



Proyecto de Aplicación Profesional

Especialización en Marketing y Dirección Comercial

Título

Lanzamiento de una nueva línea de producto en el mercado de congelados a base de pollo de la empresa Granja Tres Arroyos, en la ciudad autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.

Autor: Wilmer Steven Ángel Ochoa

Año: 2022

INDICE

Resumen ejecutivo	4
Capítulo 1. Tema, Problemática justificación, antecedentes, objetivos e hipótesis ...	5
1.1 Tema	
1.2 Problemática	
1.3 Justificación y antecedentes	
1.4 Objetivos de investigación	
1.5 Objetivo general	
1.6 Objetivos específicos	
1.7 Hipótesis	
Capítulo 2: Marco Teórico	9
Capítulo 3: Metodología	10
Capítulo 4: Lectura, análisis e interpretación de datos	13
4.1 Análisis externo de la empresa	13
Macro-entorno	
Político	
Económico	
Sociocultural	
Tecnológico	
Análisis cualitativo	
Pest	
4.2 Análisis interno de la empresa	20
Micro-entorno	
Porter	
Amenaza de nuevos competidores	
Amenaza de sustitutos	
Poder de negociación de los clientes	
Poder de negociación de los proveedores	
Rivalidad entre competidores	

Fuerza de la industria	
Peyea	
4.3 Foda de la empresa	25
Análisis foda	
4.4 Foda competencia	29
Análisis foda	
4.5 Foda cruzado	32
Matriz Mckensey	
Matriz Ansoff	
5. Lienzo Canvas	35
6. Ventaja competitiva	36
7. Estrategia competitiva	36
8. Planeamiento estratégico	37
Estrategia corporativa	
Estrategia genérica	
Estrategia competitiva	
Estrategias funcionales	
Estrategia de posicionamiento	
Mapa de posicionamiento	
Posicionamiento determinado	
9. Análisis del segmento	41
Variables duras	
Variables blandas	
Método cascado	
9.1 Oportunidad detectada	42
Solución	
Objetivos del proyecto	
9.2 Investigación cualitativa	45
9.3 Investigación cuantitativa	45

Gráficos estadísticos encuestas	
Cruce de variables	
9.3 Estimación de demanda.....	54
9.4 Comportamiento del consumidor.....	55
9.5 Insights.....	57
9.6 Marketing mix.....	58
9.7 Plan de comunicación.....	77
9.8 Plan de medios.....	86
9.9 Plan económico – financiero.....	89
Pronostico de ventas	
Análisis financiamiento	
Cash flow	
Tablero de control	
Capítulo 5: Conclusiones finales.....	94
Bibliografía.....	104
Anexos.....	105
Investigación cualitativa.....	105
Entrevistas	
Investigación cuantitativa.....	114
Encuestas	

Resumen ejecutivo

El presente documento tiene el propósito de realizar un plan de marketing para el lanzamiento de la milanesa de pollo y espinaca, un producto de la empresa Granja Tres Arroyos. El cual consiste en la elaboración y comercialización de productos de pollo y espinaca congelados, ofreciendo una alternativa sabrosa, agradable y práctica a cada argentino que la pruebe.

Al segmento al que apunta el producto, está destinado a consumidores de alimentos sanos de genero Femenino y masculino, residentes de la Ciudad Autónoma Buenos Aires y GBA y con un Nivel socio económico C123 y D1.

Al ser un producto nuevo, lo que se buscará es que los consumidores asocien a la marca con un producto de calidad y buen sabor. Todo esto gracias a las materias primas de primera calidad utilizadas a lo largo de todo el proceso productivo.

El consumidor se enfocará en la búsqueda de un producto fresco, que tenga un buen sabor y sea relativamente bajo en calorías, por tal motivo la empresa granja tres arroyos desea satisfacer esa necesidad al cliente y a su vez incrementar sus ventas.

Cabe destacar que el sector de milanesas de pollo congeladas se encuentra con una tendencia al crecimiento, donde el principal competidor es Granja del Sol, perteneciente al grupo Molinos Río de la Plata.

Granja Tres Arroyos posee una compleja Integración vertical, siendo su propio proveedor de insumos clave para la producción de aves. Esta estructura le permite a la compañía poder operar con mayor facilidad y obtener costos significativamente menores que los de sus competidores. Además, le brinda libertad de acción e independencia para el eficiente manejo de insumos.

La gerencia de la empresa apuesta por seguir creciendo y consolidándose como una de las mejores en el mercado avícola apostando algún día llegar a ser la primera del país.

A lo largo de las siguientes paginas de este trabajo, se muestran especificaciones del producto, marca, precio, empaque y además como se va a desarrollar la campaña de comunicación.

Capítulo 1: Problema, tema, justificación, antecedentes, objetivos e hipótesis

1.1 Tema

Lanzamiento de una nueva línea de producto en el mercado de congelados a base de pollo “milanesa de pollo y espinaca” de la empresa Granja Tres Arroyos, en la ciudad autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.

1.2 Problemática

En los últimos años hubo una creciente tendencia en los hábitos de consumo alimenticio a base de pollo, debido a su bajo precio en relación al de otras carnes, como la bovina y la porcina. Además, las tendencias son positivas hacia los productos congelados de pollo, ya que brindan practicidad a la hora de preparar una sabrosa comida en cualquier mesa argentina.

Granja Tres arroyos, es la empresa número uno del país en cuanto a producción avícola, ya que posee un amplio conocimiento en congelados de pollo, se dio cuenta que dentro de su portafolio no cuenta con un producto de milanesa de pollo y espinaca. Por tal motivo, se decide realizar un plan de marketing, con el objetivo de posicionar el producto en el mercado de congelados.

Sumado a esto, el ahorro de tiempo es significativo a la hora de cocinar este tipo de productos. Este atributo es clave para el éxito del producto “Milanesa de Pollo y Espinaca” en el mercado, ya que se trata de un producto agradable para toda la familia, que se puede preparar fácil y rápidamente en cualquier momento del día y que ofrecerá soluciones a cada familia. Por lo tanto, la compañía entiende al producto como una alternativa interesante para lanzar al mercado Argentino.

La investigación se realiza a fin de dar respuesta al problema de decisión:

¿Que aspectos se deben tener en cuenta, para contemplar el lanzamiento de la nueva Línea de producto “milanesa de pollo y espinaca” en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, durante el año 2022?

1.3 Justificación

Granja Tres Arroyos, no tiene desarrollada una línea de producto de milanesa de Pollo y Espinaca. Por tal motivo es necesario elaborar un plan de marketing para el lanzamiento al mercado del producto, integrando estrategias tradicionales como digitales con el fin de posicionarse en el mercado adecuado, logrando de esta manera el nivel de ventas esperado y aceptación del mismo.

Sumado a esto la empresa Granja Tres Arroyos posee una compleja Integración vertical, siendo su propio proveedor de insumos claves para la producción de aves. Esta estructura le permite a la compañía poder operar con mayor facilidad y obtener costos significativamente menores que los de sus competidores. Además, le brinda libertad de acción e independencia para el eficiente manejo de insumos. También posee el control de la mayoría de los costos en los que incurre el producto, desde su elaboración hasta su comercialización, pudiendo así definir cuál es el margen más adecuado que se puede obtener como beneficio, para que el producto llegue a los consumidores a un precio menor que el de su principal competidor Granja del Sol, dado que hay otros importantes en el rubro, haciendo especial hincapié en mejorar significativamente la relación costo- beneficio al consumidor.

Cabe destacar que la necesidad se manifiesta en el momento que el consumidor tiene que cocinar algo fácil, rápido, rico y que brinde practicidad a la hora de pensar en una comida para la familia. El consumidor se enfocará en la búsqueda de un producto fresco, que tenga un buen sabor y sea relativamente bajo en calorías. Por tal motivo la empresa Granja Tres Arroyos desea satisfacer esa necesidad al cliente y a su vez incrementar su ventas.

Por ende se decide lanzar al mercado la Milanesa de Pollo y Espinaca de la empresa Granja Tres Arroyos, ofreciendo una alternativa sabrosa, agradable y práctica a cada argentino que la pruebe. Además se posicionará a un precio menor al del líder de mercado Granja del Sol, lo que permitirá captar mayores clientes que no logran adquirir el producto de la competencia por precio.

1.4 Objetivos de investigación

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para el lanzamiento y posicionamiento de un nuevo producto de la empresa Granja Tres Arroyos, durante el periodo Agosto a Diciembre 2022 con una proyección a 5 años.

Objetivos específicos

Elaborar un análisis interno y externo de la empresa, lo que implica un estudio del entorno, de las fuerzas competitivas, y del mercado.

Identificar y caracterizar al público objeto de estudio.

Análisis F.O.D.A., para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con respecto a la empresa y entorno de la misma.

1.5 Hipótesis

Se desarrollaron las siguientes hipótesis:

- Las personas compran productos congelados a base de pollo por falta de tiempo.
- El precio es uno de los motivos principales por el cual la gente no consumiría milanesa de pollo y espinaca congelada.
- Los milanesas de pollo y espinaca se consumen más en la cena que en el almuerzo.

Capítulo 2: Marco teórico

El marco teórico abordará, en primer lugar, el concepto de plan de marketing y sus diferentes etapas a fin de facilitar al lector la comprensión de cada uno de los diferentes apartados en el desarrollo del presente trabajo. Luego, se detallarán los conceptos teóricos en los cuales se basó el respectivo plan y sus diferentes teóricas utilizadas para efectuar el respectivo plan de marketing.

El marco teórico desarrollado a continuación pretende introducir diferentes enfoques de autores en función al objetivo general del presente trabajo.

Análisis de la situación de la empresa

Granja Tres Arroyos fue fundada en el año 1965, donde actualmente la empresa es líder en el sector de pollos en Argentina con una faena anual de 135.300.000 cabezas, lo que representa una participación en el mercado de un 18,6%.

En la actualidad el país presenta un periodo de inestabilidad económica acompañando con altos niveles de inflación que ocasionan elevados costos en los insumos.

Es importante tener en cuenta que el producto a comercializar no será único en el mercado, existe otro de similar presentación y características, que es comercializado actualmente, por la principal empresa competidora Granja del Sol.

Es de suma importancia resaltar que el principal competidor de la empresa es Granja del Sol, cuyas estrategias comerciales suelen ser muy agresivas, dando la posibilidad de que la empresa lance al mercado un producto similar para competir con un nuevo producto en el mercado.

Por esta razón explicada anteriormente, se tomaran en cuenta varios autores (Kotler, José M. Sainz de Vicuña Ancín, Lambin Jean-Jacques) para realizar un plan de marketing que puede presentar variaciones durante la trayectoria del presente proyecto, de acuerdo con los criterios de cada autor. Lo cierto es que la estructura es siempre la misma. Según José María Sainz de Vicuña, las etapas para la elaboración de un Plan de Marketing son; análisis de situación externa e interna de la empresa, objetivos de marketing, estrategias de marketing, planes de acción y presupuesto de la empresa, dados estos criterios, se desarrollará a fondo el concepto de plan de marketing y sus diferentes etapas a fin de facilitar al lector la comprensión de cada uno de los diferentes apartados en el desarrollo del presente trabajo¹.

En segundo Lugar, se tomarán como guía las herramientas técnicas utilizadas por Philip Kotler para efectuar el respectivo plan de marketing. Como lo es su análisis

- ¹Sainz de Vicuña Ancin José M. (1999): "El plan de marketing en la práctica", Cuarta Edición, Editorial ESIC, Madrid.
- ² Philip Kotler y Kevin Lane Keller, "Dirección de Marketing", México, Editorial Pearson Educación, (2006)

del macro-entorno, micro-entorno, foda de la empresa, foda de la competencia, foda cruzado, matriz Mckensey, Matriz Ansoff, ventaja competitiva, estrategias competitivas, planteamientos estratégicos, estrategia de posicionamiento, análisis del segmento ², Por último realizar un plan de comunicaciones, plan de medios y un el plan económico - financiero, lo cual permitirá obtener valiosa información a la hora de evaluar la viabilidad del presente proyecto

Capítulo 3: Metodología

El planteo del problema está referido a la viabilidad de desarrollar un plan de marketing para el lanzamiento de la milanesa de pollo y espinaca. Para dar respuesta a ésta problemática, se procede como solución, al desarrollo de una investigación cualitativa, De este modo, es posible cuantificar y mensurar hábitos de consumo, frecuencia de compra y otras variables de interés. Por otro lado la investigación cuantitativa será fundamentado por el segmento al cual esta siendo dirigido el producto, integrado por hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad residentes CABA y GBA, que estaría interesado en comprar milanesa de pollo y espinaca congelada. En la que se utilizara una muestra representativa frente al target seleccionado que es de tipo concluyente, lo que permite obtener una valiosa información a la hora de evaluar el lanzamiento o no del proyecto.

Respecto a la elaboración del Proyecto se llevaron a cabo tres fases: desarrollo del Plan de Marketing. Para el desarrollo del Plan se ha utilizado como guía los conceptos y procedimientos plasmados en los libros; Dirección estratégica de Kotler, Philip; Keller y Kevin Lane ¹. Como también El plan de Marketing en la Práctica de José M. Sainz de Vicuña Ancín ², como con la finalidad de brindar una orientación más metódica del proyecto. De acuerdo con estos autores, el plan de marketing está compuesto por las siguientes fases y etapas:

Primera Fase: Análisis y diagnóstico de la situación

Etapas 1: Análisis de la situación

Etapas 2: Diagnóstico de la situación

Segunda Fase: Decisiones estratégicas de Marketing

Etapas 3: Formulación de los objetivos de Marketing

Etapas 4: Elaboración y elección de las Estrategias de Marketing

Tercera Fase: Decisiones Operativas de Marketing

Etapas 5: Planes de acción

Etapas 6: Presupuesto

En esa misma línea, con el objetivo de recabar información para la elaboración del presente plan, se han utilizado aquellas técnicas e instrumentos de investigación considerados idóneos, según la necesidad de información. Para ello, se obtuvo información tanto de fuentes primarias como secundarias.

Diseño de investigación

Para el correspondiente análisis se utilizará la siguiente metodología para la obtención de datos pertinentes.

Investigación cualitativa

Se busca con esta investigación profundizar los requerimientos precisados para introducir el producto en el mercado, por lo cual se realizarán una serie de entrevistas en profundidad, lo cual dará a conocer los distintos hábitos, que tienen las personas a la hora de consumir y comprar productos y a su vez tener una perspectiva del reconocimiento de marca que esta posee en relación al lanzamiento de milanesa de pollo y espinaca congelada.

- Hábitos de consumo
- Hábitos de compra
- Intención de compra
- Reconocimiento de marcas
- Rangos de precio dispuestos a pagar

Metodología utilizada

Se realizara un análisis, por medio de entrevistas en profundidad, las cuales serán realizadas de forma personal, para poder identificar el comportamiento y lenguaje corporal de los entrevistados, intentar reducir el sesgo a la mínima expresión posible y de esta forma lograr obtener información extra.

Las entrevistas individuales a heavy users que cumplan con las características del segmento objetivo: Hombres y mujeres, de 18 a 65 años, residentes en CABA y GBA, de un nivel socioeconómico C123 Y D1.

- ¹Sainz de Vicuña Ancin José M. (1999): "El plan de marketing en la práctica", Cuarta Edición, Editorial ESIC, Madrid.
- ² Philip Kotler y Kevin Lane Keller, "Dirección de Marketing", México, Editorial Pearson Educación, (2006)

Investigación cuantitativa

Será fundamentado por el segmento al cual esta siendo dirigido el producto, integrado por hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad residentes CABA y GBA, que estaría interesado en comprar milanesa de pollo y espinaca congelada.

- Estilo de vida.
- Conocer ocupación y edad.
- Conocer el poder adquisitivo del grupo familiar.
- Hábitos de consumo.
- Quien realiza las compras en el hogar.
- Conocer la frecuencia de consumo de productos congelados a base de pollo.
- Si consumen productos congelados a base de pollo y dónde las adquiere.
- Conocer la frecuencia de compra productos congelados a base de pollo.
- A través de que medio o medios le gustaría recibir información del producto.
- Reconocer atributos que se tienen en cuenta a la hora de la compra.
- Intención de compra.
- La intención de comprar milanesa de pollo y espinaca congelada.
- El rango de precios que estarían dispuestos a pagar.

Metodología

El planteo del problema está referido a la viabilidad y sustentabilidad del lanzamiento al mercado de la milanesa de pollo y espinaca congelada. Esto genera la necesidad de realizar una investigación de mercados para poder dar respuesta a ésta problemática. Por lo tanto, se procede como única solución, al desarrollo de una investigación cuantitativa. De este modo, es posible cuantificar y mensurar hábitos de consumo, frecuencia de compra y otras variables de interés. La investigación, en la cual se utilizara una muestra representativa frente a al target seleccionado, es de tipo concluyente, lo que permite obtener valiosa información a la hora de evaluar el lanzamiento o no del proyecto.

Capítulo 4. Lectura, análisis e interpretación de datos

Análisis externo de la empresa

Contexto político y económico de Argentina

Argentina tiene una larga historia de inestabilidad política y económica, con grandes fluctuaciones de crecimiento cada año. En 2021, el país tuvo un crecimiento estimado del PIB del 7,5%, impulsado principalmente por la recuperación de las inversiones y el consumo privado, así como por el vigor mostrado por las exportaciones favorecidas por los altos precios de las materias primas.

Se espera que la segunda economía de Sudamérica siga recuperándose en los próximos años, aunque a un ritmo más lento, ya que el FMI prevé un crecimiento del PIB del 2,5% para 2022 y del 2% para 2023.¹

El Mandatario actual Alberto Fernández apunta a la mejora de distintos factores económicos, los cuales fueron encarecidos tras un mandato basado más en el consumismo que en el crecimiento económico propiamente dicho. Las reformas se basan en modificaciones en los impuestos, cambios en el sistema provisional y las relaciones laborales.

En 2021, la tasa de desempleo en Argentina se redujo hasta un 10% estimado, en consonancia con la recuperación económica que experimentó el país.

Se espera que esa tendencia a la baja continúe en 2022 y 2023, cuando las tasas de desempleo deberían alcanzar el 9,2%. Sin embargo, aunque el empleo formal ha aumentado, la elevada informalidad laboral sigue siendo una preocupación en el país. El Gobierno argentino ha tenido dificultades para combatir los altos niveles de pobreza, que afectan a más del 40% de la población, y la situación social del país se caracteriza por las constantes tensiones subyacentes entre el Gobierno y los sindicatos por las reformas anunciadas.²

El país además está dividido entre las autoridades centrales y las autoridades descentralizadas con respecto a la distribución de los ingresos federales. Las obras de red de infraestructuras requieren más inversiones, ya que el acceso a la electricidad y al agua en las zonas rurales no siempre está garantizado.²

o ¹<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>

o ²<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>

o ²<https://www.imf.org/es/Home>

- o ¹<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>
- o ²<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>
- o ²<https://www.imf.org/es/Home>

Sociocultural

El factor sociocultural es un factor que la empresa Granja Tres Arroyos, debe considerar cada vez más con mayor frecuencia. Los consumidores demandan cada vez más productos menos artificiales, por lo que las marcas vieron que ése es el camino por recorrer para crecer en ventas y rentabilidad. Debido a esto se debe replantear la composición de ciertos productos y actualizar la cartera de productos introduciendo alimentos más saludables que satisfagan las nuevas necesidades de los consumidores. Es el caso de las "milanesas de pollo y espinaca" son milanesas hechas con espinaca fresca, pollo, rebozadas en pan.¹

Responsabilidad social empresarial

Granja Tres Arroyos, ha posicionado sus productos en diversas e importantes plazas a nivel mundial. Para ello es imprescindible el poder brindar productos elaborados bajo estrictas Normas internacionales, alcanzando los más altos estándares de calidad y protegiendo el medio ambiente. Sus Plantas de Faena están equipadas con avanzados sistemas de tratamiento de efluentes, tecnología que vuelca a la cuenca hídrica aguas filtradas y purificadas, preservando de esta manera el medio ambiente. Granja Tres Arroyos ha sido pionera en el sector en incorporar y certificar voluntariamente el proyecto MDL (Mecanismo para un Desarrollo Limpio) definido por el Protocolo de KIOTO en la convención de las Naciones Unidas (ONU) sobre cambio climático.¹

Estos mecanismos contribuyen a países desarrollados, Para poder lograr sus objetivos de reducción de emisiones y a países en desarrollo como la Argentina, conseguir un desarrollo sustentable. Puesto que la compañía al incorporar éste tipo de programas, previene la contaminación y demuestra responsabilidad en cuanto a conservación de entornos naturales, a la prevención de problemas ambientales, así como también, la pérdida de recursos naturales claves.

o ¹ Granja Tres Arroyos

Tecnológico

En el aspecto tecnológico el gobierno muestra un gran interés en aumentar la inversión en la industria tecnológica a nivel nacional.

