necesidades y de motivación de compra, susceptibles de construir mercados potenciales distintos. Así el objetivo es definir el mercado de referencia del punto de vista del consumidor.

De esta manera, la segmentación del mercado es un proceso que se refiere a la formación de grupos distintos de consumidores donde cada grupo posea elementos comunes y las acciones de marketing se concreten, objetivando la revelación de las oportunidades de los mercado con los cuales la organización se enfrenta. (4).

Posicionamiento.

Concepto:

En los '80, Al Ries y Jack Trout, ex-gerentes de General Electric, acuñaron el término “posicionamiento” y revolucionaron la industria del marketing con sus libros Positioning y Marketing Warfare.

El objetivo del posicionamiento es entonces la mente del cliente. El posicionamiento es la ubicación de una empresa, un producto o un servicio en la mente del consumidor respecto

de otros similares. Este concepto es tan válido hoy en día en la Web como lo ha sido desde los '80 en los mercados de productos más tradicionales

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen.

Según Trout, “una empresa puede abrirse paso en un sector, incluso en el mercado internacional, pero su esfuerzo siempre será en vano si su imagen propia no consigue crearse un hueco en la mente del consumidor”. Estos conceptos son aplicables a cualquier actividad en la que medie un entorno competitivo.

El primer concepto de importancia es que el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre la marca, la compañía y la de los competidores. (5)

C) Plan de Marketing Táctico.

Concepto:

Kotler y Keller (2006) señalan que el marketing operativo llamado también marketing táctico, contempla aspectos relacionados a las cuatro "pes" del marketing (producto, precio, plaza y promoción). Esto implica que el marketing táctico especifica las acciones de marketing que se van a poner en práctica, sobre la base de las estrategias de segmentación de mercados y posicionamiento definidas previamente.

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Las 4Ps del marketing pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.

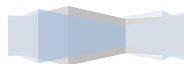
Producto: Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores, dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. También se debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.



Precio: El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

Plaza: En términos generales la plaza (distribución) es en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. La estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

Comunicación: Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. (1)



III Enfoque Metodológico.

La metodología que se llevó a cabo para la realización del plan de marketing es la siguiente:

A) Se recurrió de forma constante para citar los libros de autores del área de investigación de mercados así como del marketing como: Philip Kotler; Kevin Keller; Gary Armstrong; Al Ries y Jack Trout Naresh; Jean-Jacques Lambin; Michael Porter; Malohtra. Así como material de la docente Romina Pedreschi de sus respectivas cátedras.

B) Para poder realizar el análisis situacional se realizó una investigación secundaria en diversos sitios web (ver bibliografía) con información recolectada en los años 2017-2018. Dicha información se buscó, recolecto, analizo y posteriormente se derivó en resultados.

C) Para poder obtener información sobre el segmento Premium de nuestro país se consultó a entes gubernamentales como: Ministerio de Producción de La Nación; así como el Ministerio de Producción de la Provincia Rio Negro y el Ministerio de Producción de la Provincia del Neuquén. Cabe destacar que tanto el Ministerio de Producción de La Nación, así como el Ministerio de Producción de La Provincia del Neuquén, fueron los únicos en responder los mensajes. Aunque no se adquirió la información requerida ya que aún ellos no la obtienen, asimismo proporcionaron páginas web similares para complementar la búsqueda.

D) Se formalizó un contacto con el relacionista público de Cedisur: Licenciado Santiago Romera, para obtener información sobre el segmento de consumidores de pasta untable de hongos. Lamentablemente aun no cuentan con esa clase de información, pero si proporcionaron contactos con PYME ADENEU para poder obtener dicha información. Con la misma circunstancia aun no existen estadísticas o cifras exactas sobre el consumo de dicho producto.

E) Se efectuaron encuestas para poder ahondar en el precio que ciertos consumidores potenciales lo adquirirían, así como entrevistas con ciertos comerciantes sobre sus actuales pastas similares, su compra actual y el precio al cual lo adquirirían para posterior venta. Asimismo se preguntó de forma virtual a la competencia sobre el precio de sus pastas untables de gírgolas, así como se buscó en forma simultanea dicha información en sitios web.

D) Para la realización del etiquetado del producto se utilizó la herramienta virtual CANVAS, donde se plasmó los diferentes prototipos de etiqueta y creación de la marca:

Ostreatus Patagon. Además también se benefició de dicha herramienta para la realización de los carteles de Promoción (4 P)

Objetivos del trabajo

Los distintos objetivos de este trabajo final pueden clasificarse de la siguiente forma:

A) Objetivo General: Elaborar un plan de marketing para que la Cooperativa Girpat pueda realizar el lanzamiento exitoso de un nuevo producto al mercado Argentino: “pasta untable de girgolas”.

B) Objetivos Particulares:

1. Investigar, y calcular el mercado potencial
2. Segmentar y caracterizar cada grupo homogéneo
3. Identificar el segmento meta correspondiente al cuál se va a dirigir la marca.
- 4- Definir la estrategia de posicionamiento para cada segmento meta seleccionado como objetivo
- 5- Tomar decisiones en las variables controlables, definir: producto, precio, plaza y promoción, según definiciones estratégicas
- 6- Lograr el lanzamiento exitoso de un nuevo producto “pasta untable de gírgolas” en el territorio Argentina en: la provincia de Rio Negro y la provincia de Neuquén.

Hipótesis:

En la actualidad el cultivo de hongos comestibles es una salida rentable en la Argentina, ya que no se precisa una inversión desmesurada para arrancar (al menos en un esquema a baja escala); asimismo de tener un gran potencial, por ejemplo: como "actividad complementaria" en establecimientos agropecuarios ya establecidos o nuevos.

Al presente un segmento de consumidores argentinos con potencial económico y de expansión, buscan productos que ofrezcan una experiencia total (productos premium), más allá de sus necesidades básicas, muchos consumidores compran con base en cómo los productos los hacen sentir, que imagen forje en su la sociedad, que impacto generen en el medio ambiente, como contribuyan a sus nuevos estilos de alimentación saludable.

Con el lanzamiento de este producto, se tiene la oportunidad de ingresar a ese mercado premium existente, que tiene factibilidad comercial, y por lo tanto es una oportunidad de rentabilidad alcanzable para los pequeños productores que al no poder producir a gran escala deben buscar formas de agregar valor a sus productos.

Límites o Alcance del trabajo

Los límites del vigente plan de trabajo se ajustan a las actividades desenvueltas en la Cooperativa Ltda. Girpat, ubicada en la ciudad de General Roca, Provincia de Rio Negro.

En un principio, se pretende que este plan sólo se aplique en un mercado de prueba en la ciudad de General Roca, pero en un futuro el mismo puede ser aplicado a los áreas geográficas que actualmente abastece la Cooperativa.

Conjuntamente de las limitaciones actuales en las esferas del macro entorno argentino, previamente indicadas.



Diagnóstico y Análisis situacional

1.1 Análisis del Sector:

Análisis situacional

A continuación se mostrara los resultados obtenidos del análisis del Macroentorno y del Microentorno.

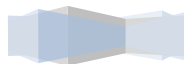
El entorno de las empresas está formado por dos distintos sub entornos o esferas que denominamos macroentorno y microentorno, que son participantes y fuerzas externas al marketing que afectan nuestra capacidad para establecer y mantener relaciones exitosas con nuestros clientes meta. Al realizar un estudio del entorno, seremos capaces de crear estrategias para enfrentar circunstancias desfavorables y aprovechar las oportunidades del mercado.

El **microentorno** consiste en los participantes cercanos a la empresa, que afectan su capacidad para servir a sus clientes, mientras que el **macroentorno** incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el microentorno.

En el macroentorno hay fuerzas que impactan en forma indirecta en la organización y que son incontrolables, es decir la empresa deberá diagnosticar estas fuerzas para poder adaptar a la organización previendo el impacto posibles pero no tiene control sobre éstas. Estas seis fuerzas principales son:

- Político y legal
- Económica
- Social
- Tecnológica
- Ambiental

Por esa razón se realiza la diagnostico y procesamiento de datos que se encuentran a continuación:



1.1.1 Análisis del macro entorno: PESTLA

Resultados sobre el análisis Pestla:

Luego de analizar la información del macro entorno, se obtuvieron los siguientes resultados que se establecen a continuación:

En el sistema político legal, se recolecto y analizo la información con respecto a: legislación sobre el producto (artículos del CAA y CODEX Alimentarius); habilitaciones necesarias para la planta de producción y comercialización obligatorias. Esta esfera los afecta de manera positiva como a cualquier empresa de alimentos, exceptuando la falta de un artículo específico sobre este tipo de producto, por tal razón se utilizan artículos similares establecidos sobre conservas de hongos comestibles y pates untables teniendo en cuenta su elaboración y comercialización

Cambio de gobierno en el 2015, sus políticas nos afectan favoreciendo a ciertos núcleos de sociedad y a su vez poniendo en desventaja a otros por el cambio de leyes, planes, tarifas, inflación, dólar en alza; se han corregido los cambios abruptos en las tasas de consumo favoreciendo a los habitantes y ha habido cambios financieros que alientan a inversionistas para generar nuevas fuentes de empleo.; además se han establecido nuevos créditos que ayudan a Pymes como la Cooperativa Girpat que antes no calificaban para los mismos (periodo 2005-2014) como ArgenINTA que afecta directamente a la empresa permitiéndole expandirse en su producción. Por lo que se puede decir que los afecta de forma positiva y negativa en conjunto.

Se ha mantenido de forma sostenida diversos aumentos sobre servicios básicos y materia prima, que los afectan de manera negativa; pero a su vez gracias a créditos y ayuda de institutos la expansión de la producción de la materia prima, no solo Girpat sino en todo el país, se ayuda a las pymes para obtener una economía agrícola en alza y constante avance. En las últimas décadas el cultivo de hongos de ha vuelto una alternativa de producción redituable por que no se necesita una inversión desmesurada para arrancar, no solo para la Cooperativa es positiva esta forma de producción, sino también para distintos agricultores en el país.

El segmento meta son los consumidores argentinos que están dispuestos a pagar por un producto Premium siempre y cuando esté acompañado por altos estándares de seguridad y/o calidad; muestre un nivel de desempeño o funcionalidad mayor y contenga materia prima ambientalmente amigable.



Al ser de una materia prima como el hongo, les permite producir un producto que no genera un impacto negativo sobre el medio ambiente, además de que no se necesita una vasta área para realizar el cultivo. Al cosecharse, los hongos transforman los residuos vegetales en cuerpos fructíferos comestibles (setas) y dejan en el sustrato el micelio, un conjunto de filamentos muy beneficioso para la cadena ambiental.

El plano tecnológico permite avistar el futuro en la tecnología en alimentos, de qué manera se busca la manera de obtener alimentos a mayor escala diseñados por maquinas, para dejar de malgastar los recursos naturales que nos quedan, además de los cambios en la forma de proporcionar alimentos debido a los cambios conductuales de los consumidores. No los afecta directamente ya que es otro el segmento al que van dirigido estos cambios tecnológicos pero si es el entorno en el cual se desarrollan, por lo que es necesario tenerlo en cuenta.

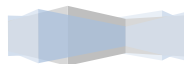
1.1.2 Análisis del micro entorno: Cinco Fuerzas de Michael Porter

Las Cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por Michael Porter, con esta herramienta se realizara el análisis del micro entorno de la Cooperativa Girpat y su futuro nuevo producto “Pasta untable de Girgolas”.

Debemos recordar que el micro entorno son los participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes (competidores actuales, clientes, proveedores, sustitutos, amenazas) la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a ellos, para luego formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas detectadas. (3 pág. 66)

Analizaremos cada una de las fuerzas, su impacto sobre la empresa y la manera de responder frente a ellos, hay que tener en cuenta que nuestro micro entorno siempre se verá influido por el macro entorno anteriormente analizado.



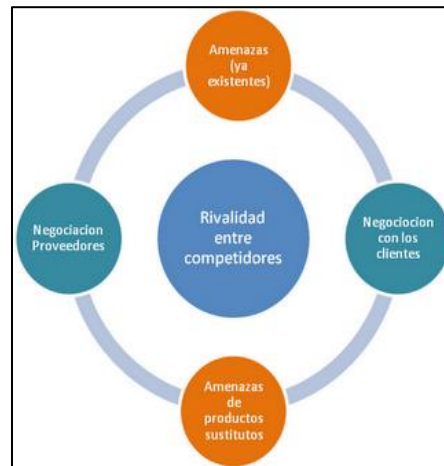


Diagrama 1: Fuente (1)

Competidores actuales en el mercado de conservas de hongos en Argentina:

Esta fuerza hace referencia a la competencia directa entre las empresas que ofertan el mismo tipo de producto, es este caso pasta untable de girgolas, en la República Argentina.

Para una empresa será más difícil competir en un mercado, donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean muy altos; por tal motivo es necesario utilizar de manera óptima herramientas tales como: precio, calidad, publicidad, innovación en el producto, características particulares del mismo, entre otras para poder establecerse de forma segura ante la competencia. (6 pág. 204)

En el análisis realizado a la competencia a nivel nacional se puede establecer que el producto Pasta untable de girgolas:

- Es un producto que ya se comercializa en forma nacional con una cantidad de empresas baja (es decir que no son muchas) de mediana capacidad.
- Donde no existe una demanda latente del producto ni un conocimiento a modo general (si bien se sabe que existe este determinado producto, no es buscado asiduamente)
- Las diferentes empresas producen el producto de forma casi exacta, variando solo algunos de sus ingredientes, caracterizándose por la zona donde los producen.
- El precio es similar en todos, sobrevolando el rango de: \$45- \$60 por 100g aprox
- A casi todas las empresas las favorece el hecho de que producen ellos mismos su materia prima principal: el hongo, otorgándole un valor agregado al producto.

- Todas las empresas cuentan con otros productos envasados a la venta que no estén relacionados a los hongos.

Potenciales entrantes:

Esta fuerza está compuesta por el riesgo de que nuevas empresas se vean interesadas en el sector y se incorporen a competir, es decir que les interesará entrar en el sector cuando la rentabilidad de este sea mayor que del suyo.

Analizar los potenciales entrantes nos permite estar atentos a su ingreso, y así formular estrategias que nos permitan fortalecer las barreras de entradas, o hacer frente a los competidores que llegan a entrar, ya que cuanto mayor sea la cantidad de empresas que ingresen, más difícil será mantener la participación en el mercado.

Por esta razón el sector se considerara mayor o menor atractivo dependiendo de cómo estén elevadas las barreras que las empresas ya establecidas hayan impuesto anteriormente para evitar la entrada masiva de nuevos competidores. Las barreras intangibles son más efectivas que las tangibles porque son más difíciles de duplicar. (1 pág. 342)

Barreras de ingreso:

- Marcas y patentes
- Reputación
- Lealtad de clientes
- Acceso a tecnología especializada
- Acceso a materias primas
- Economías de escala, costos compartidos, curvas de aprendizaje.
- Capital inicial

Las barreras en el sector de Paté o pasta de hongos son relativamente medianas, debido a que varios de los competidores se han establecido en zonas donde son reconocidos por sus clientes por los años que llevan en dicho sector.

El acceso a la materia prima no es dificultoso ya que se puede realizar la producción propia y la forma de producir el producto conlleva a que no se necesite de una tecnología

avanzada, ni mucho desarrollo más que una investigación inicial (la cual requerirá a los especialistas necesarios, estos se los puede obtener a través de programas que dan los municipios).

Actualmente se fomenta la producción de hongos por parte del estado por lo que no será necesario de una gran inversión de capital y se puede comenzar con una producción pequeña o moderada.

Aun así el sector no se encuentra saturado y puede servir como complementario a empresas que quieran expandir su línea de productos, penetrando sectores que las actuales empresas aun no acuden ya que se mueven en ciertos ámbitos de la sociedad, descuidando la ocasión de acudir a otros potenciales segmentos.

Poder de negociación de proveedores:

Usualmente el sector no será atractivo para las empresas que deseen entrar cuando los proveedores sean pocos, de buena reputación y cuenten con insumos críticos (a veces sin sustitutos) para la empresa y de esta forma impongan sus condiciones de precio y cantidad, contribuyendo a que los costos se eleven de forma exorbitante. (3 pág. 67)

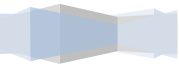
En este caso la misma Cooperativa Girpat, produce su materia prima más importante, las girgolas, con lo que conlleva a que no se encuentre en constante negociación con sus proveedores, ya que los insumos restantes son fáciles de conseguir y existen suficientes proveedores en la zona que los asistan actualmente.

Poder de negociación de los clientes:

Los sectores o mercados se vuelven menos atractivos cuando los clientes tienen un alto poder de negociación que se da porque se encuentran bien organizados, lo que les permite obtener mayores exigencias hacia el producto.

En este caso su poder de negociación es relativamente alto, debido a que la pasta untable de girgolas tiene sustitutos que pueden seguir incrementado y estos a su vez ofrecer un producto a menor precio.

Pero se tiene a favor que es un producto diferenciado, que apunta a un segmento específico (Segmento que consuma productos Premium) y que se espera que por los cambios sociales



el mismo se ampliara gradualmente, además de otros segmentos que se encuentran interesados en productos más orgánicos que no contengan materia prima animal. Ambos segmentos no reparan en precio siempre y cuando el producto tenga lo que ellos buscan y se puedan sentir identificados.

Amenaza de sustitutos:

En todos los sectores existen los sustitos, a menos que la demanda sea inelástica y ese producto sea único e irremplazable.

En este caso la demanda es bastante elástica ya que existen varios sustitutos en la industria de los Pates untables, además de que no es costumbre comer pasta untable de girgolas de forma masiva. A favor es el hecho de que es un producto Premium y apuntado a ese segmento (buscan calidad y diferenciación), además de poder ser consumido por vegetarianos y veganos, fructíferos segmentos en constante crecimiento debido a los cambios en la forma de producir y consumir alimentos (macro entorno en constante cambio).

Resumen y resultados de las Cinco Fuerzas de Michael Porter

Se analizaron cada una de las fuerzas, su impacto sobre la empresa y la manera de responder frente a ellos, estableciendo los siguientes resultados. Recordando que el micro entorno siempre se verá influido por el macro entorno anteriormente analizado.

Competidores:

- Es un producto que ya se comercializa en forma nacional con una cantidad de empresas baja (es decir que no son muchas) de mediana capacidad
- Donde no existe una demanda latente del producto ni un conocimiento a modo general (si bien se sabe que existe este determinado producto, no es buscado asiduamente)
- Las diferentes empresas producen el producto de forma casi exacta, variando solo algunos de sus ingredientes, caracterizándose por la zona donde los producen.
- El precio es similar en todos, sobrevolando el rango de: \$45- \$60 por 100g aprox. (año 2017)

- A casi todas las empresas las favorece el hecho de que producen ellos mismos su materia prima principal: la gírgola, otorgándole un valor agregado al producto.
- Todas las empresas cuentan con otros productos envasados a la venta que no estén relacionados a los hongos.

Potenciales entrantes

- Las barreras en el sector de pasta untables de hongos son relativamente medianas, debido a que varios de los competidores se han establecido en zonas donde son reconocidos por sus clientes por los años que llevan en dicho sector.
- .El acceso a la materia prima no es dificultoso ya que se puede realizar la producción propia y la forma de producir el producto conlleva a que no se necesite de una tecnología avanzada, ni mucho desarrollo más que una investigación inicial (la cual requerirá a los especialistas necesarios, estos se los puede obtener a través de programas que dan los municipios).
- Aun así el sector no se encuentra saturado y puede servir como complementario a empresas que quieran expandir su línea de productos, penetrando sectores que las actuales empresas aun no acuden ya que se mueven en ciertos ámbitos de la sociedad, descuidando la ocasión de acudir a otros potenciales segmentos.

Proveedores:

- En este caso la misma Cooperativa Girpat, produce su materia prima más importante, las gírgolas, con lo que conlleva a que no se encuentre en constante negociación con sus proveedores, ya que los insumos restantes (envase y maquinaria necesaria) son fáciles de conseguir y existen suficientes proveedores en la zona del Alto Valle de Rio Negro, que los asistan actualmente.

Compradores:

- En este caso su poder de negociación es relativamente alto, debido a que la pasta untable de gírgolas tiene sustitutos que pueden seguir incrementado y estos a su vez ofrecer un producto a menor precio.
- Pero se tiene a favor que es un producto diferenciado, que apunta a un segmento específico (Segmento que consuma productos Premium) y que se espera que por los cambios sociales el mismo se amplíe gradualmente, además de otros segmentos que se encuentran interesados en productos más orgánicos que no contengan materia prima

animal. Ambos segmentos no reparan en precio siempre y cuando el producto tenga lo que ellos buscan y se puedan sentir identificados con el mismo.

Sustitutos:

- En este caso la demanda es bastante elástica ya que existen varios sustitutos en la industria de los Pates, además de que no es hábito comer pasta untada de forma masiva. A nuestro favor es el hecho de que es un producto Premium y apuntado a ese segmento (buscan calidad y diferenciación), además de poder ser consumido por vegetarianos y veganos, fructíferos segmentos en constante crecimiento debido a los cambios en la forma de producir y consumir alimentos (macro entorno en constante cambio)
- Su consumo diario se puede instalar en el inconsciente de los segmentos a través de una apropiada mezcla de marketing, demostrando sus diferentes usos y cualidades que lo diferencian de los otros tipos de pates o pastas untadas.

1.1.3 Conclusiones de la Investigación Mercados

Los datos sobre el mercado se basan en información secundaria recolectada que nos permite entender a los consumidores, sus actuales preocupaciones, sus necesidades y de la manera en que los afecta su contexto.

