

Escuela de Negocios

Universidad Siglo 21



Trabajo Final de Graduación

Especialización de Marketing y comercialización

“Plan de Marketing Integral para la nueva línea de productos sin gluten de la empresa
Lo de Jacinto”

María Florencia Tokar Navarro

VMDC 000433

33975459

Córdoba, Abril del 2024

Índice:

Agradecimientos	5
Resumen	6
<i>Palabras Clave</i>	7
Abstract	8
Keywords:	9
Introducción	10
Justificación del Tema	10
Formulación del problema	11
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	12
Análisis de viabilidad	13
Marco Teórico	15
Marco metodológico	19
Fase Cuantitativa	21
Presentación de la investigación	21
Investigación Cuantitativa	21
Ficha Técnica de los Estudios	22
Resultados Cuantitativos	22
Conclusiones de la Investigación Cuantitativa	22
Fase Cualitativa	24
Focus Group	24
Resultados Focus Group	25
Conclusiones del Focus Group	25
Análisis de diagnóstico	27
Análisis externo	27
Análisis de Macro entorno - Análisis PESTEL	27
Político	27
Económico	28
Sociocultural	29
Tecnológico	30
Análisis Legal	31
Análisis de Micro entorno	32

Poder de negociación entre competidores	32
Poder de negociación con clientes	34
Cuadro criterios y calificación: lo de Jacinto	35
Análisis de los Proveedores	36
Rivalidad entre competidores	37
Competidores Directos	39
Competidores indirectos	39
Productos sustitutos	40
Análisis de Segmentación – Targeting y Posicionamiento	41
Macro Segmentación	41
Funciones o necesidades	41
Tecnología	41
Grupos de compradores	42
Producto Mercado	42
Micro Segmentación	42
Actividad	42
Planteamiento Estratégico y Objetivos del Plan de la Nueva	42
Objetivos Generales del Plan Estratégico de Marketing:	42
Análisis Interno	44
Descripción de la Empresa Lo de Jacinto	44
La Marca Lo de Jacinto	44
Productos de lo de Jacinto	44
Misión de Lo de Jacinto	46
Visión de Lo de Jacinto	46
Conclusiones Diagnosticas	48
La Misión y Naturaleza del Plan Estratégico	49
Análisis de las Directrices de la Empresa	49
Análisis de Portafolio	49
Producto Mix Lo de Jacinto	49
Ciclo de Vida del Producto	50
Diagnóstico Organizacional - FODA	51
Conclusiones del FODA	52
Plan de implementación	53
Estrategia de comunicación	53

Los Objetivos del Plan de Comunicación	53
Comunicación central de la empresa	53
Creatividad	54
Estrategia de Medios	54
Medios elegidos	54
Ideas Creativas de Comunicación	54
Diseño de Empaques	54
Embalaje para la Distribución y Unidades de Medida	55
Plan de Medios	55
Plan de acción	55
Programa de marketing operativo	56
Objetivos Generales del Plan Estratégico de Marketing	56
Acciones Generales del Plan Estratégico de Marketing Producto	57
Producto	57
Producción	57
Promoción	57
Consideraciones Necesarias	58
Cálculo de Costos	58
Calculo de costos	58
Fijación de Precios	59
Consideraciones sobre descuentos y precios promocionales	59
Canales de Distribución y Cobertura	59
Presupuesto	60
Proyección de costos, margen y ganancia.	61
<i>Análisis de Sensibilidad</i>	63
Conclusiones y recomendaciones	64
Conclusiones	64
Recomendaciones	64
Bibliografía	65
Anexos	67
Anexo 1 - Imágenes de descripción de la empresa.	67
Resultados de los Estudios Cuantitativos	68
Imágenes del empaque de los nuevos productos	73

Índice de Ilustraciones:

Ilustración 1 – Ficha Tecnica Cuantitativos.	26
Ilustración 2 – Atractividad	37
Ilustración 5 - Producto mix	48
Ilustración 6 - Ciclo de vida de un producto	49
Ilustración 4 – FODA	50
Ilustración 7 - Cálculo de costos	57
Ilustración 8 - Presupuesto lo de Jacinto sin TACC	59
Ilustración 9 - Gastos mensuales	60
Ilustración 10 - Imágenes de la empresa	66
Ilustración 11 - Anexo 2 - Porcentaje de consumos de productos lo de jacinto	67
Ilustración 12 - Anexo 3 – ¿Por qué prueban los productos lo de Jacinto?	67
Ilustración 13 - Anexo 4 – ¿Productos favoritos por adolescentes?	68
Ilustración 14 - Anexo 5 - ¿Productos favoritos por adultos?	68
Ilustración 15 - Anexo 6 - ¿Productos favoritos en total?	69
Ilustración 16 - Anexo 7 - ¿Sabor favorito en total?	69
Ilustración 17 - Anexo 8 - ¿Te gustan nuestros productos?	70
Ilustración 18 - Anexo 9 - ¿Qué sabor te gustarían con la nueva línea de productos?	70
Ilustración 19 - Anexo 10 - ¿Frecuencia de compra de lo de Jacinto?	71
Ilustración 20 - Anexo 11 - Consumo actual	71
Ilustración 21 - Anexo 12 - Imágenes de empaquetado	72

Índice de Tablas:

Tabla 1 - Focus Group.	29
Tabla 2 - Atractividad	39
Tabla 3 - Competidores directos	40
Tabla 4 - Competidores Indirectos	40
Tabla 5 – Productos de lo de Jacinto	44
Tabla 6 - Matriz BCG -Participación	46
Tabla 7 - Plan de acción	54

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte de este viaje académico y personal. A mi familia, por su amor incondicional, apoyo constante y comprensión durante este tiempo dedicado a la investigación y escritura de esta tesis. A mi hijo, quien ha sido mi mayor inspiración con sus risas, sonrisas y abrazos han iluminado mis días y me han recordado la importancia de cada paso que doy en este camino. A todos mis profesores, amigos y seres queridos que han brindado su guía, ánimo y palabras de aliento, ¡gracias de corazón!

Este trabajo no habría sido posible sin su invaluable apoyo y confianza en mí. Que este proyecto contribuya de alguna manera a enriquecer nuevos caminos y emprendimientos para aportar mis conocimientos en diferentes instituciones. ¡Gracias!

La educación es el cimiento sobre el cual construimos nuestro camino hacia la profesionalidad, y cada piedra de conocimiento que agregamos es un pilar que fortalece nuestro éxito.

María Florencia Tokar Navarro

Resumen

El presente proyecto consiste en la elaboración de un Plan de Marketing Integral para la empresa de venta de alimentos congelados “Lo de Jacinto”, ubicada en la ciudad de Córdoba, su presidente Sergio Delseri, creador y fundador de la marca, con un tiempo comercializando en Argentina de hace 11 años, y con un gran crecimiento en el mercado en donde a corto plazo supo posicionar la marca y darle calidad a sus productos.

En un mercado de alimentos que es cada vez más consciente del cuidado de la salud y que se ha diversificado, es de suma importancia que las empresas lancen productos nuevos sin tacc (sin gluten). Este trabajo final examina la necesidad y los beneficios de desarrollar productos sin gluten mientras se emplean estrategias de marketing innovadoras.

Este proyecto le da importancia a la necesidad de los productos sin gluten, que es una preocupación creciente para una parte significativa de la población, lo que ha generado una demanda cada vez mayor de opciones alimenticias sin tacc. A través de una revisión exhaustiva de la bibliografía y un análisis detallado de casos de estudio, se demuestra que las empresas que adoptan un enfoque proactivo para satisfacer estas necesidades del mercado pueden obtener ventajas competitivas significativas.

La investigación se centra en la implementación de un plan de marketing integral que abarque desde la identificación de oportunidades de mercado y la segmentación del público objetivo hasta el desarrollo de productos, la promoción y la distribución. Se analizan estrategias específicas, como la diferenciación de marca en un nuevo grupo target, la comunicación efectiva del mensaje hacia el consumo sin gluten y cuidados de la salud, el uso de canales de marketing digital y la colaboración con influencers y comunidades en línea.

Los resultados muestran que el lanzamiento de productos sin tacc con un plan de marketing sólido puede generar conciencia de marca, aumentar la lealtad del cliente y alcanzar un crecimiento sostenible en el mercado. Además, se señala que la transparencia, la autenticidad y el compromiso con la comunidad son aspectos claves para el éxito de estas iniciativas.

A través de dicha herramienta se podrá perfeccionar y fortalecer el posicionamiento de la marca, a partir de una correcta planificación de objetivos y estrategias comerciales para el lanzamiento de nuevos productos sin gluten apuntando a un nuevo público de consumidores, donde se ampliará el flujo de producción con el armado de una fábrica nueva en calle Ricardo Rojas, barrio Arguello de la Ciudad de Córdoba, teniendo en cuenta las 80 franquicias que posee distribuidas en todo el país y con nuevos comercios para la comercialización de este

nuevo producto que hoy no se están explotando al máximo y en donde hay muchos consumidores con celiaquía que requieren opciones de alimentos que sean más saludable. Es por ello que se tiene en cuenta la situación tanto interna como externa de la organización, ya que de esta manera se tendrá un panorama más claro no solo de las amenazas y oportunidades a las que se enfrenta, sino también de las debilidades actuales y fortalezas claves para buscar una marcada diferenciación ante la competencia. Entre los resultados que se pretenden alcanzar se encuentran la permanente satisfacción de los clientes mediante la identificación de gustos, necesidades, expectativas y preferencias de los mismos, sin dejar de lado el estudio de sus costos para su puesta en marcha.

El desarrollo del plan de marketing integral en base a la elección de un adecuado posicionamiento permitirá dar a conocer los puntos en los que la empresa debe enfocar sus esfuerzos y colocar sus energías, permitiendo al dueño y sus empleados contar con un punto de vista diferente, donde adquirirán una visión más nutrida y fundada en criterios técnicos para la toma de decisiones y de esta forma poder afrontar con creces las situaciones que se presenten en un contexto diferente al ya conocido por ellos.

Palabras Clave

Marketing – Posicionamiento – Empresa Lo de Jacinto – alimentos – sin gluten.

Abstract

The present project consists of the development of a Marketing Plan for the frozen food sales company “Lo de Jacinto”, located in the city of Córdoba, its president Sergio Delseri, creator and founder of the brand, with a time in country for 11 years, and with great growth in the market in such a short term where it knew how to position the brand and give quality to its products.

In an increasingly health-conscious and diversified food market, it is important for companies to launch new Tacc-free (gluten-free) products. This work examines the need and benefits of developing and launching gluten-free products while employing innovative marketing strategies.

The study reveals that gluten intolerance is a growing concern for a significant portion of the population, which has generated an increasing demand for gluten-free food options. Through a comprehensive literature review and detailed case study analysis, it is shown that companies that take a proactive approach to meeting these market needs can gain significant competitive advantages.

The research focuses on the implementation of a marketing plan that ranges from the identification of market opportunities and the segmentation of the target audience to product development, promotion and distribution. Specific strategies are discussed, such as brand differentiation, effective communication of the gluten-free message, use of digital marketing channels, and collaboration with influencers and online communities.

The results show that launching tacc-free products with a solid marketing plan can build brand awareness, increase customer loyalty, and achieve sustainable growth in the market. Furthermore, it is shown that transparency, authenticity and commitment to the community are key aspects for the success of these initiatives.

Through this tool, the brand's positioning can be perfected and strengthened, based on correct planning of objectives and commercial strategies for the launch of new gluten-free products, targeting a new consumer audience, where the flow of products will be expanded. production with the assembly of a new factory on Ricardo Rojas Street, Arguello neighborhood in the city of Córdoba, taking into account the 80 franchises that it has distributed throughout the country and new businesses for the distribution of this new product that is forgotten today and where there are many consumers with celiac disease and where everything needs to be healthier. That is why, throughout the process, the internal and external situation of the

organization is taken into account, since in this way there will be a clearer picture, not only of the threats and opportunities it faces, but also of the current weaknesses and key strengths to seek a marked differentiation from the competition. Among the results that are intended to be achieved are permanent customer satisfaction through the identification of their tastes, needs, expectations and preferences, without neglecting the study of their costs for its implementation. The development of the marketing plan based on the choice of an adequate positioning will make it possible to publicize the points on which the company should focus its efforts and place its energies, allowing the owner and his employees to have a different point of view, acquiring thus a more nourished vision based on technical criteria for decision-making, and in this way more than face situations in a different context.