El gobierno tiene mucha confianza y espera mucho del sector alimenticio, así lo reconoció el ministro de Agroindustria de la Nación: Dr. Julián Andrés Domínguez "El rol de la agricultura familiar es decisivo para dar respuestas a un mundo que nos demanda alimentos saludables" Esto se observa en la gran cantidad de diversos planes que el gobierno otorga a distintas empresas. Como por ejemplo a través del INTA se ha implementado un proyecto con el objetivo de optimizar la producción avícola en la zona norte de la provincia de santa cruz programa pro huerta (INTA - MDS).¹

Cabe destacar que la industria avícola argentina, entre las más sustentables del mercado internacional. Así lo reveló el análisis de huella de agua y de carbono realizado por el INTI junto al Centro de Empresas Procesadoras Avícolas (CEPA) en 12 plantas industriales de Entre Ríos, Córdoba, Buenos Aires y Río Negro. Los resultados representan al 46 por ciento de la faena de pollos a nivel nacional y son el puntapié inicial para crear el primer inventario ambiental del sector en la Argentina.²

Conviene enfatizar que Granja Tres Arroyos posee sus plantas productivas totalmente automatizadas. Su constante inversión en tecnología le permite poder abastecer a los mercados más exigentes para la exportación. La empresa cuenta con túneles de enfriamiento, cámaras de frío y maquinaria para los distintos cortes a medida de última generación.

- o ¹<https://estudiosiempre.blogspot.com/2021/10/>
- o ² <https://www.argentina.gob.ar>

Tabla 1. Matriz PESTEL

ESCALA										
Muy malo		Malo		Neutro			Bueno		Muy bueno	
-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5

Entorno económico	Puntaje	Ponderación	Total
Crecimiento económico	0	0.2	0
Inflación	-3	0.3	-0.9
Desempleo	-2	0.2	-0.4
PBI	-1	0.2	-0.2
Tasas de interés	-1	0.1	-0.1
Subtotal entorno económico		1	-1.6
Entorno político/legal	Puntaje	Ponderación	Total
Seguridad e higiene	1	0.2	0.2
Política impositiva	1	0.1	0.1
Ley de trabajo	1	0.2	0.2
Políticas de gobierno	-3	0.2	-0.6
Estabilidad política	-3	0.2	-0.6
Leyes de protección al consumidor	1	0.1	0.1
Subtotal entorno político/legal		1	-0.6
Criterios sociales/culturales	Puntaje	Ponderación	Total
Cambios de consumo	4	0.3	1.2

Distribución de la renta	1	0.1	0.1
Demografía	4	0.2	0.8
Tendencia	4	0.4	1.6
Subtotal entorno sociocultural		1	3.7

Criterios tecnológicos	Puntaje	Ponderación	Total
Desarrollo de nuevos productos	3	0.2	0.6
Comunicación de productos	1	0.3	0.3
Acceso a patentes	2	0.2	0.4
Energía renovable	4	0.3	1.2
Subtotal entorno tecnológico		1	2.5

Fuente: Calificación de análisis de acuerdo a las posibilidades de ocurrencia e importancia Elaboración Propia.

Análisis cualitativo

PEST

Análisis PEST	Puntaje	Ponderación	Total
Entorno político	-0.6	0.3	-0.18
Entorno económico	-1.6	0.3	-0.48
Entorno social	3.7	0.2	0.74
Entorno tecnológico	2.5	0.2	0.5
Total		1	0.58

Fuerza Financiera (VC)	Calificación	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Utilidades	Bueno	2	0,10	0,20
Rentabilidad	Bueno	2	0,30	0,60
Liquidez	Neutro	-1	0,35	-0,35
Riesgo del negocio	Neutro	-1	0,25	-0,25
Total			1	0.2

Análisis macro	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Estabilidad del ambiente	0.58	0.5	0.29
Fuerza Financiera	0.2	0.5	0.1
Total		1	-0.19

Fuerza Financiera (VC)	Calificación	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Utilidades	Bueno	2	0,10	0,20
Rentabilidad	Bueno	2	0,30	0,60
Liquidez	Neutro	-1	0,35	-0,35

Riesgo del negocio	Neutro	-1	0,25	-0,25
Total			1	0.2
Análisis macro	P u n t a j e	Ponderación	Valor Pond erado	
Estabilidad del ambiente	0 . 5 8	0.5	0.29	
Fuerza Financiera	0 . 2	0.5	0.1	
Total		1	-0.19	

Fuente: Calificación de análisis de acuerdo a las posibilidades de ocurrencia e importancia Elaboración Propia.

4.2 Análisis interno de la empresa

Micro-entorno

Tabla 2. 5 fuerzas de Porter

ESCALA										
Muy malo		Malo		Neutro			Bueno		Muy bueno	
-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5

Amenaza de nuevos competidores

Amenaza de nuevos entrantes	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Economías de escala	4	0.3	1.2
Identificación de la marca	1	0.2	0.2
Acceso a los canales de distribución	2	0.2	0.4
Barreras de inversión: Altos requerimientos de capital	3	0.2	0.6
Demanda en crecimiento	2	0.1	0.2
Total		1	2.6

Amenaza de productos sustitutos

Amenaza de productos sustitutos	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Disponibilidad de sustitutos	-3	0.3	-0.9
Nivel percibido de diferenciación del producto	-2	0.1	-0.2
Rentabilidad y agresividad de sustitutos	-3	0.4	-1.2
Valor-precio del sustituto	-1	0.2	-0.2
Total		1	-2.5

Poder de negociación de los clientes

Poder de negociación con los Clientes (retail)	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Números de clientes importantes	1	0.25	0.25
Disponibilidad de sustitutos	-4	0.35	-1.4
Costo de cambio del comprador	1	0.3	0.3
Amenaza de compradores con integración hacia atrás	0	0.1	0
Total		1	-0.85

Rivalidad de los proveedores

Poder de negociación de los proveedores	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Alternativas de proveedores	2	0.3	0.6
Contribución de los proveedores a la calidad	2	0.2	0.4
Costo de cambio de los proveedores	1	0.1	0.1
Amenaza de integración hacia adelante	-3	0.2	-0.6
Volumen de compra muy elevado	-2	0.2	-0.4
Total		1	0.1

Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre competidores	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Diversidad de competidores	-3	0.2	-0.6
Crecimiento de la industria	-1	0.25	-0.25
Características del producto	-3	0.4	-1.2
Barreras de entrada de nuevos competidores	0	0.15	0
Total		1	-2.05

Fuerzas de la industria	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Amenaza de nuevos competidores	2.6	0.1	0.26

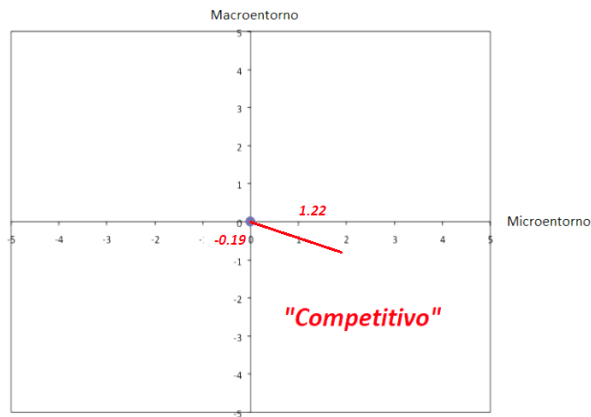
Amenaza de productos sustitutos	-2.5	0.2	-0.5
Poder de negociación de los clientes	-0.85	0.1	-0.085
Poder de negociación de los proveedores	0.1	0.3	0.03
Rivalidad entre competidores	-2.05	0.3	-0.61
Total		1	-0.905

Análisis micro	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Fuerzas de la industria	-0.905	0,5	-0.45
IFAS	3.35	0,5	1.67
Total		1	1.22

Fuente: Elaboración Propia en base a "Ser Competitivo" (Porter, 1979)

Tabla 3. Matriz Peyea

MACRO-ENTORNO	-0.19
MICRO-ENTORNO	1.22



PEYEA

Fuente: (Elaboración Propia)

PEYEA

El análisis ha posicionado a la compañía en el cuadrante competitivo, lo que significa que se deberá motivar el crecimiento y el desarrollo del mercado. Para la intención de la empresa de desarrollar un producto en base a pollo y espinaca, es un escenario alentador, teniendo en cuenta la situación del país y la competencia. Por lo anteriormente mencionado, se determina que la industria a pesar de tener un poderoso competidor, aún es atractiva y se encuentra en crecimiento.

Es necesario desarrollar el negocio teniendo en cuenta las fortalezas, hacer lo posible para que las condiciones negativas macroeconómicas influyan en el negocio lo menos posible. El entorno microeconómico posiciona a la compañía de manera tal que las milanesas de pollo aparentan ser una buena alternativa dentro del mercado.

4.3 FODA CUANTITATIVO Y CUALITATIVO

Tabla 4. Matriz Foda Granja Tres Arroyos

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
------------	---------------

<ul style="list-style-type: none"> •Primer productor y exportador de Argentina en Avicultura •Know how y experiencia en el mercado avícola •Economías de escala •Integración vertical hacia atrás 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cambio en los hábitos de consumo ● Aumento del consumo per cápita de pollo. ● Apertura de nuevos mercados ● Acuerdos nacionales e internacionales de exportación de carne aviar con Canadá y EEUU
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> •Empresa solamente enfocada en productos avícolas •Costo de distribución y almacenamiento •Escasa Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumento de insumos ● Nuevos competidores que incursionan en la industria de alimentos. ● Inestabilidad económica ● Poder sindical

Fuente: Elaboración Propia en base a "El plan de Marketing" (Sainz de vicuña, 2000)

En cuanto a las fortalezas se pueden destacar economías de escala, debido a que la empresa produce grandes volúmenes, lo que le permite disminuir costos y generar mayores márgenes de beneficio. Desde 1965 su trayectoria, experiencia y know how se han ido incrementando en el mercado avícola. Por otro lado, se destaca la integración vertical que posee la empresa con sus proveedores (Granjas de cría, producción y plantas de alimento balanceado) esto le brinda facilidad, libertad de acción e independencia para el eficiente manejo de insumos. Por último, la calidad en la elaboración de sus productos, facilitan el ingreso del mismo al mercado, permitiendo una buena aceptación del producto por parte del público objetivo.

En cuanto a las oportunidades se pueden observar cambios en los hábitos de los consumidores; los cuales continúan incrementando el consumo per cápita de carne aviar año a año.

Otra oportunidad existente, es la de continuar expandiéndose a nuevos mercados, además del mercado uruguayo, en el que la empresa ya se encuentra operando.

Los recientes acuerdos exportadores con el mercado canadiense y estadounidense contribuyen a al negocio de la compañía.

En cuanto a las debilidades, una empresa demasiado localizada en el negocio del pollo, es un factor que puede influir en la viabilidad del proyecto. Se deberán aprender y desarrollar las habilidades necesarias, para adquirir, conservar y manipular la materia prima Espinaca. Estas habilidades inciden directamente en el éxito o fracaso del proyecto.

Otra debilidad para la compañía, son los altos costos a nivel de supply chain y en la cadena de distribución, esto afecta notoriamente a la empresa y su crecimiento. El costo de almacenamiento también es un punto clave, se deberán minimizar estos costos, para lograr obtener un mayor beneficio a la hora de lanzar el proyecto.

Por otro lado, se ve afectada la comunicación, ya que, Granja de Tres Arroyos tiene poca participación en redes sociales, marketing directo, relaciones públicas y carece del pleno conocimiento del canal donde transmite el mensaje.

Es importante tener en cuenta que el producto a comercializar no será único en el mercado, existe otro de similar presentación y características, que es comercializado actualmente, por la principal empresa competidora Granja del Sol.

Resulta favorable para la producción del nuevo producto, la escasa necesidad de inversión, dado que se utilizarán las mismas plantas productivas y maquinarias existentes en su proceso de elaboración.

Analizando las amenazas del entorno, existe el posible ingreso de nuevos competidores en la industria avícola debido a que presenta bajas barreras de acceso. El alto grado de poder que tienen los sindicatos genera cortes en la producción y salidas de los productos a modo de mejores condiciones salariales.

Actualmente el país presenta un periodo de inestabilidad económica acompañando con altos niveles de inflación que ocasionan elevados costos en los insumos.

Análisis FODA

Tabla 5. Matriz Foda

OPORTUNIDADES	PUNTAJE	PONDERACIÓN	VALOR PERCIBIDO
---------------	---------	-------------	-----------------

Cambios en los hábitos de consumo	3	0.10	0.3
Crecimiento en el consumo de alimentos per cápita de pollo.	4	0.20	0.8
Apertura de nuevos mercados	4	0.05	0.2
Acuerdos comerciales de exportación de carne aviar con Canadá y EEUU	4	0.15	0.6
Sub total Debilidades		0.50	1.9
FORTALEZAS	PUNTAJE	PONDERACIÓN	VALOR
Primer productor y exportador de argentina avicultura.	4	0.15	0.6
Know-how y experiencia en el mercado avícola	3	0.10	0.3
Economías de escala	4	0.10	0.4
Integración vertical	3	0.15	0.45
Sub total Fortalezas		0.50	1.75
DEBILIDADES	PUNTAJE	PONDERACIÓN	VALOR PERCIBIDO
Empresa solamente enfocada en productos avícolas	-4	0.20	-0.8
Costo de distribución y almacenamiento	-3	0.20	-0.6

Escasa comunicación	-2	0.10	-0.2
Sub total Debilidades		0.50	-1.6
Total IFAS (Puntaje Ponderado F – D)		1	3,35

AMENAZAS	PUNTAJE	PONDERACIÓN	VALOR PERCIBIDO
Aumento de insumos	-3	0.05	-0.15
Nuevos competidores que incursionan en la industria de alimentos.	-2	0.20	-0.4
Inestabilidad económica	-2	0.10	-0.2
Poder sindical	-4	0.15	-0.6
Sub total Amenazas		0.50	-1.35
Total EFAS (Puntaje Ponderado O –A)		1	3.25

Fuente: Calificación de análisis FODA de acuerdo a las posibilidades de ocurrencia e importancia Elaboración Propia

4.4 Foda de la competencia (Granja del Sol)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-------------------	----------------------

<ul style="list-style-type: none"> ● Posicionamiento en el mercado y reconocimiento de la marca ● Cadena de abastecimiento ● Capacidad de liquidez económica y financiera ● Líder en el mercado, debido a mayor participación en el mismo ● Experiencia y know how en alimentos congelados. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cambio en los hábitos de consumo. ● Crecimiento pronosticado de consumo pollo y vegetales. ● Apertura de nuevos mercados.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● No posee crianza de pollos (insumo primario). ● No es un producto de primera necesidad. ● Costos de personal altos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Suba de precio mercado avícola. ● Aumento en los insumos. ● Inestabilidad económica. ● Problemas sindicales

Fuente: Elaboración Propia en base a "El plan de Marketing" (Sainz de vicuña, 2000)

El principal competidor de Granja Tres Arroyos es Granja del Sol, empresa líder en el mercado de alimentos con una amplia trayectoria en el mismo. Las fortalezas de la compañía son consideradas altas ya que además de ser líder, cuenta con un importante posicionamiento y reconocimiento de marca, cadena de abastecimiento propia, gran capacidad financiera y liquidez económica.

Una de las debilidades de la empresa es que no se dedica a la crianza de pollos, es decir que no hace una integración vertical para este segmento. Por otra parte, la empresa al ser tan grande tiene un elevado costo de personal, como consecuencia, ha decidido reducir personal en diferentes plantas en el país, como también en las instalaciones que posee.

En relación a las oportunidades se puede destacar que en los últimos años hubo un cambio en el hábito de consumo en Argentina, donde los consumidores se han volcado a la carne aviar como consecuencia de los altos costos de la carne vacuna. De esta manera se pronostica un crecimiento en el consumo de pollo y vegetales.

Las amenazas de Granja del Sol resultan ser similares a la de Granja de Tres Arroyos debido a que se encuentran en la misma industria.

Análisis FODA competencia

Tabla 7. Matriz foda competencia

FORTALEZAS	PUNTAJE	PONDERACIÓN	VALOR
posicionamiento en el mercado reconocimiento de marca	4	0.10	0.4
Cadena de abastecimiento	3	0.10	0.3
Capacidad de liquidez económica y financiera	4	0.10	0.4
líder en el mercado, debido a la mayor participación en el mismo	3	0.10	0.3
Experiencia y know how en alimentos congelados	3	0.10	0.3
Subtotal Fortalezas		0.50	1.7

DEBILIDADES	PUNTAJE	PONDERACIÓN	VALOR PERCIBIDO
No posee crianza de pollos (insumo primario).	-5	0.25	-1.25
No es un producto de primera necesidad.	-1	0.10	-0.1
Costos de personal altos	-2	0.15	-0.30
Subtotal Debilidades		0.50	-1.65
Total IFAS (Puntaje Ponderado F - D)		1	3.50

AMENAZAS	PUNTAJE	PONDERACIÓN	VALOR PERCIBIDO
Aumento de insumos	-3	0.05	-0.15
Suba de precios mercado avícola	-2	0.20	-0.4

Problemas sindicales	2	0.10	0.2
inestabilidad económica	-4	0.15	-0.6
Sub total Amenazas		0.50	-0.95
Total EFAS (Puntaje Ponderado O -A)		1	2.70

OPORTUNIDADES	PUNTAJE	PONDERACIÓN	VALOR PERCIBIDO
Cambios en los hábitos de consumo	4	0.25	1.0
Crecimiento pronosticado de consumo de pollo y vegetales	3	0.10	0.30
Apertura de nuevos mercados	3	0.15	0.45
Subtotal Oportunidades		0.50	1.75

Fuente: Calificación de análisis FODA de acuerdo a las posibilidades de ocurrencia e importancia Elaboración Propia

4.5 Foda Cruzado

Tabla 8. Matriz foda cruzado

<p>FACTORES EXTERNOS Contexto/ mercado/ ámbito mayor/ no controlables</p> <p>FACTORES INTERNOS Individuo/ proyecto/ ámbito menor/ controlables</p>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cambio en los hábitos de consumo -Aumento del consumo per cápita de pollo -Apertura de nuevos mercados -Acuerdos comerciales de exportación de carne aviar con Canadá y EEUU. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aumento de insumos -Nuevos competidores que incursionan en la industria de alimentos. -Inestabilidad económica -Poder sindical
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Primer productor y exportador de Argentina en Avicultura -Know how y experiencia en el mercado avícola -Economías de escala -Integración vertical hacia atrás. 	<p>FO (Maxi - Maxi)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crear un producto "Milanesas de pollo y espinaca" para un consumidor que busca nuevas y mejores alternativas a la hora de consumir carne aviar. -Aprovechar el crecimiento de este mercado ofreciendo una amplia gama de productos a base de pollo. 	<p>FA (Maxi - Mini)</p> <p>Maximizar el uso de los insumos y aprovechar la integración hacia atrás adquirida para mejorar los costos y dificultar la entrada de nuevos competidores</p> <p>-usar el amplio conocimiento y experiencia en el ámbito aviar y de esta forma buscar una disminución en los insumos de producción de los mismos.</p>

Debilidades	DO (Mini - Maxi)	DA (Mini - Mini)
-Experiencia solamente enfocada en productos avícolas.	-Capitalizar los nuevos hábitos de consumo y enfocar nuevamente el producto	-Reducir el costo de distribución y almacenamiento tercerizando el servicio, lo cual implicaría menor incidencia sindical
-Costo de distribución y almacenamiento.		- Generar y desarrollar una buena campaña en comunicación para generar valor de marca, evitando el posible ingreso de nuevos competidores al mercado.
--Escasa Comunicación	-Construir un modelo de distribución y almacenamiento adecuado para poder abarcar la apertura de nuevos mercados.	-Dar a conocer todo el portafolios de productos a través de una buena comunicación integrada de marketing donde se haga énfasis en los atributos de la marca

Fuente: Elaboración Propia en base a "El plan de Marketing" (Sainz de vicuña, 2000).

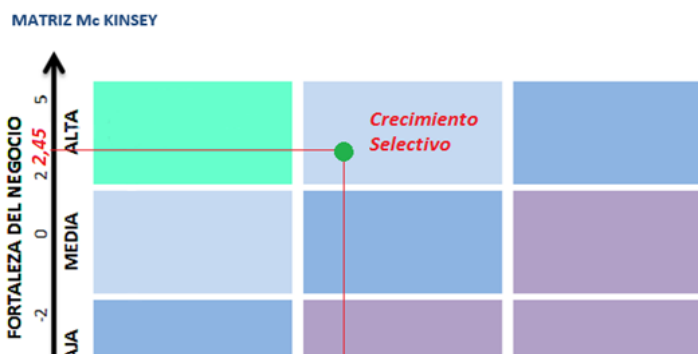
Matriz Mckinsey

		Indicadores de atractivo				Peso	poderación	
Variables		Muy poco (-5 a -4)	Poco (-4 a 1)	Neutro (-1 a 1)	Atractivo (1 a 4)	Muy atractivo(4 a 5)		
1	Accesibilidad al mercado				2		15%	0,3
2	tasa de crecimiento			1			10%	0,1
3	Extension del ciclo de vida				3		20%	0,6
4	Potencial del Margen Bruto				2		25%	0,5
5	Fuerza de la competencia		-3				20%	-0,6
6	Posibilidad de diferenciación		-1				5%	-0,05
7	Concentracion de clientes			1			5%	0,05
						100%	0,9	

Fuente: (Elaboración Propia)

En base al análisis de la matriz Mckinsey se puede determinar que el atractivo de la industria es medio (0,9) mientras que la fortaleza del negocio es alta (2,45). Ambos indicadores muestran que la empresa se ubica en el cuadrante de crecimiento selectivo. Por lo tanto, se recomienda invertir para mantener la posición actual y seguir la evolución esperada en el mercado (crecimiento).