El impacto de los productos Premium en Argentina:

Debido al aumento de diversas enfermedades o el hecho de que tenemos mayores recursos para poder entender nuestro organismo y lo que necesita, hay una creciente demanda que exige alimentos que no dañen nuestra salud, que nos aporten nutrientes necesarios y que sea medianamente eco amigable.

En este momento los consumidores argentinos, están dispuestos a pagar por un producto Premium siempre y cuando esté acompañado por altos estándares de seguridad y/o calidad; muestre un nivel de desempeño o funcionalidad mayor y contenga materia prima ambientalmente amigable.

Las ventas de la categoría Premium crece rápidamente de acuerdo con la más reciente Encuesta Global sobre Premiumización (año 2017) para los consumidores encuestados un

producto Premium es aquel que muestra una calidad excepcional o un desempeño superior al promedio regular, siendo los productos más exitosos los que proveen soluciones que los demás no satisfacen o cubren

De igual manera, el estudio de Nielsen muestra que las razones para comprar un producto de categoría Premium no son únicamente racionales, sino emocionales también. Más allá de los beneficios funcionales, los consumidores acceden a productos Premium también porque les hace sentir bien y con mejor imagen de sí mismos. (7 pág. 1)



Grafica 1: Fuente (7)

Los consumidores buscan productos que ofrezcan una experiencia total. Más allá de suplir necesidades básicas, muchos consumidores también compran con base en cómo los productos los hacen sentir, y los Premium llegan directo al deseo siempre y cuando provean mayores beneficios y especialización enfocados en lo que el consumidor busca. Pero cumplir sus expectativas de experiencia es algo crítico, y los productos Premium más exitosos son aquellos que realizan un mejor trabajo que aquellos cuyo desempeño se enfoca en áreas donde las soluciones preexistentes eran insatisfactorias o inexistentes. Por eso es vital un proceso de innovación bien enfocado para su desarrollo. (7 pág. 1)



Grafico 2: Fuente (7)

El estudio muestra que los argentinos prefieren adquirir los productos Premium en las tiendas o retailers de su localidad (49%), mientras que las compras en línea tanto en proveedores locales y foráneos no superan el 14% y 9% respectivamente.

Mercado de consumo actual en Argentina en el sector Gourmet:

El segmento de los alimentos gourmet forma parte de las pocas categorías que no se vieron afectadas por el estancamiento del consumo, ya que la demanda de productos Premium se

mantiene estable. Según expertos en todos los canales hay una demanda sostenida pero no masiva. (8)

Los productos gourmet han comenzado a ganar nuevamente protagonismo dentro del sector agroalimentario, que aporta el 65% del total de las exportaciones argentinas. Los principales aportes que dan estos productos al país, por ahora, son la generación de empleo y el posicionamiento, más que el ingreso de divisas. (9)

De acuerdo al Indec, durante el primer cuatrimestre del año 2017 las adquisiciones en el exterior de alimentos y bebidas aumentaron un 33,6%, cuadruplicando el incremento que tuvieron las importaciones totales. (8 pág. 1)

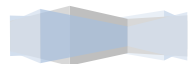
Se trata de un sector netamente federal con muchas economías regionales detrás y prácticamente integrado por pymes. Conservas, mermeladas, aceites de oliva, aderezos, infusiones y otra gran variedad de productos se encuentran dentro de una categoría que sostiene su demanda, tanto en el mercado interno como en el internacional. (9)

Tal como lo publicó La Nación, las economías regionales exportaron durante 2017 el equivalente al 8,8% del total de operaciones de comercio exterior: lo hicieron por un valor de US\$5127 millones, un 2% menos que en 2016, según un informe del Ieral. Pero su protagonismo y la necesidad de reactivarlas ha hecho que se articulen acciones desde diferentes instancias del Gobierno para ayudar a estos emprendimientos a exportar.

Desde la cartera de Agroindustria dicen que la mirada está puesta en la inserción internacional de los productos argentinos

El ministerio cuenta con la Secretaría de Mercados Agroindustriales y además ha creado una Secretaría de Alimentos y Bioeconomía que tiene por objetivo trabajar con las empresas para ofrecer las herramientas para mejorar su competitividad y puedan llegar a los mercados con un buen packaging y con las certificaciones requeridas por los clientes", dicen. (9 pág. 1)

El secretario de Comercio, Miguel Braun, reconoce la situación y considera que, además de los programas de capacitación, "desde lo macro tenemos que reducir gradualmente el déficit fiscal y la inflación. Y tenemos que seguir trabajando en mejorar la competitividad sistémica de la economía: reduciendo costos logísticos, costos impositivos, costos del capital, reduciendo trámites y simplificando, para que las empresas puedan crecer y generar empleo".



Plan de marketing estratégico

2.1 Análisis FODA:

Este análisis consiste en la valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas que giran entorno a la empresa, interna y externamente.

Como lo explican en el libro escrito por los autores, Kotler & Armstrong:

“La compañía debe analizar sus mercados y entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno. Tiene que analizar las fortalezas y las debilidades de la empresa, así como las acciones de marketing actuales y potenciales para determinar cuáles oportunidades aprovecharía mejor. El objetivo consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno y, al mismo tiempo, eliminar o superar las debilidades y reducir lo más posible las amenazas.” (3 pág. 82)

Se procederá a analizar cada una de las fuerzas como se muestra a continuación:

- 1) Fortalezas: Son las capacidades especiales internas con que contara la empresa, y por la que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.

Aplicadas al caso:

- a. La producción de la materia prima no necesita de inversión encarecida ni de una mano de obra intensamente especializada.
- b. Cuentan con su propia producción de materia prima en el Alto valle de Rio Negro, proporcionando un valor agregado al producto final.
- c. Es una cooperativa donde prima la motivación y el compañerismo por seguir avanzando para extender sus líneas de productos.
- d. Cuentan con 16 años en el mercado, clientes que acuden a ellos y una marca que es conocida a nivel regional, logrando llegar al mercado central en Buenos Aires.
- e. Es un producto saludable que se puede utilizar para consumo particular o bien en restaurantes o catering, además de ser apto para vegetarianos y veganos.



- 2) Oportunidades: Son aquellos factores externos que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa y que permiten obtener ventajas competitivas.

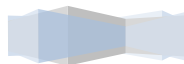
Aplicadas al caso:

- a. Crece el segmento de consumidores están dispuestos a pagar por un producto Premium, cuando cumpla con requisitos tales como: altos estándares de seguridad y/o calidad; tenga una funcionalidad mayor y contenga materia prima ambientalmente amigable
- b. Crece el segmento de consumidores que buscan alimentos gourmet y está dispuesto a pagar por ellos. Según expertos en todos los canales hay una demanda sostenida pero no masiva
- c. Aumenta el segmento de consumidores vegetarianos o veganos que buscan nuevos productos.
- d. El INTA proporcione y sigue proporcionando constante ayuda y capacitación en lo que necesita la cooperativa Girpat.
- e. Realización de posibles focus group para aceptación futura del producto.
- f. Crece la exportación de alimentos Gourmet, desde diferentes instancias del Gobierno se están movilizando para ayudar a estos emprendimientos a exportar.

- 3) Debilidades: Son aquellos factores internos que provocan una posición desfavorable frente a la competencia.

Aplicadas al caso:

- a. Falta de maquinaria simple para realizar el procesamiento del producto (mixers a gran escala).
- b. Aun es una cooperativa a pequeña escala, lo cual no permite aumentar la producción de forma cuantiosa.
- c. Incrementos de costos fijos y variables por el ingreso de un nuevo producto.



- 4) Amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Aplicadas al presente caso:

- a. La baja de consumo en alimentos que se está dando en la actualidad.
- b. Posible entrada de nuevos competidores ante la crisis frutihortícola.
- c. Competidores actuales establecidos con segmentos abastecidos.
- d. Sustitutos con marcas fuertes reconocidas a nivel nacional.
- e. Crisis económica y laboral a nivel nacional puede contraer menor interés por productos nuevos.

2.2 Objetivos del Plan de Marketing

Una vez realizado el diagnóstico de la situación, se fijarán los objetivos de marketing. Éstos han de ser coherentes con los objetivos generales definidos en el plan estratégico de la empresa.

Los objetivos deben ser:

- **Viables**: Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- **Concretos y precisos**. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- **Ajustados a un plan de trabajo**.
- **Consensuados**: Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- **Flexibles**: Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- **Motivadores**: Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

Los objetivos se proyectan en los siguientes:

1. Investigar, y calcular el mercado potencial
2. Segmentar y caracterizar cada grupo homogéneo



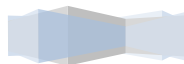
3. Valoración de segmentos
4. Identificar el segmento meta correspondiente al cuál se va a dirigir la marca.
- 5- Definir la estrategia de posicionamiento para cada segmento meta seleccionado como objetivo
- 6- Tomar decisiones en las variables controlables, definir: producto, precio, plaza y promoción, según definiciones estratégicas
- 7- Lograr el lanzamiento exitoso de un nuevo producto “pasta untable de gírgolas” en el territorio Argentina en: la provincia de Rio Negro y la provincia de Neuquén.

2.3 Segmentación: Identificación de segmentos

Es un proceso para dividir y agrupar un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores homogéneos y más pequeños, luego se selecciona uno o más segmentos como para ser alcanzados por medio de la utilización de las variables de marketing

La segmentación se hace de acuerdo a las siguientes variables:

1. **Segmentación geográfica:** divide el mercado en unidades geográficas diferentes
2. **Segmentación demográfica:** divide según estadísticas vitales y medibles de una población: la edad, el sexo, el estado civil, el nivel de ingresos, la ocupación y la educación.
3. **Segmentación psicológica:** divide a los consumidores en grupos diferentes de acuerdo con su estilo de vida, sus rasgos de personalidad, o sus valores.
4. **Segmentación sociocultural:** divide en base a su: cultura, su subcultura, su clase social, su ciclo de vida familiar
5. **Segmentación por comportamiento del usuario:** pueden agruparse se acuerdo con la tasa de uso de un producto y por el grado de lealtad hacia una marca en particular
6. **Segmentación por situación de consumo:** Las situaciones particulares de consumo son la base de este tipo de segmentación.



Segmentación vincular: los distintos vínculos que se establecen entre distintos perfiles de consumidores y los distintos productos. Se considera al producto como una interface entre un sujeto y un “otro” a través del producto tangible.

Aplicadas al caso. Segmentos identificados:

El mercado potencial estará formado por todos aquellos clientes que podrían convertirse en consumidores o compradores de sus servicios en un momento determinado, es decir, sus buyer personas. Se sabe que una persona puede formar parte del mercado potencial porque presenta una serie de cualidades y unas necesidades específicas, además de tener recursos económicos para poder adquirir el producto o servicio que ofertan.

Esta propensión de la población a convertirse en la cuota de mercado solo puede ser detectada con técnicas de marketing e investigación de mercados, que pondrán de manifiesto cuál es la probabilidad de que este público deje de ocupar el mercado potencial y se convierta en cliente real. (10)

El mercado potencial es el siguiente:

- Geográfico: Región patagónica (Río Negro- Neuquén)- Ciudad de Buenos Aires
- Edades: 20 – 65 años.
- Nivel socioeconómico: ABc1. Es el 20% de la población.
- Estilo de vida: Consumidores de productos Gourmet.

La fórmula del mercado potencial:

$$Q = n * p * q = \text{POTENCIAL TOTAL DE MERCADO}$$

n = número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado.

p= precio promedio del producto en el mercado.

q= cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado.



Aplicado al caso:

Según dato extraídos del INDEC, el último censo poblacional realizado en 2010 muestra lo siguiente:

Provincia	Población											
	Total				Varones				Mujeres			
	Grupo de edad				Grupo de edad				Grupo de edad			
	Total	0-14	15-64	65 y más	Total	0-14	15-64	65 y más	Total	0-14	15-64	65 y más
Total	40.117.096	10.222.317	25.790.131	4.104.648	19.523.766	5.195.096	12.654.528	1.674.142	20.593.330	5.027.221	13.135.603	2.430.506
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	2.890.151	472.511	1.943.569	474.071	1.329.681	240.208	916.862	172.611	1.560.470	232.303	1.026.707	301.460
Buenos Aires	15.625.084	3.876.553	10.077.275	1.671.256	7.604.581	1.971.222	4.955.019	678.340	8.020.503	1.905.331	5.122.256	992.916
24 partidos del Gran Buenos Aires	9.916.715	2.487.778	6.440.229	988.708	4.816.344	1.264.131	3.154.734	397.479	5.100.371	1.223.647	3.285.495	591.229
Interior de la provincia de Buenos Aires	5.708.369	1.388.775	3.637.046	682.548	2.788.237	707.091	1.800.285	280.861	2.920.132	681.684	1.836.761	401.687
Catamarca	367.828	107.452	231.404	28.972	182.309	54.328	115.617	12.364	185.519	53.124	115.787	16.608
Chaco	1.055.259	320.407	661.406	73.446	519.950	162.690	325.498	31.762	535.309	157.717	335.908	41.684
Chubut	509.108	135.575	335.782	37.751	254.649	68.657	169.456	16.536	254.459	66.918	166.326	21.215
Córdoba	3.308.876	805.512	2.133.846	369.518	1.605.088	408.859	1.046.305	149.924	1.703.788	396.653	1.087.541	219.594
Corrientes	992.595	291.482	623.110	78.003	485.075	147.975	303.837	33.263	507.520	143.507	319.273	44.740
Entre Ríos	1.235.994	324.299	784.742	128.953	604.566	164.809	388.556	51.201	631.428	159.490	396.186	75.752
Formosa	530.162	166.980	326.120	37.062	262.395	85.186	159.884	17.325	267.767	81.794	166.236	19.737
Jujuy	673.307	195.946	428.702	48.659	329.990	99.276	208.979	21.735	343.317	96.670	219.723	26.924
La Pampa	318.951	79.236	203.922	35.793	157.797	40.255	102.029	15.513	161.154	38.981	101.893	20.280
La Rioja	333.642	93.101	216.633	23.908	165.127	47.101	107.562	10.464	168.515	46.000	109.071	13.444
Mendoza	1.738.929	446.011	1.114.540	178.378	846.831	226.731	545.164	74.936	892.098	219.280	569.376	103.442
Misiones	1.101.593	358.271	673.982	69.340	547.335	182.356	333.001	31.978	554.258	175.915	340.981	37.362
Neuquén	551.266	146.617	368.431	36.218	273.608	74.700	182.785	16.123	277.658	71.917	185.646	20.095
Río Negro	638.645	165.714	418.594	54.337	316.774	84.700	207.790	24.284	321.871	81.014	210.804	30.053
Salta	1.214.441	378.596	750.903	84.942	597.153	192.495	366.649	38.009	617.288	186.101	384.254	46.933
San Juan	681.055	195.588	426.265	59.202	333.228	99.579	208.653	24.996	347.827	96.009	217.612	34.206

Considerando que no se pudo recabar información sobre el segmento premium a nivel nacional o provincial, se utilizarán los siguientes datos para realizar la fórmula del mercado potencial.

Neuquén	551.266	146.617	368.431
Río Negro	638.645	165.714	418.594

Formula del mercado potencial:

$Q = N * P * q =$ POTENCIAL TOTAL DE MERCADO

N: $(368431 + 418594) \times 20 / 100$

P: \$100

q: 2 unid.



Q: 156405x 100x 2= \$31281000

En el presente caso, se han determinado los siguientes segmentos:

- A) Persona joven adulta mujer/varón, de la Región Patagónica (Rio Negro- Neuquén) edad oscila entre 24 y 55 años, educación terciaria o de grado, profesionales; nivel socioeconómico ABc1; con un conocimiento y gusto particular por la gastronomía; en busca de productos gourmet; dispuestos a pagar por un producto premium siempre y cuando esté acompañado por altos estándares de seguridad y/o calidad; muestre un nivel de desempeño o funcionalidad mayor y contenga materia prima ambientalmente amigable; leales a la marca; Eligen adquirir los productos premium en las tiendas o retailers de su localidad; uso moderado; compra estable constante para consumo en el hogar.
- B) Persona mujer/varón de la región patagónica (Rio Negro- Neuquén) y de la capital (Buenos Aires); edad oscila los 24 a 55 años; educación terciaria o de grado, profesionales; nivel socioeconómico ABc1; vegetarianos y veganos por elección; estilo de vida saludable, naturista; leales a marcas con las que se identifican; buscan calidad y se interesan por cómo se realiza el producto; uso moderado-diario; compra estable para consumo en el hogar o llevar afuera en ocasiones especiales (picnics).
- C) Persona mujer/varón de la región patagónica y de la ciudad de Buenos Aires; edad oscila los 27 a 60 años; educación terciaria o de grado; profesionales; Nivel socioeconómico ABc1; dispuestos a pagar por un producto Premium siempre y cuando esté acompañado por altos estándares de seguridad y/o calidad; procuran consumir alimentos que no dañen su salud, que aporte nutrientes necesarios y que sea eco amigable; desconfianza hacia los alimentos industrializados; buscan lo artesanal y orgánico; uso moderado; compra intermitente.

Además se encuentran las empresas gastronómicas como restaurantes, bares, confiterías, que pueden estar interesados en el producto, se lo ha agrupado de la siguiente forma:



-Empresas Gastronómicas de la región patagónica (Rio Negro-Neuquén) y la Capital del país: Buenos Aires; Clientes con educación terciaria o de grado, profesionales; nivel socioeconómico al que ofrecen sus servicios: ABc1; ofrecen una oferta gastronómica que busca diferenciarse a través de la utilización de productos saludables, vegetarianos o veganos entre otros; comprenden la tendencia actual en ascenso y desean satisfacerla de forma novedosa (Vida saludable); no son leales a la marca y buscan un precio que les otorgue: calidad y valor agregado de origen; uso moderado a alto

2.4 Definición del mercado meta:

El mercado meta seleccionado será:

A) Persona joven adulta mujer/varón, de la región Patagónica (Rio negro- Neuquén) edad oscila entre 24 y 55 años, educación terciaria o de grado, profesionales; nivel socioeconómico ABc1; con un conocimiento y gusto particular por la gastronomía; en busca de productos gourmet; dispuestos a pagar por un producto premium siempre y cuando esté acompañado por altos estándares de seguridad y/o calidad; muestre un nivel de desempeño o funcionalidad mayor y contenga materia prima ambientalmente amigable; leales a la marca. Eligen adquirir los productos Premium en las tiendas o retailers de su localidad; uso moderado; compra estable constante para consumo en el hogar.

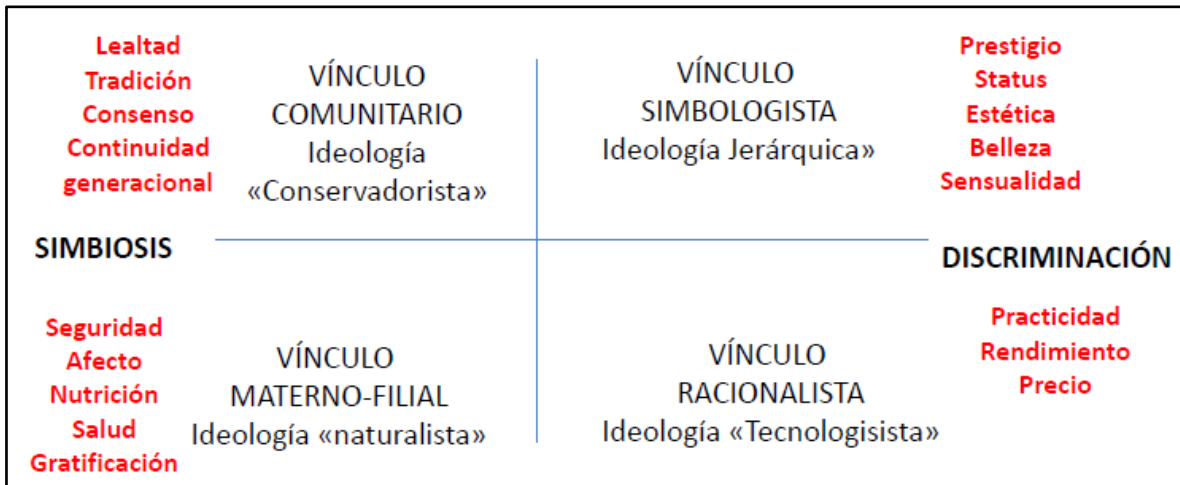
2.5 Segmentación vincular

El consumo es un vínculo entre un sujeto y un objeto, entre un consumidor y un producto, el modelo de segmentación vincular analiza el vínculo consumidor-producto.

Se caracteriza en cada mercado los distintos vínculos que se establecen entre distintos perfiles de consumidores y los distintos productos.

El modelo considera al producto como una interface entre un sujeto y un “otro” a través del producto tangible. Los beneficios esperados por un consumidor respecto a un producto/servicio no son una causa sino un efecto de las complejas relaciones previas que se establecen entre el sujeto y el objeto. (11)





Fuente: (11)

Aplicada al segmento seleccionado:

Segmentación vincular: Se establece un vínculo simbologista, ya que ellos valoran el hecho de consumir un producto con esa materia prima de calidad y seguridad, además ellos consumen productos Premium porque les hace sentir bien y con mejor imagen de sí mismos, buscan productos que les ofrezcan la experiencia completa, mayores beneficios y suplencia de sus deseos subconscientes.

Se eligió este segmento debido a que buscan y consumen productos gourmet, ellos valoran la calidad del mismo por sobre el precio, siempre y cuando este acompañado por su forma de pensar y consumir. Esto se debe a que ellos buscan más allá de la funcionalidad del producto en sí y como todo consumidor busca sentirse representado por los mismos.