Keywords: Marketing – Positioning – Company Lo de Jacinto – food – gluten-free.v.

Introducción

Este proyecto se realizará desde el formato de reporte de caso, teniendo como ejes estrategias de marketing integral y analizando como elemento de estudio a la empresa “Lo de Jacinto”. La misma se caracteriza por ser una empresa de venta de productos de alimentos congelados tales como empanadas, pizzas, tartas, postres, entre otros; y es una empresa que está en el mercado desde hace más de 11 años. Tiene una producción a gran escala no solo para la Ciudad de Córdoba sino para todo el país, siendo una fábrica modelo y la más grande de Latinoamérica en el rubro, manteniendo su posicionamiento con el paso del tiempo.

La empresa apunta al lanzamiento de una línea nueva de producción para celíacos, para lo cual se va armar una nueva planta para la elaboración de los productos congelados y envasados al vacío, utilizando el modelo de negocios y una propuesta comercial generada a través de franquicias, que le dan la posibilidad de estrechar vínculos organizacionales no solamente desde un plano comercial sino también desde un perfil institucional.

En ese marco la organización ha generado más de 80 franquicias en Argentina, trascendiendo la provincia de Córdoba que fue su espacio de iniciación. Ésta idea se afirma tras la transmisión del espíritu de la empresa “Lo de Jacinto” desde casa central hacia cada uno de los franquiciados que van sumándose a esta familia organizacional, llevando la impronta de calidad y buen servicio a diferentes puntos de la Argentina.

Temas de investigación

Las acciones que debe implementar la empresa para abarcar un nuevo público y para poder amoldarse a los nuevos tiempos, realizando el lanzamiento de nuevos productos sin gluten para el consumo de las personas que padecen de celiaquía o para aquellas interesadas en el cuidado de la salud a través de una alimentación más sana.

Justificación del Tema

Existe una creciente demanda de productos sin gluten debido al aumento de la conciencia sobre la intolerancia del cuerpo humano a dicha proteína, al mismo tiempo que hay un aumento de dietas libres de gluten por razones de cuidado de la salud. Esta tendencia ha creado una oportunidad significativa para las empresas alimenticias que desean diversificar su oferta de productos y satisfacer las necesidades de un segmento específico de consumidores.

En segundo lugar, la oportunidad de negocio, donde el lanzamiento de productos sin gluten representa una oportunidad estratégica para la empresa para diferenciarse en el mercado y ganar una ventaja competitiva. Al introducir productos innovadores y adaptados a las necesidades dietéticas del consumidor, las empresas pueden expandir su base de clientes y aumentar sus ingresos.

En tercer lugar, la innovación y desarrollo de productos requerirá que la empresa investigue el proceso de desarrollo y lanzamiento de alimentos sin gluten, lo que le permitirá comprender mejor las complejidades técnicas y operativas involucradas en la formulación, producción y comercialización de estos productos, lo que podrá conducir a la mejora de los procesos de innovación y desarrollo de otros productos dentro de la empresa.

Y por último, el impacto en la salud y el bienestar, ya que los productos sin gluten no solo atienden a las necesidades de las personas con intolerancia al gluten, sino que también pueden ser percibidos como opciones más saludables por los consumidores en general. Al ofrecer productos que promueven la salud y el bienestar, pueden contribuir positivamente al estilo de vida de sus clientes y mejorar la imagen de la marca.

En resumen, la justificación de investigar el lanzamiento de productos sin gluten en la empresa “Lo de Jacinto” radica en su relevancia para el mercado actual, su potencial como oportunidad de negocio, su papel en la innovación y desarrollo de productos y su impacto en la salud y el bienestar de los consumidores.

Formulación del problema

En el contexto actual del mercado alimenticio, la demanda de productos sin gluten aumenta debido a la creciente conciencia sobre la intolerancia del cuerpo humano al gluten y las preferencias por una alimentación saludable. Sin embargo, el lanzamiento efectivo de nuevos productos sin tacc por parte de la empresa “Lo de Jacinto” requiere un enfoque estratégico sólido, especialmente a través de la implementación de un plan de marketing integral adecuado.

El problema radica en la necesidad de comprender cómo la empresa “Lo de Jacinto” puede desarrollar e introducir con éxito nuevos productos sin tacc en el mercado, utilizando estrategias de marketing que maximicen su alcance y su aceptación entre los consumidores. Este proceso implica abordar desafíos específicos, como la formulación del producto, la promoción adecuada, la distribución eficiente y la educación del consumidor.

Las preguntas de investigación se centran en identificar las estrategias de marketing más efectivas para el lanzamiento de productos sin tacc, evaluar el impacto del plan de marketing en el éxito del lanzamiento y comprender cómo estas iniciativas afectan la percepción de marca y la lealtad del cliente.

La importancia de abordar este problema radica en la necesidad para comprender que la empresa “Lo de Jacinto” tiene que capitalizar la creciente demanda de productos sin tacc y mantener su competitividad en un mercado en constante evolución. Además, el estudio contribuirá al cuerpo de conocimientos en el campo del marketing de productos sin gluten y proporcionará insights prácticos para la práctica empresarial.

Este resumen de la formulación del problema establece la base para una investigación sobre el lanzamiento de nuevos productos sin tacc para la empresa de “Lo de Jacinto” a través de un plan de marketing integral, destacando la importancia y la relevancia del tema.

Preguntas específicas

¿Cuáles son las estrategias de marketing más efectivas para el lanzamiento de productos sin tacc?

¿Cómo afecta el plan de marketing al éxito del lanzamiento de nuevos productos sin tacc?

¿Cuál es el impacto del lanzamiento de productos sin tacc en la percepción de marca y la lealtad del cliente?

Objetivo General

❖ Posicionar la nueva línea de productos sin tacc, mediante la optimización de un circuito de comunicación y comercialización enfocada a estrechar lazos y generar un nuevo cambio de percepción institucional como cultural para la empresa, apuntando al setenta por ciento de un nuevo nicho de consumidores, enmarcado en el año 2023-2024.

Objetivos Específicos

❖ Conocer el posicionamiento actual de las marcas de la categoría de alimentos congelados y las motivaciones que mantienen los consumidores en su compra.

❖ Conocer las actitudes y opiniones de los consumidores sobre los posibles nuevos productos.

❖ Conocer el insight del grupo objetivo de los nuevos productos y desarrollar la campaña de comunicación.

Análisis de viabilidad

La empresa "Lo de Jacinto" actualmente tiene como objetivo incursionar en el mercado de productos sin gluten, reconociendo la creciente demanda y las oportunidades comerciales en este segmento.

Lo primero que debemos considerar son los recursos necesarios, esto incluye fondos para investigación de mercado, contratación de personal especializado en marketing y adquisición de herramientas tecnológicas.

El conocimiento previo del mercado objetivo que se propone en este proyecto final y la relación con la competencia también es fundamental, con un tiempo determinado de un año para el desarrollo del plan de marketing y la retribución del trabajo, recursos humanos, y la inversión. En el desarrollo de un plan se requiere una planificación cuidadosa y la asignación de plazos realistas para cada etapa del proceso, esto incluye desde la investigación inicial hasta el lanzamiento del producto, con fechas límite claras, que se determina en el trayecto de la bibliografía.

El conocimiento necesario que es el éxito del plan depende en gran medida del conocimiento profundo del mercado y de las particularidades de los consumidores interesados en productos sin gluten. Esto implica comprender las necesidades y preferencias del mercado objetivo, así como los beneficios y desafíos asociados con la dieta sin gluten. Además, se requiere un sólido conocimiento de estrategias de marketing tanto digital como tradicional, así como de las regulaciones alimentarias pertinentes.

Se ha llevado a cabo un exhaustivo estudio de mercado para comprender la demanda y las tendencias de consumo relacionadas con los productos sin gluten, identificando segmentos de mercado específicos y evaluando la competencia existente en el sector. Además, se ha realizado un análisis interno y externo de la empresa, evaluando su capacidad de producción, distribución y comercialización, así como sus recursos disponibles para el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos sin tacc, acompañado de un diagnóstico organizacional, que comprende el Foda, las cinco fuerzas de Porter y las cuatro P's.

Se tiene en cuenta el proceso de desarrollo de productos que ha implicado la formulación de recetas libres de gluten, garantizando la calidad y el sabor del producto final, así como la

obtención de certificaciones necesarias para garantizar su autenticidad y seguridad para los consumidores.

En cuanto al plan de marketing, se han diseñado estrategias específicas para la promoción y comercialización de los productos sin tacc, incluyendo la segmentación del mercado, la determinación del precio, la selección de canales de distribución y la creación de mensajes de marca claros y convincentes.

En resumen, se realizará un análisis exhaustivo de los recursos necesarios, el conocimiento requerido y el tiempo disponible proporcionarán una evaluación precisa de la viabilidad del plan de marketing integral propuesto para el lanzamiento de nuevos productos sin gluten de "Lo de Jacinto". Este análisis servirá como base sólida para la toma de decisiones estratégicas y la implementación exitosa del proyecto.

Marco Teórico

Aquí se presentan los conceptos centrales en torno a los cuales gira la lógica analítica de la función en el marco del estudio y aplicación de la comunicación estratégica para el lanzamiento de la producción de alimentos congelados para celíacos de la empresa “Lo de Jacinto”. De esta forma se advierten aspectos tales como la organización y su integración.

El lanzamiento de nuevos productos sin gluten por parte de la empresa “Lo de Jacinto” requiere un enfoque estratégico sólido respaldado por conceptos modernos de marketing. A continuación, se presenta un marco teórico que incluye definiciones y conceptos clave respaldados por citas de autores relevantes en el campo del marketing.

En primer lugar tenemos el **Marketing Integral**, se define como un *enfoque estratégico que integra todas las áreas funcionales de una empresa para satisfacer las necesidades y deseos del cliente de manera efectiva* (Kotler & Armstrong, 2018). El marketing busca coordinar y combinar todos los aspectos del mismo, donde va incluida la investigación de mercado, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la distribución y la promoción de dichos productos, para crear una experiencia coherente y satisfactoria para el cliente. En este sentido, el marketing integral se concibe como un proceso holístico que abarca todas las actividades de la empresa orientadas hacia el cliente con la coordinación de todas las áreas funcionales de la empresa, desde producción hasta ventas, para garantizar una experiencia coherente para el cliente en todos los puntos de contacto.

Luego un concepto importante y que acompañará en todo el trabajo es el de **Posicionamiento de marca**, y se refiere a la forma en que una empresa desea ser percibida por su público objetivo en relación con la competencia (Ries & Trout, 2012). El posicionamiento de marca implica ocupar una posición única y relevante en la mente del consumidor, basada en atributos distintivos y beneficios percibidos. Esta posición distintiva permite que la marca se diferencie de la competencia y que pueda comunicar su propuesta de valor de manera efectiva. En el contexto del lanzamiento de productos sin gluten de “Lo de Jacinto”, el posicionamiento de la marca debería destacar los atributos únicos de sus productos sin gluten y su compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente. En donde se va a diferenciar la marca “Lo de Jacinto” es mediante la autenticidad, la tradición y el compromiso con la calidad en la elaboración de productos sin gluten, debiendo enfatizar los beneficios nutricionales con un sabor excepcional de los productos sin gluten de la empresa en comparación con otras opciones en el mercado.

Con lo anteriormente mencionado, y teniendo una correlación con las estrategias de marketing que se refieren a las acciones planificadas y coordinadas que “Lo de Jacinto” implementa para alcanzar sus objetivos de marketing podemos analizar lo que plantea Porter (Porter, 2015) cuando identifica a las estrategias de marketing que pueden incluir la segmentación del mercado, la diferenciación del producto, la penetración en el mercado y el desarrollo de productos.