Matriz Ansoff



Fuente: (Elaboración Propia)

PRODUCTOS

		Actuales	Nuevos
MERCADO S	Actuales	Penetración de Mercados	Desarrollo de Nuevos Productos
	Nuevos	Desarrollo de nuevos Mercados	Diversificación

Fuente: (Elaboración Propia)

Según la matriz Ansoff, la estrategia a utilizar es desarrollo de producto. Se aplicó esta estrategia ya que, si bien Granja del Sol con sus milanesas tiene presencia en el mercado, Granja tres arroyos lanzará un nuevo producto que antes no se encontraba dentro de su cartera de productos, para así tener una mayor participación generando un aumento en las ganancias. El principal objetivo para este producto es atraer consumidores de otras marcas sin resignar consumidores actuales.

5. Lienzo Canvas

Milanesa De Pollo Con Espinaca

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
Agrupamiento de socios estratégicos de espinaca	-Producción -Logística -Ventas y marketing	Ofrecer un producto a base de pollo y vegetales que su preparación sea práctica, rápido y rico.	-Página web -relaciones: Instagram y Facebook	-Personas entre 18 y 65 años. -Mercado masivo
	Recursos Clave -Recursos humanos -Recursos financieros		Canales logística: Canal indirecto retail Comunicación: Consumidor final "Pull"	-Personas laboralmente activas, con poco tiempo disponible para elaborar una comida. -Familia unipersonal -casados parejas con hijos
Estructura de Costes -Bajos costos -Economía escala		Estructura de Ingresos -Venta de productos		

Fuente: (Elaboración Propia)

6. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva que presenta Granja Tres Arroyos, radica en presentar costos operativos menores a los de sus competidores. Esto se logra, gracias a su integración vertical hacia atrás, lo cual le permite obtener los insumos claves para la producción, de una manera mucho más eficiente.

7. Estrategia Competitiva

En primer lugar, se detectó que en el mercado argentino no existía una oferta desarrollada de milanesa de pollo y espinaca.

La estrategia seguidora a llevar a cabo es concentrarse en los segmentos donde tiene más ventajas competitivas; con una estrategia propia como las Milanesas de pollo y espinaca, donde se ofrece un producto nuevo y similar a la competencia

Por lo tanto, se decide llevar a cabo una estrategia competitiva de tipo seguidora, donde se aplicará todo el know - how adquirido en la producción de pollos, los cuales tienen una crianza, engorde y crecimiento especial, que brindará mayor seguridad, al momento de abastecer a un mercado cada vez más exigente y con un producto de máxima calidad.

8. Planeamiento de estrategias

Estrategias

Se tiene como objetivo desarrollar, producir y comercializar un milanesa de pollo con espinaca, con un práctico preparado, un controlado valor calórico, alto valor nutritivo y con la menor cantidad de grasas posibles. Para llevar a cabo esto, se presentan las siguientes estrategias:

Estrategia Corporativa

Integración vertical

En el negocio de la crianza de aves, la compañía debe abarcar todas y cada una de las etapas del proceso productivo. Por lo tanto, cuenta con diversas instalaciones que van desde granjas de recría, de producción de huevos incúbales y de pollos parrilleros además de plantas de incubación, molinos para la producción de alimentos balanceados, planta elaboradora de aceites y subproductos, plantas procesadoras de pollos eviscerados, laboratorios de investigación, desarrollo y control de calidad de materias primas y producto terminado en otras.

Sus tres plantas productoras de alimento balanceados ubicadas en las localidades de Capilla del Señor (Buenos Aires), Santa Elena (Entre Ríos) y Concepción del Uruguay (Entre Ríos) elaboran alrededor de mil toneladas diarias de alimento balanceado, lo que le permite abastecer a la totalidad de sus granjas, ya sean propias o integradas (asociados).

Por lo tanto, se puede concluir que Granja Tres Arroyos posee una compleja Integración vertical hacia atrás, siendo su propio proveedor de insumos claves para la producción de aves. Esta estructura le permite a la compañía poder operar con mayor facilidad y obtener costos significativamente menores que los de sus competidores. Además, le brinda libertad de acción e independencia para el eficiente manejo de insumos.

Cabe destacar que el producto "Milanesa De Pollo y Espinaca" llevará primordialmente pechuga de pollo, principal insumo que produce íntegramente la compañía, lo cual implicará reducir al máximo al costo de adquisición.

Estrategia Genérica

Liderazgo en costos

Granja tres arroyos, al ser productor de un insumo clave y costoso, como es la pechuga de pollo, cuenta con una estructura de costos mucho más baja que la de su principal competidor.

Además, la empresa cuenta con una integración vertical hacia atrás, siendo su principal proveedor de alimentos balanceados, contando con tres molinos propios para la producción del mismo.

Para finalizar, cabe destacar que, Granja Tres Arroyos suele proveer de materia prima al líder de mercado, lo que implica que Granja Tres Arroyos tiene un costo directo menor que la competencia.

Estrategia Competitiva

Seguidor

En el mercado, sólo se encuentra un oferente de éste tipo de producto, el mismo es Granja del Sol, cuya posición dominante a lo largo de los años es de LÍDER de la categoría. Por este motivo Granja Tres Arroyos se enfoca en una estrategia pacífica frente a la posición del líder de mercado.

De este modo, la estrategia seguidora a llevar a cabo es concentrarse en los segmentos donde tiene más ventajas competitivas; con una estrategia propia como las Milanesas de pollo y espinaca, donde se ofrece un producto nuevo y similar a la competencia

Estrategias funcionales

Amplitud y Profundidad

Las estrategias funcionales seleccionadas serán la de mayor amplitud y profundidad, ya que con la amplitud se buscará seguir ampliando la cartera de productos de la marca, con una categoría de productos adicional como es la de "Pollo y Vegetales" y con la profundidad se generará una nueva variedad de producto (primer producto de varios) dentro de la categoría. El producto "Milanesa de Pollo y Espinaca", que antes no existía en la cartera de productos de la compañía, buscará estimular, desarrollar y satisfacer a un segmento que anteriormente no era alcanzado por Granja Tres Arroyos.

Estrategias Pull

A través de la estrategia pull, se invertirá dinero en publicidad y promoción entre los distintos tipos de clientes y canales de la compañía, para incrementar la demanda. Las acciones de marketing que se realizarán en esta estrategia son:

Agencia de Publicidad: Se contratará una agencia de publicidad especializada, independiente y externa, dedicada a la creación, ejecución, producción y ubicación del mensaje adecuado a comunicar.

Anuncio Adwords: Se realizarán una serie de anuncios en Google Adwords, con el fin de posicionar la nueva extensión de línea, como también lograr atraer a los clientes a este nuevo producto a lanzar.

Anuncios en Facebook e Instagram: Redes sociales utilizadas por la empresa. Se realizarán publicaciones para dar a conocer el nuevo producto entre los seguidores. A su vez la agencia contactará a líderes de opinión para que recomienden el producto y realcen sus atributos y beneficios.

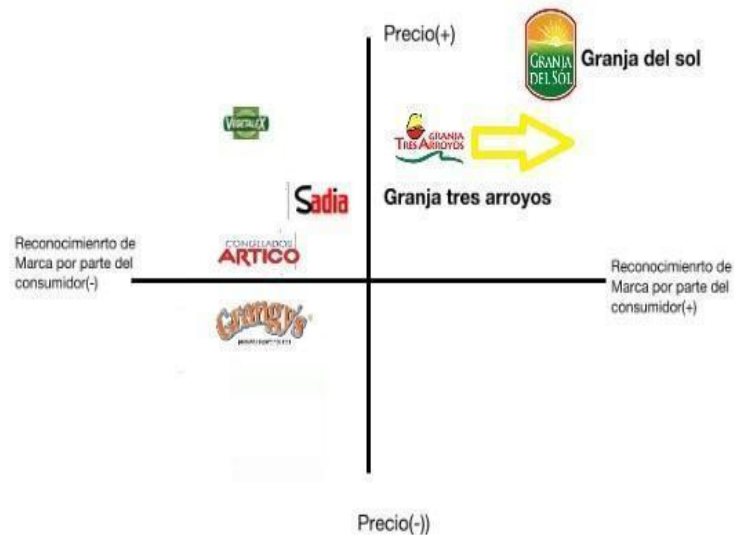
Muestras Gratuitas (Sampling): Se entregarán muestras sin cargo del producto a lanzar, a los potenciales clientes, para que los consumidores lo conozcan, consuman y recomienden. Esto se hará en las principales cadenas de supermercado de CABA y GBA.

Estrategia de posicionamiento

La empresa se posicionará de acuerdo a la variable "Precio". Buscará apalancarse en su mayor fortaleza, que es la de contar con una vasta experiencia en el mercado avícola. El hecho de ya contar con una compleja estructura en cuanto al pollo armada, y a poseer total dominio sobre la mayoría de los insumos, le brindará mayor libertad a la hora de seleccionar un precio adecuado para la estrategia de posicionamiento seleccionada. Cabe destacar que el precio debe ser coherente con la estrategia y se deberá prestar especial atención, para no ir perdiendo posicionamiento en cuanto a un precio bajo, y sin tampoco entrar en una guerra con el Líder de Mercado.

Mapa Competidores y Posicionamiento

Se decidió posicionarse en la variable precio apalancándose en su fortaleza mas grande que es la experiencia en el mercado avícola y en la variable marca donde se va a trabajar la comunicación en profundidad generando una mejor imagen de marca en el consumidor (Mayor Precio/ Mayor Marca).



Posicionamiento Determinado

Granja Tres Arroyos se encuentra en el cuadrante superior derecho en el mapa de posicionamiento, cuyo precio y marca son inferiores a su principal competidor, donde su posicionamiento se basa principalmente en diferenciación de precio. Esta ventaja es la que le permitirá diferenciarse cuando el consumidor deba elegir entre el producto de Granja Tres Arroyos y el de Granja del sol.

El objetivo a futuro es lograr, en base a esta ventaja que tiene el producto frente a Granja del Sol, igualar su reconocimiento de marca. Esto permitirá a la compañía establecerse como la única marca importante a bajo costo que existe en el mercado. A la hora de hacer una comparación, favorecerá a que el consumidor se incline hacia Granja Tres Arroyos, cuando deba optar entre una compañía u otra.

9. Análisis del Segmento

Descripción del Segmento determinado

El segmento al cual está dirigido el producto fue determinado teniendo en cuenta la ubicación geográfica, edad, nivel socioeconómico y estilo de vida. Dentro de estas variables, se identifica que nuestros clientes potenciales son los hombres y mujeres dentro de un rango de edad de 18 a 64 años, habitantes de CABA y GBA, del nivel socioeconómico C123 y D1.

En cuanto al estilo de vida, son personas a las que les interesa disponer de una comida práctica y rica para toda la familia. Hoy en día el tiempo es un recurso sumamente escaso, ya sea para una familia tipo, parejas o familias unipersonales. Por lo tanto se ofrece un alimento que combine la nutrición que brindan el pollo y los vegetales congelados, ofreciendo tener que invertir una cantidad de tiempo sumamente menor a la hora de preparar una rica comida. También son personas que tienen en cuenta las calorías y la cantidad de grasas que ingieren y por sobre todo prestan especial atención a la practicidad que les ofrece el producto, dado el poco tiempo disponible para dedicarle a la cocina.

Variables Duras

Edad: 18-64 años

Género: Indistinto

Nivel socioeconómico: C123

Ocupación: Profesionales, empleados, estudiantes y amas de casa, entre otros.

Ciclo de vida de la familia: Hombres y mujeres jóvenes, solteras, casadas, conyugues, viven con sus familias, viven con sus padres.

Tipo de inscripción: Autónomos, Empleados, Monotributista.

Región: GBA y C.A.B.A

Población Argentina

45.800.000 Personas



Categoría personas: 45.800.000

AFIP - Tipo Inscripción 3 criterios	13.996.120	✗
Domicilio 2 Provincias	7.315.495	✗
Edad Hasta 64 años	6.459.870	✗
Nivel Socio Económico C1, C2, C3 y D1	5.102.878	✗

Solicitar Presupuesto **5.102.878**

Fuente: AFIP



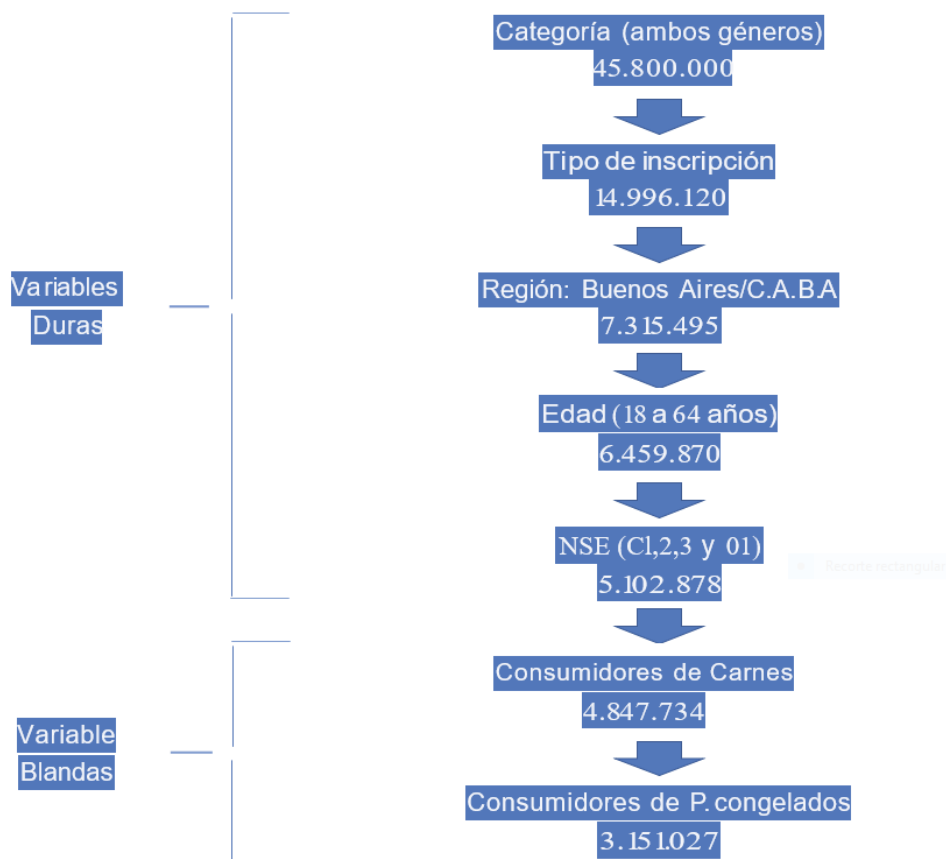
Población: 5.102.878 Personas

Variables blandas

Personas consumidoras de carnes: Según la Asociación Argentina de Nutrición, el 95% de la población de Argentina consume en promedio, 160 gramos de carne roja al día. También comen pollo, cerdo y en menor medida pescado.

Personas consumidoras de P. congelados: En base al análisis realizado por la consultora Kantar Worldpanel, El 64,5% de los hogares argentinos compra productos “congelados”

Método cascada



Fuente: (Elaboración Propia)

9.1 Oportunidad Detectada

La oportunidad que se ha detectado, es la tendencia creciente en los hábitos de consumo hacia los alimentos en base a pollo, debido a su bajo precio en relación al de otras carnes, como la bovina y la porcina. Además, las tendencias son positivas hacia los productos congelados de pollo, ya que brindan practicidad a la hora de preparar una sabrosa comida en cualquier mesa argentina.

Cabe destacar que el ahorro de tiempo es significativo a la hora de cocinar este tipo de productos. Este atributo es clave para el éxito del producto "Milanesa de Pollo y Espinaca" en el mercado, ya que se trata de un producto agradable para toda la familia, que se puede preparar fácil y rápidamente en cualquier momento del día y que ofrecerá soluciones a cada familia del target seleccionado. Por lo tanto, la compañía entiende al producto como una alternativa interesante para lanzar al mercado Argentino.

Solución

Se decide lanzar al mercado la Milanesa de Pollo y Espinaca Granja Tres Arroyos, ofreciendo una alternativa sabrosa, agradable y práctica a cada argentino que la pruebe. Además se posicionará a un precio menor al del líder de mercado Granja del Sol, lo que permitirá captar mayores clientes que no logran adquirir el producto de la competencia por precio.

Objetivos del proyecto

1. Lograr aumentar la recordación de marca de la compañía, frente al principal competidor "Granja del Sol" en el término de un año.
2. Incrementar el presupuesto en comunicación en un 100 % al término de un año.
3. Durante el primer año lograr que el 2% del segmento objetivo haya comprado el producto.
4. Lograr captar como mínimo a un 10 % del segmento objetivo del producto en el término 48 meses.
5. Alcanzar como mínimo un 5 % de la participación de Mercado de Milanesas de pollo con vegetales en el término de un año.

9.2 Investigación cualitativa

Se realizó un análisis , por medio de entrevistas en profundidad, las cuales fueron realizadas de forma personal, para poder identificar el comportamiento y lenguaje corporal de los entrevistados, intentar reducir el sesgo a la mínima expresión posible y de esta forma lograr obtener información extra.

Las entrevistas individuales a heavy users que cumplan con las características del segmento objetivo: Hombres y mujeres, de 18 a 64 años, residentes en CABA y GBA, de un nivel socioeconómico C123 Y D1.¹

9.3 Investigación cuantitativa

Se procedió a realizar una investigación cuantitativa mediante el método de encuestas, las cuales fueron elaboradas en Google docs, a través de internet. Las mismas fueron enviadas por las distintas redes sociales y listas de emails, con dos objetivos.²

En primer lugar llegar a la mayor cantidad de personas posibles de la muestra.

En segundo lugar poder conocer que actitud tienen las personas, sobre el nuevo producto milanesa de pollo y espinaca congelada.

De este modo, se obtuvieron los siguientes datos, donde se logro cuantificar y mensurar los hábitos de consumo, frecuencia de compra y otras variables de interés

Segmento atractivo

Este segmento busca alternativas de cocina fácil, rápida y práctica, donde además posea características como nutritiva, baja en grasas y buen precio.

Población:

La población elegida para realizar esta investigación son hombres y mujeres de 18 a 64 años, residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y GBA. De un nivel socioeconómico entre C123 Y D1.

- ¹ Ver Anexo investigacion cualitativa (Entrevistas) pág.105
- ² Ver Anexo investigacion cuantitativa (Encuestas) pág.114

Muestra:

$$n = \frac{0,5 \times 0,5}{0,0025 + 0,025} = 384.160000$$

$$\frac{3,8416}{7} \times 3.151.02 = n = 385$$

N= 3.151.027 (Personas)

P: Probabilidad de éxito 0,5

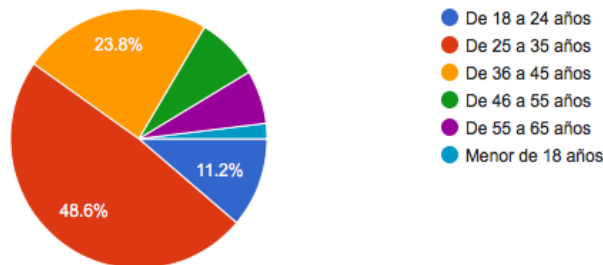
q: Probabilidad de fracaso 0,5

e: Error muestral 0,05

Z: Nivel de confianza 1, 96

Fuente: (Elaboración Propia)

TOTAL		Menores de 18 años		18 a 24 años		25 a 35 años		36 a 45 años		46 a 55 años		56 a 64 años	
N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
420	100%	8	1,9	47	11.2	204	48.6	100	23.8	33	7.9	28	6.7



Recolección de Datos

La recolección de datos se realizó a través de encuestas, las mismas se realizaron mediante Google Docs. A través de internet y luego fue compartido el link en diferentes redes sociales y listas de email entre el 1/02/2022 y el 15/02/2022. Fueron elaboradas en diversos formatos, teniendo en cuenta el segmento objetivo, apuntado a hombres y mujeres de 18 a 64 años de edad, tratando de mantener un universo lo más heterogéneo posible. El propósito de esto fue evitar encuestas no válidas, que afecten el análisis de los resultados.