Por esto se calcula que es el que mayor rentabilidad obtendrá, además de mayor recepción hacia el producto y futura estabilidad en la compra. Igualmente a futuro se planea una especialización selectiva, donde se seleccionara los 3 segmentos atractivos, y la forma abastecerlos de forma adecuada a cada uno.

2.6 Posicionamiento y Trazado Perceptual de Mapas



Según el autor Kotler el posicionamiento se define como:

“la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa.”

“Gracias al posicionamiento, se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto” (1 pág. 323)

Los diferentes tipos de posicionamiento son los siguientes:

- Posicionamiento de atributos:** Se posiciona el producto/servicio de acuerdo con un atributo específico del producto como el tamaño, forma, precio, etc.
- **Posicionamiento de beneficios.** Énfasis sobre el beneficio primario (funcional o emocional) de la marca.
- **Posicionamiento del usuario:** Recurre al perfil específico del usuario objetivo como el núcleo de la estrategia de posicionamiento.

Para planear el posicionamiento para un producto la empresa debe hacer un análisis competitivo para identificar la posición de sus productos y los de la competencia. Esto se realiza a través del mapa de posicionamiento o también llamado “Trazado perceptual de Mapas” donde se representa gráficamente las percepciones del consumidor acerca de distintos atributos de un producto y se ubican a los diferentes oferentes según variables que permitan toma de decisiones. (5)

Ejemplo: Se toman 2 atributos valorados por los clientes (u otras 2 variables de segmentación) y de acuerdo con información obtenida de los consumidores ubicar nuestra posición y la de la competencia en el mapa.

Aplicado al presente caso:

Mapa de posicionamiento del producto (mercado de pastas untables saladas)

Tipo de posicionamiento: El producto pasta untable de gírgolas busca el posicionamiento por atributos, ya que es un producto innovador gourmet para condimentar y/o usar de forma

inmediata, y de esta forma se destaca la calidad del mismo, acompañado de su procedencia geográfica y lo que eso significa para el cliente (un condimento gourmet proveniente de la Patagonia, elaborado con la mejor materia prima y con máxima calidad)

-Pasta untable de hongos, atributos: Calidad y diferenciación gourmet.

-Competencia:

- Valle verde Patagonia
- Mundhongo
- Kher
- Formato gourmet
- Granjas patagónicas

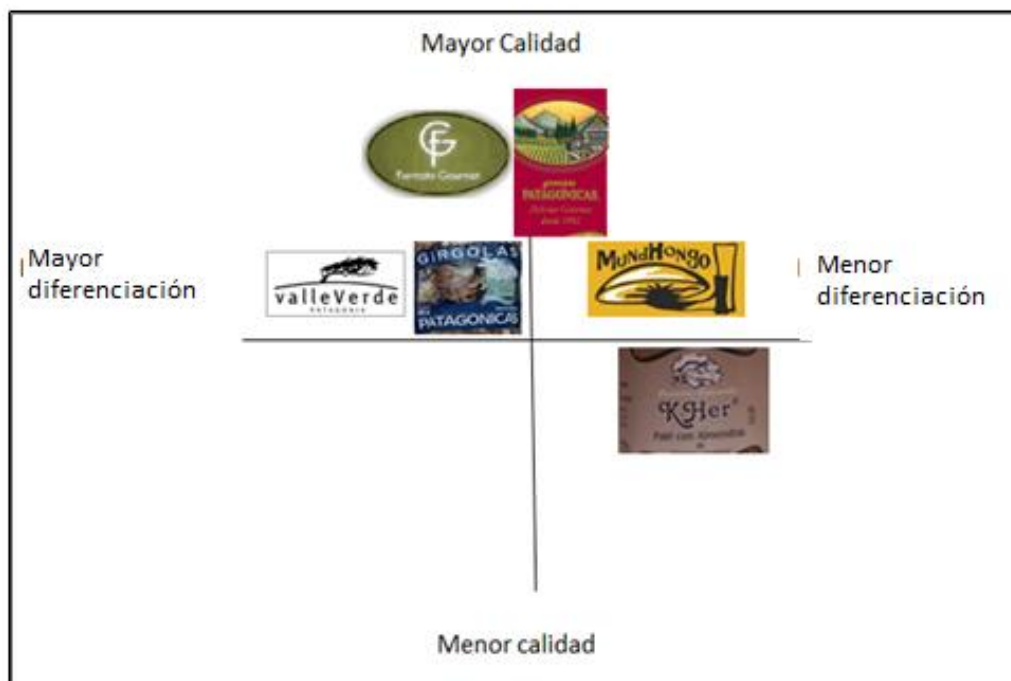


Diagrama 2: Mapa de posicionamiento del producto pasta untable de girgolas. Fuente autoría propia

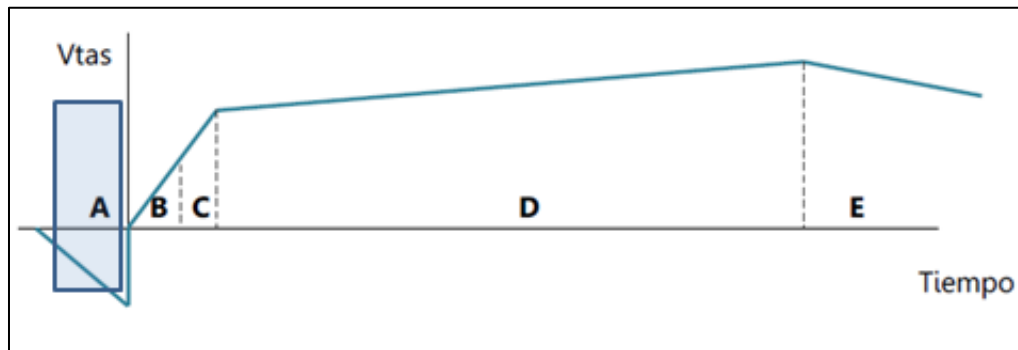
2.7 Estrategias de acuerdo al Ciclo de vida del producto



La estrategia de posicionamiento debe cambiar conforme se modifican el producto, el mercado, y los competidores a lo largo del ciclo de vida del producto, la curva se divide en cuatro fases conocidas como:

- Introducción—Periodo de crecimiento lento de las ventas luego del lanzamiento del producto al mercado. Las ganancias son nulas como consecuencia de los fuertes gastos que implica el lanzamiento del producto.
- Crecimiento—Periodo de aceptación del producto en el mercado en el que las ganancias aumentan de forma considerable.
- Madurez—Periodo de disminución del crecimiento en ventas como consecuencia de que la mayoría de los compradores potenciales ya han aceptado el producto. Las utilidades se estabilizan o disminuyen a causa de un aumento de la competencia.
- Declinación—Las ventas presentan una tendencia a la baja y las utilidades disminuyen vertiginosamente

-En el presente caso, se encuentran en la **primera fase (A)**, como lo muestra el grafico a continuación:



Grafica 3: Gráfico de fases. Fuente (6)

Se tiene que elegir una estrategia de lanzamiento que sea estable con el posicionamiento que se busca, en este caso por **atributos**, esta estrategia inicial es sólo el primer paso de un gran plan de marketing para todo el ciclo de vida del producto, ya que a medida que se avance por las etapas hay que formular de manera continua nuevas estrategias de fijación de precios, promoción, y otras estrategias de marketing.

Hay que tener en cuenta que al momento de formularlas se busca disminuir el riesgo y los altos costos que ellas implican, por eso nuestras estrategias son:

-Crear conciencia del producto a través de la comunicación para insertarse en las mentes de nuestros futuros consumidores e inducir a que prueben el producto.

-Crear y consolidar una distribución selectiva.

-Utilizar fuerza de ventas como estrategia de canal Push (empujar en la cadena) a través de los vendedores-distribuidores para tener presencia en locales minoristas considerados estratégicos.

Fase B-C: Crecimiento:

Periodo de aceptación del producto en el mercado en el que las ganancias aumentan de forma considerable. Los primeros compradores adquieren el producto y otros compradores hacen lo mismo, por esta razón comienzan a aparecer nuevos competidores que expanden el producto potencial actual.

El precio se mantiene o disminuye un poco en base a como aumente la demanda, por ende los gastos de promoción varían para competir y destacarse. Si las ventas continúan aumentando, bajarán con el tiempo los gastos de fabricación, además se debe estar atento al momento de cambio de la curva, cuando comience a bajar el ritmo de crecimiento.

Estrategias a implementar:

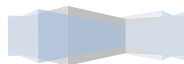
-Expandir la profundidad con nuevas variedades de sabor

- Pasta untable de girgolas con almendras
- Pasta untable de girgolas con avellanas
- Pasta untable de girgolas con cilantro y ciboulette
- Pasta untable de girgolas con olivas negras y merken
- Pasta untable de girgolas con tomates secos

-Penetrar en nuevos segmentos de mercado.

-Investigar para más adelante se introducirán al mercado internacional Gourmet.

-Aumentar la cobertura de distribución, buscando nuevos canales a lo largo del país.



Fase D-madurez:

En este punto las ventas del producto bajarán o se encontrarán en una estabilidad duradera, esta fase se divide en tres subfases: crecimiento, estabilidad y declinación de la madurez.

En la primera fase, la tasa de crecimiento de las ventas empieza a disminuir. No existen nuevos canales de distribución que alimentar. En la segunda fase, se mantienen las ventas por cápita a causa de la saturación del mercado. La mayor parte de los consumidores potenciales han probado el producto y las ventas futuras se mantienen por el crecimiento de la población y la demanda sustituta del producto. En la tercera fase, la de declinación de la madurez, el nivel absoluto de las ventas comienza a disminuir y los clientes empiezan a adquirir otros productos. El problema al que se enfrenta una empresa en un mercado maduro es si debe luchar para convertirse en una de las “tres grandes” y obtener utilidades a través de un volumen elevado y un costo bajo, o seguir una estrategia de nichos y obtener utilidades mediante un volumen bajo y un gran margen de ganancia. (1 pág. 326)

Cuando se llegue a esta etapa se recomienda aplicar la siguiente estrategia:

Modificación de mercado: Se logrará expandir el número de usuarios del producto llegando a nuevos usuarios que no sepan del producto.

A través de la investigación realizada en mercados extranjeros (etapa crecimiento), se insertaran a nuevos segmentos de mercado abriéndose a la exportación, con la ayuda de los entes gubernamentales encargados. Anteriormente habrá que modificar las características necesarias para poder insertarse de manera exitosa, cumpliendo con las normas de exportación obligatorias.

En caso de que las ventas no aumenten o comiencen a caer paulatinamente se recomienda realizar una modificación de producto, estableciendo las características a cambiar o el estilo del mismo: lanzando un producto nuevo y mejorado (estrategia de lanzamiento plus) con nuevas características que aumenten la resistencia, la versatilidad, la seguridad o la comodidad del producto.

Fase E-Declinación:

Las ventas disminuyen por diversas razones, como los avances tecnológicos, los cambios en los gustos de los consumidores, y la intensificación de la competencia nacional e

internacional. Todo ello conduce a un exceso de capacidad, a una progresiva reducción de los precios y a una disminución de las utilidades. (1 pág. 368)

Llegada esta instancia se deberá evaluar si continúan con el producto en el mercado o si se retiran definitivamente, ya que hay una incidencia de tipo financiera y de afectación de la imagen de la marca madre.

Se disminuirá el nivel de la inversión de forma selectiva, se cambiara la imagen del producto y abandonaran temporalmente los grupos de clientes menos rentables y reforzaran los nichos lucrativos.

Una vez reforzados en los nichos elegidos, se volverá a incentivar la compra de los anteriores grupos ofreciéndoles un producto nuevo y mejorado, para en largo plazo, volver a tener todos los grupos de clientes cautivados. Esto se lograra comprendiendo constantemente el macro entorno y las necesidades nuevas que surjan en los clientes.



3. Plan de Marketing Táctico: mezcla de marketing

3.1 Producto

3.1.1 Dimensiones del producto

Hay que considerar las cinco dimensiones y tener en cuenta que cada nivel exterior se agrega valor al producto y en conjunto, estas cinco dimensiones conforman la jerarquía de valor para el consumidor.

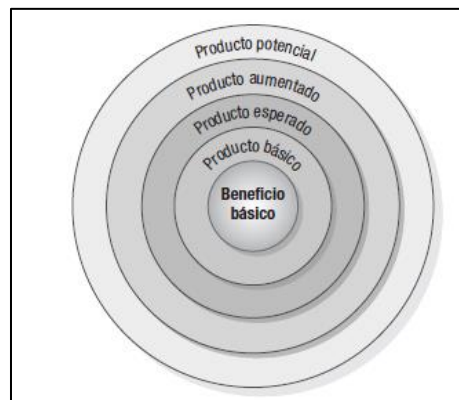
Beneficio Básico: que es aquel servicio o beneficio que realmente le interesa adquirir al consumidor.

Producto Básico: versión más básica, es genérico por lo tanto no hay marca que lo diferencie, para el consumidor es igual que se lo venda una empresa o la otra.

Producto esperado: es el conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan cuando adquieren ese producto.

Producto aumentado: aquel producto que sobrepasa las expectativas de los consumidores, en este nivel es donde tiene lugar el posicionamiento de marca, se distingue nuestra oferta de la competencia a través de un valor diferencial (es todo aquello que se puede agregar y suma valor).

Producto potencial: se incluyen todas las mejoras y transformaciones que el producto podría incorporar en el futuro, se investigan nuevas fórmulas para satisfacer a sus clientes y diferenciar las ofertas.



Dibujo 1: Dimensiones del producto. Fuente (1)



Dimensiones para el producto pasta untable de girgolas gourmet.

La pasta untable de girgolas es un bien perecedero, de conveniencia, ubicado en la categoría de bien de uso común y cotidiano.

Beneficio Básico: Los consumidores quieren satisfacer su necesidad de nutrirse a través de un alimento. En este caso se trata de un aderezo que se utiliza para saborizar una preparación gastronómica.

Producto básico: Satisfacen su necesidad a través de un alimento que es apto para veganos, sin conservantes, sin exceso de azúcares o sodio, a través de la pasta untable de girgolas.

Producto esperado: El segmento espera que el producto sea gustoso y substancioso, además de que se encuentre entre un rango de precio nomotético para ellos.

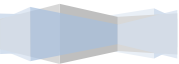
Producto aumentado: Es en esta dimensión donde está el diferencial, el valor del producto para el consumidor con características a través de las cuales el segmento meta se sentirá identificado, porque verá representado en éstas su gusto por la gastronomía. Un producto de calidad premium “Gourmet” con packaging será atractivo y práctico

Producto potencial: Se realizara una investigación cualitativa con actuales usuarios del producto para obtener información sobre posibles variantes de línea o para el lanzamiento de nuevas líneas de producto que satisfagan necesidades reales y/o latentes.

3.1.2 Matriz portafolio

Matriz Portfolio es un modelo del Boston Consulting Group mediante la cual se evalúan los productos (UEN) que conforman la empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y de su participación relativa en el mercado.

El primer paso consiste en identificar los negocios importantes que tiene la empresa, denominados *unidades estratégicas de negocios* (UEN), y que pueden ser una división de la misma, una línea de productos dentro de una división y, en ocasiones, un solo producto o



marca. Luego, la compañía evalúa el atractivo de sus diferentes UEN y decide cuánto apoyo merecería cada una. (3 pág. 42)

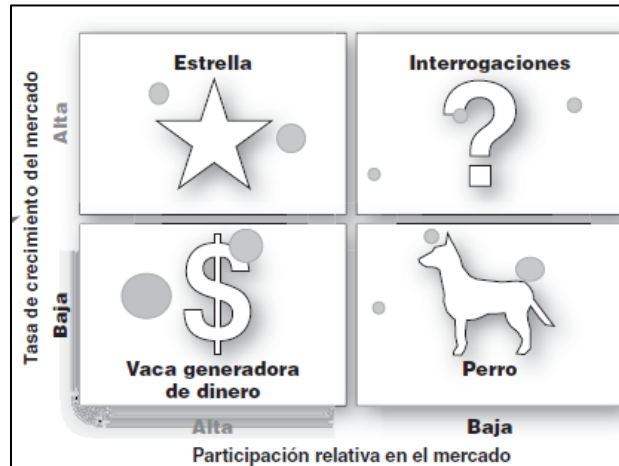


Diagrama 3: Fuente (3)

Aplicado al presente caso: Se identificaran a los productos con las variantes del mismo proyectado.

Producto original:

- Pasta untable de girgolas con albahaca y ajo
- Pasta untable de girgolas con humo líquido.

Variantes:

- Pasta untable de girgolas con almendras
- Pasta untable de girgolas con avellanas
- Pasta untable de girgolas con cilantro y ciboulette
- Pasta untable de girgolas con olivas negras y merken
- Pasta untable de girgolas con tomates secos

Matriz BCG:

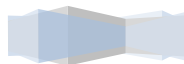




Diagrama 4: Matriz BCG. Autoría propia.

3.1.3 Acciones a emprender según Matriz Portfolio de producto

ESTRELLAS: Pasta untable de girgolas con olivas negras y merken- Pasta untable de girgolas con tomates secos.

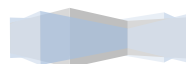
Contribuirán al crecimiento de la empresa, puede que necesiten grandes inversiones para que desarrollemos un acelerado crecimiento, pero con el tiempo el mismo disminuirá y se van a convertir en vacas lecheras de nuestra empresa.

Las acciones serán:

-Proporcionarles la suficiente inversión que necesite para que crezca de forma rápida y poder convertirlos en futuras vacas lecheras de dinero.

-Comprobar elasticidad para saber hasta dónde pueden subir el precio.

VACA LECHERAS: Pasta untable de girgolas con albahaca y ajo – Pasta untable de girgolas con humo líquido.



Estos productos necesitan menos inversión comparados con los demás, ya que se venden mucho sin demasiada promoción y producen una gran cantidad de utilidades que se aprovechara para invertir en los otros productos que lo necesiten.

Las acciones serán:

- Invertir poco en su promoción minimizando los costos de lo mismo.
- Mantener niveles de calidad y presentación del producto

INTERROGANTES: Pasta untable de girgolas con avellanas- Pasta untable de girgolas con almendras

Son productos que necesitan una gran inversión para mantener su lugar en el mercado, son novedosos y pueden o no ser aceptados por los clientes, por esta razón como empresa tienen que pensar con cual deciden quedarse para tratar de convertirla en estrella y a cual van a dar de baja o convertir en perro de pelea.

Las acciones a aplicar serán:

- Seguir invirtiendo en promoción estratégica hasta ver en que se convertían (estrella o perro)
- Cambiar la imagen del producto y mejorar la presentación para hacerlo más atractivo.
- Si aumentan los costos de sus materias primas convendría eliminarlos de la matriz o convertirlos en perros de pelea.

PERRO: Pasta untable de girgolas con cilantro y ciboulette

Estos productos talvez podrían generar suficiente ganancia para seguir en el mercado, pero no son fuentes de utilidades para nuestra empresa, se podrán conservar para que luchen contra la competencia y no perder ese lugar que aún tienen.

Nuestras acciones serán:

- Disminuir costos de producción.
- Convertirlos en perros de pelea



-Si son productos en declinación inevitable, tratar de reiniciar la curva de crecimiento y si aun así no se logra nada, eliminarlos de la matriz.

3.1.4 Mezcla de productos

Es el conjunto de todos los productos que un vendedor ofrece a sus clientes. Una mezcla de productos está formada por diversas líneas de producto. A su vez una línea de productos puede estar compuesta de distintas marcas o de una única marca de familia o individual que se ha extendido.

La mezcla de productos de una empresa tiene una determinada anchura, longitud, profundidad y consistencia, su análisis permite a la empresa expandir su negocio de cuatro formas distintas.

1) Anchura: cantidad de líneas de productos diferentes que tiene la empresa.

La empresa Girpat cuenta con un total de 2 líneas de productos:

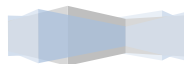
- Girgolas
- Manzanas y peras

2) Longitud: número total de productos en cada una de las líneas de la empresa.

- Girgolas con un total de 4 productos: frescas, secas, escabechadas y en polvo)
- Manzanas y peras con un total de 2 productos envasado: Manzana con nueces y peras al malbec.

3) Profundidad: cuántas variantes de cada producto de ofrecen en la línea.

- Girgolas: sus productos vienen en una sola variante actualmente de materia prima, solo variando el peso.
- Manzanas y peras: sus productos vienen en una sola variante actualmente, variando solo el peso



4) Consistencia: el grado en que varias líneas de productos se relacionan en términos de uso, calidad, estilo, etc.

Su consistencia es estable y alta en la medida en que todas son de bienes de consumo que se comercializan a través de los mismos canales de distribución.

		Anchura	
Longitud	Mezcla de productos de la cooperativa Girpat		
	Hongos	Fruta de pepita	
	Girgolas frescas: por Kilo	Manzanas con Nueces: en varias presentaciones	
	Girgolas deshidratadas: en varias presentaciones	Peras al Malbec: en varias presentaciones	
	Polvo de girgolas: en varias presentaciones		
	Girgolas en Escabeche y a la Provenzal		

Tabla 1: Mezcla de productos. Fuente Autoría propia

Características de nuestra línea de productos a base de girgolas

En el caso de la Cooperativa Girpat, se realiza un “**rellenamiento**” de su línea de productos a base de girgolas, para añadir más artículos dentro de su actual gama, para darle otro uso a su materia prima y obtener mayor utilidades debido a esto.

Este trabajo se enfoca en el producto: Pasta untable de girgolas, y se desarrollara la profundidad y las distintas variaciones de este producto dentro de la línea.

Dentro de las variantes de pasta se encuentran las oficiales realizadas en el siguiente trabajo: ELABORACIÓN DE PATÉ DEGIRGOLAS (*Pleurotus ostreatus*): Caracterización Físicoquímica y Evaluación Sensorial; por María E. Carrión, Elizabeth Haydée Ohaco Domínguez y Antonio De Michelis:

-Pate de girgolas con albahaca y ajo

-Pate de girgolas con humo líquido.