En el contexto del lanzamiento de productos sin gluten de “Lo de Jacinto”, las estrategias de marketing deberían centrarse en identificar y satisfacer las necesidades del mercado objetivo, diferenciar los productos sin gluten de la competencia y crear conciencia y demanda en los consumidores.

Con el posicionamiento ya instalado en el mercado como una marca confiable y de confianza que entiende las necesidades específicas de los consumidores que siguen una dieta sin gluten, se requiere de una segmentación de mercado que es el proceso de dividir un mercado en grupos distintos de consumidores con necesidades, deseos y características similares (Kotler & Armstrong, 2018). En "Principios de Marketing" estos autores discuten la importancia de identificar segmentos de mercado viables para desarrollar estrategias de marketing efectivas y el posicionamiento es la manera en que una marca se percibe en la mente de los consumidores en comparación con la competencia, donde también abordan este concepto, destacando la importancia de diferenciar la marca y comunicar su propuesta de valor única con las estrategias de producto que es la planificación de las acciones para desarrollar y gestionar la línea de productos sin gluten. Otros autores (Ries & Trout, 2012) discuten cómo el posicionamiento efectivo del producto puede influir en la percepción del consumidor.

Teniendo en cuenta la segmentación del mercado para identificar grupos específicos de consumidores que buscan productos sin gluten, como personas con celiaquía, personas no celíacas pero con sensibilidad al gluten y aquellas que siguen dietas libres de gluten por elección y lo que permitirá el desarrollo de productos sin gluten que se adapten a las necesidades y preferencias de cada segmento de mercado identificado, con una implementación de estrategias de precios competitivos que reflejen el valor percibido de los productos sin gluten de “Lo de Jacinto” en relación con la competencia.

Y para finalizar la **Comunicación de Marketing** se refiere al proceso de transmitir mensajes persuasivos y relevantes a la audiencia objetivo con el fin de influir en su

comportamiento de compra (Keller & Kotler Lane, 2016). La comunicación de marketing puede incluir publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing directo y marketing digital. En el contexto del lanzamiento de productos sin gluten de “Lo de Jacinto”, la comunicación de marketing debería centrarse en educar a los consumidores sobre los beneficios de los productos sin gluten, generar interés y deseo, y motivar la compra y la lealtad a la marca.

Esto se logrará con la creación de campañas publicitarias que destaquen los beneficios únicos de los productos sin gluten de “Lo de Jacinto”, utilizando medios tradicionales y digitales con la participación activa en eventos y ferias relacionadas con la salud y la nutrición buscando concientizar al público sobre los beneficios de una dieta sin gluten y promover al mismo tiempo la marca.

Por otro lado, se hará el uso estratégico de las redes sociales y el marketing de contenidos para compartir recetas, consejos de estilo de vida y testimonios de clientes que respalden los productos sin gluten de "Lo de Jacinto". Considero que al implementar estas estrategias de manera integral y coherente, la empresa puede maximizar el éxito de su lanzamiento de productos sin gluten y consolidarse como una marca líder en el mercado de alimentos.

En conclusión, el lanzamiento de productos sin gluten de “Lo de Jacinto” requerirá un plan de marketing integral que abarque todas las áreas funcionales de la empresa y que se base en conceptos modernos de marketing. Este marco teórico proporciona una base sólida para el diseño y la implementación de un plan de marketing efectivo que maximice el éxito del lanzamiento de productos sin gluten.

Marco metodológico

Para el desarrollo del presente plan de marketing se tendrá en cuenta el relevamiento de la oferta en el mercado con el estudio cualitativo y cuantitativo para determinar datos estadísticos del mercado.

Para ello se requiere una organización que trabaje en red y con equipos interdisciplinarios. Por otro lado en la etapa de ajustes y seguimiento finalmente se realizará un monitoreo de las acciones desarrolladas a los efectos de realizar las modificaciones necesarias para garantizar los resultados en la implementación.

El planteo del problema está referido a la viabilidad de desarrollar un plan de marketing para el lanzamiento de la nueva línea de productos para celíacos y apuntar a un nuevo público, que no se tenía identificado y que hoy es un sector importante de la sociedad. Para dar una respuesta a esta problemática se procede al desarrollo de una investigación cualitativa, de este modo será posible certificar y mensurar costumbres de consumo, frecuencia de compra y otras variables. Por otro lado, la función cuantitativa estará fundamentado por el segmento al cual está siendo dirigido los productos, que es de hombres y mujeres de 18 a 70 años de edad que residen en la Ciudad de Córdoba y localidades donde están ubicadas las franquicias, interesados a consumir la nueva línea de productos para celíacos, donde se utilizará una muestra representativa frente al target escogido, lo que permitirá saber si el proyecto es viable o no.

Respecto a la elaboración del proyecto se llevaron a cabo tres fases:

Desarrollo del plan de marketing:

Primera fase: Análisis y diagnóstico de la situación

Etapa 1: Análisis de la situación

Etapa 2: Diagnóstico de la situación

Segunda Fase: Decisiones estratégicas del Marketing

Etapa 3: Formulación de los objetivos de Marketing

Etapa 4: Elaboración y elección de las estrategias de Marketing

Tercera Fase: Decisiones operativas del Marketing

Etapa 5: Planes de acción

Etapa 6: Presupuesto

Con esas mismas líneas se va trabajar para recabar información para la elaboración del plan de marketing con técnicas e instrumentos idóneos para dicha investigación, teniendo en cuenta los siguientes criterios de trabajo:

Criterios	Resultados
Tipo de investigación.	De una manera descriptiva donde se va a tener en cuenta el rubro alimenticio, en donde la empresa “Lo de Jacinto” con el lanzamiento de un nuevo producto va a apuntar a un nicho no explorado anteriormente: la celiacía y la alimentación basada en el cuidado de la salud.
Enfoque metodológico.	Mixto, con un análisis cualitativo y cuantitativo de estudio.
Alcance.	Se centra en la ciudad de Córdoba y en las provincias donde “Lo de Jacinto” tiene franquicias.
Técnica de recolección de datos.	Entrevistas al público en general y a clientes que ya están acompañando a la marca. Análisis de entorno externo e interno, información en base de datos de organismos públicos y bibliografía. Datos del INDEC, leyes provinciales y nacionales.
Fuentes de recolección de información.	<p>La primera fase: el producto está dirigido a un público integrado por hombres y mujeres de 18 a 70 años residentes en la Ciudad de Córdoba y zona donde están localizadas las franquicias.</p> <p>Se busca con esta investigación profundizar y obtener datos para que la empresa pueda insertarse en el nicho de mercado pretendido, para lo cual se realizarán entrevistas.</p> <p>La segunda fase: entrevistas en profundidad, las cuales serán realizadas por google forms enviadas a email. Posteriormente se controlará que las mismas hayan llegado con una llamada por teléfono y se organizará una visita a la planta actual de “Lo de Jacinto” para que las personas puedan conocer la planta, cómo es el proceso de producción y cómo trabaja el personal.</p> <p>Tercera fase: se realizará el mismo sistema de</p>

	<p>entrevistas a los franquiciados, para saber qué esperan de la marca y qué opiniones tienen de los clientes, ya que la empresa no tiene vínculo directo con los mismos sino que es a través de las franquicias.</p> <p>El grupo focal es de 10 personas heterogéneas de 18 a 70 años en la Ciudad de Córdoba y diferentes puntos donde se encuentran las franquicias.</p>
Procedimiento de recolección de datos.	Se tiene en cuenta la entrevista, datos y encuestas, búsqueda bibliográfica, análisis interno y externo, ejecución del plan de marketing, revisión y ajuste del proyecto final.
Recursos necesarios.	Recursos financieros, información de diversas fuentes y conocimiento profesional para la implementación del plan de marketing.
Limitaciones.	Contexto político y económico. Tiempo disponible para la realización de entrevistas de las franquicias y del presidente de la empresa.
Presupuesto.	Se determina por las acciones del plan de marketing, donde se tiene cuenta alquiler de la fábrica, personal, honorarios, entre otros.
Consideraciones éticas.	Se tendrá reserva con respecto a la información aportada por los dueños y algunos datos obtenidos a través de las encuestas, para preservar la confidencialidad.

Fuente: Elaboración propia.

Fase Cuantitativa

Presentación de la investigación

Para la siguiente investigación se utilizará la siguiente metodología:

Investigación Cuantitativa

El fundamento de la misma será a dónde va ir dirigido el producto integrado por hombres y mujeres de 18 a 70 años residentes en la Ciudad de Córdoba y en los diferentes puntos de país donde están ubicadas las franquicias, que es donde se va realizar la venta de los productos congelados sin gluten. Se buscará determinar:

- ✓ Estilo de vida de los clientes
- ✓ El rango de precios que están dispuestos a pagar
- ✓ La intención de compra con respecto a los productos sin gluten
- ✓ Conocer el poder adquisitivo de cada familia, ya que este tipo de productos tiene un precio más elevado de los que se ofrecen actualmente
- ✓ Averiguar dentro de la familia hay alguna persona con la enfermedad de celiaquía
- ✓ Saber si por más que no sean celíacos, están dispuestos a consumir otro tipo de harina que no sea de trigo
- ✓ Indagar sobre si consumen productos congelados de manera frecuente
- ✓ Conocer quién es la persona encargada de realizar las compras del hogar y dónde las realiza
- ✓ Saber si alguna vez fueron a consumir a alguna de las franquicias, ya sea para comer en el lugar o para comprar productos congelados para llevar
- ✓ Averiguar cuáles son los atributos que buscan en los productos a la hora de realizar la compra
- ✓ Investigar si conocen la enfermedad de celiaquía y si saben que hay disponibles otros tipos de harinas que no son de trigo.

Ilustración 1 – Ficha Técnica Cuantitativos.

Componentes	Resultados
Universo	18 a 70 años
Ámbito geográfico muestral	Córdoba capital
Tamaño de la muestra	100 entrevistas
Técnica de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Unidad muestral	Individuos consumidores de comida rápida
Error muestral	+/- 5%
Nivel de confianza	95%
Fecha de realización de Estudio	Noviembre del 2023

Elaborado: Elaboración propia.

Conclusiones de la Investigación Cuantitativa

La investigación de mercado realizada permite concluir lo siguiente: El 93% de los encuestados, tanto adolescentes como adultos, conocen y han consumido los principales productos de “Lo de Jacinto”. El principal atributo que poseen los productos de la empresa son su sabor, seguido por el precio y por último la facilidad en su compra, aunque manifestaron los consumidores que en algunas franquicias había faltante de productos o los tenían por determinados meses pero en otros no. El producto que más interesa a los adolescentes son las empanadas, con un 43%; y en el caso de los adultos el producto favorito también son las empanadas, elegida por el 53%, seguidas por las pizzas y luego las pastas. Es decir, el producto favorito de ambos grupos son las empanadas con un 45%, luego las pizzas con un 33% y en último lugar las pastas con un 22%.

Dentro de esta gama de productos, se identifica como sabores favoritos de las empanadas de “Lo de Jacinto” las siguientes: en primer lugar tenemos las de jamón y queso con un 30%, seguidas por las árabes con un 25%, las de carne suave con un 27%, las de vacío y provoleta con un 10% y por último las de humita con un 8%. De esta manera dentro de todos los sabores de empanadas que tiene “Lo de Jacinto”, la empresa se va abocar a sacar dentro de la línea nueva de producción sin tacc esos sabores para salir al mercado, luego de a poco se van ir

agregando más sabores, donde se va a ampliar su capacidad de venta y la variedad de las mismas.