El instrumento de toma de datos utilizado, fue un cuestionario con preguntas de tipo múltiple Choice, respuesta abierta y también del tipo ordinal.

Mediante esta operatoria, es factible llegar a una mayor cantidad de personas que puedan responder desde cualquier lugar en que se encuentren.

Una vez obtenidos los resultados finales, se procesaron las respuestas y se analizaron los resultados entre el día 15/02/2022 al 28/02/2022.

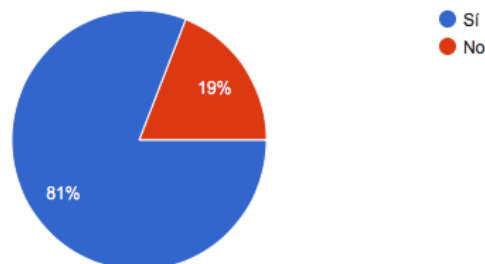
Resultados Encuesta

“Granja Tres Arroyos” es una empresa que se dedica a la producción, elaboración y distribución de productos congelados a base de pollo.

Gráficas estadísticas relevantes de la encuesta

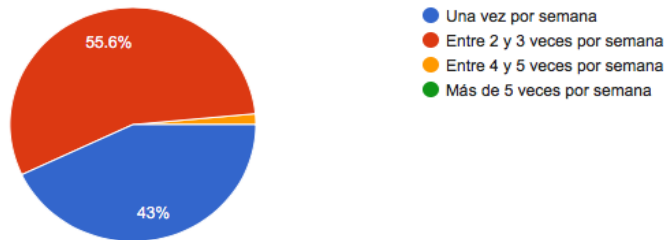
¿ Consume productos congelados a base de pollo en su hogar?

373 respuestas



¿ Con que frecuencia consume productos congelados a base de pollo en su hogar a la semana?

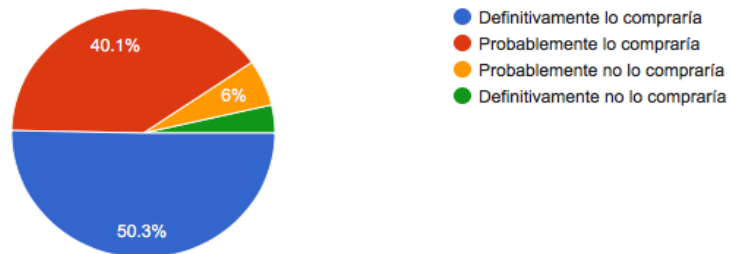
135 respuestas



Fuente grafica: Google docs

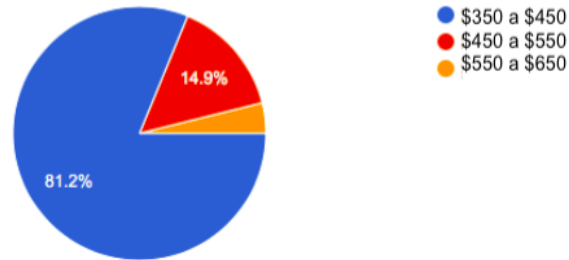
¿Estaría dispuesto a comprar milanesa de pollo y espinaca congelada?

302 respuestas



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de milanesa de pollo y espinaca de 400 grs?

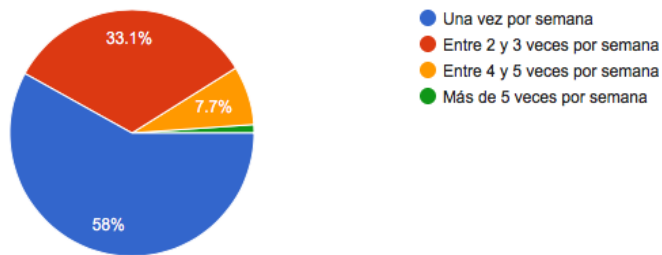
181 respuestas



Fuente grafica: Google docs

¿Con que frecuencia compraría milanesa de pollo y espinaca congelada en su hogar ?

181 respuestas



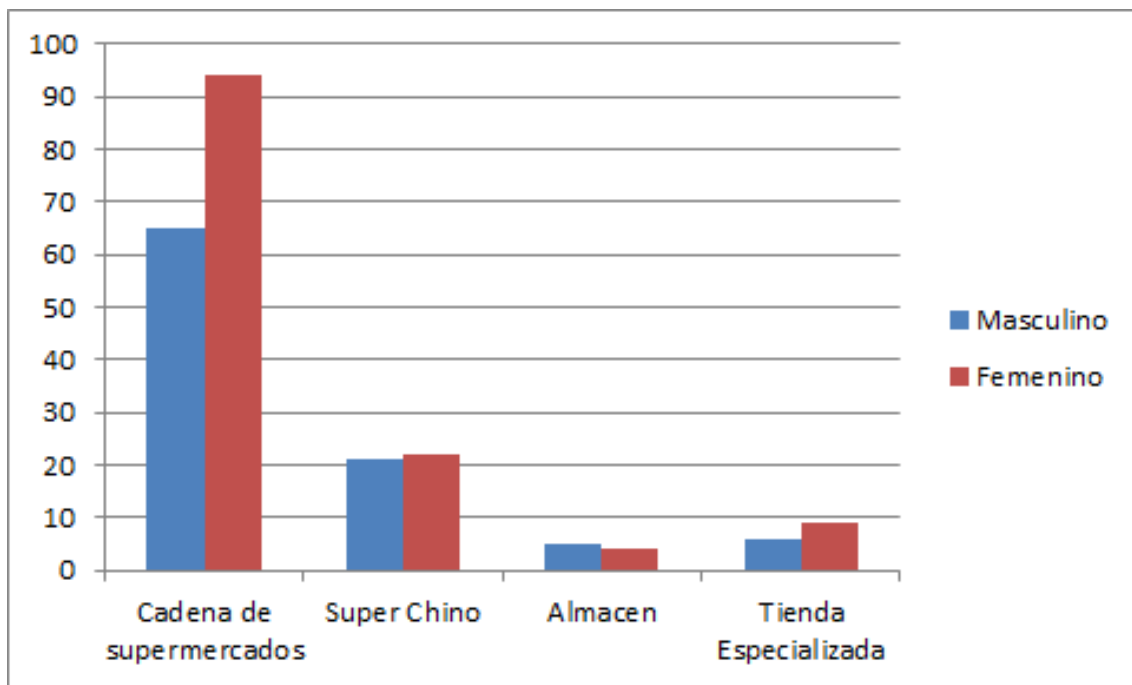
Fuente grafica: Google docs

Cruce de Variables:

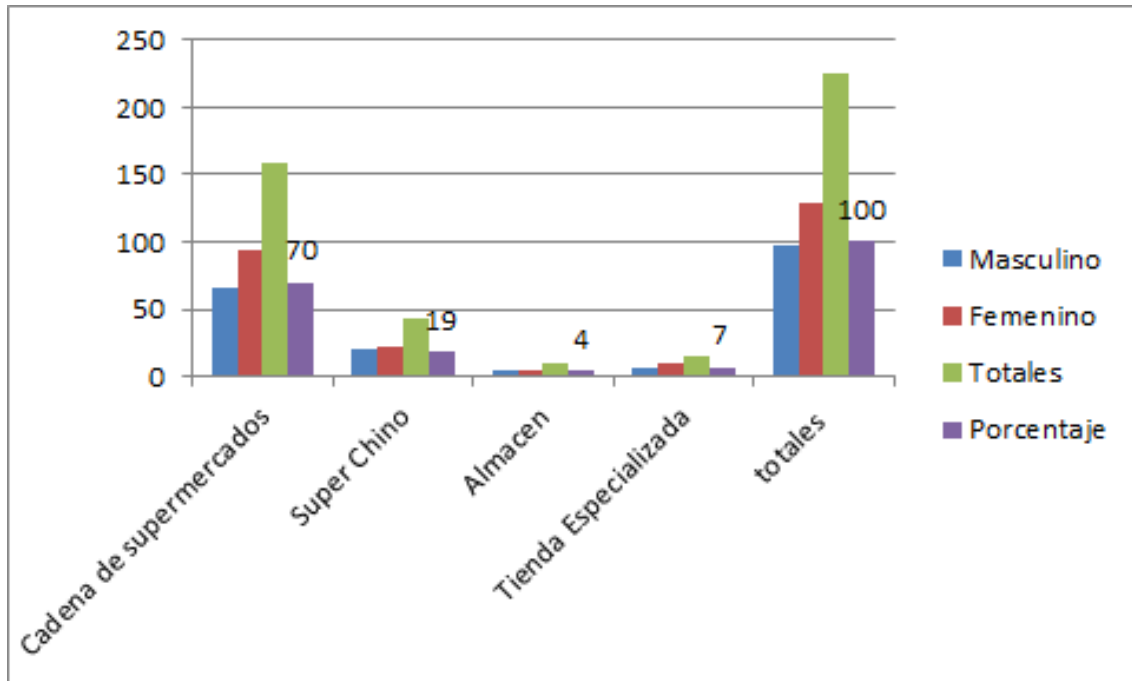
En el Cruce de variables se tomó como supuesto de base que las personas consuman milanesas congeladas de pollo, son de género Femenino/Masculino y luego se continuó con las variables que a continuación detallamos.

Cruce 1: Género - Lugar de compra del producto Milanesa congelada a base de pollo y espinaca.

Como resultado de las investigaciones realizadas, se llegó a la conclusión que el 70 % de las personas consumen en cadenas de supermercados como Coto-Carrefour- Jumbo, mientras que el 19 % elige el Supermercado Chino y en menor medida almacén y tienda especializada. La mayoría de las compras se hacen en cadenas de Supermercados, lo que demuestra que la estrategia debe ser enfocada hacia los canales retails. Cabe destacar que el 73 % de las mujeres, compra por este mismo canal.



Fuente grafica: Google docs



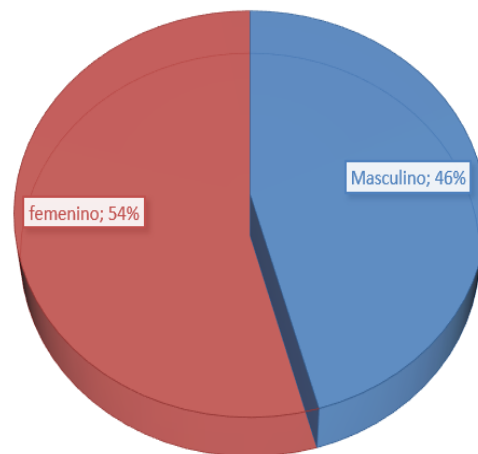
Fuente grafica: Google docs

Cruce 2: Genero - Quien realiza las compras en casa

Al cruzar el género con la variable, “quien realiza las compras en casa...”, se puede concluir que las mujeres son las que planifican las compras de alimentos en el hogar, cuyo porcentaje es del 54% mientras que los hombres representan el 46%.

QUIEN REALIZA LAS COMPRAS EN CASA

Genero	Quien realiza las compras en casa
Masculino	46%
femenino	54%



Fuente grafica: Google docs

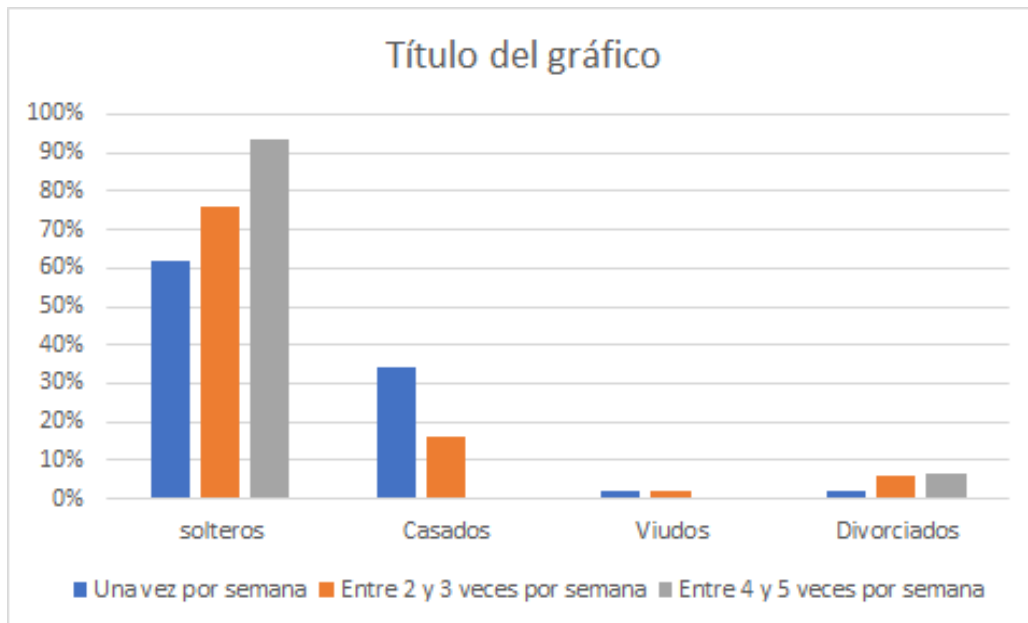
Cruce 3: Estado civil - Frecuencia de compra de Milanesa de pollo congelada

En base a las variables citadas se determina que las personas cuyo estado civil es

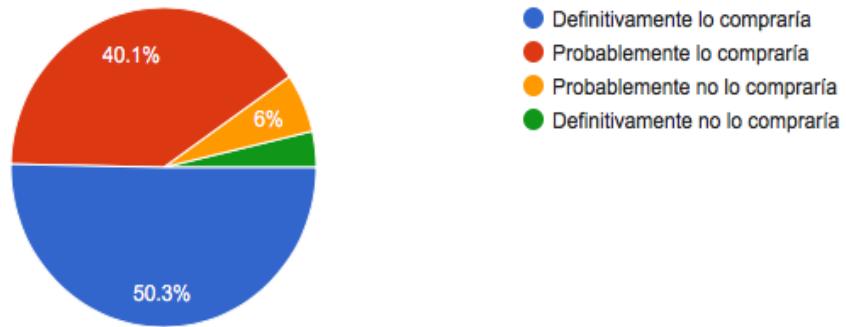
¿Con que frecuencia compraría milanesa de pollo y espinaca congelada en su hogar ?	solteros	Casados	Viudos	Divorciados
Una vez por semana	62%	34%	2%	2%
Entre 2 y 3 veces por semana	76%	16%	2%	6%
Entre 4 y 5 veces por semana	94%	0%	0%	6%

“soltero” presentan la mayor frecuencia de compra en todas sus variantes. Es por ello que va a ser recomendable enfocar el mensaje publicitario en ellos. En segundo lugar se detecta que los “casados” tienen una gran participación, especialmente en la frecuencia de “una vez por semana”

Fuente grafica: Google docs



Fuente grafica: Google docs



9.4 Estimación De La Demanda

	Porcentaje	Probabilidad de ocurrencia	Intención de compra real
Definitivamente lo compraría	40.1%	80%	32.08%
Posiblemente lo compraría	50.3%	30%	15.09%

Intención de compra			47.17%
Mercado Total			3.151.027
Mercado Potencial			1.486.339
AJUSTE DE CONCIENCIA		80%	1.189.071

Fuente: (Elaboración propia)

9.5 Comportamiento del Consumidor

Proceso decisión de compra

Reconocimiento de la necesidad

El problema o reconocimiento de la necesidad se manifiesta en el momento que el consumidor tiene que cocinar algo fácil, rápido, rico y que brinde practicidad a la hora de pensar en una comida para la familia. El consumidor se enfocará en la búsqueda de un producto fresco, que tenga un buen sabor y sea relativamente bajo en calorías.

Buscar información

Al conocer que se trata de un producto de consumo masivo, el costo de este producto se puede decir que está relacionado al precio de la competencia. El mismo se tomará como referente y se comparará con el precio al que se lance el producto de Granja Tres Arroyos. La búsqueda de información es mínima. Esto ocurre porque generalmente la compra de este tipo de productos es recurrente y la

mayor parte de información se adquiere por televisión, redes sociales, página web y en los puntos de venta.

Evaluación de Alternativas

Los consumidores evalúan distintas alternativas a la hora de encontrarse en el punto de venta, donde principalmente tienen en cuenta elementos, como por ejemplo La Marca, el Packaging, su practicidad, sabor y el valor calórico, pero principalmente por la calidad y el precio.

Decisión de compra y consumo

El consumidor que decida comprar la milanesa de pollo y espinaca congelada, la encontrará en los puntos de venta: Supermercados chinos, grandes cadenas de supermercados, almacenes y tiendas especializadas, en los cuales el cliente llevará el producto de la góndola a su casa. Donde puede consumirlo en el momento, o lo puede conservar a su temperatura óptima de conservación (-8°C) en el freezer o congelador de su hogar y consumirlo en cualquier otro momento. Durante sus 18 meses de vida útil.

Los consumidores que tienen poco tiempo y deben cocinar, cuando ejecuten las compras tendrán en cuenta la milanesa de pollo y espinaca congelada para satisfacer su necesidad de alimentación ya que estas como se ha mencionado anteriormente poseen atributos como calidad, ricas prácticas, nutritivas, precio, etc.

Evaluación post-venta

El consumidor analiza si el producto satisfizo su necesidad y si el precio que pagó fue acorde a la calidad y las expectativas que tenía sobre el mismo. Se busca que el cliente quede satisfecho y se convierta en un comprador constante y de este modo aumentar su frecuencia de compra y consumo, generando una apreciación favorable en su ámbito.

La motivación de compra

Se genera por la falta de tiempo y ganas de cocinar algo que no demande una gran preparación, por ser personas que trabajan todo el día y o estudian.

Un buen sabor y frescura, puede hacer que las milanesa de pollo y espinaca congeladas sean una excelente elección, ya sea en el almuerzo, cena o en cualquier otra ocasión de consumo.

Cantidad y frecuencia de consumo

Según la encuesta confeccionada, se consumen productos congelados a base de pollo en el hogar en un 55,6% entre dos y tres veces por semana y con un porcentaje un tanto menor aparece la frecuencia de una vez por semana con un 43%. Estos porcentajes son muy alentadores para hacer el lanzamiento de la Milanesa de pollo y espinaca Granja Tres Arroyos.

Cantidad y frecuencia de compra

En lo que respecta la frecuencia de compra, podemos observar que hay 50,3% de personas que están dispuestas a comprar el producto a lanzar.

9.6 INSIGHTS

De acuerdo a los emergentes extraídos de las entrevistas en profundidad, se ha observado una gran aceptación por parte de los heavy users al agregar al producto milanesa de pollo, vegetales congelados. El hecho de que el producto contenga cien por ciento espinaca agrega valor al mismo. La única condición o temor que deslizan tener los consumidores, es que no se utilice otro producto para abaratar costos, como puede ser acelga, en reemplazo de la espinaca. Esto generaría una mala percepción del producto. Si se ofrece al mercado un producto con espinaca, los potenciales clientes manifiestan especial interés en que el producto no posea sustitutos mas económicos, eso generaría una muy mala imagen para la compañía, ya que no se estaría cumpliendo la promesa. Por otro lado, el hecho de que Granja Tres Arroyos posea más de cincuenta años en el mercado, transmite al consumidor tranquilidad y satisfacción al saber que está consumiendo un producto de calidad.

La tendencia hacia los hábitos de consumo saludables es creciente en estos tiempos. Cada vez hay mayor cantidad de habitantes preocupados por consumir alimentos naturales, sin embargo también es sumamente importante que se trate de un alimento de agradable sabor. Poco serviría lanzar al mercado un producto

cien por ciento saludable, pero que no sea percibido como algo rico por el consumidor. La milanesa de pollo y espinaca Granja Tres Arroyos combina esos dos conceptos, se trata de un producto sabroso como es la milanesa de pollo combinado con todo lo natural, nutritivo y light que ofrece la espinaca. Este producto va de la mano con consumir algo rico de una manera saludable.

Este producto al estar compuesto casi en su totalidad por pechuga de pollo y espinaca congelada, será percibido como nutritivo y de bajas calorías, ya que, tanto la pechuga como el vegetal poseen un muy bajo contenido de grasa y por lo tanto su aporte calórico será reducido. Nutritivo y con pocas calorías, puede ser un fuerte argumento a la hora de comunicar.

Posicionamiento

Atributos más valorados por el target

Calidad (59,9%)

Precio (51 %)

Marca (45.36%)

Granja Tres Arroyos evalúa lanzar al mercado su milanesa de pollo y vegetales congelada, con un fuerte posicionamiento en base a ofrecer a la mejor relación Costo - Beneficio del mercado. Su ventaja competitiva en cuanto a obtener sus insumos a un costo menor que los de sus competidores, le permitirá salir al mercado a un precio más bajo que el de ellos. Con respecto a la calidad, será igual o incluso mejor que la de la sus competencia, ya que Granja Tres Arroyos, posee gran experiencia y reputación en el ámbito avícola. Teniendo en cuenta a la marca, Granja Tres Arroyos es consciente que no posee la misma fuerza de marca que Granja del Sol, por lo tanto ampliará sus esfuerzos en comunicación para mejorar su recordación y posicionamiento.