A continuación se proveen nuevas ideas para estudiar y aplicar a futuro.

Profundidad:

- Pasta untable de girgolas con almendras.
- Pasta untable de girgolas con avellanas.
- Pasta untable de girgolas con cilantro y ciboulette.
- Pasta untable de girgolas con olivas negras y merken.
- Pasta untable de girgolas con tomates secos.

El producto se podrá encontrar en envases (frascos) de 100g, 200g y 500g por separado o juntos en presentación de trio de 200g.

Etiquetado y envase:

Envase:

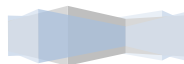
El envasado son todas las actividades de diseño y fabricación del contenedor de un producto. Los envases bien diseñados pueden generar conveniencia y valor promocional, son un arma de diseño sobre todo en productos alimenticios, ya que son elementos de estrategia de producto. (3 pág. 393)

Desde el punto de vista del material, los envases admiten tres dimensiones.

- Una botella (envase primario)
- Viene en una caja de cartón (envase secundario)
- Se distribuye en una caja de cartón corrugado (envase de transporte o embalaje)

Aplicado al presente caso:

Diseños de envases para el mercado meta:



Se procederá a utilizar frascos de vidrio que son reusables de distintas maneras, y es el actual envase que utilizan en la Cooperativa Girpat para envasar sus productos en conserva, y no genera un gasto adicional al no tener que comprar maquinaria.

Tamaño Frascos:

	<p>Este sería el frasco para el producto de 100 g</p>		<p>Este sería el frasco para el producto de 200 g</p>
	<p>Este sería el envase para el producto de 500 g</p>		

Tabla 2: Tamaño de los frascos. Fuente Autoría Propia

Objetivos del Envase:

- Identificar la marca
- Transmitir información descriptiva y persuasiva
- Facilitar el transporte y la protección del producto
- Servir para el almacenamiento en el hogar
- Ayudar al consumo del producto

En el presente caso el envase es una de las ventajas competitivas basadas en la actual competencia, donde si bien hacen hincapié en la diferenciación de que sus productos son Premium gourmet, varios no lo transmiten a través de su actual packaging. Eso ayuda a que consigamos ofrecer un producto que sea significativo y representativo de un segmento en continuo crecimiento.



Es necesario elegir correctamente los componentes estéticos y funcionales del envase. Las consideraciones estéticas relativas al envase son el tamaño, la forma, el material, el color, el texto y los gráficos.

El color se debe seleccionar con cuidado, desde un punto de vista funcional, el diseño estructural es indispensable, además de que los diferentes elementos del envase deben estar en armonía, para no crear caos o confusión al comprador. (1)

Etiquetado:

Todos los productos deben ser etiquetados. En el caso de alimentos, el Código Alimentario Argentino incluye la Resolución 26/03 del Reglamento Técnico Mercosur para la Rotulación de Alimentos que es regulado a nivel provincial.

La etiqueta puede ser una simple pegatina que se adhiera al producto o un gráfico de diseño muy elaborado que forme parte del envase.

Las etiquetas desempeñan diversas funciones:

1. Identifican el producto con una «marca comercial»
2. Describen el producto: quién lo fabricó, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se utiliza, e indicaciones de uso seguro.
3. Promueve el producto, tiene que ser atractivo para el mercado meta.

Aplicado al presente caso:

La etiqueta será eco- amigable (material), serán 2. La primera es la que va pegada al frasco y la segunda va adherida al mismo a través de una cuerda fina en su encastre. En la que va adherida se pondrán la información obligatoria y en la que va a través de una cuerda se incluirán los beneficios del producto, sus diferentes usos y su origen. La que se encuentra a través de la cuerda se podrá volver una figura de origami para usar de decoración, con las instrucciones en la misma.

Diseño etiqueta




<p><u>Etiqueta continua:</u> Adherida a lo largo del frasco para abarcar casi la totalidad del mismo, como se muestra a continuación en la figura A</p>	 <p>Figura A</p>
---	---

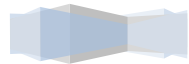
Tabla 3: Diseño etiqueta. Fuente Autoría propia

Descripción etiqueta:

El octógono sería la parte delantera donde iría la marca, el círculo del medio es donde se encontraría la tapa, y en el cuadrado iría la información obligatoria del producto.

<p>Ilustraciones de la etiqueta adherida al frasco, son meramente ilustrativas.</p>		
		

Tabla 4: Imágenes de etiquetas. Fuente (12)



En la segunda etiqueta, será para describir los beneficios del producto y su origen, y atrás de la misma vendrán las instrucciones para poder realizar figuras de origami para decorar y reciclar la etiqueta, como se muestra a continuación en la (Imagen B)



Dibujo 2: Imagen B. Fuente Autoría propia

Diversas ilustraciones del doble uso o reciclaje de la etiqueta:

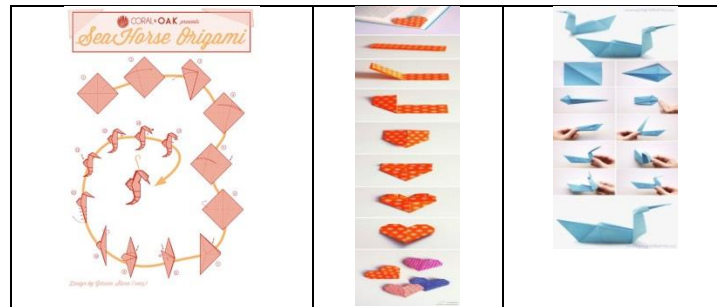


Tabla 5: Ilustraciones. Fuente (13)

Ilustraciones del envase secundario de 100 g:

El formato elegido es una caja de cartón que contenga de forma segura los frascos, donde se colocaran en sentido vertical y estarán separados en 3 compartimientos, como se muestra a continuación.

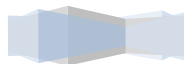




Tabla 6: Ilustración. Fuente (12)

Prototipo de diseño de marca, etiqueta y envase:

En base a lo que el producto ofrece al consumidor se realizó el siguiente modelo del mismo que a su vez se utilizara para realizar los modelos de promociones gráficas para el área de promoción.

Marca: Ostreatus Patagon, es otra forma de decir Girpat utilizando parte de su nombre científico y Patagón por la Patagonia.

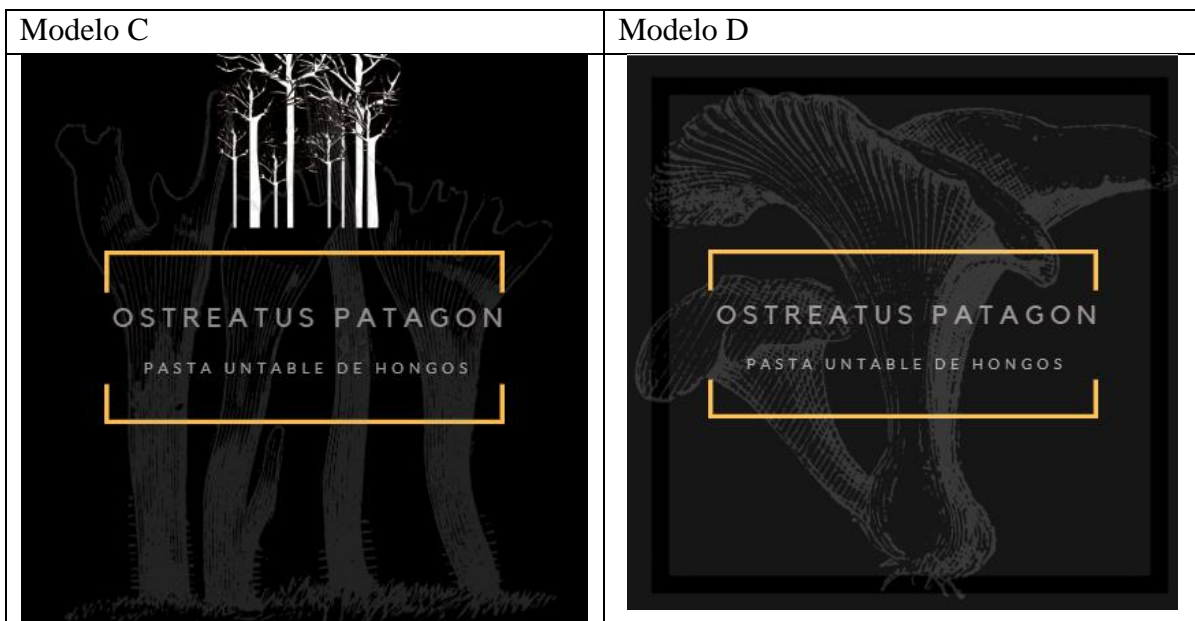
Pleurotus Ostreatus: La gírgola, champiñón ostra o pleuroto en forma de ostra es una especie de hongo basidiomiceto del orden Agaricales. Se distribuye por gran parte del Holártico, en zonas templadas, aunque se cultiva en muchas partes del mundo.

Modelos de marca:





Dibujo 3: Modelos de marca. Fuente Autoría propia.



Dibujo 4: Modelos de marca. Fuente Autoría propia





Dibujo 5: Modelo de marca. Fuente Autoría propia

Luego de una pequeña encuesta realizada a una pequeña parte del segmento meta, se concluyó por elegir como modelo de marca, el experimental D.





Dibujo 6: Modelo elegido. Fuente Autoría propia

Se buscaron esos colores ya que están asociados a los productos Premium gourmet, por esta razón la etiqueta será siguiendo únicamente esos 3 colores, para marcar la seriedad del producto y los origami a realizarse con la segunda etiqueta serán pequeñas grullas.

Etiqueta A:





Dibujo 7: Modelo de etiqueta (A) adherida al envase. Fuente Auditoria propia





Dibujo 8: Modelo de etiqueta (A) adherida al envase. Fuente Autoría propia

Ejemplo de la etiqueta en frasco:

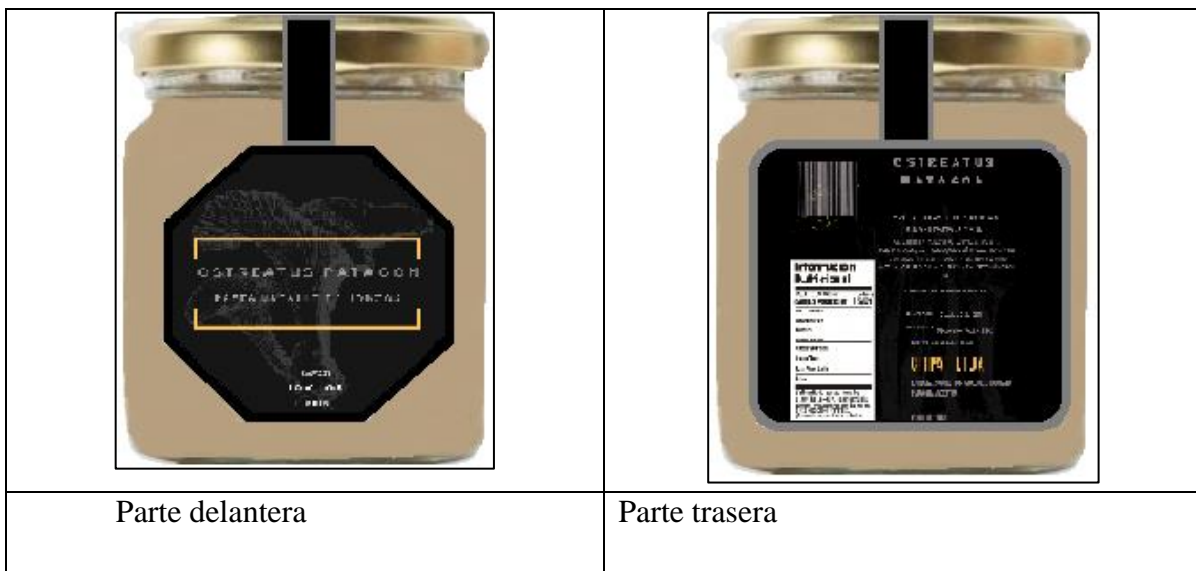
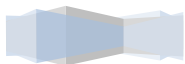


Tabla 7: Muestra virtual del etiquetado del producto. Fuente Autoría Propia

Etiqueta B (Unida a la tapa a través de un hilo):



Dibujo 8: Modelo de etiqueta (B). Fuente Autoría propia



3.2 Precio:

3.2.1 Procedimiento para la fijación de precio:

Las decisiones de compra basadas en el precio se basan en un precio percibido como «real» por parte del consumidor y no como en el precio que fija la empresa. El consumidor construye sus percepciones respecto al precio a través de 3 elementos clave:

- a) los precios de referencia: Marco de referencia interno (memoria) y externo (competidor actual)
- b) las inferencias precio-calidad: El precio se considera una señal de calidad cuanto menos información sobre la calidad real de un producto dispone el mercado
- c) las terminaciones de precios: Los estudios demuestran que los consumidores tienden a procesar los precios “de izquierda a derecha”, y no mediante el redondeo, prefiriendo números que terminen en 9, 0 y 5.

Se tienen que considerar muchos factores al determinar sus políticas de precios, por esta razón se divide en fases, a continuación se conocerá cómo se realizó para el producto: Pasta untable de gírgolas.

Aplicado al presente producto:

Fase 1- selección de los objetivos de precio:

La empresa debe decidir dónde quiere posicionar su oferta. Cuanto más claros sean sus objetivos, más fácil resultará fijar el precio para sus productos.

- a) Supervivencia
- b) Maximización de utilidades
- c) Maximización de la participación de mercado
- d) Maximización del mercado por descremado
- e) Liderazgo en calidad de producto



-Intensificaremos el objetivo: LIDERAZGO EN CALIDAD DE PRODUCTO, ya que el producto se caracterizara por niveles elevados de calidad percibida, gusto y estatus que otorga el mismo al segmento meta, ellos trabajaran por tener un nivel de calidad percibida elevada pero con precios no excesivamente altos.

Fase 2- cálculo de la demanda:

Cada precio que la empresa fije conducirá a un nivel de demanda diferente, normalmente, la demanda y el precio están en relación inversa: cuanto mayor sea el precio, menor será la demanda. La demanda será más elástica mientras más se mueve en relación al precio y será inelástica cuando ante una suba de precio por ejemplo, la cantidad de demandada no disminuye.

Sensibilidad al precio:

Por consiguiente la demanda suele ser menos elástica cuando no existen productos sustitutos o rivales, los compradores no perciben el precio como «alto», o los compradores consideran que los precios altos están justificados.

La curva de demanda muestra el volumen de compra probable ante distintas alternativas de precios y constituye la suma de las reacciones de numerosos individuos con sensibilidades diferentes ante el precio (1 pág. 439)

En el presente caso se estima que la demanda será elástica porque el producto tiene varios sustitutos, además de la actual competencia. Se espera que sea más elástica al comienzo y una vez consolidados los consumidores, se pueda aspirar a una menor elasticidad en el futuro.

Métodos para calcular la demanda:

La demanda de la empresa es la participación estimada de la empresa en la demanda de un mercado en un período determinado según sus esfuerzos de marketing en las variables de: producto, precio, plaza y promoción. Para calcular sus curvas de demanda, se utilizan diversos métodos:

1. Los análisis estadísticos de precios históricos, cantidades vendidas y otros factores sirven para identificar las relaciones entre ellos.

2. Experimentos de precios: Bennett y Wilkinson variaban sistemáticamente los precios de diversos productos vendidos en un establecimiento de descuento y observaban los resultados.
3. Las encuestas: permiten conocer cuántas unidades comprarían los consumidores si el precio fuese diferente, ya que permiten pronosticar ventas en un «presupuesto de ventas»

Pasos a seguir para calcular la curva de demanda:

- a) Pronóstico de ventas de la empresa: Se refiere al nivel de ventas previsto, según los esfuerzos de marketing a realizar

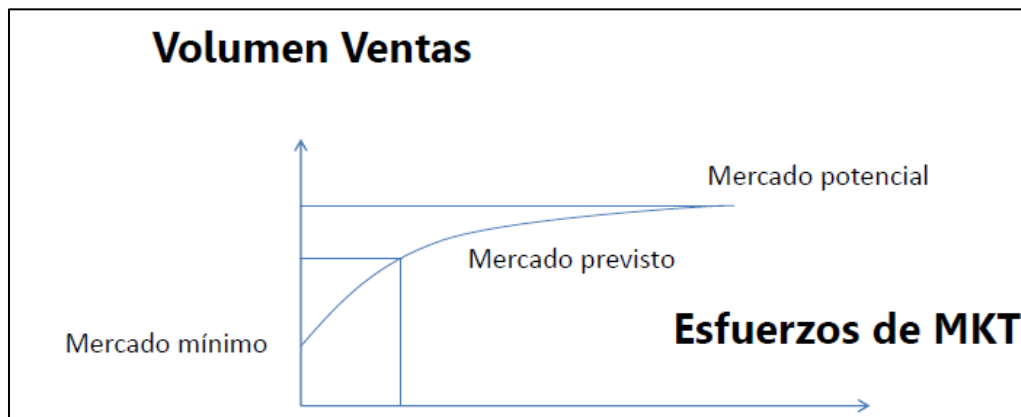


Diagrama 5: Volumen de ventas. Fuente (3)

En base a los datos obtenidos a través comerciantes de la ciudad de general roca, un pate sustituto de esas características (90g 0 100 g) se venden de 6 unidades a 20 por mes. Teniendo en cuenta que las 20 unidades es la unión de 6 pastas distintas aproximadas.

Por esta razón se consideraría que se venderían un total de 7 unidades por comercio, con un total de 4 comercios que pueden adquirirlo en la ciudad de general roca, daría un total de 35 unidades, debido a los sustitutos y competidores adoptaremos para comenzar la cifra de 25 unidades.

Con esta estimación se formará un nivel de ventas de prueba previsto en diferentes ciudades de la región.

Llegada Geográfica de los productos:



1. General Roca: 25 unidades
2. Cipoletti: 20 unidades
3. Neuquén: 30 unidades
4. Allen: 5 unidades
5. Plotier: 5 unidades
6. Centenario: 5 unidades
7. Villa Regina: 10 unidades

Pronóstico de ventas de la empresa: 100 unidades por mes, se dividirán en 50 unidades cada 15 días.

- b) Presupuesto de ventas: Cálculo numérico del volumen de ventas, se utiliza para la toma de decisiones de producción, compras o liquidez. (PXQ) Este se basa en el pronóstico de ventas y en la necesidad de evitar riesgos excesivos, por lo general se establecen ligeramente por debajo del pronóstico de ventas.

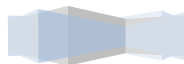
Nuestro presupuesto de ventas será de 80 unidades por mes, multiplicado por 120\$, dando un resultado de \$9600 como presupuesto de venta por mes, calculado por 12 meses, da el resultado final de: \$115200.

- c) Potencial de ventas de la empresa: Es el límite de ventas al que puede aproximarse la demanda de la empresa conforme aumentan sus esfuerzos de marketing con respecto a los de los competidores. En la mayoría de los casos, el potencial de ventas de la empresa es inferior al potencial de mercado, incluso cuando las inversiones en marketing de la empresa aumentan de forma significativa respecto a la competencia.

Potencial de ventas de la empresa: Teniendo en cuenta que nuestro pronóstico de ventas es de 100 unidades si la empresa tuviera el 100% del mercado, como existen los competidores se estipula un total de 80 unidades por mes.

- d) Potencial total de Mercado: Se refiere al volumen máximo de ventas, disponibles para un mismo sector, en un periodo de tiempo determinado, con un nivel de inversión de las acciones de marketing y en un determinado contexto.

- e) Potencial total de mercado se calcula:



• $PM = N^{\circ}$ de compradores potenciales (datos población rio negro + Neuquén) x Cantidad media de consumo por comprador (cuantos sustitutos Premium la gente compra por año) x Precio

Los resultados obtenidos de las entrevistas a consumidores, dieron que el consumidor adquiere 1 unidad cada 15 días, y estarían dispuestos a pagar entre \$90 y \$100 por cada unidad (100G), mientras que las entrevistas a vendedores el precio al cual lo venderían o venden actualmente sustitutos es de \$100 a \$120 por unidad de 100G.

Según las ventas totales del mercado calculo la participación de la empresa y analizo si está creciendo o no. En este caso se realiza el potencial para las ciudades de prueba de la provincia de Rio Negro y Neuquén, antes mencionadas. Esto se realiza debido a la falta de datos sobre el segmento a nivel nacional.

Aplicado al presente caso:

PM mensual: 70 personas x 2 (unidades de 100g) x \$120-/100g= \$16800

PM anual = 70 personas x 24 (unidades de 100g) x \$120-/100g cada unidad= \$201.600

Fase 3: estimación de costos:

Los costos indican el límite inferior del precio que pueda cobrar una empresa por su producto. Se necesita un precio tal que cubra los costos variables y fijos más un margen de utilidad que incluye los riesgos asumidos.