Luego realizamos una importante pregunta donde se dio una explicación previa de lo que significa la producción sin gluten, un 70% de las personas encuestadas ya sabía lo que era este significado y respondieron que sí desean tener una línea nueva de productos sin tacc, donde es más sano y tiene un gran impacto no solo cultural sino también en la salud de los ciudadanos. El restante 30% tenía desconocimiento o no le interesaba. Cuando se preguntó cuál es el sabor favorito para este nuevo lanzamiento, el orden quedó de la siguiente manera: en primer lugar con un 35% las de jamón y queso, las de vacío y provoleta con un 25%, las de carnes suve 26%, las de humita 10% y por último lugar las de entraña ahumada con un 4% y otras nuevas.

En frecuencia de compra tenemos un resultado muy llamativo, ya que por la inflación que estamos viviendo y los aumentos mensuales que se están generando en los productos de “Lo de Jacinto” y en donde la competencia sigue el mismo parámetro de aumentos, el 80% de los encuestados respondió que hubo un incremento en los precios, pero siguen eligiendo la marca igual por la calidad del producto y su variedades y un 20% donde el precio en relación a su bolsillo esta igual que antes.

En relación a la frecuencia de compra, de los resultados se puede observar que el 80% de los consumidores hacen una compra a la semana y algunos hasta dos veces a la semana. Los que realizan una compra a diario, sobre todo en el almuerzo, representa un 8%, un 11% pide mensualmente para alguna ocasión especial, y por último los que no piden nunca o casi nunca representa un 1%, en general motivado por desconocimiento de los productos que ofrece la empresa. Se puede concluir que es evidente que se ha estado descuidando la parte referida a la publicidad y promoción de los productos.

Fase Cualitativa

Focus Group

Se busca con esta investigación profundizar las características del proyecto precisas para insertar a la empresa en este nicho de mercado, para lo cual se realizarán entrevistas que darán a conocer los distintos costumbres o la necesidad de producción de esta nueva línea, cuál es la preferencia a la hora de consumir los alimentos, la calidad de los productos utilizados y las relaciones que tiene con la marca de lo que hoy está en el mercado.

- ✓ Hábitos de consumo
- ✓ Reconocimiento de la marca
- ✓ Precios
- ✓ Hábitos de compra
- ✓ Experiencia de los franquiciados con el cliente
- ✓ Experiencia del cliente con la nueva línea de producto

La metodología que va a ser utilizada va ser ejecutada por entrevistas en profundidad las cuales serán realizadas por google forms enviadas por email y posteriormente se corroborará que la misma haya llegado con una llamada por teléfono. Asimismo se organizará una visita a la plata actual de “Lo de Jacinto” para que las personas puedan conocer cómo trabaja el personal, sus cuidados, hábitos, cultura, sistema de trabajo administrativo, entre otros, ya que la empresa nueva que se va armar se va utilizar mismo personal, materia prima para los alimentos, proveedores, sistema de máquinas (pero nuevas, ya que no puede haber contaminación de harina de las misma), entre otros. Luego se realizará un sistema de entrevistas a los franquiciados, para saber qué esperan de la marca y qué opiniones tienen de los clientes de la misma, ya que la empresa no tiene contacto con los consumidores de una forma directa si no a través de las franquicias. El grupo focal fue de 10 personas heterogéneas de 18 a 70 años en la Ciudad de Córdoba y diferentes puntos donde se encuentran las franquicias.

Resultados Focus Group

Tabla 1 - Focus Group.

Reacción ante el producto	Muy sabroso	Sabroso	No tan Sabroso	Desagrado
	8	7	1	1
Preferencia de sabores Empanadas	Árabes	Vacío y provoleta	Jamón y queso	Entraña ahumada
	5	7	8	6
Instancia de consumo	Habitual una vez por semana o más		Esporádico una vez al mes o menos	
	7		3	
Opinión acerca de la presentación del producto	Divertida	Aburrida	Normal	Diferente
	5	4	4	1
Instancia de consumo	Empanadas	Pizzas	Postres	Pastas
	8	5	4	3

Elaborado: Elaboración propia.

Conclusiones del Focus Group

1. De acuerdo a la reacción que tuvo la mayoría de los participantes, luego de mencionarles el nombre del producto, pudimos notar que la mayoría tuvo una reacción de agrado.
2. Después de hacerles probar los productos, pudimos notar que hubo cierta inclinación por las de jamón y queso y luego de vacío y provoleta aunque no con mucha diferencia con respecto a la de entraña ahumada.
3. Posteriormente se les hizo probar el producto sin un sesgo determinado por la combinación de sabores, porque fueron visiblemente del agrado de todos los participantes. Cabe aclararse que se esperó su debido tiempo entre cada bocado, que cada bocado solo fue una pequeña porción para evitar que los participantes queden satisfechos, y que se les dio a beber

un vaso con agua a cada participante ya que la percepción del gusto no es la misma después de la primera degustación.

4. También se hizo un sondeo acerca de la frecuencia con la que consumen las empanadas con respecto a los otros productos.

5. Finalmente se les pidió la opinión acerca de la presentación que tenemos pensada para el producto y a la mayoría les pareció adecuada, pero que se podía mejorar. Dado los motivos anteriores, en cuanto a la reacción que genera el producto, se puede concluir que éste puede llegar a tener una gran participación de mercado si la empresa decide invertir en la publicidad y la promoción.

Análisis de diagnóstico

Análisis externo

Análisis de Macro entorno - Análisis PESTEL

Para el desarrollo de este proyecto, uno de los factores más relevantes para su continuidad en el tiempo es el nivel de inversión, ya que mientras exista esta inversión se va a poder adquirir plataformas de trabajo en altura para realizar el montaje de estructura de la nueva empresa y sus respectivas actividades que se van a realizar. Además de la inversión en el sector y los factores externos que inciden en esta, es necesario revisar cómo afectan al sector el ámbito económico, político, social, legal, ecológico y tecnológico para tener una mirada más completa del ambiente en el cual se inserta este proyecto. A continuación, se detallan los factores más relevantes:

Político

En la actualidad en la Argentina existe mucho ruido político derivado de las luchas internas y de la escasa coordinación de la política económica entre los poderes del Estado lo que dificulta la confianza de las empresas. Este ruido distrae a los responsables políticos de la adopción de políticas que faciliten la inversión y frenen el exceso de regulación, imponiendo costos fiscales y económicos innecesarios. El difícil entorno macroeconómico exterior agrava estos problemas, provocando una inflación muy elevada y bajos niveles de reservas, lo que aumenta el riesgo de devaluaciones que pueden elevar aún más la inflación.

Con el nuevo gobierno que asumió el pasado 10 de Diciembre, el presidente Javier Milei, se produjo una gran paralización no solo de la situación económica sino también en los nuevos desafíos que pretende llevar a cabo el presidente donde plantea un rumbo y tiene claro hacia dónde llevar el país para un crecimiento. Hay que agregar que el presidente está teniendo grandes enfrentamientos con los gobernadores de diferentes provincias de Argentina. (Cnn Argentina, 2024)

Impacto Positivo: Políticas gubernamentales que fomenten la producción y promoción de alimentos saludables podrían facilitar el lanzamiento de productos sin tacc.

Impacto Negativo: Inestabilidad política y cambios en las regulaciones pueden generar incertidumbre en el mercado y afectar la planificación a largo plazo de la empresa.

Económico

No solamente se describe en la instancia política ya que, en ese rol y función, son los responsables gubernamentales los que tuvieron que hacerle frente con distintas movidas, tanto de gestión, administrativa y económica. En este plano, el impacto sobre el desempeño económico ha sido totalmente negativo, lo que se puede observar de todos los índices, principalmente el de tipo de cambio, la inflación, el poder adquisitivo de los ciudadanos ha experimentado un debilitamiento y hasta inclusive una devaluación de entre el 30 y el 35%. Concretamente, según el Fondo Monetario Internacional (2023), la caída de la economía ha estado situada entre el 6.5 y el 9.5 %, siendo ésta una parcela que se desagrega en indicadores tales como, el incremento de la inflación al 148.9 % lo que implica una suba de 22,5 puntos porcentuales (p.p.) en relación a la encuesta del mes anterior. También se elevaron fuertemente las estimaciones para los próximos 12 meses, que se ubicaron en 171,1%, lo que marca un alza de 24,6 p.p. en relación a abril. (Banco Mundial, 2023).

El Banco Mundial estimó para este año 2024 que la Argentina crecerá 2,7%, dando vuelta así la caída de 2,5% que experimentó en el período anterior, a la vez que pronosticó que para 2025 la economía local se incrementará en un 3,2% (Banco Mundial, 2024).

La situación económica que hoy presenta el país genera incertidumbre en la empresa, ya que con la inflación que tenemos y al subir todos los meses los costos de las materias primas hace que haya una variación importante en los precios, tenemos los sueldos que están estancados, muy pocos crecen a nivel de la inflación y eso hace que la gente compre menos que lo habitual o seleccione días para poder consumir ciertos alimentos. A la hora de sacar un crédito con las tasas con las que hoy están reguladas, no es conveniente. Con lo anteriormente mencionado la empresa tiene buena relación con sus proveedores y por ello muchas de las maquinarias se han podido adquirir en diferentes formas de pago, con un dólar intermedio y se logró comprar lo necesario para la producción donde se ha generado un stock. Respecto a la compra de materias primas la empresa seguirá trabajando con los mismos proveedores, con precios diferentes pero con formas de pago más prolongadas.

De todas maneras como se venía proyectando este escenario, se anticipó la compra de máquinas, avances de pruebas y recetas usando el mismo personal, entre otras decisiones para trabajar a fines del año 2023 en adelante.

Respecto al alquiler del local se fijó un aumento progresivo y hacerse cargo del arreglo del mismo. Se obtuvieron unos meses de regalía, donde se pudo acomodar, pintar, rediseñar el local en general con colores que van de acuerdo a la paleta de colores del logotipo de la marca.

El personal se fue capacitando y en simultáneo se fueron realizando pruebas de todos los productos, donde en el día de hoy ya se encuentran aprobados para su comercialización. Se está por proceder a la finalización del diseño del empaque con los respectivos logos. Se obtuvieron aprobaciones de calidad en materias primas, en el proceso de producción para luego envasar al vacío y por último proceder a la distribución en las diferentes franquicias, supermercados, tiendas, restaurantes, entre otros.

Impacto Positivo: Una economía que se proyecta a la estabilidad y en crecimiento puede aumentar el poder adquisitivo de los consumidores y su disposición a probar productos sin tacc.

Impacto Negativo: Inflación alta y fluctuaciones en el tipo de cambio pueden afectar los costos de producción y los precios de venta de los productos.

Sociocultural

Los consumidores cada día se informan más y requieren más calidad en los productos en el cual consumen con relación a precio – calidad, los alimentos artificiales son menos requeridos y elegidos por la comunidad. Debido a tal motivo hoy se debe mostrar la calidad de los productos, el procedimiento de elaboración. Por otro lado el aumento del consumo se debe a una cantidad mayor de consumidores que son celíacos, veganos o vegetarianos y por ello se debe estar a la vanguardia de sacar nuevos productos pero manteniendo la calidad de los mismos y que sean productos que se puedan cocinar de una manera rápida y fácil.

Comer sin gluten no solo es una cuestión de celiaquía, sino es una opción para comer más sano. Hay que resaltar que en muchos lugares no se respeta la Ley de Celiaquía (Ley N° 26.588 modificada por la ley N° 27.196) donde se establece que en el menú de cada restaurante o bar o local de comida rápida se debe ofrecer al menos una opción de alimentos o menú libre gluten. (El debate, 2024).

El Gobierno informa que 1 de cada 167 personas adultas son intolerantes al gluten, mientras que en la niñez el porcentaje es aún mayor, ya que es de 1 de cada 79.

Por otra parte el 80% de los alimentos procesados industrialmente en el país contienen gluten. Incluso aquellos que no lo contienen pueden tener contacto con él en algún momento de su elaboración y dar lugar a una contaminación cruzada. (Ámbito Financiero, 2023)

Impacto Positivo: que haya más demanda del producto por la calidad y la opción de diferentes productos que tiene la empresa para los consumidores.

Impacto Negativo: Que los consumidores no tengan el conocimiento de los alimentos que va a lanzar la empresa.