Cabe mencionar que la variable Precio, deberá ser manejada con especial cuidado, para que el precio menor al de su principal competidor, no sea percibido como sinónimo de un producto de inferior calidad. También se deberá tener en cuenta un precio acorde, para no entrar en una Guerra de precios con Granja del Sol.

9.7 Marketing MIX

Producto

El producto a lanzar será un paquete de 4 unidades con un peso Neto de 400 grs de milanesa de pollo y espinaca congelada, perteneciente a la empresa "Granja tres Arroyos".

Se tuvo en cuenta las entrevistas en profundidad realizadas sobre heavy users, y especialista para elegir el producto a lanzar.

Cantidad por porción % VD(*)

Valores nutricionales

Tamaño común de las porciones: 100 Gr

Valor energético	182 kcal	9
Carbohidratos	14 g	5
Proteínas	11 g	15
Grasas totales	9.5 g	17
Grasas saturadas	1,9 g	4
Grasas trans	0.1 g	
Grasas monoinsaturadas	2,6 g	
Grasas poliinsaturadas	6,3 g	
Omega 6	5,7 g	
Colesterol	0 mg	
Fibra alimentaria	2,2 g	10
Sodio	353 mg	14
Espinaca	8 g	2,88

Fuente Tabla: Granja Tres Arroyos

Condiciones de conservación desde fecha de elaboración:

Freezer: -18°C, 18 meses.

Congelador: -4°C, 3 meses.

Refrigerador: a 2°C, 7 días

No recongelar una vez descongelado.

Modo de preparación (cocción)

Horno: Precalentar el horno a una temperatura mayor o igual a 200°C (temperatura alta). Sin descongelar cocinar aproximadamente durante 10-11 minutos de cada lado, hasta alcanzar en el centro de la pieza una temperatura mayor o igual a 75°C.

Sartén: Calentar el aceite a una temperatura mayor a los 150°C (temperatura media-alta). Sin descongelar, freír los medallones durante 4 minutos de cada lado, hasta alcanzar en el centro de la pieza una temperatura mayor o igual a 75°C.

Freidora: Calentar el aceite a una temperatura mayor a los 150°C (temperatura media-alta). Sin descongelar, freír los medallones durante 5 minutos, hasta alcanzar en el centro de la pieza una temperatura mayor o igual a 75°C.

Normas:

Código Alimentario Argentino.

Reglamento de Inspección de Productos, Subproductos y Derivados de origen animal. (Decreto 4238/68).

Según UE (Reglamento 2073/05).

Materia prima:

Carne de pollo obtenida a partir del deshuesado de la pechuga de pollo (sin grasa, sin piel y tendones).

La espinaca utilizada es del tipo "hoja rizada o savoy" es la variedad mas utilizada en los cultivos. Sus hojas son onduladas, crujientes y de un color verde oscuro.

Niveles del Producto

Producto Básico

El beneficio básico que satisface la milanesa de pollo y espinaca congelada es la solución rápida y practica a la hora de comer, cuando no se dispone de suficiente tiempo para cocinar.

Producto Real

El producto real ofrecido es una milanesa de pollo y espinaca congelada. El consumir pollo es una de las maneras más ricas, prácticas y sana de alimentarse, ya que cuenta con los nutrientes necesarios para el crecimiento, desarrollo y funcionamiento de nuestro organismo. Se utilizan materias primas de primera calidad, razón por la cual se asegura un buen sabor y aceptación por parte de los consumidores.

Producto Aumentado

Al ser su propio proveedor de materia prima, desde su crianza hasta su comercialización , el pollo utilizado para hacer las milanesas, no se encuentra

afectado ni modificado genéticamente, tampoco posee conservantes que alteren su sabor y frescura y calidad.

Granja Tres Arroyos posee al servicio de los consumidores un chat online para consultas y/o reclamos de clientes. Este departamento de calidad, al servicio del cliente brinda tranquilidad y seguridad en los mismos.

Por otro lado, la milanesa de pollo y espinaca congelada cumple con todas las características necesarias de una milanesa, la cual es mucho más sana al poseer vegetales, por lo cual genera un menor contenido calórico, y por lo tanto, será más aceptada por los consumidores que cuiden de su salud.

Beneficio Funcional

La milanesa de pollo y espinaca congelada ofrece la posibilidad de alimentarse nutritivamente, ya sea para uno mismo o su grupo familiar, ofrecerá bajos tiempo de elaboración y un producto de primera calidad.

Este producto es de los más elegidos, ya que al ser un alimento muy práctico y versátil permite aprovecharlo de diversas maneras en la cocina.

Beneficio Emocional

Al tratarse de una milanesa de pollo y espinaca congelada producidas bajo los mejores estándares de calidad y poseer un bajo contenido calórico, las personas piensan que con este producto están cuidando la salud de su familiares y/o de uno mismo.

Ciclo de vida del producto

Milanesa de pollo y espinaca congelada de la empresa (Granja tres arroyos) se encuentra en la etapa de introducción ya que es un producto nuevo para el mercado, donde se necesitará una fuerte inversión en publicidad, para generar aceptación del producto y consumo. La fecha de lanzamiento del producto en cuestión será en Agosto 2022

En cuanto a la etapa de crecimiento se buscara que se mantenga durante los dos años siguientes, sé buscará lograr un aumento en la participación de mercado, generado por las campañas y acciones publicitarias que se realicen.

El objetivo principal en esta etapa es persuadir al consumidor. Lograr posicionar la milanesa de pollo y espinaca congelada, como la única marca reconocida con precio/calidad (mejor relación costo - beneficio) que existe en el mercado, dándola como la mejor opción práctica a la hora de pensar en una comida rápida y rica para la familia generando una solución en la mesa de cada Argentino.

Esta estrategia de posicionamiento permitirá que la marca se establezca como un fuerte competidor en el mercado de alimentos congelados.

Por último, durante el transcurso de los años 3 y 4, se espera que la milanesa de pollo y espinaca congelada alcance la etapa de madurez. En este contexto, se busca lograr alcanzar reconocimiento de marca adecuado, en cuanto a su competidor principal.

El objetivo esencial es fidelizar y lograr recordación de marca, por lo que los esfuerzos en materia de publicidad y promoción deberán incrementarse.

Marca

La estrategia de marca a utilizar se basa en una extensión de línea, ya que la empresa lanza un producto dentro de la misma categoría y bajo la misma marca, indicando un cambio en el producto, donde se le agrega espinaca a la milanesa de pollo congelado.

La marca Granja Tres Arroyos cuenta con un ícono tipo ya que representa una combinación de imagen y texto. Estos funcionan por separado, gracias al posicionamiento que tiene, los podemos identificar por separado.

El mismo será objeto principal en campañas publicitarias y figurará en el packaging de la milanesa de pollo y espinaca congelada, el cual buscare que siga generando simpatía en todos los rangos de edad del target.



Fuente Imagen: Granja Tres Arroyos

Envase

Envase Primario



Fuente Imagen: Granja Tres Arroyos

Color y forma

El paquete primario es una bolsa totalmente sellada que no permite ver su interior, cuyo contenido son milanesas de pollo y espinaca congelada. El paquete tiene una forma rectangular debido a la disposición de las mismas y con el imago tipo de la marca Granja Tres Arroyos de color rojo con un fondo blanco. La mezcla de colores busca que el consumidor perciba el producto como nutritivo, atractivo y de buena calidad.

El fondo del paquete está compuesto por color rojo (parte superior), color negro (parte media) y color amarillo (en la parte inferior del paquete). Con respecto a la tipografía utilizada es Alex Brush, tamaño 66.

En el paquete se puede observar la leyenda 100 % Espinaca en letra blanca con fondo rojo, para denotar la novedoso de ésta nueva línea de producto de Granja Tres Arroyos.

Cada paquete contiene 4 unidades de milanesa de pollo congeladas de 100 grs cada una, teniendo un peso total de 400 grs por paquete.

Área de la marca

El área de la marca se encuentra en la parte superior, con un tamaño influyente con respecto al resto del empaque, dejando un lugar para la imagen del producto y su respectivo nombre.

Información del producto

Se encontrará en la parte posterior del producto con una breve descripción del mismo, ingredientes, métodos de cocción y la tabla nutricional.

Funciones del envase

El empaque está diseñado para proteger y conservar el producto el mayor tiempo posible, garantizando la frescura y calidad del mismo, dándole durabilidad y practicidad a la hora del almacenamiento. Los milanesas de pollo y espinaca congelada estarán envasadas al vacío, y deben mantener la cadena de frío a lo largo de toda la cadena de producción y comercialización.

En cuanto al envase también, se buscará que no solo cumpla con la función de contención, protección y conservación del producto, sino que llame la atención del consumidor y le dé la información necesaria para incentivar a la prueba y al consumo.

Tipos de envase

Envase primario:

El paquete es una Bolsa de polietileno de 60 micrones, la finalidad de usar este material es la de alargar la vida útil del producto envasado, disminuir el número de conservantes adicionados a los alimentos y conservar sus nutrientes.

Envase secundario: Esta compuesto por una caja de cartón corrugado cuya capacidad son 12 paquetes de 400 gr, el peso total es 4.8 kg. Tomando en cuenta el peso total con caja incluida es de 5kg.

Envase terciario

Para poder transportar el producto hacia los clientes y retails se utilizan pallets cuya capacidad permite contener 150 cajas (base de 15 cajas x 10 cajas de alto). La carga se fija con un plástico estirable y adherente llamado "Stretch Film" que se aplica de forma manual, envolviendo los pallets y cajas, creando paredes laterales de sujeción.



Fuente Imagen: Granja Tres Arroyos

Propiedades del producto

Los milanesas de pollo están compuestas:

INGREDIENTES	PORCENTAJES
Pechuga de pollo sin hueso sin piel	48,90%
Verduras congeladas	18,00%
Sabor apio y ajo	0,10%
Agua	22,00%
Sal	1,00%
Fosfato	0,40%
Soja text.	4,00%
Soja conc.	1,50%

Fuente Tabla: Granja Tres Arroyos

Packaging



Fuente Imágenes: Granja Tres Arroyos

El packaging es del material polietileno de 60 micrones de espesor, certificado por SENASA N°E-1159 y según el grado de aislamiento es hermético, para proteger al producto. La estructura es flexible, cuenta con un cerramiento y dosificación de boca libre. Está compuesto por 4 unidades de milanesa de pollo y espinaca congelada, con un peso neto de 400 grs. A medida que el producto se establezca en el mercado, se ampliará la oferta con un empaque de 8 unidades de contenido de 100 grs, con un peso neto de a 800grs.

Dentro del marco de sobriedad, y respetando los colores ya utilizados por la compañía, en el cual se desarrolló el nuevo empaque del producto, se intenta resaltar su buena calidad, y su excelente relación Costo-Beneficio para el consumidor. La imagen de un milanesa de pollo con espinaca recién hecha, práctica, crujiente y sabrosa, en un fondo de color negro buscará denotar que se trata de un producto de verdadera calidad. También se destaca el mensaje “100 % Espinaca” con el cual se quiere dejar en claro el atributo diferencial de esta nueva línea de productos de la compañía, donde sólo se utilizan sólo las mejores materias primas para el mismo.

Esta decisión está dada a través de las entrevistas en profundidad realizadas a los heavy users y en las encuestas donde se abordó el tema del tipo de presentación deseada de los milanesas de pollo y espinaca congelados.

Con respecto a las características organolépticas del producto, cada milanesa es de textura arrugada y crujiente por fuera y cremosa por dentro, tiene un aroma fresco e intenso propio de la espinaca y el pollo. El sabor es la mezcla del pollo y la espinaca unidos en un solo bocado, que provocan una exquisitez en el paladar de los consumidores.

El packaging incluirá el imago tipo de Granja Tres Arroyos con un pollito saliendo del cascarón resaltado con tonos rojo y amarillo, donde también el empaque tendrá la imagen de la milanesa de pollo y espinaca dando a notar al producto como nutritivo, fresco y natural, generando un buen impacto estético y visual. En la parte posterior aparecerán todos los valores nutricionales y datos del producto. Ingredientes, valor calórico, temperatura necesaria para la conservación, número y fecha de lote, fecha de vencimiento, teléfonos de servicio al consumidor, código de barras e instrucciones de preparación.

Precio

De acuerdo a las encuestas realizadas, se concluyó que el rango de precios en el cual se podría lanzar el producto es de entre \$350 y \$450. Ese rango de precios es el que presentó mayor cantidad de potenciales consumidores dispuestos a pagar esa suma. Tomando en cuenta las entrevistas en profundidad a los heavy users se determina que el precio más adecuado deberá situarse como máximo en \$450.

Las milanesas de pollo y espinaca de Granja del Sol (principal competidor), dependiendo el punto de venta, el precio oscila entre los \$430 y los \$550 finales al consumidor. Realizando un análisis referido a los productos sustitutos como, medallones, Nuggets y patitas de pollo, las más económicas se encuentran alrededor de los \$350, mientras que los productos más caros apenas superan los \$700.

La estrategia de precio utilizada es la fijación de precios Neutro ya que si bien se decide lanzar el producto con un precio más bajo con respecto al de la competencia, no se utilizará para ganar mayor cuota de mercado y tampoco hacer que éste limite su participación.

El método elegido es el de Costo + Margen. De esta forma se añadirá un margen de beneficio al costo total unitario del producto, esto se debe a que la empresa (Granja tres arroyos) posee el control de la mayoría de los costos en los que incurre el producto, desde su elaboración hasta su comercialización, pudiendo así definir cuál es el margen más adecuado que se puede obtener como beneficio, para que el producto llegue a los consumidores a un precio menor que el de su competidor Granja del Sol, haciendo especial hincapié en mejorar significativamente la relación costo- beneficio al consumidor.

Precios Principal Competidor:

Precio: \$447.98

The image is a screenshot of a Jumbo website product page. At the top, there is a navigation bar with the Jumbo logo, a search bar, and a shopping cart icon showing 0 items. Below the navigation bar, the product is displayed. On the left is a large image of the product packaging, which is a yellow and green bag. The packaging features the text '0% GRASAS TRANS', 'FUENTE DE PROTEÍNAS, FÓSFORO Y FIBRA COMO LOS DE IGUAL TIPO', 'Rebozado de Pollo tipo', 'Supremas Espinaca y Queso', and the 'Granja del Sol' logo. To the right of the packaging is a vertical green banner with the text 'SUPREMAS ESPINACA Y QUESO' and a small icon indicating '4 Un.'. To the right of the banner, the product name 'Suprema Pollo Con Espinaca Granja Del Sol X 4 U X 400 Gr' is displayed, along with the price '\$ 447,98' and an 'AGREGAR' button. In the top right corner, there is a message 'Tu carrito está vacío' and a 'Jumbo+' logo. At the bottom right, there is a small circular icon of a person with a speech bubble.

Fuente imagen: <https://www.jumbo.com.ar/busca/?ft=granja%20del%20sol>

Costos y Precio Sugerido Milanesa de Pollo Granja Tres Arroyos

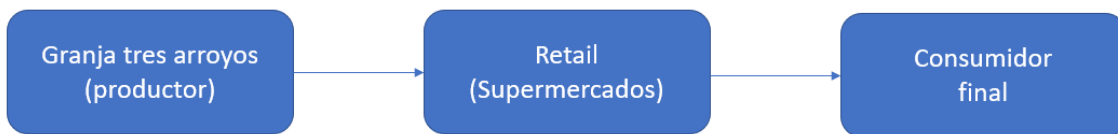
Costos y Precio milanesa de pollo y espinaca	
Carne de pollo	100,3
Espinaca	11,25
sal	3,23
Soja texturizada	3,71
Saborizante ajo	2,62
Rebozado	3,95
aceite	6,62
Packaging	6,42
Sumatoria materia prima	138,1
Gastos logísticos	9,67
Gastos comerciales	8,5
Costos produccion	9,75
Gastos administrativos	8,98
Costo Total del producto milanésa	175
Margen granja tres arroyos	52%
P. de venta granja tres arroyos	265
Costo adquisición	265
Margen retail	58%
Punto de venta minorista	410

Fuente: (Elaboración propia)

Desarrollo del canal de distribución

El producto Milanesas de pollo y Espinaca será distribuido mediante una distribución selectiva bajo un criterio geográfico, en el cual se abarcarán las localidades de CABA y GBA, principalmente en las grandes cadenas de supermercados (Coto, Disco, Wallmart, Carrefour, Jumbo y Día %). Se hará un exhaustivo análisis en la cadena de frío para que el producto llegue y se conserve en óptimas condiciones al consumidor.

El tipo de canal es indirecto corto, es decir solamente existe un intermediario (Retail) entre Granja Tres Arroyos y el consumidor final. La empresa decide focalizarse en una primera instancia, sólo en el canal retail de CABA y GBA, para poder confirmar la real aceptación del producto.



Fuente: (Elaboración propia)

Actualmente Granja Tres Arroyos cuenta con 50 camiones propios que tienen la capacidad de transportar productos súper congelados (-18°C) cuya categoría habilitada por el SENASA es del tipo "A", cumplimiento con el Capítulo XXVIII, del Decreto N°4238/1968, se especifica que: "Todo medio de transporte (carrocerías o cajas, fijas o móviles, contenedores, camiones playos, semiremolques, cisternas, bodegas, vagones y otros) que concurra para la carga o descarga de productos, subproductos y derivados de origen animal a un establecimiento con inspección nacional, deberá contar con habilitación otorgada por el Senasa y cumplimentar con las exigencias", según el producto que vayan a contener.

La compañía también cuenta con acuerdos con varias empresas logísticas, en caso de necesitar servicios de transporte de mercadería adicionales.

Tipos de transporte

Camión rígido: Chasis - Balancín (Capacidad 11 pallets)



Fuente: (Granja Tres Arroyos)

Camión semirremolque: Chasis - Acoplado (Capacidad 23 Pallets)



Fuente: (Granja Tres Arroyos)

Estrategias Push y Pull

A través de estas estrategias, se invertirá dinero en publicidad y promoción, tanto para atraer a los consumidores finales, como para empujar al canal a ofrecer el producto de la compañía.

Se realizarán los esfuerzos necesarios para que los clientes se sientan interesados en probar el nuevo producto de Granja Tres Arroyos y a su vez se realizarán acciones que incentiven a los canales a comercializar éste producto, pudiendo así incrementar la demanda. Las acciones de marketing que se realizarán en esta estrategia son

Acciones Push

Promociones al intermediario

Promociones que se realizarán esporádicamente al distribuidor, como por ejemplo un 2x1 intentando fomentar la demanda y así generar un mayor volumen de venta de mercadería. El intermediario al stockearse de mercadería favorecerá a la rotación del producto.

Espacio en punto de venta

Implica negociar continuamente un mayor espacio del producto dentro del punto de venta (Retail). De este modo, se incrementarán los estímulos al consumidor, generando un mayor campo visual y aumentando notablemente la probabilidad de compra.

Acciones pull

Agencia de Publicidad: Se contratará una agencia de publicidad especializada, independiente y externa, dedicada a la creación, ejecución, producción y ubicación del mensaje adecuado a comunicar.

Anuncio Adwords: Se realizarán una serie de anuncios en Google Adwords, con el fin de posicionar la nueva extensión de línea, como también lograr atraer a los clientes a este nuevo producto a lanzar.

Anuncios en Facebook e Instagram: Redes sociales utilizadas por la empresa. Se realizarán publicaciones para dar a conocer el nuevo producto entre los seguidores. A su vez la agencia contactará a líderes de opinión para que recomienden el producto y realcen sus atributos y beneficios.

Muestras Gratuitas (Sampling): Se entregarán muestras sin cargo del producto a lanzar, a los potenciales clientes, para que los consumidores lo conozcan, consuman y recomienden. Esto se hará en las principales cadenas de supermercado de CABA y GBA.

Trade Marketing

En base a los estudios realizados, los puntos de venta con mayor nivel de importancia para la compra del producto son las grandes cadenas supermercados como Coto, Carrefour, Walmart y Jumbo.

En los puntos de venta se trabajará el facing de la nueva categoría de Granja Tres Arroyos, para promover la compra por impulso y además aumentar el conocimiento sobre el producto en los consumidores objetivos. El producto se ubicará en las heladeras de las punteras de góndolas para tener mejor visión y mejor alcance. Además se colocarán carteles, cenefas y banners para informar acerca de las características del producto.