- Tipos de Costos y Niveles de Producción: la empresa necesita saber cómo varían sus costos con diferentes niveles de producción. Para ello es necesario calcular el Costo Promedio que es el costo por unidad para un nivel de producción determinado y se obtiene de dividir los costos totales con la producción.
- Producción Acumulada: la disminución del costo promedio se da conforme se acumula experiencia productiva y se denomina curva de experiencia o curva de aprendizaje. La fijación de precios según la curva de la experiencia se concentra principalmente en los costos de producción, sin embargo es posible reducir otros costos como por ejemplo los de marketing.
- Costeo basado en actividades: este sistema de costos trata de identificar los costos reales asociados a cada productos/servicio que ofrece la empresa que muchas veces varía según el cliente. La clave está en juzgar las «actividades vinculadas» en forma

correcta, la base de distribución de los costos indirectos puede ser el tiempo empleado en cada producto/servicio

- **Costos Objetivo: consiste en utilizar la investigación de mercado para fijar un precio según la valoración que hace el mercado del producto/servicio, fijar un margen de utilidad y a partir de allí fijar un costo total unitario que deberemos alcanzar en la producción de ese producto/servicio.**

Aplicado al presente caso:

Se realizaron entrevistas a usuarios clave y vendedores de productos gourmet, además se consultó con entes gubernamentales por este segmento y su comportamiento de compra: Ministerio de producción de la Nación, Ministerio de producción de la provincia de Neuquén y Rio Negro.

Los resultados obtenidos de las entrevistas a consumidores, dieron que el consumidor adquiere 1 unidad cada 15 días, y estarían dispuestos a pagar entre \$90 y \$100 por cada unidad (100g), mientras que las entrevistas a vendedores el precio al cual lo venderían o venden actualmente sustitutos es de \$100 a \$120 por unidad de 100g.

Pronóstico de ventas de la empresa: 80 unidades por mes, se dividirán en 40 unidades cada 15 días.

El costo objetivo surge como diferencia entre el precio de venta esperado y el margen de beneficio deseado. Se desea un margen de utilidad equivalente al 30 % sobre los ingresos por ventas.

El margen bruto sobre las ventas que desea obtener es del 30%, es decir que el costo real debería ser del 70% del precio estipulado

Costo Objetivo: \$ 100 - 30 % = \$ 70 por unidad.

Fase 4: análisis de ofertas de la competencia:

En base a la investigación secundaria previa se obtuvo como resultado que: los actuales competidores tienen el producto de 90g a \$50-60 durante el año 2017. En el año 2018 aumento entre un 40% y 70% aproximado, estableciendo el precio entre \$90 y \$110

dependiendo de la marca. Las marcas de la competencia son las antes dichas: Kher; Valle Verde Patagonia, productos gourmet de la Patagonia; Mundo hongo; Granjas patagónicas; Formato Gourmet;

Fase 5: selección de una estrategia de fijación de precios:

Se utilizara: **Fijación de precios basada en la competencia.**

Esto significa que la empresa podría fijar un precio similar, mayor o menor que el de sus competidores.

Se procedió a elegir esa fijación de precios ya que al ser un producto nuevo, aun no se sabe qué tipo de aceptación va a recibir por parte del segmento meta. Ya que si se introduce el producto con un precio muy alto se podría perder parte de los futuros consumidores. En el caso de que quisiéramos fijar un precio en base el valor percibido, no será posible ya que no hay un valor percibido establecido, eso se podría realizar una vez que el producto este en el mercado donde queremos participar.

Fase 6: selección del precio final:

El precio final debe tener en cuenta la calidad, la marca, la publicidad respecto a los competidores, debe ser coherente con las políticas de precio de la empresa, muchas veces se ofrece una garantía o se ofrece devolver el valor del producto sino cumple con lo prometido, se deben considerar además las posibles reacciones de terceros ante cambios de precio.

La selección del precio final inicial por 100g de producto será de: \$120.

3.2.2 ESTRATEGIAS de adaptación de precios:

Se recurrirá a las siguientes estrategias, ya que son las que se asimilan al modelo elaborado:

- Precios geográficos
- Diferenciación de precios: por segmentos de consumidores, por versiones o tipo de producto, por imagen, por canal, por ubicación, por tiempo



3.3 Plaza:

3.3.1 Diseño de Canal:

La mayoría de las empresas no venden sus productos directamente a los consumidores finales, sino que entre ellos existe una serie de intermediarios que realizan diversas funciones. Estos conforman *los canales de marketing*, que son: conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición.

Las decisiones sobre el sistema de canales de marketing son de las más críticas a las que se enfrenta la dirección, este es el conjunto específico de canales de marketing que utiliza una empresa. Los canales elegidos afectarán a todas las demás decisiones de marketing. Los precios de la empresa dependerán de si se utilizan vendedores masivos o tiendas exclusivas de gran prestigio. (3 pág. 342)

Para diseñar un canal de marketing es necesario analizar las necesidades de los consumidores, fijar los objetivos de canal, identificar las principales alternativas de canal y valorarlas.

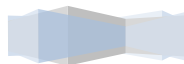
Desarrollo:

Un canal está formado por varios agentes que deben desarrollar una verdadera cadena de valor para el cliente final.

Estos agentes o intermediarios cumplen diferentes funciones:

1. Distribución física	2. Negociación
3. Financiamiento	4. Información
5. Promoción	6. Adecuación
7. Toma de riesgo	

Tabla 8: Funciones de intermediarios. Fuente Autoría propia



El sistema de canal evolucionara en función de las oportunidades y de las condiciones locales. En mercados de dimensiones reducidas, la Cooperativa podría intentar vender directamente a los minoristas, mientras que en mercados más grandes ellos recurrirán a distribuidores. En zonas rurales, se podría trabajar con distribuidores de bienes en general, y en zonas urbanas podría recurrir a una línea limitada de comerciantes.

La utilización de una plataforma en internet, no será para comerciar, será para comunicar los atributos del producto y promocionarlo, además se utilizara el uso del correo electrónico para enviar papers informativos a los socios de la empresa (e-business y e-marketing)

El diseño del canal requiere tomar decisiones

1. Un análisis de las necesidades del consumidor: Cada miembro del canal añade valor para el cliente. Se debe descubrir qué desean del canal los consumidores meta y se deben considerar los costos (tamaño del lote, tiempo de espera, comodidad, variedad, servicios post venta)

En base al segmento meta sabemos que buscan en un producto, a su vez a medida que comience la venta del producto se recaudara más información que mostrara los hábitos de compra y post compra

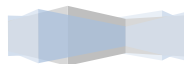
2. Establecer cuáles son los objetivos del canal: Se establecen los objetivos de canal en base a qué segmentos de mercado se va a atender y varían según la empresa, el producto, los competidores, el entorno.

Los objetivos son: la correcta distribución por parte de los intermediarios, promoción constante, recolección de información de conductas post compra del segmento meta, y feed back semanal sobre las ventas.

3. Identificar las principales alternativas de canal: los tipos de intermediarios, las cantidades de los mismos y las responsabilidades de los miembros del canal.

Se utilizaran intermediarios seleccionados en base al segmento meta, aplicado a nuestro caso buscamos boutiques o pequeñas tiendas que vendan actualmente productos gourmet.

4. Evaluar las alternativas identificadas: los criterios económicos, los aspectos de control y los criterios adaptativos.



A) Longitud:

En el presente caso se utilizara para empezar, debido a los condicionantes para asumir pocos riesgos, un: canal indirecto corto en puntos de ventas establecidos y un canal directo para vender en ferias gastronómicas.

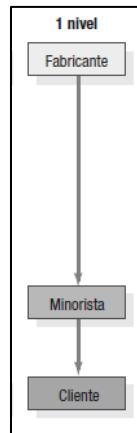
Una vez seamos conocidos por nuestro segmento meta y haya aumentado la demanda mensual, utilizaremos un distribuidor de forma masiva como Cedisur, ampliando nuestra longitud.

Descripción de los canales:

Canales indirectos:

Se utilizan cuando los fabricantes no desean o quieren vender directamente a sus consumidores, utilizan intermediarios, por lo cual tendrán más cobertura pero menos control.

Al principio el número de intermediarios será limitado es decir, unos pocos agentes de ventas del fabricante, que serán seleccionados y luego convencidos de comunicar y vender el producto, entre otras responsabilidades



Dibujo 8: Canales de marketing de bienes de consumo. Fuente (1)

<u>Ventajas de los Canales Indirectos</u>	<u>Desventajas de los Canales Indirectos</u>
•Mayor Conexión y cobertura	•Menor promoción.

<ul style="list-style-type: none"> •Financiamiento propio •Mantenimiento de stock •Complementación de líneas y surtidos. •Especialización por zonas o áreas. 	<ul style="list-style-type: none"> •Menor nivel de comunicación. •Menor contribución marginal
--	---

Tabla 9: Ventajas y desventajas de los canales indirectos. Fuente Autoría propia

Minoristas a los cuales se apunta:

General Roca:

a) Brisas Almacén Naturista:



Imagen 1: Imagen de marca y local comercial. Fuente. (14)

Descripción:

Almacén Naturista, herboristería, dietética, productos para diabéticos, celíacos, hipertensos, veganos, vegetarianos, deportistas, alimentación saludable. La mayor variedad de productos elegidos para una mejor calidad de vida, compras y ventas al por menor en Ciudad de General Roca. (14)

b) Dietéticas del Sur:





Imagen 2: Imagen de marca y local comercial. Fuente (15)

Descripción:

Sector exclusivo SIN TACC, gourmet, diabéticos, hipertensos, deportistas, naturistas. Excelente atención y mucha cordialidad, artículos de muy buena calidad y gran variedad. (15)

c) Almacén Modo Natural



Imagen 3: Imagen de marca y local comercial. Fuente (16)

Descripción:

Almacén Modo Natural: Productos gourmet, delicatessen, alimentos sin gluten, sin TACC, semillas, aderezos, condimentos, infusiones, suplementos alimenticios y dietarios. (16)

Cipoletti:

a) Raihuen Almacén Natural



Imagen 4: Imagen de marca y local comercial. Fuente (17)

Descripción:

Tienda de alimentos naturales, compras y ventas al por menor. (17)

b) Blend almacén Gourmet y bebidas

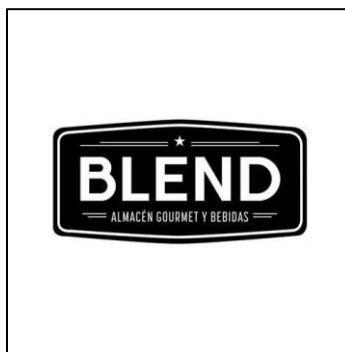


Imagen 5: Imagen de marca. Fuente (18)



Descripción:

Blend Almacén, productos y bebidas gourmet y Premium a precios para todos. Bodegas boutique. Regalos empresariales. Herramientas de coctelería. (18)

Neuquén:

a) Cascanueces



Imagen 6: Imagen de marca. Fuente (19)

Descripción

Ofrecen productos saludables para que todos comiencen un estilo de vida sano que dure para siempre. (19)

b) Yakruna



Imagen 7: Imagen de marca y local comercial. Fuente (20)

Descripción:

En Yakruna Almacén Natural, Cocina y Café ofrecemos alimentos naturales, orgánicos, integrales, y algunas opciones sin gluten. Desayunos, meriendas y almuerzos integrales, y propuestas de cafetería y pastelería tradicional. (20)

c) Diente de León



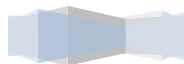
Imagen 8: Imagen de local comercial. Fuente (21)

Descripción:

Para tener un KUME FELEN, "Buen Vivir", con alimentos que dan vida. Productos orgánicos, para cocina macrobiótica, vegetariana, vegana, celiaca. (21)

Canales directos:

Un canal de nivel cero (también llamado canal de marketing directo) está formado por un fabricante que vende directamente al cliente final. Las formas más relevantes de canales de marketing directo son la venta a domicilio, las reuniones en casa para vender productos, la venta por correo, el telemarketing, la venta por televisión y los establecimientos propiedad del fabricante. (1 pág. 474)



Es ventajoso ya que se podrá obtener contacto directo con el segmento meta y obtener considerable información sobre el mercado y sus cambios, además de poder dar una respuesta al mismo utilizando herramientas de inteligencia comercial.

Las desventajas que tiene este canal, es que hay que realizar un mayor stock, ya que además se abastecería a los comerciantes a la par, y requiere una administración más compleja, así como una investigación constante sobre lugares a los cuales iremos a promocionarnos y vender.

Ejemplos de ferias gastronómicas:

A) Semilla:



Imagen 9: Imagen de marca y feria en gestión. Fuente (22)

Semilla nace como una iniciativa de cocineros y productores gastronómicos del Alto Valle de Río Negro y Neuquén para mostrar sus productos al público, buscando revalorizar la producción regional promoviendo la circulación de sus elaboraciones y enriqueciendo el intercambio con aspectos culturales y educativos. (22)

B) Festival del Chef patagónico:





Imagen 10: Imagen de marca y logo del festival. Fuente (23)

Más de 3.500 mts² de espacios destinados a celebrar la identidad de la cocina de la Patagonia, una fiesta de sabores y texturas del mar a la cordillera. Patio de comidas gourmet, cervezas artesanales y vinos de la Patagonia; espacio de formación y disertaciones a cargo de expertos; clases magistrales de grandes referentes; cocina regional a las brasas; food trucks; dulces y delicias de la cordillera; feria de artesanos y productores y un rincón para que cocinen y se diviertan los más pequeños, estarán a tu disposición para que vivas la experiencia gastronómica más importante de nuestra Patagonia. (23)

C) Salón de alimentos y vino:



Imagen 11: Imagen de logo del evento. Fuente (24)

Durante dos días convivirán en el “Salón de Alimentos Neuquinos y Vinos de la Patagonia” todos los alimentos característicos de la provincia del Neuquén tal como el chivito, el piñón, chocolate, la trucha, miel y hongos comestibles, entre otros. Además, los

elaboradores de cerveza y vinos artesanales darán a conocer sus nuevos y tradicionales productos, con los cuales se podrá disfrutar de la más destacada gastronomía elaborada por reconocidos chef locales y nacionales, que al igual que en ediciones anteriores, llegan para ofrecer sus manjares a los visitantes. (24)

B) Anchura del canal (número de intermediarios)

Las empresas deben fijar la intensidad de la cobertura de los productos en un mercado a través de tres estrategias:

- 1- Distribución intensiva
- 2- Distribución selectiva
- 3- Distribución exclusiva

Elección: se utilizara la **distribución selectiva** por las características del segmento al cual va dirigido. Se seleccionaran puntos de venta en base a criterios como: imagen del comercio, servicios que ofrece. Se puede lograr una cobertura con más control y menos costos que la selección intensiva.

3.3.2 Estrategia de comunicación del canal

Al tratar con intermediarios, la empresa debe decidir cuánto esfuerzo dedicará a un marketing que implique «empujar» o a un marketing que implique «tirar» en la cadena.

- La estrategia de «empujar» o «Push» supone que el fabricante utiliza su fuerza de ventas y la promoción comercial para inducir a los distribuidores a ofrecer, promover y vender el producto a los consumidores.
- La estrategia de «tirar» o «Pull» supone que el fabricante utiliza la publicidad y la promoción para convencer a los consumidores de solicitar el producto a los distribuidores, induciéndolos a realizar pedidos.



Elección de estrategia: En nuestro caso se utilizara, en la primera etapa de lanzamiento la estrategia PUSH a través de la fuerza de venta y la promoción comercial para inducir a los intermediarios seleccionados a brindar, promover y vender el producto a los nuestros consumidores finales.

Esta estrategia es especialmente adecuada cuando hay poca lealtad hacia la marca en la categoría, cuando la elección de la marca se hace en el establecimiento, cuando el producto se compra por impulso, y cuando se conocen bien los beneficios del producto. (1)



Diagrama 9: Estrategia PUSH. Fuente (3)

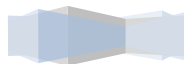
Descripción de la estrategia Push

- Aplicándola se consigue que los productos fluyan a través del canal impulsados por la presión ejercida del canal.
- Para lograrlo se ofrecen incentivos para que den prioridad a la venta de los productos.
- Las promociones al canal son vitales. Generalmente: precio reducido, mercancías gratuitas, premios por exhibición, concursos.
- El distribuidor obtiene ingresos vía margen.

Una vez que el producto llegue a la etapa de madurez se podrá utilizar la estrategia de TIRAR, a través de la comunicación de producto para motivar al segmento a seguir pidiendo el producto y de esta manera reducir costos, además de que se logrará tener un mapa de donde se consumen principalmente.

Descripción de la estrategia PULL o tirar

- Conseguir que el consumidor final demande nuestros productos y sean “tirados” a través del canal.



- Crear fuerte preferencia de marca por parte de consumidores. El canal teme perder la venta por no poseerla.
- Publicidad y promociones dirigidas al consumidor final son armas básicas. Acciones para persuadir al consumidor final que tome una decisión de compra a favor de la marca promovida.
- El distribuidor obtiene ingresos vía rotación.

3.4 Promoción:

Plan de Comunicaciones de marketing según los autores Kotler & Keller:

“Las comunicaciones de marketing son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la “voz” de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores” (1 pág. 536)

3.4.1 Definición del target:

El público meta determina las decisiones sobre qué decir, cómo, cuándo, dónde y a quién. Uno de los aspectos más importantes del análisis del público meta consiste en la valoración de la imagen de la empresa, de sus productos y de sus competidores.

Las actitudes y las acciones de las personas hacia un objeto están estrechamente ligadas a la imagen que se tiene del mismo.

A) Persona joven adulta mujer/varón, de la región Patagónica (Rio negro- Neuquén) edad oscila entre 24 y 55 años, educación terciaria o de grado, profesionales; nivel socioeconómico ABc1; con un conocimiento y gusto particular por la gastronomía; en busca de productos gourmet; dispuestos a pagar por un producto Premium siempre y cuando esté acompañado por altos estándares de seguridad y/o calidad; muestre un nivel de desempeño o funcionalidad mayor y contenga materia prima ambientalmente amigable; leales a la marca; Eligen adquirir los productos Premium en las tiendas o retailers de su localidad; uso moderado; compra estable constante para consumo en el hogar.

Segmentación vincular: Se establece un vínculo simbologista, ya que ellos valoran el hecho de consumir un producto con esa materia prima de calidad y seguridad, ellos consumen productos Premium porque les hace sentir bien y con mejor imagen de sí mismos, buscan productos que les ofrezcan la experiencia completa, mayores beneficios y suplencia de sus deseos subconscientes.

Se eligió este segmento debido a que buscan y consumen productos gourmet, ellos valoran la calidad del mismo por sobre el precio, siempre y cuando este acompañado por su forma de pensar y consumir. Esto se debe a que ellos buscan más allá de la funcionalidad del producto en sí y como todo consumidor busca sentirse representado por los mismos, productos que definan su forma de vivir y les den prestigio en su círculo social.

3.4.2 Objetivos de comunicación:

En los objetivos de comunicación se identifican cuatro objetivos posibles, en este caso los objetivos serán: **Conciencia de marca y Actitud frente a la marca.**

- Necesidad de categoría: Convertir una categoría de producto o servicio en una categoría necesaria para eliminar o satisfacer la percepción de una discrepancia entre un estado motivacional y un estado emocional.
- **Conciencia de marca:** Capacidad para identificar (reconocer o recordar) la marca dentro de su categoría, con un nivel de detalle suficiente para proceder a la compra. El recordatorio de marca es más importante fuera del punto de venta, mientras que el reconocimiento de marca es más importante dentro. La conciencia de marca sirve como base para el brand equity.
Valor de marca (*Brand Equity*) es el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización. (3 pág. 243)
- **Actitud frente a la marca:** Valoración de la marca con respecto a la percepción de su capacidad de satisfacer una necesidad específica. Hay necesidades relevantes que se orientan negativamente (solución de problemas, elusión de problemas, satisfacción parcial o disminución normal) o positivamente (gratificación sensorial, estimulación intelectual o aprobación social)

- Intención de compra de la marca: Se refiere a auto indicaciones para adquirir la marca o tomar medidas en relación con la misma.

3.4.3 Diseño de comunicación:

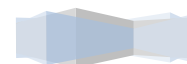
“Para formular un mensaje capaz de conseguir la respuesta deseada por parte de los consumidores, será necesario solucionar tres problemas: qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo (estructura del mensaje) y quién debe decirlo (fuente del mensaje)” (1 pág. 543)

<u>Contenido del mensaje:</u>	<u>Estructura del mensaje:</u>
<p>Para determinar el contenido del mensaje, se ha de trabajar en la búsqueda de apelativos, temas o ideas que fortalezcan el posicionamiento de la marca y que contribuyan a establecer factores de diferenciación y de similitud con la competencia. Algunos podrían estar relacionados directamente con los resultados del producto (calidad, economía, valor de la marca), mientras que otros podrían ser consideraciones más extrínsecas (una marca moderna, popular o tradicional).</p>	<p>La efectividad de los mensajes depende tanto de cómo se expresa un mensaje como del propio contenido, ya que la comunicación será poco efectiva si no expresa correctamente el contenido adecuado. Se pueden clasificar en: informativos o transformativos, ambas incluyen distintos enfoques creativos.</p>

Tabla 10: Contenido y estructura de un mensaje. Fuente (3)

En nuestro caso se expresara el mensaje de forma **creativa e informativa** por los atributos que tiene el producto, sabiendo que un producto premium es aquel que muestra una calidad excepcional o un desempeño superior al promedio regular, siendo los productos más exitosos los que proveen soluciones que los demás no satisfacen o cubren, los consumidores accederán también porque les concibe prestigio.

Sabiendo que los consumidores argentinos, están dispuestos a pagar por un producto premium siempre y cuando esté acompañado por altos estándares de seguridad y/o calidad, muestre un nivel de desempeño o funcionalidad mayor.



Se busca mostrar que como empresa ellos han creado un producto premium completo que cumple con sus estándares: a través de un alimento de calidad novedoso, seguro, gourmet, sabroso, saludable y amigable con el medio ambiente.

Fuente del mensaje:

Muchos comunicadores no utilizan más fuente que las de sus propias empresas, otros recurren a referencias conocidas o desconocidas. Cuando son transmitidos por fuentes atractivas o populares por el segmento, con frecuencia logran despertar más atención y generar más posibilidades de recordar la marca.