Tecnológico

Los principales impactos de la tecnología han sido las plataformas y el incentivo hacia prácticamente una revolución digital en donde las organizaciones han ido actualizando el software y se han digitalizado de forma contundente. Si bien esto ha servido para generar un contexto colaborativo, los impactos se hicieron sentir en un pasado inmediato, principalmente a inicios de 2021 cuando volvió a regularizarse la sociedad luego de la pandemia del Covid-19, las organizaciones se encontraron desfasadas y descentradas acorde a esta transición entre la vida virtual y la vida en la cotidianeidad (cronista, 2020).

En ese sentido, en el último año se registró un crecimiento en ventas del 17% en comparación al 2022, con un total de más de 13 millones de transacciones efectuadas. Para este volumen, el ticket promedio fue de \$25.402 en cada orden de compra.

Asimismo “El comercio electrónico en Argentina presenta un potencial de crecimiento significativo en los próximos años. Con una penetración aún relativamente baja en comparación con otros países, existe un amplio espacio para la expansión y la innovación en este sector”, aseguró Franco Radavero, Country Manager de Tienda Nube en Argentina.

De hecho, según Statista, se espera que el valor de mercado generado por el eCommerce se duplique entre 2023 y 2028. “Para las marcas, esto representa una oportunidad única para alcanzar a audiencias más amplias, tanto a nivel nacional como internacional, superando las barreras geográficas y llegando a consumidores que de otra manera serían inaccesibles”, indicó Radavero (A 24, 2024).

Este tipo de análisis impacta positivamente en la empresa ya que está preparada para afrontar y tiene un sistema de crecimiento en lo tecnológico en lo que es sistema de ecommerce y administrativos como Manager para poder desafiar el nuevo target de público al que se quiere apuntar con maquinarias de última generación y sistema de ultra congelado para su conservación a largo plazo.

Ecológico

Este punto es muy importante ya que hoy en día las empresas tienen a darle más importancia a lo ecológico, más con los todos los problemas derivados del cambio climático que hoy impactan de lleno en la sociedad.

La empresa junta todo lo que son residuos reciclables como cartón, papeles, entre otros, donde después lo recoge una empresa que vuelve a reciclar toda esa materia prima y cobra más barato en la compra del packaging que se distribuye en todas las franquicias y supermercados. (Marconetti, 2023).

Impacto Positivo: Mayor preocupación por el medio ambiente puede generar una preferencia por materias primas más saludables y reutilización del cartón.

Análisis legal

La celiacía es una enfermedad del intestino que afecta al sistema inmunitario del organismo. En estas condiciones, el cuerpo no puede asimilar el gluten, una proteína presente en alimentos con trigo, con avena, con centeno y con cebada (TACC, por las siglas de las cuatro harinas). De acuerdo a la información difundida por el Ministerio de Salud de Argentina, uno de cada 167 adultos sufre esta patología. A su vez, es diagnosticado uno de cada 79 menores de edad. Si bien no existe cura para la enfermedad de celiacía, para la mayoría de las personas, seguir una dieta estricta sin gluten puede ayudar a controlar los síntomas. El decreto 218/2023 (boletín oficial, 2023), reglamentó la Ley de Celiacía N° 26.588 (mi Argentina, 2011), modificada por Ley N° 27.196. (Mi Argentina, 2018), que plantea la incorporación de la obligatoriedad de ofrecimiento de menús libres de gluten en diferentes instituciones y establecimientos y amplía la identificación de los medicamentos, en función del contenido o ausencia de gluten. La implementación permitirá, por un lado, ampliar esta mayor oferta de alimentos convirtiéndola en un derecho para todas las personas celíacas, pero también establecer los estándares a cumplir para garantizar que al momento de ofrecerlos sean seguros. (Gobierno, Ley 27196, 2015). Luego de la sanción de la Ley 26.588 en el año 2009, se estableció un logo oficial para identificar los envases o envoltorios de Alimentos Libres de Gluten (Resolución Conjunta N°201/2011 y N°649/2011). Desde la ANMAT se amplió y actualizó el listado oficial de Alimentos libres de gluten que al momento de la sanción de la Ley 26.588 contaba con sólo 1.400 productos inscriptos, y actualmente cuenta con más de 23.000 productos. Y se elaboró y publicó una “Guía de buenas prácticas de manufactura para establecimientos elaboradores de Alimentos Libres de Gluten” (ALG). A su vez, se alerta que 8 de cada 10 celíacos en nuestro país no sabe que tiene la enfermedad.

A pesar que no en todos los establecimientos hacen venta o preparativos aptos para celíacos, no hay un control del cumplimiento de la Ley de Celiacía, sin embargo es una exigencia muy grande a nivel social donde se reclama permanentemente por la faltante de productos alimenticios y su respectiva calidad en relación al precio. En la empresa va a tener un impacto positivo porque la calidad de sus productos son muy buenos y se va a seguir manteniendo la misma conducta, aparte de ofrecerlos a diferentes mercados para que incorporen estos nuevos productos, por lo que será productos fácil de comprar.

Impacto Positivo: Legislación clara y favorable sobre la producción y etiquetado de productos sin tacc puede facilitar la comercialización y cumplimiento normativo.

Impacto Negativo: Regulaciones estrictas o requisitos de etiquetado complejos pueden aumentar los costos de cumplimiento y limitar la innovación.

En resumen, si bien la situación de Argentina ofrece oportunidades para el lanzamiento de productos sin tacc debido a factores como la creciente conciencia sobre la salud, también se presenta desafíos como la inestabilidad económica y la regulación compleja.

Análisis del microentorno

Para entender el análisis del micro entorno y así comprender y evaluar la estructura del sector que rodea la empresa, se analizarán las cinco fuerzas competitivas, es decir la amenaza de nuevos competidores, el poder de los proveedores, el poder de los clientes, la amenaza de los sustitutos y la rivalidad entre los competidores existentes.

Debemos tener en cuenta antes de este análisis que la empresa “Lo de Jacinto” hoy realiza la venta de alimentos congelados, pero todavía no entró en el mercado de alimentos libres de gluten. La distribución de los alimentos la realiza principalmente a través de sus franquicias, que están localizadas en todo el país y en los principales supermercados. Con lo anterior mencionado, “Lo de Jacinto” entrará a competir en nuevo mercado, donde no tiene competencia en sí, pero se tiene en consideración como competidor a la empresa Cresfood con productos congelados y otras marcas de productos secos.

Poder de negociación entre competidores

Nivel de poder de negociación: Alto

Por qué: Los compradores tienen un alto poder de negociación en el mercado de productos sin gluten debido a la gran cantidad de opciones disponibles y la facilidad con la que pueden cambiar de marca. Esto significa que "Lo de Jacinto" debe centrarse en la creación de valor para los clientes y en ofrecer productos y servicios que satisfagan sus necesidades de manera efectiva para mantener su lealtad. Así mismo proporcionar productos con precios competitivos y promociones atractivas para mantener su participación en el mercado.

En el mercado de productos sin gluten, la rivalidad entre competidores puede ser alta debido a la presencia de varias marcas establecidas y emergentes. La empresa debe identificar y analizar a sus principales competidores en el mercado de productos sin gluten, incluyendo marcas reconocidas y marcas más pequeñas.

El plan de marketing integral debe incluir estrategias para diferenciar los productos sin gluten de “Lo de Jacinto” de los productos de la competencia y para ganar una ventaja competitiva. La ventaja depende de las barreras de entrada que haya y la reacción de los competidores existentes del sector y lo desarrollamos de la siguiente manera:

- *Economía de escala:* las economías de escala están presentes en todas las áreas del negocio, ya que la empresa pertenece al rubro que produce volúmenes grandes de producción, además cuenta con un sistema de logística y de distribución. Se debe considerar como una barrera de entrada importante, ya que cualquier nuevo participante que desee ingresar deberá producir entrar en una gran escala y competir con la desventaja en los costos.

- *Costo de cambio para los clientes:* Se tiene que tener en cuenta saber trabajar con los proveedores cuando tenemos productos en segmentos, ya que genera una pérdida de tiempo al momento de cambiar de proveedor y a su vez este segmento no representa un porcentaje crucial de ventas por lo que no se puede considerar una barrera importante.

- *Requisitos de capital:* se debe tener grandes recursos financieros, no solo en las instalaciones, en el procedimiento, transporte, sino que se debe considerar los tiempos de pago de los clientes, que en el caso de medios de pago de las franquicias se paga en cada semana las que se encuentran en Córdoba capital y las del interior cuando es una compra grande cada 30 días. Además se debe considerar la existencia de las pérdidas. En los supermercados y otras organizaciones grandes se paga apenas se entrega la producción. El requisito de capital es una barrera muy importante.

- *Ventaja de las empresas establecidas:* Las empresas que están establecidas cuentan con ventaja competitiva, porque aunque sean empresas jóvenes, no hay mucho mercado ni opciones en este rubro de alimentos congelados sin tacc.

- *Políticas gubernamentales restrictivas:* Existe un reglamento sanitario de alimentos muy exhaustivo, regido por el ministerio de la provincia y nivel nacional, y tiene requisitos muy altos para su aprobación en donde tiene una barrera de entrada importante para un nuevo participante, hay controles y límites en el acceso de la materia prima y regulaciones del sector, que generan una barrera de entrada importante.

Poder de negociación con clientes

Nivel de amenaza: Media

Por qué: Aunque existen barreras de entrada significativas, como la necesidad de inversiones en investigación y desarrollo, distribución y marketing, la amenaza de nuevos participantes no se puede descartar por completo. Sin embargo, estas barreras pueden disuadir a algunos nuevos competidores potenciales.

Si bien la amenaza de nuevos participantes puede ser baja debido a las barreras de entrada existentes, como las inversiones necesarias en investigación, distribución y marketing, "Lo de Jacinto" debe mantenerse alerta ante posibles nuevos competidores. La construcción de una sólida marca y relaciones con los clientes, junto con la innovación constante, puede ayudar a mitigar esta amenaza y proteger la posición de la empresa en el mercado. Se deberán desarrollar estrategias para crear lealtad de marca y valor agregado para los consumidores, así como para ofrecer precios competitivos y promociones atractivas.

El comportamiento de los clientes en relación con el poder de negociación puede variar dependiendo del mercado y de varios factores, como la disponibilidad de opciones, la percepción de valor, la sensibilidad al precio y la lealtad a la marca. En el caso del mercado de productos sin gluten, los clientes suelen tener un alto poder de negociación debido a la gran cantidad de opciones disponibles y su capacidad para cambiar fácilmente de marca si no están satisfechos.

Los clientes en este mercado suelen ser conscientes de su salud y bienestar, lo que los lleva a buscar productos que se ajusten a sus necesidades dietéticas, como los productos sin gluten. Sin embargo, también pueden ser sensibles al precio y estar dispuestos a comparar precios y buscar ofertas para obtener el producto con mejor relación precio-calidad. Además, la facilidad de acceso a la información a través de internet y las redes sociales les permite investigar y compartir experiencias sobre diferentes marcas y productos, lo que les da más poder al tomar decisiones de compra.

En cuanto a cómo "Lo de Jacinto" se relaciona con sus clientes, la empresa debe centrarse en crear una experiencia positiva y satisfactoria para ellos. Esto implica ofrecer productos de alta calidad que cumplan con sus expectativas de sabor y valor nutricional, así como brindar un excelente servicio al cliente y establecer una comunicación transparente y

honestas. La empresa también puede desarrollar programas de fidelización y promociones especiales para recompensar la lealtad de los clientes y fomentar relaciones a largo plazo.

En resumen, la empresa debe estar atenta al comportamiento de sus clientes y adaptar sus estrategias de marketing y servicio al cliente para satisfacer sus necesidades y mantener su lealtad en un mercado competitivo y dinámico como el de los productos sin gluten.