El producto se mostrará en la góndola a la altura de los ojos que es donde el consumidor puede observar, conocer y agarrar el mismo. Esta es la denominada zona caliente, en la cual el producto tiene mucha mayor probabilidad de ser observado. Asimismo el producto tiene la inscripción del mensaje "100% espinaca" como un elemento fundamental en la comunicación del packaging. Dicha comunicación es de color rojo en la parte inferior, la cual resalta su atributo diferencial en la categoría, estimulando la prueba y adquisición del producto.

El producto se colocará en el centro de la góndola y de ser posible en algunas punteras, junto al resto del grupo exhibido de las versiones tradicionales de la marca. El mismo estará en la zona cálida buscando la compra por impulso, generando mayor impacto visual y mayor facing. La comunicación en el punto de venta (POP) se va a realizar con ploteos en las puertas de las heladeras, cenefas, banners y en los pisos (Floor media) y a través de promotoras que van a estar cocinando milanesas para ofrecer al público que pase por la góndola.

Ejemplo exhibición del Producto en Góndola



Objetivos de marketing

Como objetivo de marketing, se buscará captar como mínimo a un 10 % del segmento objetivo del producto en un término 48 meses, así mismo también se pretende alcanzar un 5 % de la participación de mercado de la categoría Milanesas con vegetales en el término de un año.

Objetivo de comunicación

Como objetivo de comunicación, se quiere Lograr aumentar la recordación de marca de la compañía, frente al principal competidor "Granja del Sol" en el termino de un año y también poder incrementar el presupuesto en comunicación en un 100 % al termino de un año.

Producto

Descripción del producto

El producto ofrecido es una milanesa de pollo y espinaca congelada. La misma se ofrecerá al mercado en una primera instancia, en una presentación de 400 g Su precio al público oscilará los \$410 finales al consumidor, para luego incorporarse la presentación de 800 g con 8 unidades. La misma se puede consumir tanto en el almuerzo como en la cena. Es un producto que no presenta una marcada estacionalidad y se encuentra en la etapa del ciclo de vida introductorio. Este producto llegará al consumidor final primordialmente por distribuidores y retails.

Mercado

Con una participación de mercado del 18.6 % es el líder la categoría avícola. Pero por el contrario en la categoría de productos congelados de pollo, se sitúa bastante por detrás de su principal competidor Granja del Sol, empresa líder en el mercado de alimentos con una amplia trayectoria en el mismo. Sigue en menor medida la empresa brasilera Sadia perteneciente al al grupo brasilero BRF.

Por otro lado se ha detectado una tendencia positiva hacia el consumo de éste tipo de productos.

Target de la empresa

El segmento al que apunta Granja tres arroyos está constituido por hombres y mujeres de entre 18 y 64 años de edad que residan en CABA y GBA, cuyo nivel socioeconómico es C123 y D1.

El perfil de los consumidores son aquellos que tienen poco tiempo a la hora de cocinar y buscan un producto rico y nutritivo para toda la familia,

En cuanto al estilo de vida, son personas a las que les interesa disponer de una comida práctica, rica y rápida para toda la familia

Estrategia de comunicación

Se utilizará una estrategia de comunicación 360° lo cual permitirá obtener una comunicación más integrada y completa, logrando ser captado por una audiencia mayor.

Tiempo

Se estipula lanzar la campaña a mediados de Agosto del 2022, dos meses antes de lanzar el producto, llevando a cabo una campaña de pre-lanzamiento.

9.8 Plan De Comunicación

Se piensa y desarrolla la manera más estratégica para potenciar y magnificar la inserción de éste nuevo producto al mercado, a través de distintos medios. A su vez, se aprovechará la aparición de la marca para realizar una campaña de branding bajo el concepto.

Con esta intención el plan se basa en los pilares: DIGITAL y VIA PUBLICA, RADIO y Presencia EN SUPERMERCADOS

Digital

Apoyo y difusión de la campaña de influencers + Acción en Facebook e Instagram + diarios on- line (Clarín – La Nación – Infobae)

Seleccionando formatos de video y de gran impacto tanto en desktop como en mobile.

Vía pública

Se ideó un plan para lograr la masividad que necesita la empresa Granja Tres Arroyos. La campaña en radio desarrollará una alta recordación en la mente del consumidor pero es necesario visualizar la marca y su nueva Milanesa de Pollo y Espinaca. La Vía Pública es el sistema que mejor cumpliría este rol.

Creatividad

“Sobre una banda alegre de fondo, se escucha al locutor que nos dice:..”

1.) Locutor: ¿Sabes por qué en Granja Tres Arroyos la calidad siempre está presente? Porque nosotros estamos presentes, atendiendo cada detalle para cuidarte a vos y a tu familia. Te presentamos La nueva Milanesa de Pollo y Espinaca Granja Tres Arroyos, muy rica y Nutritiva... con 100 % Suprema de Pollo, Con 100 % Espinaca Natural.

Granja Tres Arroyos. Sabemos mucho de pollo (audiologo)

2) “Sobre una banda alegre de fondo, se escucha al locutor que nos dice:..”

“ Resolves la cena en 5 minutos, SOS SUPREMA”

Locutor: Darle lo más Rico a tu familia, con la mejor calidad y en sólo 5 minutos, te hace ser Suprema! . Nueva Milanesa de Pollo y Espinaca Granja Tres Arroyos, Hecha con lo mejor, cuidando a tu familia Siempre.

Granja Tres Arroyos. Sabemos mucho de pollo (audiologo)

Emisoras y Programas Seleccionados:

	PROGRAMAS	RATING
	+ El club del Moro (del Moro)	4.53
	+No esta todo dicho (Kasxcka)	4.20
	+Sarasa (Ronnie Arias)	2.48
	+Atardecer de un día agitado (Lapeque)	2.25
	+Ranking Yennu (Guillermo Lopez)	3.80
	+La Tarde de la 100	1.90
	+Abierto domingos (Peluffo)	2.10
 <p>95.1 METRO</p>	+ No somos nadie (J.P. Varsky)	2.23
	+Perros de la calle (Andy Kusnetzoff)	4.45
	+Basta de todo (Matias Martin)	4.15
	+Metro y Medio(S.Wainraich)	3.12
	+Su atención por favor (Nico Artusi)	1.70

Presencia Punto de Venta

Ploteo freezers supermercados



Fuentes imágenes: Granja Tres Arroyos



Supermercados:

Carrefour: Vte Lopez - San Martín - San Fernando - Morón - Salguero - Villa Urquiza

Jumbo: Palermo - Caballito - Unicenter - Tronador - Pilar

Floor Media



Fuente imagen: Granja Tres Arroyos

Cartelería Estacionamiento Supermercados



Fuente imagen: Granja Tres Arroyos



Fuente imagen: Granja Tres Arroyos



Fuente imagen: Granja Tres Arroyos

Disponibilidad – Carrefour 2018
FRONTLIGHT - WALMART - HIPERS
Constituyentes
San Fernando
San Justo
La Plata
Pilar

Tienda	Vehiculos x mes	Visitantes x mes
Constituyentes	91.200	136.800
Pilar	76.800	115.200
San Fernando	48.000	72.000
San Justo	76.800	115.200
Avellaneda	76.800	115.200

Changueras Supermercados



Fuente imagen: Granja Tres Arroyos

Circuito Out-Store

Ubicados en los accesos, lugares de gran influencia y visibilidad. Son el primer impacto en punto de venta y permiten activar el recuerdo de otros medios.

Changueras: Ubicadas en los estacionamientos o en zonas cercanas al acceso. Generan gran impacto gracias a sus grandes dimensiones

Frontlight: Carteles con luz que se encuentran en los estacionamientos de los Supermercados. Gracias a sus grandes medias 4x2 / 4x3 mts. Permiten gran visualización.

Circuito In-Store

Estarán ubicados en los pasillos de las categorías influenciando al consumidor justo en el momento de la decisión de compra.

Floor Media: Vinilo adhesivo fijado al piso. Comunicación frente al lineal del producto referenciado. Con grandes posibilidades creativas.

Ploteo Freezers.

Vía Pública

CPM - Cartel Común



Sextuple



Fuente imagen: Granja Tres Arroyos

Lunetas de colectivos



Fuente imagen: Granja Tres Arroyos

Chupetes



Fuente imagen: Granja Tres Arroyos

Refugios



Fuente imagen: Granja Tres Arroyos

9.9 PLAN DE MEDIOS-DIGITAL

Infobae Digital y Desktop



FULLBANNER



PRE- LANZAMIENTO

Influencers

/ [Influencers](#)



A DEFINIR POR FG MEDIOS
Nueva propuesta para reemplazar a
Santiago Giorgini

[@santigiorgini](#) en Instagram cuenta con 134k seguidores. Trabaja en [Morfi](#), todos a la mesa – La Peña por [Telefe](#). En su cuenta muestra a diario las recetas que prepara para el programa de televisión en donde participa. También muestra el recorrido que hace por las distintas ferias gastronómicas con su [food truck](#).

Durante la etapa de Pre- Lanzamiento se llevarán a cabo varias apariciones en las redes sociales con dos influencers. Ellos son Santiago Giorgini, ([@santigiorgini](#) - 134 k de seguidores - trabaja en morfi todos a la mesa) y Rodrigo Cascón ([@rodrigocascon](#) -13 k de seguidores - trabaja en morfi todos a la mesa)

Ambos influencers seleccionados cuentan credibilidad y mucho conocimiento sobre alimentos. Gracias a su conocimiento y trayectoria y principalmente por influencia en redes sociales pueden llegar a convertirse embajadores para la marca

Degustación en Punta de Venta



Fuente imagen: Granja Tres Arroyos

Durante la etapa de pre- lanzamiento y durante el lanzamiento del producto en sí, se realizarán degustaciones del producto en las principales cadenas de supermercados del país. Esto permitirá dar a conocer la milanesa de pollo y espinaca Granja Tres Arroyos a una gran cantidad de personas.

Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing

Se determinó que se llevarán a cabo acciones publicitarias en radio, puntos de venta, Vía Pública y en las redes sociales de mayor llegada al target, Facebook e Instagram, las cuales comenzarán con el pre-lanzamiento, 1 meses antes del lanzamiento oficial del producto, que será a mediados de agosto del 2022. Además se mostrará a través de estos medios, el nuevo packaging, las características del producto tales como sabor, ingredientes, información nutricional y detalles que sean de interés para el consumidor.

Se harán degustaciones en las cadenas de supermercados, donde el consumidor va a poder conocer todos los atributos del producto a lanzar. Esto se llevará a cabo en CABA y en GBA ya que son la zona seleccionada para realizar el lanzamiento.

También se contratarán a dos influencers en Instagram (Santiago Giorgini y Rodrigo Cascon) quienes a través de su credibilidad, presencia e influencia harán su aporte y buscarán convertir a las milanesas de pollo y espinaca de Granja tres arroyos en un éxito.

Como se observa en el cuadro inferior, el año cero pertenece al prelanzamiento correspondiente a los meses de Agosto, Septiembre y Octubre, luego los siguientes años son anuales.

Gastos Comercialización						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de marketing	\$ -113.320.500	\$ -119.335.400	\$ -132.449.400	\$ -146.804.400	\$ -155.681.700	\$ -165.506.900
Total	\$ -113.320.500	\$ -119.335.400	\$ -132.449.400	\$ -146.804.400	\$ -155.681.700	\$ -165.506.900

Fuente : (Elaboracion propia)

10. Análisis de factibilidad económico- financiero

Inversión inicial

En cuanto a la inversión inicial se tuvieron en cuenta distintos aspectos que llevarían en marcha el proyecto, los cuales serán mencionados a continuación:

INVERSION INICIAL	
Reacondicionamiento en planta y mantenimiento	\$ 150.000.000
Remuneraciones y cargas sociales (Personal especializado)	\$ 10.562.175
Materia prima necesaria (Primeros 3 meses de producción)	\$ 190.233.329
Honorarios consultora	\$ 1.400.000
Gastos de comercialización	\$ 113.320.500
Habilitación Senasa y patentamiento	\$ 320.000
Maquinaria necesaria	\$ 200.000.000
Camiones mercedez accelo 815 Mt (10 Unidades)	\$ 89.010.000
Espacio en Góndola	\$ 2.500.000
Muebles y útiles	\$ 2.000.000
Total	\$ 757.946.004

Fuente : (Elaboracion propia)

Pronóstico de Ventas

Para realizar el pronóstico de ventas se tuvo en cuenta la frecuencia de compra, donde se tomó como referencia las encuestas realizadas anteriormente. Se pudo observar que el 58% de personas están dispuestas a comprar el producto 1 vez por semana, lo que se lleva analizar que la frecuencia de compra sería de 4 paquetes por persona al mes y anual es de 48 paquetes de milanesa de pollo con espinaca por consumidor.

Total pronóstico de ventas en facturación anual en pesos	
Año 1	\$ 1.174.966.688
Año 2	\$ 1.855.155.428
Año 3	\$ 2.059.945.313
Año 4	\$ 2.430.243.136
Año 5	\$ 3.205.406.895

Fuente : (Elaboracion propia)

Para realizar el pronóstico de ventas se tomaron en cuenta los siguientes ajustes:

- ✓ **Ajuste por intención de Compra:** En base a la investigación cuantitativa permite determinar que la tasa es del 52, 27 % a lo largo del proyecto.
- ✓ **Ajuste por Competencia:** Al comienzo del proyecto la tasa se sitúa en 20% y se ubicará en 30 % al término de los 5 años.
- ✓ **Ajuste Conciencia:** Al comienzo la tasa se sitúa en 55% y a medida que el consumidor conozca sobre la existencia del producto se ubicará en un 85% al cabo de 5 años.
- ✓ **Ajuste Distribución:** En base a la estrategia de cobertura selectiva, al comienzo del proyecto se abastece a las principales cadenas de supermercados por lo cual la tasa se ubica en 50%, al cabo de los 5 años la tasa rondará el 60% debido a que el producto también estará presente en otros comercios como por ejemplo los supermercados “chinos” y tiendas de proximidad.

Tasa de recompra: índice de recompra por parte del consumidor.

Costo de marketing sobre ventas: Cuánto representa el costo de marketing sobre las ventas netas.

Análisis de Financiación

Considerando el monto a invertir y las dificultades que se están presentando en el mercado en cuanto a préstamos y tasas, la empresa ha decidido obtener una financiación interna de \$508, 469,530 por parte del aporte de sus accionistas para su inversión inicial. El Playback probable va a ser de 2 años y 5 meses.

Cash-flow

El análisis de cash-flow se extiende a lo largo de 5 años, se obtienen las siguientes conclusiones:

Tasa de corte: Se utiliza una tasa de 40 % que es el promedio entre la tasa de lebac y la tasa de descubierto de los banco.

VAN: El Valor Actual Neto es de \$ 157.257.347,48, al ser positivo permite establecer que el proyecto de la nueva milanesa de pollo con espinaca es viable.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 50 %. Es decir que es superior a la tasa de corte (40%) y a la Inflación anual según estimación por parte del INDEC.

El Playback del proyecto es de 3 Años y 4 meses

Punto de equilibrio: a continuación se detalla el punto en \$ y Unidades de paquetes a lo largo de los 5 años donde se observa que los costos fijos y variables están cubiertos durante esos periodos y la empresa tiene ganancias sólidas para continuar con el proyecto.

Pto de equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	2.287.303	3.110.830	3.755.096	4.384.810	5.646.601
Pesos	606.135.292	824.370.069	995.100.308	1.161.974.688	1.496.349.329

Fuente : (Elaboracion propia)

El margen de contribución de Granja tres arroyos es de \$ 90.00

Tablero de Control

Para la realización del tablero de control se tuvieron en cuenta diferentes perspectivas que afectarían al producto.

Perspectiva de Comunicaciones integradas de marketing:Se evalúa el siguiente indicador:

Presupuesto de comunicación: se evaluará los gastos de comunicación real con respecto a los gastos de comunicación presupuestados.

Perspectiva de Entrega y distribución: se evaluarán los siguientes indicadores claves:

Cobertura: Donde se mide la cobertura en puntos de venta anual en supermercados sobre la cobertura pretendida en supermercados.

Perspectiva de Eficiencia Financiera: se consideraron indicadores claves para el correcto funcionamiento del negocio:

Punto de equilibrio en unidades: donde se mide el costo fijo sobre el margen de contribución en unidades

Cash flow: Donde se compara el cash flow real y objetivo en porcentajes mensuales

Perspectiva de Marketing: En base a los objetivos del proyecto, se deciden utilizar los siguientes indicadores:

Crecimiento en las ventas: se compara el pronóstico de ventas probable del periodo 1 con el año anterior:

Conocimiento de la marca: En base a la pregunta utilizada en la encuesta “usted conoce la marca Tres Arroyos”, todos los años se pretende elaborar una encuesta que incluya dicha pregunta para verificar la variación porcentual de conocimiento de la marca.

Perspectiva de postventa: En base a los objetivos del proyecto, se evaluará en siguiente indicador:

Crecimiento en las ventas: se compara el pronóstico de ventas probable del periodo 1 con el año anterior.

Conocimiento de la marca: En base a la pregunta utilizada en la encuesta “usted conoce la marca Tres Arroyos”, todos los años se pretende elaborar una encuesta que incluya dicha pregunta para verificar la variación porcentual de conocimiento de la marca.

COMUNICACIONES INTEGRADAS DEL MARKETING					
INDICADOR	DESCRIPCION	COMPARACIÓN	ALARMAS		
			VERDE	AMARILLO	ROJO
Presupuesto de comunicación	Gastos de comunicaciones real/ Gastos de comunicación presupuestados	Se contemplará el presupuesto actual vs el presupuesto del año anterior	>100%	80% a 99,99%	<80%

EFICIENCIA FINANCIERA					
INDICADOR	DESCRIPCION	COMPARACIÓN	ALARMAS		
			VERDE	AMARILLO	ROJO
Punto de Equilibrio en unidades	Unidades vendidas en el punto de equilibrio	Costo fijo sobre Margen de contrib unit	> 3.190.183 u	= 3.190.183 u	<3.190.183 u
Cash Flow	Comparacion entre real y Objetivo	Medicion en porcentajes mensual	>99,99%	Entre 80% y 99,99%	<80%

MARKETING					
INDICADOR	DESCRIPCION	COMPARACIÓN	ALARMAS		
			VERDE	AMARILLO	ROJO
Crecimiento en las ventas	Cumplimiento de los objetivos de ventas	Compararemos en pronostico de venta probable año 1 con año 0	>27%	Entre 10% y 27%	<10%
Conocimiento de la Marca	Basado en encuestas: Porcentaje de conocimiento de la marca	Comparacion anual de encuestados	>80%	Igual 80%	<80%
Tasa de Recompra	Indice de recompra por parte del consumidor	Medicion Mensual en unidades	>4 paquetes	Entre 2 y 3 paquetes	Menor a 2 paquetes
Costo de Marketing sobre ventas	Cuanto representa el costo de MKT sobre las Ventas Netas	Costo de Marketing anual/Ventas Netas anual x 100	>25%	Entre 5% y 25%	<5%

ENTREGA Y DISTRIBUCION					
INDICADOR	DESCRIPCION	COMPARACIÓN	ALARMAS		
			VERDE	AMARILLO	ROJO
Cobertura	Medicion de cobertura anual en porcentajes	Cobertura en puntos de venta anual en supermercados / cobertura pretendida en supermercados	>80%	Entre 79,99% y 50%	<50%

Servicio postventa			ALARMAS		
INDICADOR	DESCRIPCION	COMPARACIÓN	VERDE	AMARILLO	ROJO
Tiempo de respuesta	Tiempo de respuesta frente a un reclamo en días	Medición mensual	Menos de 2 días	Entre 2 y 3 días	Mayor de 3 días
contact center	Nivel de servicio de call center	Real vs. Objetivo	>=65%	60% a 65%	<60%
Manufactura			ALARMAS		
INDICADOR	DESCRIPCION	COMPARACIÓN	VERDE	AMARILLO	ROJO
Milanesa defectuosa	Cantidad de productos defectuosos/ cantidad de productos totales	Real vs. Objetivo	Menor al 2 %	Entre 2% a 4%	Mayor de 4 %

Fuente : (Elaboracion propia)

CAPITULO 5. CONCLUSIONES FINALES

Macro-Entorno

El macro-entorno arroja un resultado bueno dadas las condiciones generales analizadas previamente.

- El entorno político representa un factor importante, tras notar los cambios en ciertas variables importantes para este negocio, en cuanto a impuestos, gravámenes y leyes. Los cuales la mayoría favorece a nuestra actividad.
- La inflación es un factor negativo para este negocio, es la variable más desalentadora económicamente. Desarrollando un escenario desfavorable, aunque en los últimos periodos se ha desacelerado tal indicador.
- En cuanto a las tendencias de consumo, hay una tendencia creciente por la elección de alimentos sanos y nutritivos, este comportamiento es dado por la creciente de factores de riesgo referidos a la salud. Del mismo modo ocurre con el aumento de canales más pequeños y cercanos al target objetivo.
- Argentina posee gran extensión de tierra, las cuales son en su mayoría fértiles, por lo que la materia prima no será gran preocupación. En cuanto al desarrollo tecnológico, existe cierta variedad de maquinaria para el producto en cuestión.