Si fuésemos a utilizar alguna persona para transmitir el producto y sus beneficios, se utilizara algún influencer gourmet o algún famoso portavoz conocido por el país, alguien del canal televisivo: El Gourmet, como los hermanos Petersen, que son conocidos por el público interno (demás cocineros) y externo (consumidores).

También chefs y cocineros conocidos de la región que se presentan en ferias y festivales gastronómicos, inclusive en sus mismos restaurantes y emprendimientos gastronómicos.

La fuente más creíble será aquella persona que tenga: la experiencia, la confiabilidad y la aceptación, sobre el segmento.

3.4.4 Selección de la mezcla de comunicación

Canales de comunicación:

Los canales de comunicación se dividen en:

<u>CANALES PERSONALES DE COMUNICACIÓN</u>	<u>CANALES DE COMUNICACIÓN IMPERSONALES</u>
---	---



<p>Participan dos o más personas que transmiten información directamente cara a cara; también incluyen el caso de una persona que se dirige a una audiencia, o que se comunica mediante el teléfono o el correo electrónico. Su efectividad se deriva de las posibilidades de personalizar la presentación y la retroalimentación</p>	<p>Los canales impersonales son comunicaciones que se dirigen a más de una persona, e incluyen los medios de comunicación masiva, las promociones de ventas, los eventos especiales y la publicidad.</p>
---	--

Tabla 11: Canales de comunicación. Fuente (3)

Aplicación al presente caso:

Se debe seleccionar los canales más eficientes para transmitir el mensaje, esto se vuelve más difícil a medida que los canales de comunicación se fragmentan y se desorganizan.

Se utilizaran los canales personales donde se puede optar por referentes gastronómicos de la región en las ferias gastronómicas, que relacionen el producto a través de las presentaciones al público y de esta forma influir en nuestro segmento meta. Sus opiniones son guías de consumo y fuentes de referencia para el segmento.

En los canales impersonales se realizaran en conjunto con los canales personales para darles más fuerza y llegar con mayor eficiencia. Aquí se plasmará la comunicación a través de un influencer del segmento de forma masiva a los consumidores.

Se utilizaran las relaciones públicas para fortalecer los vínculos con los distintos públicos internos y externos promoviendo la imagen de la empresa de forma positiva, se podrá utilizar herramientas que no signifiquen un gasto excesivo como gacetillas de prensa o publicaciones constantes en redes sociales.

Se seguirá utilizando los eventos gastronómicos que se realizan en la zona para dar a conocer el nuevo producto a los consumidores actuales y entrantes. En esta clase de eventos se pueden ofrecer degustaciones y muestras gratis, además de mostrar una publicidad interactiva (empresa-consumidor) para arribar y afirmar la imagen de la marca en la mente del consumidor, a través de avisos gráficos.

Se busca generar reconocimiento, y llegar a sus necesidades conscientes e inconscientes a través de un mensaje simple y reiterativo, demostrando porque sería bueno que elijan el producto, fomentando una actitud positiva y enérgica hacia la marca.



Estas acciones siempre estarán respaldadas por el uso consciente y responsable de las redes sociales, utilizando activamente estas plataformas: Facebook - Instagram – Twitter. Aquí se podrá mostrar ampliamente quien es la marca, que representa en su vida, que es el producto, la forma de pensar y ver el mundo para generar mayor empatía con el segmento meta, además de los beneficios que obtienen al consumir dicho producto.

Las redes sociales se han convertido en el lugar ideal para encontrar, y ser encontrados por nuestros públicos de interés, pero importa saber qué hacer en ellas porque el límite entre beneficio y perjuicio es sutil.

Después de enviar el mensaje, el comunicador debe investigar el efecto que tiene sobre el público meta, lo cual implica preguntar a los miembros del público meta si recuerdan el mensaje, cuántas veces lo vieron, qué aspectos recuerdan, cómo se sintieron al respecto, y cuáles fueron sus actitudes pasadas y presentes hacia el producto y la compañía. El comunicador también debe medir la conducta generada por el mensaje (cuántas personas compraron el producto, cuántas lo recomendaron y cuántas visitaron la tienda).

La retroalimentación sobre las comunicaciones de marketing podría sugerir cambios en el programa promocional o en el producto mismo. (3 pág. 420)

Modelo a realizar:



Diagrama 10: Mezcla de herramientas promocionales. Fuente:(3)



Si el mensaje se transmitirá por televisión o en persona, entonces deben plantearse todos estos elementos, además del lenguaje corporal. Los presentadores planean cada detalle: sus expresiones faciales, sus ademanes, su vestimenta, su postura y su peinado. Si el mensaje va incluido en el producto o en su empaque, el comunicador debe cuidar la textura, el aroma, el color, el tamaño y la forma. (3 pág. 418)

Ejemplos a implementar:

A) Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

Se realizaran anuncios gráficos (imágenes, videos, videos con recetas) con el producto anunciando los beneficios, que se colocaran en los locales comerciales minoristas seleccionados y circularan por las redes sociales.

Modelos de diseños gráficos:

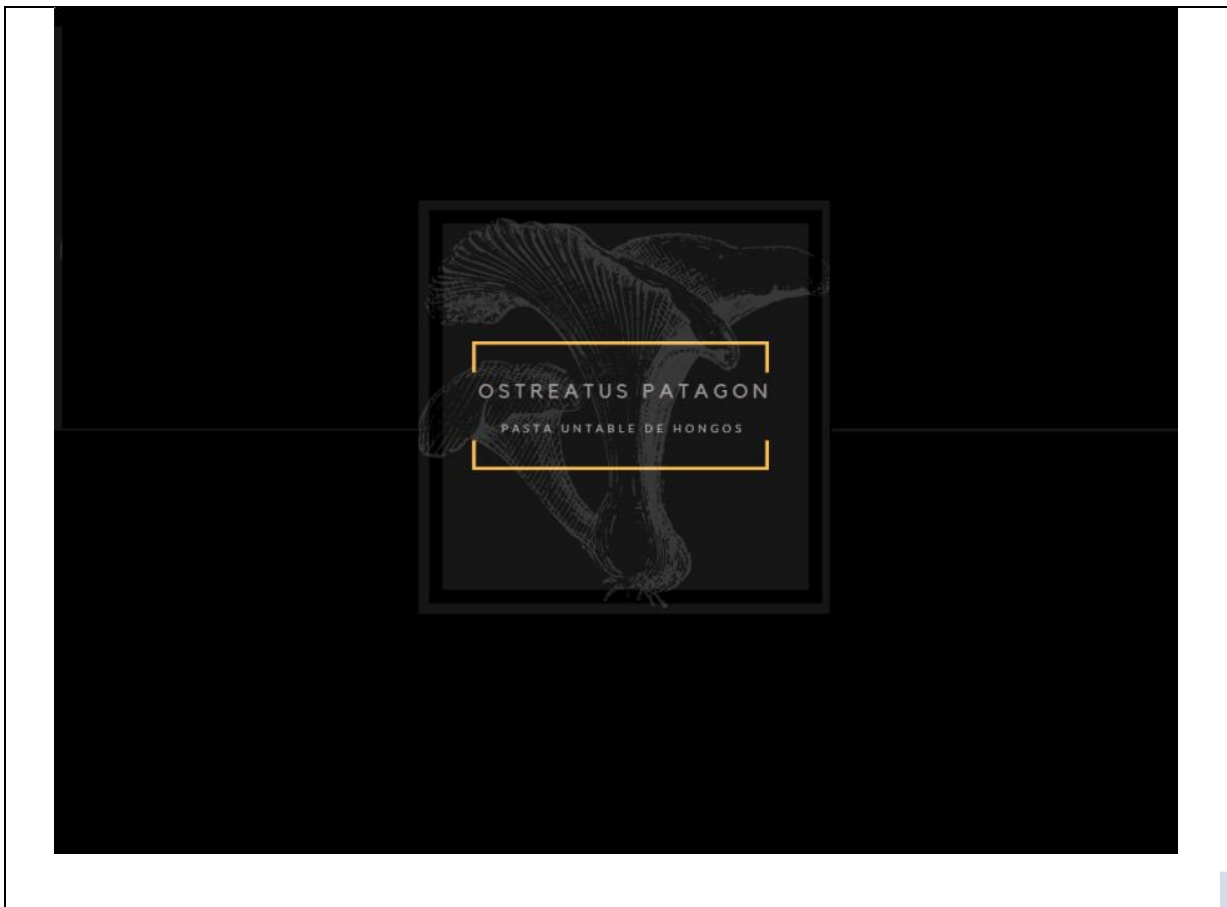


Imagen publicitaria

Ilustración 1: Imagen publicitaria de la marca. Fuente Autoría propia



Anuncio publicitario ficticio

Ilustración 2: Anuncio publicitario de la marca. Fuente Autoría propia.

PASTA UNTABLE DE GIRGOLAS

**OSTREATUS
PATAGON**

**Acompaña tu plato de pastas frescas con
pasta untable de girgolas**

**Buscanos en Instragam para ver mas
recetas @OstreatusPatagon**

Consigna publicitaria ficticia

Ilustración 3: Consigna de modo de uso del producto. Fuente Autoría Propia

B) Evento en conjunto con bodegas regionales (RRPP): donde un cocinero reconocido en la región presente un menú diseñado con la pasta de girgolas en la recepción y el plato principal, acompañado de vinos que mariden a la perfección. En este evento se procede a invitar a el segmento meta (target objetivo) y a los futuros minoristas (target subjetivo) para presentarles el producto.



Lo que se busca es impactar en el mercado meta de forma auténtica y ubicarse en la mente de ellos, para que luego ellos impulsen el interés de los minoristas. Se busca lograr una relación empática entre el target y el producto, deben sentir que el producto está realizado para ellos.

Finalizado el evento se pretende que la marca sea quede en el consiente y subconsciente del segmento meta.

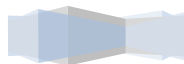


Ilustración 4: Flyer del evento ficticio a realizar. Fuente Autoría propia



C) Ventas personales: Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía, con la finalidad de vender y establecer relaciones con el cliente.

Participación en ferias y festivales gastronómicos donde además de vender y ofrecer muestras del producto, buscando generar un interés empático por el segmento meta y poder obtener un feedback inmediato directo o indirectamente (sondeando las respuestas de su lenguaje corporal). Conjuntamente si se cuenta con clases de cocina se podrá realizar un acercamiento al organizador y ofrecerles una muestra del producto para que lo utilicen en las recetas que realicen.



Conclusiones

A continuación se enunciarán las conclusiones obtenidas a partir de la investigación, recolección y posterior análisis del Plan de Marketing para el lanzamiento del producto: Pasta untable de Gírgolas, además de recomendaciones a realizar a futuro.

- ❖ El producto diseñado por: Elizabeth Haydée Ohaco Domínguez, María E. Carrión y Antonio De Michelis, posee un potencial de producto suficientemente tangible, es decir que una vez estabilizados los cambios actuales económicos se recomienda insertarlo en el mercado tomando como mercado de prueba la ciudad de General Roca, seguida de Neuquén Capital, aprovechando que el segmento Premium estaba creciendo hasta mediados del actual año.
- ❖ Se recomienda que la Cooperativa Girpat continúe aprovechando los programas y créditos otorgados por Nación o municipios locales cuando los concedan (debido a la esfera macro económica actual versátil), ya que muchos están dirigidos a pymes agropecuarias.
- ❖ Se conoció que hasta mediados de año 2018 los productos gourmet habían ganado un protagonismo en las exportaciones a Europa, el área de aceites de oliva, conservas, mermeladas y aderezos se encontraban dentro de las mismas. Por esta razón se encarga realizar una investigación para comenzar a exportar el producto una vez sea aceptado por el mercado de prueba local, aprovechando que desde la cartera de Agroindustria señalan que la mirada está puesta en la inserción internacional de los productos argentinos.
- ❖ El producto utilizado en el presente trabajo: pasta de hongos asume el posicionamiento por atributos, ya que es un producto innovador gourmet para condimentar y/o usar de forma inmediata, y de esta forma destacamos la calidad del mismo, acompañado de su procedencia geográfica y lo que eso significa para nuestro cliente (un condimento gourmet proveniente de la Patagonia, elaborado con la mejor materia prima y con máxima calidad)



- ❖ Se propusieron nuevas variantes del producto para extender la profundidad del producto:

Pate de girgolas con almendras

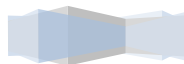
Pate de girgolas con avellanas

Pate de girgolas con cilantro y ciboulette

Pate de girgolas con olivas negras y merken

Pate de girgolas con tomates secos

- ❖ Se creó la marca: “Ostreatus Patagon” que es otra forma de decir Girpat, de esta forma se resalta el origen del producto. Además se creó una modelo de icono de marca, así como el envasado y etiquetado del producto.
- ❖ Se procedió a optar por la fijación de precios: de costos objetivo, ya que al ser un producto nuevo, aun no se sabe qué tipo de aceptación va a recibir por parte del segmento meta. Nuestra selección del precio final inicial por 100g de producto será de: \$120, teniendo en cuenta nuestro costo objetivo de \$70.
- ❖ Se propone que el sistema de canal evolucione en función de las oportunidades y de las condiciones locales. Empleando para comenzar, debido a los condicionantes de asumir pocos riesgos, un canal: indirecto corto en puntos de ventas establecidos y un canal directo para vender en ferias gastronómicas (distribución selectiva).
- ❖ Los canales impersonales se realizaran en conjunto con los canales personales para darles más fuerza y llegar con mayor eficiencia
- ❖ Los objetivos de comunicación optados son: Conciencia de marca y Actitud frente a la marca, se busca mostrar que se ha introducido un producto Premium completo que cumple con sus estándares: a través de un alimento de calidad novedoso, seguro, gourmet, sabroso, saludable y amigable con el medio ambiente.



Bibliografía.

Bibliografía

1. **Kotler-Keller.** *Dirección de Marketing.* 2006.
2. **Porter, Michael.** *Estrategia Competitiva. Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.* 1980.
3. **Kotler-Armstrong.** *Marketing. Marketing.* s.l. : Pearson, 2012.
4. **Lambin, Jean Jacques.** *Marketing estrategico y operativo (Spanish Edition). Marketing estrategico y operativo (Spanish Edition).* s.l. : McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., 1995.
5. **Trout, Al Ries y Jack.** *Posicionamiento.* s.l. : McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V, 1986.
6. **Maholtra.** *Investigación de mercados.* s.l. : Pearson, 2008.
7. **Nielsen.** *Productos premium.* [En línea] 2016.
<http://www.nielsen.com/ar/es/insights/news/2017/productos-premium-una-categoria-con-potencial-en-Argentina.html>).
8. **como, Yo.** *Yo como- Suplemento de Gastronomía. Rio Negro.* [En línea] Agosto de 2017. <https://www.rionegro.com.ar/yo-como/lugares/resurge-el-consumo-de-los-productos-gourmet-CD3324985>.
9. **Nacion.** *Diario virtual- La Nacion. Seccion alimentos.* [En línea] Marzo de 2018.
<https://www.lanacion.com.ar/2112980-productos-gourmet-el-diferencial-exportador-argentino>.
10. **Buyer, Persona.** *Como conocer mi mercado potencial. Aventaja.* [En línea] Julio de 2016. <http://blog.aventaja.com/como-conocer-mi-mercado-potencial>.
11. **Catédra.** *Marketing Gastronómico.* Villa Regina : Material editado por el profesor a cargo, 2015-2018.
12. **Packaging.** *Sitio Web de packaging mundial de todas las categorías. Packaging of the world- Proyectos y diseños fijos.* [En línea] Mayo de 2016.
<https://www.packagingoftheworld.com/search/label/Best%20Rated?&max-results=24>.



13. **Pinterest.** Sitio web de imagenes e ilustraciones Internacional. *Busqueda: Recycled.* [En línea] Julio de 2017.
[https://ar.pinterest.com/search/pins/?q=recycled&rs=typed&term_meta\[\]=recycled%7Ctyped](https://ar.pinterest.com/search/pins/?q=recycled&rs=typed&term_meta[]=recycled%7Ctyped).
14. **Brisas.** Facebook. *Brisas- Almacen Naturista.* [En línea] Junio de 2018.
https://www.facebook.com/brisasalmacennaturista/?ref=br_rs.
15. **Sur, Dieteticas del.** Sitio oficial en Facebook. *Dieteticas del Sur- Almacén de alimentos.* [En línea] Agosto de 2018. <https://www.facebook.com/DieteticasDELSUR/>.
16. **Natural, Almacen Modo.** Pagina oficial de Facebook. *Almacen Modo natura- Almacén naturista.* [En línea] Junio de 2018.
https://www.facebook.com/AlmacenModoNatural/?ref=br_rs.
17. **Raiguen.** Sitio oficial en Facebook. *Raiguen- Almacén naturista.* [En línea] Agosto de 2018. <https://www.facebook.com/raiguen.almacennatural/>.
18. **Blend.** Facebook. *Blend-Almacén Gourmet & Bebidas.* [En línea] Octubre de 2018.
https://www.facebook.com/blendalmacen/?ref=br_rs.
19. **Cascañueces.** Facebook. *Cascañueces- Alimentación saludable.* [En línea] Junio de 2018. <https://www.facebook.com/pages/category/Local-Business/Cascañueces-Almac%C3%A9n-Saludable-1866533860279723/>.
20. **Yakruna.** Sitio oficial web en Facebook. *Yakruna- Almacén Natural.* [En línea] Agosto de 2018. <https://www.facebook.com/yakruna.almacen.natural/>.
21. **León, Diente de.** Facebook. *Diente de León- Almacen Naturista.* [En línea] Julio de 2018. <https://www.facebook.com/dientedeleonalmacennaturista/>.
22. **Semilla.** Pagina Oficial de la feria Gastronómica. *Semilla Feria Gastronómica.* [En línea] Agosto de 2018. <http://feriasemilla.com.ar/>.
23. **Chef, Festival del.** Pagina Oficial web- Festival de cocina. *Festival de Cocina Patagónica- Ubicacion: Villa pehuenia.* [En línea] Julio de 2018.
<https://festivaldecocina.com/>.
24. **Neuquen, Diario del.** Diario Virtual. *Noticias.* [En línea] 2018.
25. **Santander.** Santander Trade. *Santander Trade.* [En línea] 2017.
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>.

26. **Infobae.** Infobae Economía. *Infobae Economía*. [En línea] 2017.
<http://www.infobae.com/economia/2017/01/16/el-fmi-sobre-la-argentina-en-2017-hay-menor-expectativa-de-crecimiento-a-corto-plazo/>.
27. **Santander.** [En línea] 2017. https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia?accepter_cookies=oui&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=53 .
28. **Nación, Diario La.** La Nación. *La Nación*. [En línea] 2017.
<http://www.lanacion.com.ar/1875213-pequenos-grandes-del-agro>.
29. **Telam.** Telam Agro. [En línea] 2017. <http://www.telam.com.ar/notas/201702/178846-cultivo-de-hongos-comestibles-una-salida-rentable-en-la-argentina-de-hoy.html>) .
30. **Infobae.** Infobae. *Economía*. [En línea] 2017.
<http://www.infobae.com/economia/2017/01/16/el-fmi-sobre-la-argentina-en-2017-hay-menor-expectativa-de-crecimiento-a-corto-plazo/>) .
31. —. [En línea] 2017. (<http://www.infobae.com/economia/2017/04/27/el-alentador-informe-de-la-economia-argentina-que-macri-le-llevo-a-trump/>) .
32. —. [En línea] 2017. <http://www.infobae.com/economia/2017/06/08/la-inflacion-congreso-fue-18-en-mayo-y-acumulo-103-en-cinco-meses/>) .
33. **Telam.** Sociedad. [En línea] 2017. <http://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/gobierno-situacion-social-en-argentina-es-delicada>) .
34. **Nielsen.** Nielsen. [En línea] 2017.
<http://www.nielsen.com/ar/es/insights/reports/2017/La-revolucion-de-los-alimentos-en-America-Latina-la-salud-es-una-prioridad-para-el-consumidor.html>) .
35. —. Consumidor. [En línea] 2017. <http://www.nielsen.com/ar/es/insights/news/2017/La-Confianza-del-Consumidor-crecio-dos-puntos-en-el-cuarto-trimestre-de-2016-en-Argentina.html>) .
36. —. Mente del consumidor. [En línea] 2017.
<http://www.nielsen.com/latam/es/insights/reports/2016/Que-hay-en-nuestra-comida-y-en-nuestra-mente.html>) .
37. —. Preferencias especiales. [En línea] 2017.
<http://www.nielsen.com/ar/es/insights/news/2016/53-por-ciento-de-los-argentinos-pagaria-mas-por-alimentos-o-bebidas-sin-ciertos-ingredientes.html>) .