Ilustración 2 – Atractividad

Cuadro criterios y calificación: Lo de Jacinto

Para mí el negocio importa		Presencial Real					Multiplicación					
Crecimiento		0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	
Accesibilidad – concentración de clientes				4				2				8
				4				4				16
				4				3				12
				4				2				8
Atractividad del mercado								11				8
												44

Elaborado: Elaboración propia.

Para mí el negocio importa

Presencial Real

Multiplicación

Tecnología	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	
Precio			4				2				12
Distribución			4				4				8
Calidad de producto			4				3				16
			4				2				16
Competencia							13				52

Elaborado: Elaboración propia.

La marca Lo de Jacinto con el lanzamiento de nueva producción está en una posición media – fuerte lo que hace que dirija sus estrategias hacia el objetivo de proteger las fortalezas existentes (posicionamiento, fidelidad, líneas de productos actuales, imagen) e invertir para captar la mayor participación de mercado ya que posee una atractividad de puntos que está muy cerca de la atractividad alta, dicha inversión debe ir buscando un crecimiento ligeramente ofensivo, por lo que se puede decir que la campaña inicial debe ser fuerte.

Tabla 2 - Atractividad

16	Alta	Desarrollo selectivo B		Crecimiento Ofensivo C
12	Media			Línea nueva de “Lo de Jacinto” 
5	Baja	Desinversión A		Perfil Bajo D
0		Débil	Media	Fuerte
Competividad en la empresa		0 – 5		12 – 16

Elaborado: Elaboración propia.

Análisis de los Proveedores

Poder de negociación de los proveedores

Nivel de poder de negociación: Medio

Por qué: Si bien los proveedores pueden tener cierto poder de negociación debido a la necesidad de ingredientes clave para los productos sin gluten, el poder de negociación suele ser moderado. La empresa puede mitigar este riesgo diversificando sus fuentes de suministro y negociando términos favorables con proveedores clave. En el caso de "Lo de Jacinto", el poder de negociación de los proveedores puede ser significativo si depende de proveedores específicos para ingredientes claves en sus productos sin gluten. Para mitigar este riesgo, la empresa puede diversificar sus fuentes de suministro, negociar precios y términos favorables, y mantener relaciones sólidas con sus proveedores.

El producto final ya etiquetado y empaquetado va a ser proporcionado por la firma TIZI-DAN S.A. que representa la marca "Lo de Jacinto" caracterizada por la producción de alimentos congelados más grande y con la mejor calidad en el país. La relación con los proveedores para continuar con el crecimiento y la instalación en este nuevo nicho donde quiere apuntar la empresa es muy acertado, ya que viene desde hace muchos años trabajando con una modalidad de pago de envío de mercadería y abonando en efectivo a los 30 días. La empresa trabaja con varios proveedores que le suministran las distintas materias primas como la harina, verduras, carnes, tecnología, entre otros.

El plan de marketing integral debe incluir estrategias para gestionar las relaciones con los proveedores y diversificar las fuentes de suministro, así como para negociar precios y términos favorables.

Rivalidad entre competidores

Nivel de competencia: Alto

Por qué: La competencia en el mercado de productos sin gluten es intensa debido a la presencia de numerosas marcas establecidas y emergentes. Las empresas compiten agresivamente por la participación en el mercado, lo que puede resultar en guerras de precios, promociones intensas y esfuerzos constantes para diferenciar los productos.

Debido a esta presencia de varias marcas, algunas ya establecidas y otras emergentes, se deben identificar y analizar a los principales competidores de la empresa en el mercado de productos sin gluten.

El plan de marketing integral debe incluir estrategias para diferenciar los productos sin gluten de “Lo de Jacinto” respecto de los productos de la competencia y para ganar una ventaja competitiva. Los competidores de “Lo de Jacinto” en el mercado de productos sin gluten pueden tener una variedad de estrategias para competir en el mercado que pueden incluir:

Diferenciación de productos: Algunos competidores pueden diferenciarse mediante la oferta de productos sin gluten con características únicas, como ingredientes orgánicos, sabores exclusivos o una amplia variedad de opciones para diferentes necesidades dietéticas.

Precio competitivo: Otros competidores pueden optar por competir en precio, ofreciendo productos sin gluten a precios más bajos que los de “Lo de Jacinto”. Esto puede atraer a clientes sensibles al precio, aunque esta estrategia puede requerir sacrificios en términos de calidad o margen de beneficio.

Promoción y publicidad agresivas: Algunos competidores pueden invertir considerablemente en promoción y publicidad para aumentar la visibilidad de sus productos sin gluten y atraer a nuevos clientes. Esto puede incluir campañas publicitarias en medios tradicionales y digitales, así como promociones en tiendas y eventos especiales.

Enfoque en nichos de mercado específicos: Algunos competidores pueden enfocarse en atender nichos de mercado específicos dentro del segmento de productos sin gluten, como productos dirigidos a personas con alergias alimentarias adicionales, o productos específicos para deportistas o personas con dietas veganas.

Las diferencias entre “Lo de Jacinto” y sus competidores pueden residir en varios aspectos, incluyendo:

- Calidad y variedad de productos: “Lo de Jacinto” puede diferenciarse ofreciendo productos sin gluten de alta calidad y una amplia variedad de opciones para satisfacer diferentes gustos y necesidades dietéticas.
- Posicionamiento de marca: se diferencia a través de su posicionamiento de marca, destacando sus valores únicos como la tradición, la autenticidad o su compromiso con la calidad y la salud.
- Experiencia del cliente: con una experiencia excepcional al cliente, desde el momento de la compra hasta el servicio postventa, lo que puede generar lealtad a la marca y una ventaja competitiva sostenible.

- Innovación y desarrollo de productos: mediante la innovación constante y el desarrollo de nuevos productos sin gluten que se anticipen a las tendencias del mercado y satisfagan las necesidades emergentes de los consumidores.

En resumen, Lo de Jacinto debe estar atento a las estrategias y acciones de sus competidores en el mercado de productos sin gluten y buscar diferenciarse mediante la oferta de productos de alta calidad, una experiencia excepcional al cliente y una estrategia de marca sólida y auténtica.

En el siguiente cuadro se detalla la competencia directa de la nueva línea:

Competidores Directos

Tabla 3 - Competidores directos

Nombre del Producto	Tamaño del producto	Precio
Pan baguette	1 unidad	\$ 1.100
Criollitos	500 gramos	\$ 2.400
Medialunas	6 unidades	\$ 2.500
Chipa	100 gramos	\$ 2.500
Postre	1 unidad	\$ 4.300
Pre-pizza	1 unidad	\$ 12.000
Empanadas	1 unidad	\$ 1.050

Elaborado: Elaboración propia.

Como competencia indirecta tenemos los principales productos que se comercializan en supermercados, y mercados.

Competidores indirectos

Tabla 4 - Competidores Indirectos

Nombre del Producto	Tamaño del producto	Precio
Empanadas	6 unidades	25.000
Pizzas	1 unidad	15.000
Criollos	6 unidades	2.600
Postres	1 unidad	20.000
Tartas	1 unidad	12.000
Pan baguette	1 unidad	1.200
Medialunas	2 unidades	1.200
Pan chipa	250 gramos	2.600
Pizzetas	1 unidad	8.000

Elaborado: Elaboración propia.

Productos sustitutos

Amenaza de productos o servicios sustitutos:

Nivel de amenaza: Alta

Por qué: La amenaza de productos sustitutos es alta en el mercado de productos sin gluten ya que los consumidores pueden optar por una amplia gama de productos alimenticios que no son específicamente sin gluten. Esto significa que la empresa debe diferenciar sus productos de manera efectiva para evitar perder clientes ante alternativas sustitutas. Es decir que se deben desarrollar estrategias para diferenciar sus productos sin gluten y comunicar sus beneficios únicos para los consumidores con el fin de minimizar la amenaza de productos sustitutos.

Hay varios productos sustitutos de comida sin tacc en el mercado. Algunas opciones populares incluyen panes sin gluten, pastas de maíz o arroz, cereales sin gluten y snacks como galletas y barritas energéticas sin gluten. También existen mezclas para hornear y harinas alternativas como harina de almendra, harina de coco y harina de quinoa que se pueden usar para preparar una variedad de platos sin gluten.

Para concluir, el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter ofrece una visión integral de los factores que influyen en la competitividad del mercado y la posición estratégica de "Lo de Jacinto" en el lanzamiento de sus nuevos productos sin gluten. Al considerar estos factores en el plan de marketing, la empresa estará mejor preparada para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en este mercado en constante evolución y estará mejor preparada para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en el mercado de productos sin gluten, maximizando así las posibilidades de éxito para el lanzamiento de sus nuevos productos.

Para seguir implementado los recursos necesarios para tener en cuenta en el análisis de viabilidad, se tiene en consideración:

Análisis de Segmentación – Targeting y Posicionamiento

La empresa deberá salir de lo tradicional y buscar un nuevo target de público con necesidades de productos sin tacc o más saludables. En tal sentido la empresa apunta a la producción de alimentos dirigidos a un grupo específico de clientes, buscando la buena calidad y la variedad en su sabor.

Con la misión de ganar más consumidores y fidelizar a los ya existentes, manteniendo el buen sabor y calidad de sus productos, con un precio acorde a la situación que se vive en país, teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado; la línea nueva de producción será moderna en la presentación de empaque e imagen de la marca.

Con el propósito de agregar valor, se ofrecerá a los clientes información sobre los beneficios que representa la utilización de harinas más sanas, con una ventaja competitiva en comer más saludable, buscando ser una empresa pionera en la nueva línea para los consumidores con la enfermedad de celiaquía.

Macro Segmentación

El análisis para esta etapa consiste en ponerse desde el punto de vista del comprador y tomar una referencia de mercado en base a las funciones o necesidades, las tecnologías y los grupos de compradores.

Funciones o necesidades

Responde a la pregunta ¿Qué necesidades se pueden satisfacer? Facilitar y complementar la alimentación para que la misma sea más saludable y para aquellas personas que necesitan adquirir productos sin tacc con un buen sabor y manteniendo su precio.

Tecnología

Responde a la pregunta ¿Cómo satisfacer estas necesidades? “Lo de Jacinto”, conociendo la inclinación por los cuidados que se tiene en el proceso de producción y la cantidad de consumidores que hoy necesitan consumir productos sin tacc de calidad, buscará ofrecer productos con buen sabor, que no sean secos ni se desgranen, y buscará que haya variedad de los mismos.

Grupos de compradores

Responde a la pregunta ¿A quién satisfacer? A todos los consumidores en general, ya que no solo comprende a las que deben consumir alimentos sin tacc, sino que abarca también a aquellos que quieran consumir productos más saludables. Se apunta a los adolescentes y adultos con un límite de edad, ya que para las respuestas de las entrevistas y la forma de envío sería práctico hasta una determinada edad, de clase social media, media-alta, cuya edad oscila entre los 18 a 70 años.

Producto Mercado

El producto mercado define al mercado a través de las funciones y necesidades, las tecnologías y el grupo de consumidores a satisfacer. A través de la venta en sus franquicias, supermercados, restaurantes, etc, donde puedan comprar los productos para llevar, ya sean los productos congelados para cocinar o aquellos ya cocinados en se venden en las franquicias de la empresa.

Micro Segmentación

En el mercado se encuentran varios grupos de compradores con diferentes perfiles que consumirá la nueva línea de producto de “Lo de Jacinto”. Se clasifican según:

Localización: Sectores de clase social media alta y alta de la ciudad de Córdoba y diferentes puntos del país.

Sexo: Masculino y femenino.

Edad: Entre 18 a 70 años.

Actividad

Compartir con la familia y amigos, con productos de buen sabor, pasar un momento agradable.

Planteamiento Estratégico y Objetivos del Plan de la Nueva

La nueva línea de productos a lanzarse desarrollará el valor de marca ya que se la asociará con variedad e innovación, características que siempre debe comunicar el líder de la categoría así como ir un paso delante de la competencia al desarrollar la Experiencia Relacional Afectiva con sus clientes actuales y futuros.