Análisis del Micro-entorno

El micro-entorno arroja un resultado bueno dadas las condiciones generales analizadas previamente.

En el mercado avícola, existen ciertas **barreras de entrada** que “restringen” de cierto modo el ingreso de nuevos competidores al mercado. Se pueden destacar la economía de escala y la positiva identidad de marca que posee Granja de tres Arroyos debido a su larga trayectoria.

Con respecto a la barrera de inversión, se deberá tener en cuenta que este tipo de industria necesita altos requerimientos de capital, como por ejemplo infraestructura, maquinarias, logística y capital humano. Otro punto a destacar es el desarrollo de los canales logísticos necesarios para alcanzar los puntos de venta eficientemente, considerando las largas distancias que se deberán cubrir para abastecer al mercado.

En cuanto a los **competidores actuales**, el de principal preponderancia es Granja del Sol, perteneciente al grupo Molinos Río de la Plata. Esta es una empresa de gran trayectoria, con un elevado know-how, la cual posee un producto con similares características al que Granja de Tres Arroyos planea lanzar al mercado.

- **Los productos sustitutos se pueden diferenciar en:**

Directos: Milanesas de carne, pescado y de soja.

Indirectos: Hamburguesas/ medallones/patitas y Nuggets (carne, soja, pescado)

- Para Granja Tres Arroyos el poder de negociación de los clientes es negativo debido a la gran disponibilidad de sustitutos que existen en el mercado. Las variables “Amenaza de compradores con integración hacia atrás”, “Costo de cambio del comprador” y el “número de clientes importantes” no inciden en el análisis.
- El poder de negociación de los proveedores es nulo debido a que las variables “Alternativa de proveedores” y “Contribución de los proveedores a la calidad” neutralizan el efecto negativo que tienen “Amenaza de integración hacia adelante” y “volumen de compra muy elevado”. Se puede decir que ninguna de las partes predomina sobre la otra.

Para concluir el análisis del microentorno dio un resultado neutro con tendencia positiva, de **1.22** Esto muestra un escenario favorable donde se demuestra que es

una industria atractiva para invertir teniendo en cuenta los factores anteriormente mencionados.

Conclusiones PEYEA

El análisis ha posicionado al producto en el cuadrante competitivo, lo que significa que se debe motivar el crecimiento y el desarrollo de mercados y productos. Para Granja de Tres Arroyos, desarrollar milanesa de pollo con espinaca es un escenario alentador teniendo en cuenta la situación del país y la competencia del mercado. Esto quiere decir que la industria que a pesar de todo es atractiva y se encuentra en crecimiento.

Es necesario desarrollar el negocio teniendo en cuenta las fortalezas presentes, y hacer lo necesario para que las condiciones macroeconómicas desfavorables influyan lo menos posible. El entorno microeconómico posiciona a la empresa de manera tal que las milanesa de pollo es una buena alternativa dentro del mercado de avícola.

Conclusiones Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de Granja Tres Arroyos, radica en presentar costos operativos menores a los de sus competidores, gracias a su integración vertical.

Barreras de Entrada

En cuanto a las barreras de entrada, las empresas que decidan ingresar en ésta actividad deberán tener presente que Granja tres arroyos posee **economías de escala**, debido a que produce grandes volúmenes, lo que le permite disminuir costos y generar mayores márgenes de beneficio. Desde 1965 su trayectoria, experiencia y know how se han ido incrementando en el mercado avícola.

Por otra parte, es necesario contar con una fuerte **inversión inicial**, no solo en infraestructura y contratación de empleados profesionales, sino también en la adquisición de maquinarias tales como incubadoras, formadoras y empanizadoras que poseen un alto grado de automatización.

Con respecto a la **distribución**, es necesario tener presente que tanto Granja Tres Arroyos como Granja del Sol tienen una fuerte presencia en los canales de retail, si bien la distribución se puede tercerizar, es más costoso y se corren riesgos de tener altos niveles de deficiencia en la entrega de productos.

Para finalizar el análisis, la identificación de la marca que tienen los clientes con Granja Tres Arroyos es aceptable, por lo cual obliga a los nuevos participantes a invertir en promoción, publicidad y servicio.

Barreras de Salida

En cuanto a las barreras de Salida, Granja tres arroyos debería enfrentar un alto gasto en concepto de indemnizaciones ya que en la actualidad la empresa cuenta con 4500 empleados directos que trabajan en las distintas instalaciones.

Por otro lado como la empresa posee un gran nivel de infraestructura (300 granjas, 5 plantas y 3 sucursales) y de maquinaria especializada, se debería incurrir en grandes esfuerzos para poder recuperar el capital invertido al momento de liquidar los activos tangibles de la misma.

Conclusiones Planteo de estrategias

Estrategia competitiva

En cuanto a la estrategia de la empresa, se decide llevar a cabo una **estrategia competitiva de tipo seguidora**, donde se aplicará todo el know - how adquirido en la producción de pollos, los cuales tienen una crianza, dieta y crecimiento especial, que brindará mayor seguridad, al momento de abastecer a un mercado cada vez más exigente y con un producto de máxima calidad.

De este modo, la estrategia seguidora a llevar a cabo es concentrarse en los segmentos donde tiene más ventajas competitivas; con una estrategia propia como las Milanesas de pollo y espinaca, donde se ofrece un producto nuevo, similar al de la competencia

Conclusiones Posicionamiento Determinado

Se decidió posicionarse en la variable precio apalancándose en su fortaleza mas grande que es la experiencia y en la variable marca donde se va a trabajar la comunicación en profundidad generando una mejor imagen de marca (Mayor Precio/ Mayor Marca).

Conclusiones Segmento objetivo

La propuesta de negocio es lanzar un milanesa de pollo y espinaca para aquellos consumidores tienen poco tiempo para cocinar. Este segmento busca alternativas de cocina fácil, rápida y práctica, donde además posea características como nutritiva, baja en grasas y buen precio.

Según los datos obtenidos del NOSIS, la población total es de 45.380.000 personas y la población que reside en GBA y CABA de hombres y mujeres de 18 a 64 años de edad es de 8.459.870. Dentro de este grupo se selecciona a las personas con un nivel socioeconómico desde el C1 hasta el D1 inclusive, lo que da un total 5.102.878 de habitantes.

Por último se seleccionan al 95 % de este grupo de habitantes, que pertenecen a los consumidores de carnes y dentro de este conjunto el 64.5 % que son los consumidores de productos congelados.

Por lo tanto, el segmento objetivo son hombres y mujeres de 18 a 64 años, residentes de CABA y GBA con un nivel socioeconómico entre C1-C2.C3 Y D1. Este número final da un total de 3.151.027 de personas las cuales son consumidoras de carnes y de productos congelados.

Como características en común, los consumidores tienen poco tiempo para cocinar, y buscan opciones fáciles, rápidas y prácticas. Buscan una alternativa, nutritiva, baja en grasas y a buen precio.

Teniendo en cuenta el análisis realizado, se comenzará con la distribución en CABA y GBA, que es el polo de mayor concentración de personas.

Conclusiones Investigación cualitativa

Como resultado obtenido en las entrevistas en profundidad a heavy users, se puede concluir que la milanesa de pollo y espinaca es un producto que las personas quisieran probar, ya que están cansadas de comer la milanesa de pollo tradicional, la cual les parece aburrida y monótona. Por tal motivo el nuevo producto aparentaría ser una interesante opción que se adapta a sus necesidades y a sus gustos, ya que brinda practicidad a la hora de pensar en una comida rápida y rica para la familia generando una solución en la mesa de cada argentino.

Con respecto a las marcas más consumidas habitualmente por los entrevistados, sale favorecida la marca Granja del Sol dado que era una marca que antiguamente compraban los padres y era la única marca que existía en el mercado. Luego empezaron a consumir Granja Tres Arroyos, que llegó al mercado y que justamente, estas dos marcas se volvieron importantes a la hora de consumir productos a base de pollo congelados.

En cuanto a los tamaños de empaque y precios, los entrevistados se basaron en un paquete de 4 unidades de 100 grs cada uno, con un peso neto de 400 grs, dispuestos a pagar entre \$350 y \$450, para personas solteras o que vivan solas. También resaltaron presentaciones de 8 unidades, cada una de 100 grs, con un peso total del producto de 800 grs para familias más grandes.

Al finalizar se les pregunto abiertamente su opinión acerca de la milanesa de pollo, todos los entrevistados se mostraron muy interesados en consumirlas, ya que les pareció un producto interesante y que no dudarían en comprarlo y adaptarlo a su menú diario.

Conclusiones Investigación cuantitativa

Una vez concluido el análisis de las entrevistas en profundidad, se procedió a realizar una investigación cuantitativa mediante el método de encuestas, las cuales fueron elaboradas en Google docs a través de internet. Las mismas fueron enviadas por las distintas redes sociales y listas de emails, con dos objetivos. En primer lugar llegar a la mayor cantidad de personas posibles de la muestra y segundo, poder conocer que actitud tienen las personas, sobre el nuevo producto milanese de pollo y espinaca congelada.

Luego de haber elaborado las encuestas, se determinó el tamaño de la muestra, el cual arrojó un resultado de 385 personas. Esta muestra es integrada por hombres y mujeres, y para que los resultados fueran representativos y tratando de mitigar el sesgo a su mínima expresión, se encuestaron a 420 personas. Cabe destacar, que de las 420 entrevistas realizadas, 389 fueron respondidas afirmativamente, haciendo representativa a la muestra.

En las encuestas, se puede observar que el género femenino que ha respondido positivamente, tiene un porcentaje representativo de 57.4% y los hombres un 42.6%. Por lo tanto se puede inferir que las mujeres tienden más a cuidar su nutrición y a su vez buscar algo práctico y rico a la hora de cenar y almorzar.

El 65.5% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar entre \$350 y \$450,00, siendo dirigido el producto a un nivel socio económico C123 y D1, lo cual es significativo para la muestra, donde los supermercados chinos y grandes cadenas fueron los lugares más elegidos para comprar el producto.

En cuanto a la empresa Granja Tres Arroyos, el 79.5% de personas aseguró que conoce la empresa, lo cual es favorable para la misma y que la marca les genera mucha confianza con un 39.2 %, bastante confianza 37.19 % y el 19.6% algo de confianza, dando un escenario favorable para la misma.

Para finalizar, las encuestas han arrojado un dato alentador para el lanzamiento del nuevo producto y es que el 81 % de las personas encuestadas consumen productos congelados a base de pollo en su hogar y 95.8 % de las personas estaría dispuesto a consumir milanese de pollo y espinaca congelada, donde se observa que este tipo de producto tendría un escenario muy alentador, generando un beneficio tanto para la empresa como para el consumidor.

Conclusiones Segmento atractivo

El segmento al que fue dirigido el producto, fue determinado teniendo en cuenta la ubicación geográfica, edad, nivel socioeconómico y estilo de vida. Dentro de éstas variables, se identifica que nuestros clientes potenciales son los hombres y mujeres dentro de un rango de edad de 18 a 64 años, habitantes de CABA y GBA.

El Nivel socioeconómico corresponde a la categoría es C123 y D1 cuyo rango de ingresos mensual rondan los \$33.000 hasta los \$ 80.084 en la categoría más alta.

En cuanto al estilo de vida, son personas a las que les interesa disponer de una comida práctica y rica para toda la familia. Hoy en día el tiempo es un recurso sumamente escaso, ya sea para una familia tipo, parejas o familias unipersonales. Por lo tanto se ofrece un alimento que combine la nutrición que brindan el pollo y los vegetales congelados, ofreciendo tener que invertir una cantidad de tiempo sumamente menor a la hora de preparar una rica comida. También son personas que tienen en cuenta las calorías y la cantidad de grasas que ingieren y por sobre todo prestan especial atención a la practicidad que les ofrece el producto, dado el poco tiempo disponible para dedicarle a la cocina.

Conclusiones Comportamiento del consumo y compra

Al analizar las respectivas encuestas, se concluyó que la necesidad de compra y consumo se manifiesta, al momento de tener que cocinar algo fácil, rápido y rico, que brinde practicidad a la hora de pensar en una comida para la familia, generando una solución para cada familia del target seleccionado.

Teniendo en cuenta las características anteriormente mencionadas, el consumidor busca que el producto sea fresco, que tenga un buen sabor y sea poco calórico y rápido de preparar. La mayoría de las personas adquieren el producto en supermercados (77,2%) y es seguido por los supermercados chinos con un (37.1%) donde se demuestra que la estrategia a seguir es el retail.

Referente a los atributos principales a la hora de elegir una milanesa de pollo congelada, se destacó que la mayoría de las personas se enfocan en la calidad como favorito con un (59.9%), seguido de el precio con un (51%) y la marca con un (45%), lo cual es muy beneficioso para el producto a lanzar, ya que dicho producto posee ventajas en todos los atributos anteriormente mencionados.

Al momento de consultar el precio que estarían dispuestos a pagar por un paquete de 4 unidades de milanesa a base de pollo congelada, el 65,2% pagaría entre \$350 y \$450, mientras que un 26.5% pagaría entre \$450 y \$550. Sólo un 8.3% pagaría más de \$550 a \$650. Este resultado se condice con la realidad de la oferta existente de milanesa de a base de polo congelada en el mercado.

Respecto a la frecuencia de consumo productos congelados a base de pollo en el hogar, un 55,6% consumé entre dos y tres veces por semana y con un 43% una vez

Por semana. Estos porcentajes son muy alentadores para hacer el lanzamiento de la Milanesa de pollo y espinaca.

Respecto al producto a lanzar (milanesa de pollo y espinaca) el 95.8% de las personas encuestadas estaría dispuesto a consumirla, ofreciendo un escenario muy favorable para el producto y la empresa. Por otro lado el 4.2% no estaría dispuesto a consumirlo por el precio del producto.

Un dato importante y motivador para el lanzamiento del la milanesa de pollo y espinaca congelada, se observó, que hay 50,3% de personas que definitivamente lo compraría y el 40.1% probablemente lo compraría.

Para finalizar, el análisis de medios por el cual a la gente le gustaría recibir información del producto. Se observó un amplio margen en cuanto a la televisión, ya que es el medio de comunicación en el cual las personas observarían información del producto con un 64.6%, Seguido de las redes sociales con un 57.5 %, puntos de venta con un 47.5 %, radio 28.2%, vía pública 24.9% pagina web 21,5% y email con un 19.3%. Esto confirma que a la hora de desplegar la campaña de comunicación, lo ideal sería apuntar a un segmento joven, interesados en optimizar su tiempo y por sobre todo sean conscientes de que clase de productos quieren darle de comer a su familia e hijos, sin pagar de más.

Conclusiones Mix de Marketing

Producto

El producto a lanzar será una milanesa de pollo y espinaca congelada, la misma es un producto que ofrece la posibilidad de alimentar de una manera rápida, rica y nutritiva a la familia.

Este milanesa de pollo y espinaca se enfocará en el consumidor que busca un producto fresco, rápido, que tenga un buen sabor y sea relativamente bajo en calorías.

Gracias a su fácil y amigable cocción la cual se realiza en pocos minutos, ofrece un valor agregado muy importante, ya que busca generar una solución a la hora de preparar un plato sabroso y nutritivo en el menor tiempo posible.

En cuanto al ciclo de vida del producto, la Milanese de pollo y espinaca congelada de la empresa Granja Tres Arroyos, se encuentra en la etapa de introducción ya que es un producto nuevo para el mercado, donde se necesitará una fuerte inversión en publicidad, para generar aceptación del producto y consumo. **La fecha de lanzamiento del producto en cuestión es el día 1/11/2022.**

El producto a lanzar será una extensión de línea de un paquete de 4 unidades con un peso de Neto de 400 grs, perteneciente a la empresa "Granja Tres Arroyos". Los milanesas de pollo y espinaca congelada de 400 grs tendrán un peso neto de 100 gramos cada una

Conclusiones Estrategia de Precios

De acuerdo a la investigación realizada, se concluyó que el rango de precios en el cual se lanzara el producto será **de \$410 por** un paquete de 4 unidades con un peso neto de 400 grs, esta decisión se tomo cuenta las entrevistas en profundidad realizadas sobre heavy users y de las encuestas realizadas.

El método que se llevará acabo es el de (Costo + Margen). De esta forma se añadirá un margen de beneficio al costo total unitario del producto, esto se debe a que la empresa (Granja tres arroyos) posee el control de la mayoría de los costos en los que incurre el producto, desde su elaboración hasta su comercialización, pudiendo así definir cuál es el margen más adecuado que se puede obtener como beneficio, para que el producto llegue a los consumidores a un precio menor que el de su competidor Granja del Sol, haciendo especial hincapié en mejorar significativamente la relación costo- beneficio al consumidor.

La estrategia de precio utilizada es la fijación de precios Neutro ya que si bien se decide lanzar el producto con un precio más bajo con respecto al de la competencia, no se utilizará para ganar mayor cuota de mercado y tampoco hacer que este limite su participación.

De esta forma añadiría un margen de beneficio al costo total unitario del producto, Esto se debe a que la empresa (Granja tres arroyos) posee el control de la totalidad de los costos en los que incurre el producto, desde su elaboración hasta su comercialización, y así definir cuál es el margen que se puede obtener como beneficio para que el producto llegue a las góndolas, al precio que los consumidores están dispuestos a pagar.

Conclusiones Estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing

Basado en la investigación cuantitativa, se determinó que se llevarán a cabo acciones publicitarias en radio, puntos de venta, Vía Pública y en las redes sociales de mayor llegada al target, Facebook e Instagram, las cuales comenzarán con el pre-lanzamiento, dos meses antes del lanzamiento oficial del producto, que será el día lunes 1 de agosto del 2022. Además se mostrará a través de estos medios, el nuevo packaging, las características del producto tales como sabor, ingredientes, información nutricional y detalles que sean de interés para el consumidor.

Se harán degustaciones en las cadenas de supermercados, donde el consumidor va a poder conocer todos los atributos del producto a lanzar. Esto se llevará a cabo en CABA y en GBA ya que son la zona seleccionada para realizar el lanzamiento.

También se contratarán a dos influencers en Instagram (Santiago Georgina y Rodrigo Cascon) quienes a través de su credibilidad, presencia e influencia harán su aporte y buscaran convertir la milanesa de pollo y espinaca de Granja tres Arroyos en un éxito.

Bibliografía

- José María Sainz de Vicuña Ancín, “El plan de marketing en la práctica”, Madrid, Editorial ESIC, (Enero 2000)
- Philip Kotler y Kevin Lane Keller, “Dirección de Marketing”, México, Editorial Pearson Educación, (2006)
- Sainz de Vicuña Ancin José M. (1999): “El plan de marketing en la práctica”, Cuarta Edición, Editorial ESIC, Madrid.
- Kotler y Armstrong, “Fundamentos de Marketing”, 6ta Edición, de, Prentice Hall. Kotler Phillip (2001): “Dirección de Marketing”, Editorial Prentice Hall, México.
- Lambin Jean-Jacques-, “Marketing Estratégico”, Editorial McGraw- Hill; Madrid (1995)
- KOTLER, Phillip- “Dirección de Marketing”. Edición Del Milenio- 10a Edición- Editorial Prentice Hall- Madrid- Año 2000.
- KOTLER Philip. “Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control.” México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., Octava Edición, 1996.

Fuentes

- o Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI). [Página principal en Internet] [Consulta: 25 Marzo 2022] Disponible en: <http://www.inti.gob.ar/>
- o Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC). [Página principal en Internet] [Consulta: 25 Marzo 2022] Disponible en: <http://www.indec.mecon.ar/>

ANEXOS
INVESTIGACION CUALITATIVA

ENTREVISTAS

Se realizaron 3 entrevistas en profundidad dirigidas a distintos perfiles. Dos de ellas apuntadas a consumidoras y una entrevista adicional a un miembro de la empresa Granja Tres Arroyos, gerente de compras, especializado en packaging .

Perfil 1: Especialista Gerente de compras /packaging

Perfil2: Heavy User de milanesa de pollo congelada

Perfil 3: Heavy User de milanesa de pollo congelada

Guía de pautas experto: Gerente de compras/packaging

Buenas Tardes, Mi nombre es Wilmer Steven Ángel Ochoa soy alumno de la especialización de marketing y dirección comercial. Estoy realizando un estudio sobre comercialización del producto milanesa de pollo y espinaca congelada.

La idea es poder conocer distintos conocimientos sobre el negocio para colaborar con el desarrollo e implementación de este producto “Granja tres arroyos”

¡Desde ya muchas gracias!

Datos personales:

Nombre: Daiana Bordone

Puesto/área de trabajo: Encargado de compras / Compras

Estudios: Licenciatura en comercialización

Mail: vbordone@gta.com.ar

Actividad

¿Me podría comentar un día de trabajo normal?