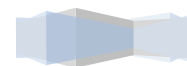
38. —. Marca global o local. [En línea] 2017.
<http://www.nielsen.com/ar/es/insights/news/2016/Marca-global-o-local-Que-prefieren-los-consumidores-latinoamericanos.html> .
39. **Nación, Diario La.** Consumo saludable. [En línea] 2017.
<http://www.lanacion.com.ar/1989858-el-consumo-saludable-genera-nuevos-modelos-de-negocios>).
40. **voz, La.** Educacion Argentina. [En línea] 2017.
<http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/evaluacion-aprender-la-educacion-argentina-en-crisis>.
41. **Entrepreneur.** [En línea] 2016. <https://www.entrepreneur.com/article/291481> .
42. **Picking.** Consumidores latinoamericanos. [En línea] 2017.
<http://webpicking.com/consumidores-de-latinoamerica-prefieren-envases-pequenos/> .
43. **Telam.** Tecnología. [En línea] 2017. <http://www.telam.com.ar/notas/201706/193665-machine-learning-innovatiba.html> .
44. **Apertura.** Economía. *Tecnologías.* [En línea] 2017.
<http://www.apertura.com/economia/Que-tecnologias-aporta-la-Argentina-en-la-lucha-global-contra-el-hambre-20170712-0004.html> .
45. **PaginaDoce.** Tecnología. [En línea] 2017. <https://www.pagina12.com.ar/48821-combatir-bacterias-con-rayos>).
46. **Tucuman, Contexto.** Cambios Tecnológicos. [En línea] 2017.
<http://www.contextotucuman.com/nota/83011/los-super-dicen-que-pierden-plata-planean-fuertes-cambios-de-tecnologia.html>.
47. **Verde, Valle.** Valle Verde. *Valle Verde.* [En línea] <http://valleverde.com.ar/>.
48. **Mundhongo.** [En línea] <http://mundhongo.com.ar/>.
49. **Patagonicas, Granjas.** [En línea]
50. —. Sitio Web oficial de la empresa. *Granjas Patagonicas- Ahumadero artesanal.* [En línea] Octubre de 2017. <http://www.granjaspatagonicas.com.ar/>.
51. **Kher.** Conservas Kher. [En línea]
52. **Gourmet, Formato.** [En línea]
53. **Swif.** [En línea] 2017.



54. **Paladini.** [En línea] 2017.
55. **L´Abratto.** [En línea] 2017.
56. **Bocatti.** Bocatti. *Fiambre Bocatti.* [En línea] Marzo de 2017. <http://www.fiambresbocatti.com.ar/>.
57. **Santander.** Santander. [En línea] 2017.
58. **Entrepreneur.** Sitio web de consultoria administrativa y de marketing. *Entrepreneur- Emprendedores.* [En línea] 2016. <https://www.entrepreneur.com/article/291481>.
59. **Gourmet, Formato.** Sitio oficial de la empresa. *Formato Gourmet- Elaboradores de aderezos Gourmet.* [En línea] Agosto de 2017. <http://www.formatogourmet.com.ar/>.
60. **Infobae.** Diario Digital. *Infobae- Sección economía.* [En línea] Abril de 2017. (<http://www.infobae.com/economia/2017/04/27/el-alentador-informe-de-la-economia-argentina-que-macri-le-llevo-a-trump/>).
61. —. Diario Digital. *Infobae- Sección Economía.* [En línea] Junio de 2017. <http://www.infobae.com/economia/2017/06/08/la-inflacion-congreso-fue-18-en-mayo-y-acumulo-103-en-cinco-meses/>).
62. —. Diario Digital-Infobae. *Economía.* [En línea] Enero de 2017. <http://www.infobae.com/economia/2017/01/16/el-fmi-sobre-la-argentina-en-2017-hay-menor-expectativa-de-crecimiento-a-corto-plazo/>).
63. —. Diario Digital. *Infobae Economía.* [En línea] Enero de 2017. <http://www.infobae.com/economia/2017/01/16/el-fmi-sobre-la-argentina-en-2017-hay-menor-expectativa-de-crecimiento-a-corto-plazo/>.
64. —. Diario Digital. *Infobae- Sección Economía.* [En línea] Junio de 2017. <http://www.infobae.com/economia/rse/2017/06/04/dia-mundial-del-medio-ambiente-poco-para-celebrar-mucho-por-aprender>.
65. **Kher.** Pagina Oficial de la empresa. *Kher- Conservas artesanales Gourmet.* [En línea] enero de 2017. <http://kher.ayaparsantafe.com/tienda/otras-conservas>.
66. **L´Abratto.** Sitio Oficial de la empresa. *L´Abratto- Linea gourmet de Paladini.* [En línea] enero de 2017. <http://www.labratto.com/>.
67. **Mundhongo.** Pagina web comercial. *Mundhongo- Venta de conservas y paseo turistico.* [En línea] Enero de 2017. <http://mundhongo.com.ar/>.



68. **Nación, Diario La.** Diario Virtual- La Nacion. *Seccion alimentos- Consumo saludable.* [En línea] Julio de 2017. <http://www.lanacion.com.ar/1989858-el-consumo-saludable-genera-nuevos-modelos-de-negocios>).
69. —. Diario Virtual-La Nación. *Sección Economía.* . [En línea] Febrero de 2017. <http://www.lanacion.com.ar/1875213-pequenos-grandes-del-agro>.
70. **Nielsen.** Sitio web de consultoria. *Consultoria de investigacion de mercado Internacional.* [En línea] Agosto de 2017. <http://www.nielsen.com/ar/es/insights/news/2017/La-Confianza-del-Consumidor-crecio-dos-puntos-en-el-cuarto-trimestre-de-2016-en-Argentina.html>).
71. **PaginaDoce.** Diario Virtual. *Sección Tecnología.* [En línea] 2017. <https://www.pagina12.com.ar/48821-combatir-bacterias-con-rayos>).
72. **Paladini.** Sitio web oficial de la empresa. *Paladini. Empresa de embutidos, fiambres, chacinados y patés.* [En línea] 2017. <https://www.paladini.com.ar/#>.
73. **Picking.** Sitio Web de logistica Empresaria. *Picking.* [En línea] Junio de 2017. <http://webpicking.com/consumidores-de-latinoamerica-prefieren-envases-pequenos/>.
74. **Santander.** Trade Portal virtual oficial. *Seccion Politica y Economía Argentina.* [En línea] Febrero de 2017. https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia?accepter_cookies=oui&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=53.
75. **Swif.** Sitio Oficial de la empresa. *Swif- Alimentos de origen vacuno.* [En línea] Marzo de 2017. <http://sitio.swift.com.ar/>.
76. **Telam.** Sitio de noticias virtual. *Telam. Seccion Politica- Social.* [En línea] 2017. <http://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/gobierno-situacion-social-en-argentina-es-delicada>).
77. —. Sitio de noticias virtual. *Telam. Seccion tecnologia.* [En línea] 2017. <http://www.telam.com.ar/notas/201706/193665-machine-learning-innovatiba.html>).
78. —. Sitio de noticias virtual. *Telam. Seccion agroeconomica.* [En línea] 2017. <http://www.telam.com.ar/notas/201702/178846-cultivo-de-hongos-comestibles-una-salida-rentable-en-la-argentina-de-hoy.html>).



79. **Tucuman, Contexto.** Sitio Virtual de noticias. *Contexto Tucuman: Cambios Tecnológicos*. [En línea] 2017. <http://www.contextotucuman.com/nota/83011/los-super-dicen-que-pierden-plata-planean-fuertes-cambios-de-tecnologia.html>.
80. **Verde, Valle.** Sitio web oficial de la empresa. *Valle Verde-Conservas Vegetales*. [En línea] Marzo de 2017. <http://valleverde.com.ar/>.
81. **voz, La.** Sitio virtual de noticias. *La voz- Seccion: Sociedad Argentina*. [En línea] Marzo de 2017. <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/evaluacion-aprender-la-educacion-argentina-en-crisis>.
82. **Infobae.** Medioambiente. [En línea] 2017. <http://www.infobae.com/economia/rse/2017/06/04/dia-mundial-del-medio-ambiente-poco-para-celebrar-mucho-por-aprender>.
83. **MARKETING4FOOD, BY.** Marketing 4 Food. *Marketing Estratégico*. [En línea] Julio de 2018. <https://www.marketing4food.com/marketing-estrategico/>.
84. **Riquelme Leiva, Matias.** 5 Fuerzas de Porter. *Clave para el Éxito de la Empresa. Santiago, Chile*. [En línea] Junio de 2015. <https://www.5fuerzasdeporter.com/>.
85. **Espinosa, Roberto.** Roberto Espinosa . *Estrategia, Marketing* . [En línea] Septiembre de 2013. <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>.
86. **Libros, Google.** Google Libros-ARA, ASUNCIÓN FERNÁNDEZ-VILLARÁN. *Comercialización de productos y servicios turísticos locales*. [En línea] 2018. <https://books.google.com.ar/books?id=2Lo8DwAAQBAJ&pg=PA38&lpg=PA38&dq=>.
87. **Economía, Murcia.** Periódico Económico Digital de la Región de Murcia. [En línea] Abril de 2014. <https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>.



Anexos:

Anexo 1

Tabla A: Modelo de entrevistas a usuarios potenciales del producto

Tabla B: Modelo de entrevistas a comerciantes de la Ciudad de General Roca

Tabla A:

Modelo de entrevistas a usuarios potenciales del producto	
<u>Fecha</u>	
Saludar	
Explicar en qué consiste la entrevista	
Comenzar la entrevista	
Entrevista a consumidores de productos gourmet: Localidad General Roca	
<u>Descripción</u>	
Entrevista que se realizara a distintos sujetos de compra de productos gourmet o deli, para poder obtener datos necesarios sobre el precio a que comprarían el producto pasta o pate de hongos y con qué frecuencia lo consumirían.	
Esto se realiza para la investigación del trabajo final: Plan de marketing de lanzamiento del producto Pate de Hongos. Dicha información será utilizada con fines académicos.	
Se realizara en distintos lugares donde se encuentra nuestro segmento meta.	
Entrevistadora: Abigail Lorena Silva, estudiante de la carrera: Licenciatura en Gerenciamiento Gastronómico- UNCO sede Villa Regina	
Muchas gracias por su colaboración.	
<u>Entrevista</u>	
<u>Lugar de entrevista:</u>	
<u>Datos personales del encuestado:</u>	
Nombre:	Edad:
Ocupación:	Estudios:



Preguntas:

- A. ¿Consumirías pate o pasta de hongos?
- B. ¿Qué usos le darías? De qué forma lo implementarías en tus comidas
- C. ¿Con que frecuencia realizarías una compra si viene en formato de 90g?
- D. ¿A qué precio comprarías dicho formato de 90 g?
- E. ¿Con que frecuencia realizarías una compra si viene en formato de 200g?
- F. ¿A qué precio comprarías dicho formato de 200g?
- G. ¿Con que frecuencia realizarías una compra si viene en formato de 500g?
- H. ¿A qué precio comprarías dicho formato de 500g?

Tabla B:

Modelo de entrevistas a comerciantes de la ciudad de General Roca

Fecha

Saludar

Explicar en qué consiste la entrevista

Comenzar la entrevista

Entrevista a vendedores de productos gourmet: Localidad General Roca

Descripción

Entrevista que se realizara a distintos lugares de venta de productos gourmet o deli, para poder obtener datos necesarios sobre la cantidad de venta mensual de productos a base de hongos para la investigación del trabajo final: Plan de marketing de lanzamiento del producto Pate de Hongos. Dicha información será utilizada con fines académicos.

Se realizara en dichos locales ya que el segmento al cual apuntamos compra ahí.

Entrevistadora: Abigail Lorena Silva, estudiante de la carrera: Licenciatura en Gerenciamiento Gastronómico- UNCO sede Villa Regina

Muchas gracias por su colaboración.

Entrevista

Lugar de venta:

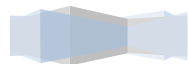
Datos personales vendedor:

Nombre:

Edad:

Ocupación:

Estudios:



Preguntas:

A) Productos a base de hongos

1. ¿Se venden productos a base de hongos en el local?
2. ¿Cuántos y cuáles?
3. ¿Cuál es la cantidad de venta aproximada mensual de dichos productos
4. Precio de los productos

B) Pate de hongos.

1. ¿Se vende pate o pasta de hongos?
2. ¿Qué marcas?
3. ¿Precio por 90 g, 200 g y 500 g?
4. Cantidad aproximada de venta mensual del pate

C) Sustituto de dicho pate

1. ¿En caso de no haber dicho pate, algún sustituto?
2. Cantidad de ventas mensuales y precios aproximados

D) Nuestro pate de hongos

1. Compraría pate de hongos:
 - a. Pate de hongos (girgolas) con albahaca y ajo
 - b. Pate de hongos girgolas con humo liquido
2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 90 g?
3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 200 g?
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 500 g?



Anexo 2: Análisis del macro entorno: PESTLA

Sistemas políticos y legales:

a) Sistema legal:

Se han analizado y resumidos del CAA (Código Argentino de Alimentos) y el CODEX Alimentarius, Se han analizado los capítulos del CAA, (Código Argentino de Alimentos) y el CODEX Alimentarius, pero aún no se ha encontrado un artículo haciendo especifica referencia a pastas comestibles de hongos, esto es posible a que es un producto que todavía está “incorporándose” al mercado de alimentos. Aun así el prototipo de producto se realizó con otros artículos establecidos que hacen referencia a las conservas de hongos comestibles y la forma correcta de elaborarlos para su comercialización. Con respecto a las habilitaciones necesarias para la planta de producción y posterior comercialización se sustrajo información de: La Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT), y del C.A.A, donde se explica lo que necesita para habilitar la planta y comercializar el producto.

Los siguientes datos que son relevantes para nuestro macro entorno.

A) Código Alimentario Argentino: En el mismo aún no se ha establecido un artículo haciendo referencia a pastas comestibles de hongos, esto es posible a que es un producto que todavía está “incorporándose” al mercado de alimentos. Aun así ya hay artículos establecidos que hacen referencia a las conservas de hongos comestibles que se mostraran a continuación.

-Artículo 1250 - (Res 1249, 26.11.81) "Con la denominación genérica de Conserva de Hongos, se entiende el producto elaborado con hongos comestibles frescos o desecados de las variedades silvestres o de cultivo (Champignones), envasados con un medio apropiado en un recipiente bromatológicamente apto, cerrado herméticamente y sometido a esterilización industrial”.

-Artículo 1251 - (Dec 748, 18.3.77) "Con las denominaciones y características que siguen, se entienden los productos elaborados con hongos comestibles frescos o desecados, limpios, sanos, exentos en lo posible de daños producidos por insectos, gusanos, larvas y que presenten el aroma y sabor propio de la especie”.

-Artículo 1253 “Queda prohibida con fines alimenticios, la venta de hongos venenosos aun cuando hubiesen sido sometidos a cualquier tratamiento destinado a privarlos de sus principios tóxicos”

B) Habilitaciones:

Con respecto a las habilitaciones necesarias para la planta de producción y posterior comercialización se sustrajo información de: La Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT), y del C.A.A.

El Código Alimentario Argentino establece las condiciones básicas generales para la elaboración, importación y exportación de productos alimenticios así como para los establecimientos donde se generan los mismos. Es necesario que los establecimientos productores, elaboradores y fraccionadores realicen, previo al inicio de sus actividades, los trámites de inscripción y autorización ante la autoridad sanitaria jurisdiccional competente. También deben registrar los productos alimenticios antes de comenzar a comercializarlos.

El registro del establecimiento es el primer trámite, es decir que debe realizarse antes del registro del producto. Registro Nacional de establecimientos (RNE) es otorgado por el INAL y permite la importación y exportación de productos acondicionados para la venta directa al público, exclusivamente.

RNE: Esto es un certificado que las autoridades sanitarias jurisdiccionales otorgan a una empresa elaboradora de productos alimenticios o de suplementos dietarios para sus establecimientos elaboradores, fraccionadores, depósitos, etc. Es una constancia de que la empresa ha sido inscripta en el Registro Nacional de Establecimientos, que la habilita para desarrollar la actividad declarada. Además, es un requisito para el posterior registro de sus productos

RNPA: Certificado que las autoridades sanitarias jurisdiccionales otorgan, para cada producto, a una empresa productora, elaboradora, fraccionadora, importadora o exportadora de productos alimenticios o de suplementos dietarios. Para tramitar dicho certificado, se requiere que la empresa cuente con RNE

El INAL realiza tareas de vigilancia de los productos de su competencia y da respuesta a las inquietudes y reclamos recibidos, elabora recomendaciones y emite alertas sanitarios ante situaciones de riesgo motivadas por productos o procedimientos potencialmente peligrosos.

b) Sistema político:

Se han analizado y resumido información de diversas fuentes y sitios virtuales, se mostraran a continuación los siguientes datos que son relevantes para nuestro macro entorno y el impacto para nuestro producto.

Cambio de gobierno (hace 2 años): Nuestro producto se puede ver afectado por la creciente desocupación que afecta a nuestros consumidores; aun así se han establecido nuevos créditos que ayudan a Pymes que antes no calificaban para los mismos (periodo 2005-2014) como ArgenINTA que afecta directamente a la empresa permitiéndole expandirse en su producción, se han corregido los cambios abruptos en las tasas de consumo favoreciendo a los habitantes y ha habido cambios financieros que alientan a inversionistas para generar nuevas fuentes de empleo.

Datos analizados:

a) Desde la llegada del actual gobierno del presidente Mauricio Macri, han crecido los acalorados debates entre las autoridades centrales y las autoridades descentralizadas por la distribución de recursos federales a las provincias del país. (25)

b) Anunció reformas económicas importantes que rompen con las políticas macroeconómicas expansionistas de la presidencia de Kirchner. En 2016, Argentina se vio confrontada a importantes desafíos: una inflación de 40%, una fuerte cesantía y una caída del consumo, habían prometido combatir la pobreza, pero esta aumentó. (26)

c) A fines de 2015, se realizó un ajuste monetario: el Banco Central de Argentina eliminó los controles de tasas y capital con la esperanza de que esto alentara a inversionistas temerosos de una sobrevaluación de la moneda nacional. Este ajuste también buscaba disminuir el costo de las exportaciones agrícolas del país. En 2016, el presidente Macri buscó promover las inversiones extranjeras (27)

d) También suprimió las subvenciones al consumo energético para reducir el déficit presupuestario. Sin embargo, esta medida aumentó el precio del gas. Ante el descontento popular, el gobierno cambió de estrategia: se decidió que el alza del precio del gas se aplicaría gradualmente.

e) Sin embargo, el conjunto de medidas tomadas por el gobierno de Macri muestra un fuerte deseo de llevar al país hacia las reformas favorables al mercado, lo que debiera

ayudar a reforzar las exportaciones del país y a reintegrarlo en los mercados financieros mundiales. (25)

c) Sistema económico:

A continuación, se encuentran datos en lo referente a la situación económica actual en el país, que fueron tomados de diferentes fuentes informativas:

A) Datos recolectados de: Diario “La Nación” (28) y Telam ((29)

Estos datos nos muestran de forma directa como es posible gracias a créditos y ayuda de institutos la expansión de la producción de la materia prima, no solo Girpat sino en todo el país, se ayuda a las pymes para obtener una economía agrícola en alza y constante avance.

Los pequeños productores son los protagonistas de una economía menos visible que representa el 30% de la producción agroalimentaria del país y el 60% de la mano de obra. Cultivar hongos comestibles es una alternativa auspiciosa en los productores fruto hortícolas del país, ya que se trata de una actividad altamente redituable que no se necesita una inversión desmesurada para arrancar y a su vez se complementaría con su producción y ayudaría a reducir su capacidad ociosa.

B) Datos recolectados de páginas virtuales.

Nos afectan de forma indirecta y directamente en algunos casos, nos afectan en la posible suba o baja de compra de nuestro producto por la falta de empleo que a su vez se compensa creando nuevos lugares de trabajo más especializados, además de las exportaciones e importaciones hacen que aumenten ciertos productos de nuestra canasta de alimentos lo que conlleva a que ciertos sectores de consumidores se limiten a comprar solo productos básicos, estos impactos negativos son constantemente receptados por el gobierno que trata de entablar nuevas rutas que permitan una economía más competitiva en todos los ámbitos.

Datos recolectados:



a) El **bajo crecimiento de Brasil** es un factor preocupante para la Argentina, ya que el país vecino es el principal socio comercial. El Fondo proyecta un crecimiento de sólo un 0,2% para 2017, contra el 0,5% que pronosticaba en su informe anterior. (30)

b) En el segundo semestre de 2016 se crearon 66.000 empleos, unos 14.355 en el tercer trimestre y 51.785 en el cuarto y en los primeros seis meses se perdieron 109.700 y al finalizar marzo se estima que el número de creación de será de 100.000.

-El tipo de cambio real creció 16% desde 2015, pero cayó 7% desde 2016.

- Las exportaciones crecieron 4% en el tercer trimestre de 2016, 3% en el cuarto y 3% en enero, y entre 2012 y 2015 la inversión cayó 2%, las exportaciones 4% y las importaciones 2%. (31)

c) Para reforzar el aporte del sector agrícola en el comercio exterior, la mayor parte de los cultivos se ve beneficiado por exenciones de impuestos, mientras que las que conciernen a la soja disminuyeron de 35 a 30% (25)

-A nivel mundial, es el primer exportador de productos derivados de la soja y el tercer productor.

- El sector industrial se ha desarrollado considerablemente durante los últimos años. Contribuye a un 28% del PIB y emplea a cerca de un cuarto de la población

d) Según el indicador el aumento de precios minoristas acumuló 25,2% en el último año, por encima del techo de las metas del BCRA, de 17% (32)

- La Canasta Básica Alimentaria en marzo-abril creció 5,2%.

- En **alimentos, la inflación en los últimos 18 meses alcanzó 54%** (2,4% promedio mensual), más de 15 puntos por encima de los 18 meses previos.





Grafica 4: Inflación en Argentina. Fuente (31)

D) SOCIAL:

Los datos obtenidos sobre análisis del sector social nos permiten entender a nuestros consumidores, sus actuales preocupaciones, sus necesidades y de la manera en que los afecta su contexto. Debido al aumento de diversas enfermedades o el hecho de que tenemos mayores recursos para poder entender nuestro organismo y lo que necesita, hay una creciente demanda que exige alimentos que no dañen nuestra salud, que nos aporten nutrientes necesarios y que sea eco amigable, teniendo en cuenta que gran porcentaje de esa demanda está dispuesta a pagar por “ese” producto. Nuestro segmento meta posee una fuerte imbatibilidad con los problemas ambientales y por la salud de su grupo familiar, están dispuestos a cambiar hábitos de consumo en pro de una mejor calidad de vida.