Objetivos Generales del Plan Estratégico de Marketing:

- Desarrollar el valor de la marca.
- Desarrollar una excelente distribución.
- Lograr rentabilidad financiera con el proyecto.
- Comunicar la existencia de la nueva línea a su audiencia meta y sus beneficios de manera efectiva.
- Crear una base de datos para desarrollar un Plan de Marketing en el futuro.

Análisis Interno

Descripción de la Empresa Lo de Jacinto

La empresa “Lo de Jacinto” fue fundada en el año 2013 en donde comienza desarrollando la producción de 20 sabores de empanadas, hoy en día ya tiene 40 variedades. Con el gran crecimiento que ha logrado, la empresa en estos fue innovando y comenzó a vender empanadas, pastas, pizzas y postres de manera congelada, en donde le proporciona los productos a 80 franquicias distribuidas en todo el país.

La empresa cuenta con 60 empleados y solo un departamento administrativo, uno de producción y uno en marketing y publicidad.

Se proyecta armado de franquicias en lo que es Europa y Estados Unidos

- Ver imágenes en Anexo.

La Marca Lo de Jacinto

La empresa “Lo de Jacinto” comercializa sus productos en 80 franquicias que se encuentran distribuidas en diferentes puntos del país, y en algunos supermercados, como jumbo, disco, libertad, entre otros.

Es una empresa con un gran posicionamiento de su marca y con un gran crecimiento por tener variedad de productos congelados y donde va ampliar su expansión y progresiones con la nueva producción sin tacc, con la cual tendrá 7 líneas de productos.

Productos de lo de Jacinto

Tabla 5 – Productos de lo de Jacinto

Empanadas:	Empanadas gourmet:	Pizzas y pizzetas:	Tartas:	Pastas:	Postres:	Cajita feliz
CS carne suave. CP carne picante. CD carne dulce. CA carne con aceituna. CO cordobesa . BU Burger. FC fernet con cola. MA matambre . MP matambre a la pizza.	PE Peras al Ron. PV Pollo al Verdeo. OS Osobuco Braseado. RA Roquefort y Apio. CF Cordero Fuegoينو. CC Cerdo y Ciruela.	MO mozzarella. JM jamón y mozzarella. QA queso azul. FU fugazzetta . CH champiñón y napolitana. CA cantimpalo. PC panceta ahumada y champiñón. VE vegetales	TA Atún Atún. TJM Jamón y Mozzarella. TP Pollo. TR Rúcula. TPO Pollo y Olivas. TB Brócoli. TV Verduras TZ Zapallitos.	<u>Ravioles</u> PV pollo y verdura. CV carne y verdura. RJ ricota y jamón. <u>Sorrentinos</u> JM jamón y mozzarella. CQ calabaza ahumada y mozzarella. VR verdura y ricota.	CC Chocotorta a Cookie. CF Cheesecake de Frambuesa y coco. BR Brownie BS Banana Split. TI Tiramisú. MF Marquise de Frutilla. DN Delicia de Naranja. CL Cheesecake de Limón y Frambuesa.	<i>Kids</i>

<p>AR árabes. CM campesina. JQ jamón y mozzarella. NA napolitana . CR carioca. JN trentina. SI siciliana. GA Gallega. AT Atún y Mozzarella. PO Pollo. PC Pollo con Champiñones. VP Verdura y Pollo. VE Verduras. CB Calabacín y Mozzarella. FU Fugazzeta y Mozzarella. BC Berenjena y Mozzarella. HU Humita y Mozzarella. PR Primavera CH Choclo. TA Tomate y Albahaca. VS Verduras al Wok. MC Cebolla al Malbec. ZQ Zapallito. PU Puerro. CQ Cuatro Quesos.</p>		<p>TS triple stazione.</p>		<p><u>Lasaña</u> PEJ pollo, espinaca y jamón. CV carne y verdura. <u>Tallarines</u> CH cinta huevo. CE cinta espinaca. <u>Ñoquis</u> CL clásicos. CQ rellenos de cuatro quesos. CB calabaza. <u>Canelones</u> CH choclo. CB carne con salsa bolognesa. CM carne con salsa mixta. <u>Panzotti</u> LH lomo y hongos. DN de la nona. <u>Sorrentinos</u> CA capresse. RS ricotta y salmón. <u>Boom</u> QU 4 quesos. JM jamón y mozzarella. PA pollo y ají. V verdura.</p>	<p>I Irlandés. A Arándanos. P Pistacho. DM Delicia de Marroc. DB Frutos del Bosque. DS Delicia de Sambayón. Tiramisú + Arándanos + Chocotorta Cheesecake + Frutos del bosque + Pistacho.</p>	
--	--	-----------------------------------	--	---	---	--

Elaborado: Elaboración propia.

Misión de “Lo de Jacinto”

“Lo de Jacinto” con el lanzamiento de su nueva línea de producción sin gluten pretende ser innovadora, apuntar a un nicho en donde hoy no hay variedad ni calidad de productos, con la implementación de tecnología en maquinarias para una mejor producción y con gran campaña publicitaria.

Visión de “Lo de Jacinto”

La empresa es líder en a nivel nacional con crecimiento internacional, gracias a la calidad de sus productos, haciéndola crecer en su carácter económico donde es líder en las ventas y con una proyección de crecimiento en el exterior.

Tabla 6 - Matriz BCG -Participación

<p>ALTA</p>  <p>Estrella</p>	 <p>Interrogante</p> <p>Nueva línea de producción</p>
 <p>ALTA</p>  <p>Vaca</p> <p>Línea tradicional</p>	 <p>Perro</p> <p>BAJA</p>

Fuente: Elaboración propia.

La línea tradicional soportará todos los gastos para la nueva línea, sin embargo la tasa de crecimiento de mercado puede aumentar gracias a que la demanda primaria de la categoría empieza a crecer, es decir la demanda en productos de pastelería industrial y esto empieza a sentirse en el canal tradicional, por esto aparece definido como productos vaca. La nueva línea de productos sin tacc va a nacer como interrogante, sabiendo por el hecho de la posible aparición de nuevos competidores que el mercado se encuentra actualmente en crecimiento, además esperando captar la mayor participación posible pero sin saber el nivel que alcanzará la empresa en el mercado.

Conclusiones Diagnósticas

Las conclusiones diagnósticas de una empresa que busca lanzar nuevos productos sin gluten a través de un plan de marketing, pueden derivarse de una serie de análisis y evaluaciones.

En primer lugar, la formulación del problema establece una base sólida para la investigación al identificar la necesidad de diversificación del portafolio de productos para satisfacer las demandas de un mercado cada vez más consciente de la salud y en alguna medida más propenso a las intolerancias alimentarias.

Durante el proceso diagnóstico, se pueden realizar análisis internos y externos para evaluar tanto las capacidades internas de la empresa como las oportunidades y amenazas del entorno competitivo y del mercado. Esto incluiría evaluaciones de la cadena de suministro para garantizar la disponibilidad de ingredientes sin gluten de calidad, así como análisis de tendencias de mercado y comportamiento del consumidor para comprender las preferencias y necesidades del público objetivo.

Además, se llevará a cabo un análisis de la competencia para identificar fortalezas y debilidades de los competidores actuales en el espacio de productos sin gluten, así como posibles brechas en el mercado que la empresa pueda aprovechar. Se pueden realizar encuestas de mercado y estudios de viabilidad para evaluar la receptividad del mercado a los nuevos productos y para obtener información sobre la estrategia de precios, distribución y promoción más efectiva.

En términos de soluciones, las conclusiones diagnósticas pueden sugerir la necesidad de desarrollar una estrategia de marketing integral que incluya la creación de una marca sólida y diferenciada, el desarrollo de productos de alta calidad y el diseño de campañas promocionales dirigidas a segmentos específicos del mercado. Además, se pueden identificar oportunidades para establecer alianzas estratégicas con proveedores de ingredientes sin gluten, distribuidores y minoristas para garantizar una amplia disponibilidad y visibilidad de los productos.

En resumen, las conclusiones diagnósticas de este proceso de investigación proporcionarán una base sólida para el desarrollo de un plan de marketing efectivo que permita a la empresa lanzar con éxito nuevos productos sin gluten al mercado, aprovechando las oportunidades identificadas y abordando los desafíos y necesidades del mercado objetivo.

La Misión y Naturaleza del Plan Estratégico

El plan de marketing que se considera en este proyecto tiene como finalidad redefinir la estrategia de mercado a largo plazo de la marca “Lo de Jacinto”, analizando la etapa que la empresa está atravesando actualmente, la competencia y las oportunidades de desarrollo que darán valor muy importante a través de la nueva línea que consiste en la elaboración y venta de productos sin tacc.

Este plan buscará minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades, de esta manera la empresa se posicionará a largo plazo.

Análisis de las Directrices de la Empresa

“Lo de Jacinto” posee un gran calidad en sus productos, cabe remarcar que la empresa se encuentra en los primeros lugares de participación en el mercado desde hace ya 11 años, convirtiéndose en la fábrica más grande en Latinoamérica y esto le ha permitido poder expandirse internacionalmente.

Actualmente distribuye sus productos a nivel local y a nivel nacional en canales de franquicias, supermercados, mercados y restaurantes. La empresa posee en este momento una proyección a nivel internacional, buscando radicar una franquicia en Estados Unidos.

Análisis de Portafolio

La empresa tiene muchas marcas, que pueden ser agrupadas en 5 grupos de productos: empanadas, pizzas y pizzetas, postres, tartas y pastas. Dentro de las empanadas tenemos las veganas, chinas, tradicionales y las Premium XXL. Luego las pizzas rellenas y comunes. Los postres se caracterizan por el formato individual y los que vienen en un tamaño para compartir. En relación a las pastas se encuentran las comunes y las premium. Y por último entre los productos también se encuentra una cajita Kids para niños, en las que viene, 4 empanadas, un jugo baggio y una sorpresita.

Producto Mix Lo de Jacinto

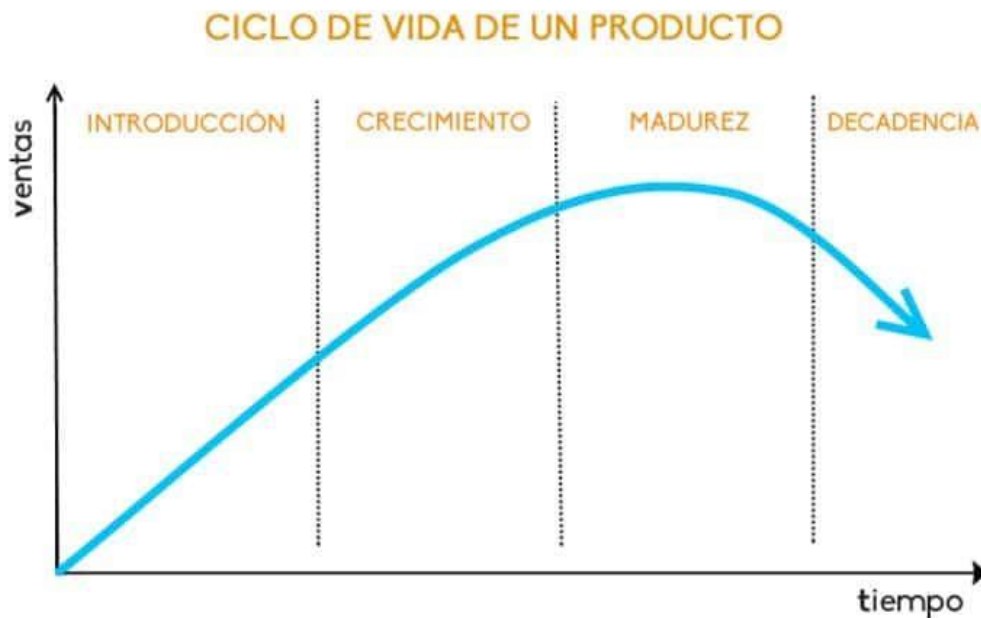
Ilustración 5 - Producto mix

Referencia	Empanas XXL	Empanadas comunes	Empanadas Veganas	Árabes
1 unidad	120 Gramos	80 Gramos	80 Gramos	160 Gramos

Elaborado: Elaboración propia.