1 - Un día de trabajo normal se basa en arrancar temprano sabiendo que materia prima llegó a cada establecimiento, controlar que cada pedido de insumo esté siendo entregado en tiempo forma a las plantas, ya que dependemos de los

mismos para poder producir, atender las solicitudes de abastecimiento que provienen de los diferentes destinos, hay pedidos que son mensuales y otros no, y a su vez estando en contacto de manera diaria con los diferentes proveedores de dichas materias primas que consumimos a diario para poder atender las necesidades antes mencionadas.

¿Cuántos años hace que se encuentra trabajando en este negocio?

2 – Hace alrededor de 6 años me desempeño en el área de compras y hace 10 años que trabajo para la empresa

¿Cómo percibe usted el poder de negociación de los proveedores?

El poder de negociación depende de la circunstancia del mercado, la disponibilidad del insumo a negociar, como así también la necesidad o urgencia del mismo. Al trabajar en la avícola más importante del país nos da la facilidad de contar con los principales proveedores, dando como resultado, en la mayoría de los casos, las mejores propuestas de negocio.

¿Cuáles son las formas de pago habituales? ¿Los plazos de pagos?

Las formas de pago habituales, son por cheque, depósito o transferencia, dependiendo de la disponibilidad que informe el sector de finanzas, los plazos de pago varían desde los 30/45 días hasta los 60 días en líneas generales. Hay ciertos laboratorios que manejan hasta 90 días pero son los menos.

¿Que opina acerca del lanzamiento de una línea de productos en base a una milanesa de pollo con vegetales (espinaca)?

Creo que es una gran oportunidad de darle una media vuelta sumamente interesante a un producto tan popular y utilizado en la mesa de los argentinos, incluirle verduras no solo incrementa el agregado de valor nutricional a la milanesa sino que es un gran facilitador a la hora de elaborar una comida para la familia, poder adquirir un producto completo y fácil de cocinar.

¿Cómo va a ser el proceso de compras/recompra para el producto vegetales (espinaca)?

El proceso de compra de la espinaca en este caso va a desarrollarse de la misma manera que cualquier insumo que adquiere la compañía, reuniones con los principales proveedores de la materia prima en cuestión, evaluación por la parte técnica de la muestra (departamento de control de calidad) que nos envíen de la

misma, para saber a ciencia cierta si lo que vamos a incluirle al producto es de primera calidad, asegurarnos de la disponibilidad real en tiempo y forma, y finalmente proceder a la producción.

¿Qué tipos de presentaciones cree usted, serán las mejores para éste tipo de producto?

Las presentaciones de 400g / 800g serían las más adecuadas para éste producto

¿Cuáles son las especificaciones de calidad que usted les exige a sus proveedores?

Como mencionaba en la pregunta 6, Granja Tres Arroyos se maneja exclusivamente con proveedores de primera línea para la producción de todos sus insumos y esta no va a ser la excepción, en base a las especificaciones técnicas que nos indique el jefe de producción procederemos a la compra.

¿Piensa usted que sería viable a futuro poder producir vegetales para este tipo de productos? (integración vertical)

No lo veo viable, ya que el core business de Granja Tres Arroyos es producir carne de pollo y esto sería un producto de un segmento pequeño para la escala que maneja la empresa.

¿Qué modificaciones se deberán realizar en el packaging para preservar la calidad del nuevo producto?

Al ser un producto congelado, no requiere de mayores exigencias en el packaging. No hace falta recurrir a packagings especiales con barrera o atmósfera modificada.

¿Cuáles serían las modificaciones necesarias que se deberían realizar en la línea de producción?

En principio con la línea actual se pueden desarrollar éstos productos sin modificación alguna.

Segunda entrevista: "Heavy User de milanesa de pollo congelada"

Buen tardes, Mi nombre es Wilmer Steven Ángel Ochoa soy alumno de la especialización de marketing y dirección comercial. Estoy realizando un estudio sobre comercialización del producto milanesa de pollo y espinaca congelada .La

idea es poder conocer distintos conocimientos sobre el negocio para colaborar con el desarrollo e implementación de este producto “Granja Tres Arroyos”

¡Desde ya muchas gracias!

Datos personales:

Nombre: Rosario Biondi

Edad: 35

NSE: Nivel C1

Ocupación: Técnica en instrumentación quirúrgica, Estudiante de la licenciatura en instrumentación quirúrgica

Entrevistador: Para comenzar, ¿podría detallarme en un día normal de semana?

Rosario: Me levanto a las 6:00 am para ir al trabajo y desayuno en el comedor de la clínica. El desayuno es un café con leche y un par de tostadas con queso crema y mermelada.

Al mediodía antes de salir del trabajo almuerzo algo liviano “alguna pavadita” como por ejemplo un sándwich y luego 3 veces por semana voy a la facultad y cenó casi a las 22 hs en mi casa.

Entrevistador: ¿Cuántas comidas comes fuera de casa?

Rosario: Puede llegar a ser “una sola comida” dependiendo de las circunstancias del trabajo.

Entrevistador: Cuáles serían esas comidas?

Rosario: A veces es el almuerzo o en algunos casos la cena si se trata del fin de semana.

Entrevistador: ¿Cuál es el promedio de gastos que haces en cada comida?

Rosario: Aproximadamente gasto entre \$550 a \$ 650 en caso de comer afuera y en mi casa gasto un poco menos, aproximadamente \$350 a \$450.

Entrevistador: ¿Que tipo de milanesa consumís?

Rosario: ¿Consumo milanesas de carne y de pollo?

Entrevistador: Ok, alguna otra milanesa que quieras comentar? como por ejemplo de pescado o de soja.

Rosario: Eventualmente como de pescado, cada 15 días y las milanesas de soja no me gustan por que “no tienen sabor a nada”

Entrevistador: Cuanto gastas en promedio por un milanesa?

Rosario: Con respecto a la milanesa de carne, compro en el supermercado el paquete que viene envasado al vacío que sale aproximadamente \$400 o \$500 y pesa menos de un kilo. En algunas ocasiones compro las milanesas de pollo en la “pollería” y pido por unidad (4 o 6 milanesas) cuyo precio ronda los \$400. Pero en la mayoría de los casos por falta de tiempo compro milanesas congeladas de pollo, los paquetes que vienen de 400 u 800 gramos.

Preguntas sobre milanesas de pollo congeladas:

Entrevistador: Con respecto a las milanesas de pollo congeladas. ¿Con qué frecuencia las consumes?

Rosario: Casi siempre consumo 3 o 4 veces por semana, tanto en la cena o preparo la vianda para el almuerzo.

Entrevistador: ¿Qué marcas consumís habitualmente? por qué?

Rosario: compro Granja del Sol por que eran las que compraban mis padres y antiguamente era la única marca que había en el mercado.

Entrevistador: ¿Cuánto tiempo hacen que consumen este producto congelado?

Rosario: “Desde que yo era chiquita, desde que estaba en el primario” desde el comienzo de los años 90.

Entrevistador: ¿Con quién consumís este producto?

Rosario: En casa vivo con mis hermanos, son dos mujeres y un varón, todos mayores que yo.

Entrevistador: ¿Habitualmente en dónde compras este producto?

Rosario: Generalmente lo compro en el supermercado Jumbo

Entrevistador: ¿algún otro supermercado más?

Rosario: Si, en día %

Entrevistador: Ok, ¿Por el canal de los supermercados chinos comprarías?

Rosario: No compraría por que le tengo desconfianza, “las gente comenta que apagan las heladeras durante la noche”.

Entrevistador: ¿Qué combinaciones de milanesa de pollo te gustan?

Rosario: Normalmente comprábamos la común, la que viene solamente rebozada con pan rallado y luego comencé a probar “la milanesa que viene con jamón y queso de Granja del Sol pero el jamón no tenía gusto a nada.”

Entrevistador: ¿y cuáles te gustaría probar?

Rosario: Me gustaría probar una milanesa de pollo con algún vegetal como por ejemplo zapallo, espinaca o alguna rellena con morrones.

Entrevistador: Estaría dispuesto a consumir una milanesa de pollo con Espinaca?

Rosario: "Sería una magnífica idea consumir una milanesa de pollo con espinaca"

Entrevistador: ¿Por que sería una magnífica idea consumir este producto?

Rosario: Por que siempre comer el mismo milanesa de pollo tradicional es aburrida, monótona, ya no le siento el gusto y hasta a veces da asco.

Entrevistador: En su opinión, cual serían los atributos que debería tener este producto? ¿Con respecto a la calidad?

Rosario: Que sea una milanesa que tenga verdadero gusto a pollo y no que se note que sea un procesado de la sobra de distintas partes de pollos.

Entrevistador: ¿O sea que se note bien el gusto a pollo?

Rosario: Así es! Que se note que sea una verdadera pechuga de pollo, bien gustosa!

Entrevistador: ¿respecto a la espinaca?

Rosario: Que se sienta el gusto de la espinaca como que provenga de una huerta casera.

Entrevistador: ¿Con respecto a la practicidad? ¿Tienen rápida cocción?

Rosario: Son prácticas por que están lista en poco tiempo sin tener que prepararlas, "salen del freezer y van directo al horno"!

Entrevistador: ¿tienen rápida cocción?

Rosario: Son rapidísimas, en 15 o 20 minutos están listas.

Entrevistador: ¿con respecto al precio?

Rosario: Que sea un precio accesible acorde a la calidad de producto.

Entrevistador: Cual sería el precio máximo que estaría dispuesto a pagar?

Rosario: Estaría dispuesta abonar entre 350 \$ a 450\$ siempre y cuando cumpla con todos los atributos que estuvimos hablando.

Entrevistador: Que tipo de presentaciones desearía? 400 grs/800 grs o más grande.

Rosario: creo que el de 400 grs sería el ideal para una persona soltera debido a que abre el producto y luego de uno o dos usos tira el envase. Para una familia tipo creo que vendría bien un paquete más grande que el de 800 grs, diría uno de más de un kilo.

Entrevistador: ¿Que le parece este nuevo producto?

Rosario: Es un producto muy interesante y sin dudarlo lo compraría.

Entrevistador: ¿Lo incorporaría en su dieta?

Rosario: Si, si lo incluiría en mi menú.

Entrevistador: ¿cambiarías algo de este producto? Te parece práctico?

Rosario: “Si, que sea espinaca, espinaca verdadera y no que te engañen y que termine siendo acelga”

Entrevistador: Muchas gracias por ofrecerse a realizar esta entrevista.

Rosario: De nada.

Segunda entrevista: “Heavy User de milanesa de pollo congelada”

Buen tardes, Mi nombre es Wilmer Steven Ángel Ochoa soy alumno de la especialización de marketing y dirección comercial. Estoy realizando un estudio sobre comercialización del producto milanesa de pollo y espinaca congelada

La idea es poder conocer distintos conocimientos sobre el negocio para colaborar con el desarrollo e implementación de este producto “Granja tres arroyos”

¡Desde ya muchas gracias!

Datos personales:

Nombre: Carlos Gabriel Chan

Edad: 34

NSE: Nivel C1

Ocupación: Jefe de productos de Impresión Hewlett Packard

Entrevistador: Para comenzar, ¿podría detallarme en un día normal de semana?

Carlos: Me levanto a las 8:00 am para ir al trabajo y desayuno en el Trabajo Mate con galletitas. Al mediodía voy al Gimnasio 3 veces por semana y luego Almuerzo liviano. Por la tarde voy a la facultad dos veces por semana y a las 22hs en mi casa.

Entrevistador: ¿Cuántas comidas comes fuera de casa?

Carlos: Trato de comer afuera solamente al mediodía

Entrevistador: Cuáles serían esas comidas?

Carlos: El almuerzo o en algunos casos la cena si es fin de semana.

Entrevistador: ¿Cuál es el promedio de gastos que haces en cada comida?

Carlos: Aproximadamente gasto entre \$580 a \$ 650 en caso de comer afuera y en mi casa gasto un poco menos, aproximadamente \$350 a \$460.

Entrevistador: ¿Que tipo de milanesa consumís?

Carlos: Consumo milanesas de carne vacuna y de pollo

Entrevistador: Ok, alguna otra milanesa que quieras comentar? como por ejemplo de pescado o de soja.

Carlos: Me gustan las Milanesas de Granja del Sol de Pollo, Queso y espinaca. También las de Pescado y en menor medida las de Soja, ya que las ultimas me salen un poco duras.

Entrevistador: Cuanto gastas en promedio por una milanesa?

Carlos: Las Milanesas Granja del Sol las compro en supermercados, vienen 4 unidades y el paquete es de 400Grs con un valor de \$470. Las milanesas de pescado en la pescadería generalmente y compro un 1Kg. También consumo Supremas de pollo las cuales consumo el paquete de 400Grs.

Preguntas sobre milanesas de pollo congeladas:

Entrevistador: Con respecto a las milanesas de pollo congeladas. ¿Con que frecuencia las consumes?

Carlos: Consumo 3 veces por semana aproximadamente y cuando cocino trato de acompañarlas con una ensalada, papas batatas y puré

Entrevistador: ¿Que marcas consumís habitualmente? por qué?

Carlos: Compro Granja del Sol porque son las únicas que veo en el supermercado.

Entrevistador: ¿Cuánto tiempo hace que consumen este producto congelado?

Carlos: Consumo desde pequeño cuando iba a la escuela ya que antes eran mas bien tipo patitas y o supremas.

Entrevistador: ¿Con quién consumís este producto?

Carlos: Yo solo y a veces con mi novia.

Entrevistador: ¿Habitualmente en donde compras este producto?

Carlos: Supermercado Carrefour, Coto.

Entrevistador: ¿algún otro supermercado más?

Carlos: Si, en día % y súper de barrio.

Entrevistador: Ok, ¿Por el canal de los supermercados chinos comprarías?

Carlos: Si solamente cuando los otros súper estén cerrados ya que no les tengo mucha confianza.

Entrevistador: ¿Qué combinaciones de milanesa de pollo te gustan?

Carlos: Me gustan de Pollo, verdura, queso, solas de pollo y hay veces que consumo con Jamón, pero son las que menos me gustan.

Entrevistador: ¿cuáles te gustaría probar?

Carlos: Me gustaría probar productos diferentes a los que están hoy en góndola.

Entrevistador: Estaría dispuesto a consumir una milanesa de pollo con Espinaca?

Carlos: Si, me gustaría probarla.

Entrevistador: ¿Porque sería una buena idea consumir este producto?

Carlos: Porque sería algo nuevo y me gustaría probar algún producto que tenga mas pollo y vedura de los habituales que hay en góndola.

Entrevistador: En su opinión, cual serían los atributos que debería tener este producto? ¿Con respecto a la calidad?

Carlos: Que tenga verdadero gusto a pollo y que no parezca una producto procesado.

Entrevistador: ¿O sea que se note bien el gusto a pollo?

Carlos: Si que sea sabrosa y con gusto

Entrevistador: ¿respecto a la espinaca?

Carlos: También que sea gustosa y que posea los valores nutritivos de un vegetal real.

Entrevistador: ¿Con respecto a la practicidad? ¿ Que tengan rápida cocción?

Carlos: Si es una de las ventajas que tiene este producto.

Entrevistador: ¿tienen rápida cocción?

Carlos: Si en 20 minutos están listas.

Entrevistador: ¿con respecto al precio?

Carlos: me gustaría que sea accesible.

Entrevistador: Cual sería el precio máximo que estaría dispuesto a pagar?

Carlos: Estaría dispuesta a pagar entre 350 a 450

Entrevistador: Que tipo de presentaciones desearía? 400 grs/800 grs o más grande.

Carlos: En mi opinión a mí me gustaría la presentación de 400grs, pero creo que para una familia sería conveniente considerar una presentación más grande para que sea más económico en relación precio cantidad.

Entrevistador: ¿Qué le parece este nuevo producto?

Carlos: Me parece un producto práctico, rápido y fácil de cocinar, definitivamente lo compraría.

Entrevistador: ¿Lo incorporaría en su dieta?

Carlos: Si ya que con este producto no sería necesario hacer dieta.

Entrevistador: ¿cambiarías algo de este producto? Te parece práctico?

Carlos: “En principio me gustaría probarlo, luego me gustaría probarlo con otros vegetales como calabaza o acelga.

Entrevistador: Muchas gracias Carlos por ofrecerte a realizar esta entrevista.

Carlos: De nada, es un placer poder ayudar a mejorar la comida de cada día.

ANEXOS

INVESTIGACION CUANTITATIVA ENCUESTAS

“GRANJA TRES ARROYOS” es una empresa que se dedica a la producción, elaborado y distribución de productos congelados a base de pollo.

Muchas gracias por tomarte 5 minutos para esta encuesta!



A continuación encontrará una breve encuesta acerca del lanzamiento de la nueva Milanesa de pollo y espinaca de Granja Tres Arroyos, dicha encuesta no tomará más de 5 minutos y será de gran ayuda para poder brindarle un producto mejor.

Desde ya, queremos agradecerle por su participación en la presente encuesta y le recordamos que este cuestionario es totalmente anónimo.

Sexo:

Indique su género:

- Femenino
- Masculino

Edad: Indique dentro de qué rango de edad se encuentra:

- De 18 a 24 años
- De 25 a 35 años
- De 36 a 45 años
- De 46 a 55 años
- De 55 a 65 años

En caso de que su respuesta sea "Menor a 18 años" La encuesta se dirigirá automáticamente al final del cuestionario, agradeciendo la participación.

Estado civil:

- Casada/o
- Soltera/o
- Divorciada/o
- Viuda/o

Ocupación: Indique su ocupación:

- Trabajo
- Estudio
- Trabaja y estudia

Lugar de residencia:

- CABA
- GBA

Si no reside en ninguno de estos de lugares de por finalizado la encuesta la encuesta se dirigirá automáticamente al final del cuestionario, agradeciendo la participación.

¿Cual es el ingreso promedio mensual de su grupo familiar?

- De \$0 a \$33.000, 00
- De \$33.001, 00 a \$44.000, 00

- De \$44.001, 00 a \$50.000, 00
- De \$50.001, 00 a \$60.000, 00
- Mas de \$60.001, 00

¿Consumo productos congelados a base de pollo en su hogar?

- Si
- No (fin de la encuesta)

¿Quien realiza las compras en su hogar?

- Padre
- Madre
- Hermano\la
- Esposa\Novia
- Esposo\Novio
- Empleada Domestica

¿Donde realizan su compra de productos congelados a base de pollo?

- Supermercado Chino
- Supermercado Coto, Disco, Jumbo, Vea, Día, Carrefour, Wal-Mart.
- Almacén
- Tienda especializada

¿Con que frecuencia consume productos congelados a base de pollo en su hogar a la semana?

- vez por semana
- Entre 2 y 3 veces por semana
- Entre 4 y 5 veces por semana
- Más de 5 veces por semana

¿En qué situaciones consumís productos congelados a base de pollo?

- Almuerzo
- Cena
- Otro ¿cual?

¿Ordene según su preferencia a que atributos le da más valor a la hora de elegir milanesa de pollo congelado?

Siendo 1 la mas importante y 7 la menos importante

- Precio
- marca
- Calidad
- sabor
- Valor calórico
- Practico
- envases reciclables

¿Cuanto gastas en promedio por un paquete de 4 unidades de milanesa de pollo congelada?

- \$350 a \$450
- \$450 a \$550
- \$550 a \$650

El producto que se va a ofrecer es el milanesa rebozado de pollo y espinaca congelada que brinda practicidad a la hora de pensar en una comida rápida y rica para la familia generando una solución en la mesa de cada argentino.

¿Estaría dispuesto a comprar milanesa de pollo y espinaca congelada?

- Definitivamente compraría
- Probablemente compraría
- Probablemente no compraría
- Definitivamente no compraría

¿Conoce la empresa Granja tres Arroyos?

- Si
- No

¿La marca Granja Tres Arroyos le genera?

- Mucha confianza
- Bastante confianza
- Algo de confianza
- Ninguna confianza
- No me genera nada

¿Consume habitualmente productos congelados de esta marca?

- Si
- No (Por que) ?
- Precio
- marca
- Calidad
- sabor
- Valor calórico
- Practico
- envases reciclables

FIN DE LA ENCUESTA

¿Estaría dispuesto a consumir milanesa de pollo y espinaca congelada?

- Si
- No

¿Qué paquete de milanesa de pollo y espinaca congelada consumiría?

- 400 gr
- 800 gr

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de milanesa de pollo y espinaca de 400 grs?

- \$350 a \$450
- \$450 a \$550
- \$550 a \$650

¿Con que frecuencia compraría milanesa de pollo y espinaca congelada en su hogar?

- vez por semana
- Entre 2 y 3 veces por semana
- Entre 4 y 5 veces por semana
- Más de 5 veces por semana

¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

Puede elegir más de una respuesta?

- Televisión
- Radio
- E-mail
- Redes sociales
- Vía Publica
- Pagina web
- Puntos de venta

¿Que redes sociales suele utilizar?

Puede elegir más de una respuesta

- Facebook

- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- Snapchat
- Tinder
- LinkedIn