Datos recolectados:

a) La situación social del país es delicada: el desempleo aumenta (en torno a 7% en 2016), la malnutrición persiste y más de 30% de la población vive debajo de la línea de pobreza. Si bien la Argentina está pasando una situación desfavorable entorno al aumento de la pobreza, según el ministro del Interior: Rodolfo Frigerio, hay una “obsesión” del gobierno por



“generar empleo de buena calidad y una meta cumplible de reducción de la pobreza en Argentina”. (33)

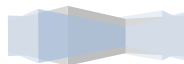
b) Crece la preocupación sobre la obesidad y sobrepeso en América Latina debido a los problemas de salud (hipertensión, diabetes, etc.) provocados a partir de este padecimiento y el gasto que estas enfermedades generan a los gobiernos, obligan a consumidores, gobiernos y fabricantes a tomar acciones inmediatas para contrarrestar el problema. (34)

-Existen 250 millones de adultos latinoamericanos con sobrepeso, Brasil (54%), México (64%), Colombia (57%) y Argentina (62%) están presentes en el top 25 de países del mundo con este problema.

- Los consumidores latinoamericanos están cada vez más preocupados por los problemas de salud y buscan alimentos locales, frescos y orgánicos.

c) En cuanto a las perspectivas de empleo local en el último trimestre de 2016, la incertidumbre es notoria ya que para el 40% no son tan buenas, frente a un 31% que se muestra positivo y un 28% que las considera malas. (35)

d) Los consumidores argentinos, están dispuestos a pagar por un producto Premium siempre y cuando esté acompañado por altos estándares de seguridad y/o calidad; muestre un nivel de desempeño o funcionalidad mayor y contenga materia prima ambientalmente amigable

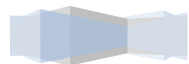




Grafica 5: Premiumización en Argentina. Fuente (7)

Los argentinos prefieren adquirir los productos Premium en las tiendas o retailers de su localidad (49%), mientras que las compras en línea tanto en proveedores locales y foráneos no superan el 14% y 9% respectivamente.

e) Debido al aumento de enfermedades crónicas más de un tercio (36%) de los encuestados del Estudio Global dicen tener una alergia o intolerancia a uno o más alimentos, y los datos de ventas al por menor han mostrado un fuerte crecimiento de los productos que son para sensibilidad a los alimentos en el Reino Unido, Alemania y los EE. (36)



f) El 62% de los latinoamericanos afirma seguir una dieta especial que los limita o restringe de comida o ingredientes específicos según nuestro más reciente Estudio Global sobre Salud y Percepciones de Ingredientes; mismo que refleja solo al 30% de los argentinos encuestados poniendo en práctica una dieta baja en grasa.



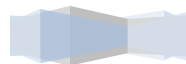
Grafica 6: Preferencias de los consumidores. Fuente (37)

Para los argentinos, las aves, pescado y mariscos (64%), así como lácteos (59%) y huevos (61%), son los alimentos que tratan de incluir más en su dieta. Al tiempo, hacen esfuerzo por excluir los antibióticos y hormonas en productos animales (58%), alimentos con grasas saturadas o trans (56%), los colores (54%), sabores (52%) o conservadores artificiales (55%), y los alimentos empacados en contenedores elaborados con BPA (51%).

Según encuestas, el 53% de los argentinos está dispuesto a pagar más por alimentos y bebidas que no contengan ingredientes indeseables y 44% estaría dispuesto a sacrificar un poco el sabor si es un producto sano

Según encuestas en argentina, sólo el 33% de los consumidores confían en los alimentos industrializados; lo que representa una gran oportunidad para las compañías manufactureras para explotar estas necesidades. (37)

g) Los latinoamericanos prefieren marcas locales cuando se trata de la compra de alimentos, mientras que prefieren las globales especialmente en productos relacionados con tecnología. (38)



h) Cada vez son más las cadenas con propuestas saludables a la hora de comer y el aumento de la demanda por la buena alimentación redundan en más aperturas de locales de comida acordes con el cuidado de la salud. (39)

i) Debido a los resultados de la evaluación Aprender, se planea un proyecto de ley que el Poder Ejecutivo enviará al Congreso para mejorar la calidad educativa, que hasta el 2026 el 100% de las escuelas tengan jornada extendida y reducir un 70% el abandono escolar, mientras planea implementar cambios en la carrera docente. (40)

E) Ambiental:

A) Datos recolectados de fuentes virtuales:

Los siguientes datos influyen de manera directa e indirectamente sobre nuestro producto. Al ser de una materia prima como el hongo, se permite producir un producto que no genera un impacto negativo sobre el medio ambiente, además de que no se necesita una vasta área para realizar el cultivo.

a) Al cosecharse, los hongos transforman los residuos vegetales en cuerpos fructíferos comestibles (setas) y dejan en el sustrato el micelio, un conjunto de filamentos muy beneficioso para la cadena ambiental. Se trata de un sector poco explotado, pese a que proporcionan una buena guarnición a comidas vegetarianas y son ricos en vitamina B y minerales esenciales como el cobre y potasio. (41)

c) La tendencia de los consumidores por adoptar una vida sana genera nuevas oportunidades de negocio y la oferta gastronómica no es la excepción. Cada vez son más las cadenas con propuestas saludables a la hora de comer y el aumento de la demanda por la buena alimentación redundan en más aperturas de locales de comida acordes con el cuidado de la salud. (39)

d) En Argentina, se impone el plástico flexible (galletitas, chicles, cigarrillos, golosina), las botellas PET (agua embotellada, gaseosa, verduras y aceites) y las botellas de vidrio (cerveza, gaseosa, etc) que experimentarán un crecimiento en su tamaño familiar.



Tipos de envases con mayor producción a nivel nacional: el papel y el cartón (28%), seguidos por el vidrio (32%), los envases plásticos flexibles (25%), la madera (11%), y la hojalata y metales (4%). (42)

F) Tecnológico:

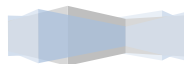
Datos recolectados en sitios virtuales:

La siguiente información nos permite avistar el futuro en la tecnología en alimentos, de qué manera se busca la manera de obtener alimentos a mayor escala diseñados por máquinas, para dejar de malgastar los recursos naturales que nos quedan, además de los cambios en la forma de proporcionar alimentos debido a los cambios conductuales de los consumidores. No nos afecta directamente ya que es otro el segmento al que van dirigido estos cambios tecnológicos pero si es el entorno en el cual debemos desarrollarnos por lo que es necesario tenerlo en cuenta.

Datos recolectados:

a) Debido al evento sobre innovación organizado por el Gobierno porteño InnovatiBA, se dictaron charlas sobre la tecnología del futuro y de qué manera nos afecta como: alimentos diseñados por machine learning y órganos artificiales, con machine learning (aprendizaje de máquinas). Matias Muchnick consiguió sintetizar leche y mayonesa, y según aseguró, tienen el mismo sabor que las producidas tradicionalmente. (43)

b) La biotecnología es la nueva forma de cultivo de tierra para el futuro ya que implica menos laboreo de la tierra, menos combustible, más productividad. A través de la modificación genética de los granos, en conjunto a un trato más inteligente del suelo y con tecnologías de última generación para optimizar el rendimiento de cada centímetro de hectárea, la Argentina tiene un considerable potencial, tiene científicos de primera línea, tiene sectores de la cadena que son innovadores y emprendedores, solo falta un marco burocrático que le dé estabilidad y un contexto que favorezca la inversión a largo plazo. (44)



c) El Código Alimentario habilitará la irradiación de alimentos para carnes, frutas, verduras, cereales y harinas, para extender su vida útil ya que no incorpora material radiactivo, porque es como hacer una radiografía. La irradiación estará permitida para las carnes bovina, porcina y caprina, los pescados y mariscos, las frutas, los vegetales, los cereales y las harinas; desde 1988 para la papa, los ajos, las cebollas, los espárragos, las frutillas, las especias, los condimentos vegetales desecados y hongos de cultivo. (45)

d) Mientras en el mundo hablan de cómo incorporar robots a la atención al cliente o de changuitos que identifican solos cada producto, en nuestro país lidian con un mercado que sigue cayendo a un ritmo superior al 6%. . En España el 27% de los que hace compra on line no acuden a los locales de la cadena, además tienen robots que asesoran sobre qué vino comprar. En Italia ofrecen un scanner hogareño al que se enseña cada cosa que se consume y la anota para la próxima lista de compra, en Rumania hacen compra con realidad virtual, en Italia ya hay supers abiertos las 24 horas. Esos son los caminos que recorre hoy el supermercado mientras que en Argentina, por ahora, es un poco más prosaico. (46)



Anexo 3: Análisis del micro entorno: Cinco Fuerzas de Michael Porter.

A. Competencia

A continuación se mostrara un resumen de cada empresa y sus productos, haciendo foco en el Pate o Pasta de hongos de cada uno en particular.

A) Valle Verde Patagonia, productos gourmet de la Patagonia:



Imagen 12: Imagen de la marca. Fuente (47)

Empresa ubicada San Carlos de Bariloche, se especializa en la elaboración y venta de productos gourmet con materia prima de la Patagonia como:

- conservas
- aliños
- vinagres
- polvos de vegetales
- aderezos
- pates
- ahumados
- mezclas de especias, entre otros.

Su consigna de trabajo es producir productos:

“fieles a su origen, sin agregar ningún tipo de aditivos, conservantes ni colorantes, totalmente naturales, manteniendo todas las propiedades de sus ingredientes. Colores intensos, sabores puros, aromas cautivantes brindarán a la mesa un toque de distinción inigualable del cuál sentirse tan orgulloso como nuestra gente. Abocados a lograr la excelencia y con el afán de transmitir esos pequeños placeres que nos

regala la vida comenzamos a pedir secretos. Noches en refugios de alta montaña donde la camaradería tiñe toda conversación; cabalgatas por la estepa, árida y feroz en la que el viento marca sus paisanos con arrugas, sencillez y hospitalidad; noches en carpa con amigos, fogones interminables con relatos llenos de alegría; almuerzos en la nieve, travesías en ski, paseos por el bosque y salidas a pescar, sólo por citar algunas, fueron nuestra fuente de recetas. Recetas tradicionales donde cada uno aportaba su experiencia y las convertía en algo único. En algo lleno de magia y encanto. En su tesoro para compartir con los demás.” (47)

Entre sus productos tienen los siguientes pates de hongos:

Pasta de Hongos Ahumados: no contiene colesterol, ni grasas Trans.

VIDA ÚTIL: 2 años a partir de la fecha de elaboración. **CONSERVACIÓN:** En lugar fresco y protegido del sol. Una vez abierto conservar refrigerado entre 2 y 6°C

CONTROLES DE CALIDAD: Producto sometido a tratamiento térmico: pasteurización con tiempo controlado. Incubación de la totalidad del lote. Estufado a 37 y 55°C sobre muestra de cada lote. Determinación del pH (acidez del producto). Al igual que todos los productos de origen vegetal, no contiene colesterol. Dado que en el proceso de elaboración no empleamos conservantes ni aditivos, el producto puede separarse, lo que es normal. Sólo tiene que mezclarse antes de consumir.

HABILITACIÓN DEL PRODUCTO: RNPA 16006281. Habilitado para tránsito federal y exportación. Lata en estuche de cartón. Peso neto: 90 g- Precio aproximado \$44 Frasco de vidrio en caja de cartón. Peso neto: 175 g



Tabla 12: Pasta de hongos ahumados en 2 presentaciones. Fuente (47)



Dip del Bosque con Hongos al Malbec, al igual que todos los productos de origen vegetal, no contiene colesterol, ni grasas Trans. Lata en estuche de cartón. Peso neto: 90 g.- Precio aproximado \$50.



Imagen 13: Dip del bosque con Hongos al Malbec. Fuente (47)

B) Mundo hongo:



Imagen 14: Imagen de la marca y la locación de la empresa. Fuente (48)

Mundhongo se inicia en el año 2003, cuando llegó la familia a Merlo, San Luis, con el proyecto de cambiar de vida y cultivar hongos comestibles benéficos para el ser humano. Así fue como empezó un emprendimiento familiar, cultivando Shiitake y Girgolas sobre troncos y en el sótano de la casa (construido para ese fin) en bolsas con diferentes sustratos (pasto de cereales, aserrín, etc.) Pasado un cierto tiempo los hongos salieron “como hongos” y fue el comienzo de las diferentes formas de conservación.

Así, Gabriel, el iniciador del proyecto diseñó con delicadeza exquisitos chutneys, provenzales, pates, acetos y licores. También los hongos secos se volvieron una buena opción para que llegaran a todas las cocinas posibles. Surgió entonces su intención de contar sobre la vida de los hongos en la naturaleza, es por eso que el bosquecito de Mundhongo se volvió un paseo con este fin. La Visita Guiada es una de las atracciones de ese lugar que se realiza dos veces al día.

Para ellos es fundamental que degusten las preparaciones que hace más de 12 años se preparen con recetas únicas, gourmet, en una variedad que solo aquí podrán encontrar. Así, los amantes de los hongos y los sibaritas curiosos se sorprenden con estos organismos que son un deleite para el paladar, además de beneficiar al organismo con sus potentes propiedades medicinales. (48)

Realizan envíos a todo el país y ventas al por mayor y menor.

La empresa cuenta con una amplia gama de productos como:

- Hongos en aceite
- Hongos al tuco
- Chutney de hongos
- Licores de hongos
- Sal de hongos
- Hongos en polvo
- Hongos secos
- Entre otros.

Pate de hongos: Combinación de hongos Champiñones, Boletus, Suillus y Shiitake, con un suave toque de pimienta verde y el vino tinto cuyano, este producto es un fino untable para toda ocasión.



Imagen 15: Imagen de los productos que tiene la empresa. Fuente (48)

C) Granjas patagónicas:

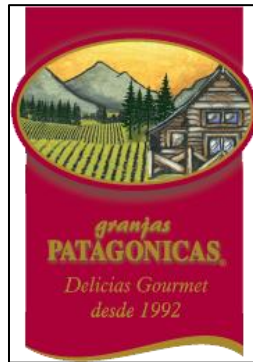


Imagen 16: Imagen del logo y la marca. Fuente (49)

Granjas Patagónicas fue fundada por sus actuales propietarios, Luciano y Laura Llan de Rosos en el año 1992, en su antigua fábrica ubicada en Península San Pedro de San Carlos de Bariloche. Desde sus comienzos su objetivo fue lograr un producto netamente artesanal, sin descuidar, todos los detalles que hacen a una calidad de excelencia, objetivo éste que se mantiene hasta la fecha, en su nueva fábrica instalada en zona céntrica de esta ciudad, en la calle Arnaudo 140 del Barrio Ñireco. (49)

La premisa de la empresa se aplica a todos los aspectos de la producción, desde los conceptos básicos como la higiene, el empaque y control de calidad; además realizan envíos a todo el país.

Cuentan con una amplia gama de productos, de procedencia vegetal así como animal tales como:

- Ahumados al vacío
- Pates
- Escabeches y conservas
- Hongos en polvo
- Brusquetas y tomates
- Aderezos
- Snacks



- Entre otros

PATÉS EN LATA x 80g. Paté de trucha al champiñón



Imagen 17: Imagen de los productos que tiene la empresa. Fuente (50)

Estos productos se conservan en lugar fresco y seco, por un lapso de dos años. Una vez abierto deberán refrigerarse y ser guardados fuera de la lata. Deberán consumirse dentro de las setenta y dos horas de su apertura. (49)

D) Kher.

Los primeros ensayos del cultivo de estos hongos se remontan a principios de siglo. En los países centroeuropeos ya se realizaba un cultivo primario desde hace bastantes años colocando en sitios frescos, próximos a las viviendas, los tocones y trozas que se recogían en los bosques con el hongo. Los trabajos experimentales sobre el cultivo de Pleurotus sobre madera se iniciaron en la década del sesenta en Hungría, Checoslovaquia, y otros países como Dinamarca e Italia. Luego, el cultivo se fue extendiendo por el resto de Europa lentamente. Hacia 1969, en España se comenzó a cultivar sobre otros sustratos, paja por ejemplo, y desde entonces el proceso ha progresado de tal manera que ya se puede hablar de cultivo en forma industrial. Desde 1970, el cultivo de Pleurotus, comenzó a imponerse en los mercados. Este cultivo puede realizarse en el exterior, sobre troncos o tocones, con un periodo de producción estrictamente limitado en el tiempo, o en el interior, sin instalaciones complicadas a lo largo del año. (51)

La empresa cuenta los siguientes productos entre otros:

- Pate de girgolas con almendras
- Pate de girgolas a la pimienta verde



- Pate de gírgolas a la pimienta rosa.
- Pate de gírgolas al aioli
- Pate de soja
- Mandioca al oraganato
- Uvas agridulces


<p>PATÉ DE GIRGOLAS CON ALMENDRAS: Se trata de productos de primera calidad que garantizan, no solo un sabor delicado, sino también una excelente sanidad. El echalote, las almendras y la pimienta de Jamaica hacen de este Paté las delicias del gourmet.</p>	
--	--

Tabla 13: Producto pate de gírgolas. Fuente (51)


<p>PATÉ A LA PIMIENTA VERDE: El sabor particular de la Pimienta Verde con el propio de la cebolla de verdeo hacen de este gusto el deleite de los conocedores</p>	
--	--

Tabla 14: Producto paté de gírgolas. Fuente (51)


<p>PATÉ DE GIRGOLAS A LA PIMIENTA ROSA: El Estragón y la distinción de la Pimienta Rosa, junto al seleccionado coñac de reserva, obran de este Paté una verdadera exquisitez, digna de los paladares demandantes.</p>	
--	--

Tabla 15: Producto paté de gírgolas. Fuente (51)




<p>PATÉ CON AIOLI: El aceite de oliva y el ajo acompañados de un selecto vino brut juegan un papel importante a la hora de degustar esta delicia.</p>	
---	--

Tabla 16: Producto paté de girgolas. Fuente (51)

E) Formato Gourmet

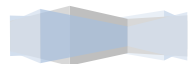


Imagen 18: Imagen de marca de la empresa. Fuente (52)

Formato Gourmet es una empresa formada por profesionales, que se inicia pensando en compartir con los consumidores nuevas experiencias en productos ricos y saludables. Con dicha premisa, comenzaron la búsqueda de productos que aporten un toque diferente y distinguido al mercado gourmet.

Luego de reunir los mejores ingredientes de diferentes regiones y de una profunda investigación lograron una línea de productos que combinan equilibradamente distintos sabores. Con el correr de los años fueron mejorando y basados en la opinión de sus consumidores, lograron su sueño de crear una empresa que aspira a ser líder en el mercado gourmet, satisfaciendo las necesidades actuales y futuras, desarrollando permanentemente productos innovadores, saludables y nutritivos pensando siempre en el bienestar de sus consumidores. (52)

Ubicados en Buenos aires, cuentan con gama de productos que se dividen en dos categorías:



- Untables vegetales:
Finas hierbas
Zanahoria y curry
Tomate y albahaca
Puerro y estragos
Hongos secos
- Salsas artesanales:
Escarparo
Napolitana
Basilico
Arrabbiata.

Los untables vegetales CHABENET son elaborados con materias primas de excelente calidad, son sabrosos, nutritivos y beneficiosos para la salud. De fácil untabilidad y cremosidad, resultan ideales para disfrutar en cualquier momento del día, para acompañar canapés, entradas, bocadillos, desayunos y meriendas, para saborear y deleitar en una reunión familiar o entre amigos.

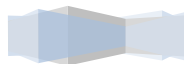
Untable vegetal CHABENET con Hongos Secos: 100% Origen Vegetal, sin colesterol, sin conservantes, con Omega 9



Imagen 19: Producto untable vegetal con hongos secos (52)

Descripción: Es un untable vegetal a base de proteínas funcionales y fibra vegetal con la mejor combinación de hongos y especias naturales

Presentación: Frasco de vidrio de 160g. Unidades por caja: 24 unidades de 160 g.



Ingredientes: Proteína de soja, fibra vegetal, aceite vegetal alto oleico, sal, azúcar, hongos secos, perejil y champignones.

Almacenamiento: Conservar en lugar fresco y seco. Temperatura de 2°C a 20°C. Una vez abierto conservar en heladera entre 2°C y 8°C por un máximo de 7 días hasta su consumo
 Vida útil: 9 meses a partir de la fecha de elaboración

Control de Calidad: Producto sometido a estrictos controles de calidad que garantizan la calidad y seguridad del mismo

B. Sustitutos:

El riesgo de los sustitutos aun así es alto, a continuación, algunas de las empresas y sus productos:

A)-Swift: Cuenta con una línea de untables, y a su vez la estiraron en ambos sentidos, como se muestra:

Tradicional:

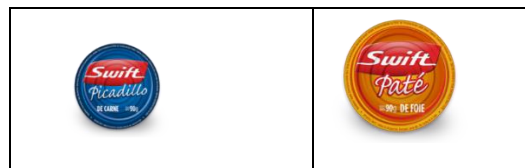


Tabla 17: Productos de la empresa. Fuente_(53)

Otras variedades:





Tabla 18: Productos de la empresa. Fuente_(53)

Pates gourmet:



Tabla 19: Productos de la empresa. Fuente_(53)

B)-Paladini: Cuenta con una línea de untables donde se encuentran pate y picadillos:



Tabla 20: Productos de la empresa. Fuente (54)



C)-L Abratto: Cuenta con una línea de untables



Tabla 21: Productos de la empresa. Fuente (55)

D)-Bocatti:



Tabla 22: Productos de la empresa. Fuente (56)