Ciclo de Vida del Producto

Ilustración 6 - Ciclo de vida de un producto



Fuente: Elaboración propia.

Las principales líneas de los productos tradicionales de “Lo de Jacinto” se encuentran en la etapa de madurez, debido a que específicamente estos tres productos han tenido ya muchos años en el mercado desde la inicialización de la empresa cosa que no sucede con la nueva línea de productos que se encuentran en una etapa de crecimiento por ser más recientes, donde le hace falta publicidad y ajuste en sus precio.

Se va utilizar FODA para la estrategia de marketing, puesto que dicho análisis ayudará a conocer más acerca del producto y la competencia, permitirá además armar una estrategia más específica. El FODA nos muestra las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee el producto.

Diagnóstico Organizacional - FODA

Ilustración 4 – FODA

Fortalezas	Oportunidades
Trayectoria de la marca.	Traer nuevos clientes y fidelizarlos.
La marca inspira confianza.	Ingreso a un nicho de mercado que presenta una demanda potencial.
La marca es reconocida en todo el país, por su calidad y precio.	Entrar con el nuevo producto a almacenes, restaurantes y otros nuevos puntos de venta.
Conocen a la perfección los productos que comercializan.	A través de la nueva línea ganar más presencia de la marca.
Producto que hace falta en el mercado y es aceptado.	Aprovechar las franquicias que ya están para puntos de venta
Innovación en los productos y tecnología	
Debilidades	Amenazas
No tiene buena publicidad ni campañas publicitarias.	Crisis económica del país.
Siempre operó con la misma línea de marketing	Inflación donde el precio fluctúa y hay que analizar el nivel de gasto que tienen los clientes.
No tiene comunicación externa donde deja claro la misión, visión y objetivos de la empresa.	Inestabilidad política
	Créditos bancarios con mucho interés.

Elaborado: Elaboración propia.

Como bien se observa en la matriz FODA, se debe tener en cuenta que la empresa “Lo de Jacinto” tiene muchas fortalezas en contraposición a las debilidades, por ende la empresa debería explotar su mayor fortaleza que es que es la buena aceptación que tiene sus productos dentro del mercado.

Se llega a esta conclusión ya que la oportunidad de la nueva línea de productos libres de gluten está en crecimiento pero en el mediano plazo el volumen estimado es bajo. Se realizará el lanzamiento para así poder garantizar el éxito y que se pueda desarrollar esta imagen de marca.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente se está trabajando con presidencia y gerencia donde se está llevando a cabo este proyecto desde el año pasado y se espera la fecha de inauguración se en mayo del 2024.

Conclusiones del FODA

Fortalezas > Debilidades = La empresa debe desarrollar una estrategia incorporando su mayor fortaleza que es la buena aceptación de los productos en el mercado con el fin de minimizar su mayor debilidad que es la falta de innovación de algunos de sus productos; apoyándose en que la mayoría de los consumidores van a reconocer la nueva línea como un producto de calidad y sabor.

Fortalezas > Oportunidades = Se llega a esta conclusión ya que la oportunidad de la nueva línea de productos de Lo de Jacinto está en crecimiento pero en el mediano plazo el volumen estimado es bajo; por lo que se debe elegir minuciosamente los productos de lanzamiento para así poder garantizar el éxito, y que se pueda desarrollar esta imagen de marca.

Amenazas > Oportunidades = Se debe ser cauto en la inversión que se destine al plan de introducción de la línea ya que la coyuntura política ha restringido las operaciones bancarias y cualquier inversión adicional con recuperación a mediano o largo plazo podría incidir en la liquidez de la compañía.

Plan de implementación

Estrategia de comunicación

La nueva línea de productos a lanzarse desarrollará el valor de marca “Lo de Jacinto”, ya que se la asociará con variedad e innovación, características que siempre debe comunicar el líder de la categoría, así como ir un paso delante de la competencia por la capacidad desarrollar la experiencia relacional afectiva con sus clientes actuales y futuros.

Los Objetivos del Plan de Comunicación

Unos de los objetivos bases del lanzamiento de la nueva línea de Producto de “Lo de Jacinto” es el de darle una nuevo valor a la marca en los consumidores aparte de su tradicional calidad, se busca valor a través de la innovación y variedad, de esta manera atraer a nuevos clientes explotando la gran aceptación de la marca y su imagen ya ganada, y así mismo fidelizando a los clientes actuales. Por estas razones los objetivos de comunicación han sido definidos de la siguiente manera:

1. Incrementar el valor de la marca “Lo de Jacinto” en la lo que los consumidores perciben
2. Demostrarle a los consumidores de “Lo de Jacinto” que la marca se está innovando y lanzando nuevos productos en el mercado
3. Informarle a un grupo el cual será el objetivo del nuevo lanzamiento del producto que se encontrará existente en el mercado
4. Propulsar la prueba en el mercado de los nuevos productos.

Comunicación central de la empresa

El concepto central de comunicación se refiere a “qué es lo que se les va a decir” a los consumidores de “Lo de Jacinto”. Lo que pretende comunicar es que con la nueva línea de productos los consumidores van a obtener una agradable sensación que sin duda querrán repetir, con recetas preparadas con los mejores ingredientes.

La empresa innovará tres de sus clásicos productos para agregarle más valor a la marca. Cabe remarcar que desde su lanzamiento la línea va a tener la imagen ya ganada de calidad y buen sabor que posee la firma. Asimismo la nueva campaña va a mantener la postura que TIZI DAN S.A. ha mantenido ya por mucho tiempo, es decir, la de mantenerse fiel a su nacionalidad y al crecimiento internacional.

Creatividad

El concepto central creativo se refiere a “cómo se lo va a decir” a la audiencia y es la siguiente: “¡Qué deliciosa sensación/ Sabor!”. “Lo de Jacinto” con esto pretende dar a entender que la nueva línea de productos va a ser una agradable sensación, además de transmitir fuerza y energía. Sabiendo que con la compra de estos nuevos productos se busca atacar ese lado, dando un mensaje de placer y bienestar.

Estrategia de Medios

La empresa se dirigirá a todo tipo de público, tanto adolescente como adulto, que consume esta categoría de productos. En dicho público se encuentran personas entre los 18 años en adelante, de clase media, media alta y alta. También nos dirigiremos a los consumidores fieles de “Lo de Jacinto”, y como el objetivo principal es darle valor a la marca le dimos un mensaje relevante para el grupo objetivo pero que a los demás consumidores de la marca también se enterarán con la importancia que tiene hoy a nivel socio-cultural más lo que implica la salud y el cuidado con un mensaje claro.

Medios elegidos

Para la comunicación de nuestro producto hemos considerado presentarlo a nuestro mercado objetivo a través de publicidad tanto en prensa, revistas, póster y cartelería pública en las calles más transitadas y en lugares donde se expende el producto: tiendas y supermercados, franquicias, restaurantes, cadena de hoteles, mercados de barrio con transmisión de publicidad en las radios y programas locales de televisión.

Ideas Creativas de Comunicación

También vamos a tener en cuenta las redes sociales y la página web que tiene la empresa y sus respectivas franquicias para poder transmitir un mensaje claro y publicitar la nueva línea de productos que se va a lanzar al mercado. Además se hará foco en la invitación de influencers y personas reconocidas en la ciudad con problemas de celiaquía.

Diseño de Empaques

La empresa diseño los siguientes empaques con colores claros para transmitir el verde connota salud, frescura y serenidad. El entorno natural (y su color básico asociado, el verde que nos relaja y nos hace sentir bien. El blanco simboliza la paz, la simplicidad y la

pureza, es un color neutro y atemporal también ligado a la elegancia y estilo. Que va estar acompañado con la misma paleta de colores el interior de la empresa.

- Ver imágenes del Diseño de empaques en anexo

Embalaje para la Distribución y Unidades de Medida

El embalaje de la producción será en cajas de 80 unidades 160 de cada producto y será transportado en camiones frigoríficos y a su vez distribuido en supermercados, tiendas, despensas, franquicias, hoteles que trabajen con congeladores.

Plan de Medios

Se eligió como medio troncal de comunicación una campaña en revistas que se especializa en empresas y comercio. Con respecto a la prensa vamos a llamar a canales de televisión y radios que sean los más efectivos con este nivel de presupuesto tratando de maximizar el impacto a través de la mejor combinación de alcance y frecuencia posible. Y los influencer con importancia en Córdoba capital.

Plan de acción

Tabla 7 - Plan de acción

Actividades	Tiempo	Responsables	R. Materiales	R. financieros	Observaciones
	Inicio / Fin				
Registro de marca	1/11/2023 a 3/11/2023	Marketing	Computadora, celular.	\$350.000	Se contrata una consultora especializada en marcas.
Diseño del packaging	6/1/2024 a 20/1/2024	Marketing	Computadora, canvas.	\$100.000	Se contrata una agencia de Mkt.
Definición de logos de la marca	20/1/2024 a 21/1/2024	Marketing	Computadora, canvas	-	Se utiliza recurso de la empresa
Capacitación del personal	22/1/2024 a 24/1/2024	Rrhh	Computadora,	-	Se utiliza recurso de la empresa

			pantalla, proyecto r		
Mensajes de la marca para el consumidor	23/01/2024 a 25/01/2024	Marketing	Computadora	-	Se utiliza recurso de la empresa
Aplicación web y sistema en las franquicias	26/1/2024 a 31/1/2024	Marketing	Computadora	\$300.000	Se contrata un programador y consultora
Creación de RRSS	1/2/2024 a 5/2/2024	Marketing	Celular, computadora	-	Se trabaja con personal propio de la empresa
Diseño de flyer y contenido	8/2/2024 a 20/2/2024	Marketing	Computadora, canva	\$ 80.000	Se contrata una consultora
Lanzamiento de los nuevos productos	2/03/2024	Marketing y prensa		\$1.000.000	Se contrata prensa, publicidad, consultora
Impacto del lanzamiento de la nueva producción	6/03/2024 a 15/03/2024	Marketing		\$100.000	Se contrata consultora

Fuente: Elaboración propia.

Programa de marketing operativo

Los siguientes programas de las cuatro P's se desarrollaron en función de lo que se debe implementar para lograr alcanzar los objetivos del plan estratégico de marketing, que son:

Objetivos Generales del Plan Estratégico de Marketing

- Comunicar la existencia de la marca al mercado objetivo generando la imagen que se desea proyectar.
- Desarrollar un excelente plan de distribución. Conseguir que el proyecto sea rentable. Poder desarrollar un plan de marketing relacional en el futuro.

Acciones Generales del Plan Estratégico de Marketing Producto

Producto

Empanadas tradicionales y veganas 80 gr. - Empanadas XXL 120 gr.
--

Producción

Para la nueva línea de productos, se va empaquetar y hacer la producción a través de TIZI.DAN y en lo que respecta a la distribución se va tercerizar con una compañía llamada JUANCITO S.A. con una flota de camiones con frío para poder transportar el producto ya elaborado y envasado.

Promoción

La promoción que se va a desarrollar para poder captar una buena participación de mercado, empaques de los nuevos productos, los participantes entran a participar en un sorteo en diferentes programas televisivos, radiales como en las redes sociales y premios, tales como cajas con los productos de la empresa, además de gorras y camisetas con el logotipo de la marca.

La comunicación usará como medio principal a la prensa escrita, específicamente en posters en tiendas, franquicias, restaurantes, hoteles, entre otros, además periódicos dominicales y revistas; se promocionará a los clientes la circulación de un cartel de presentación donde daremos a conocer una entretenida historia de la empresa lo de Jacinto y el reconocimiento de sus productos.

Finalmente se realizará una campaña publicitaria en televisión en horarios vespertinos y de fines de semana, sin dejar atrás las redes sociales de la empresa, como se explicó en el párrafo anterior, acompañado de armado de piezas digitales para las respectivas redes sociales.

Consideraciones Necesarias

En la envoltura debe constar la información nutricional, los valores diarios de nutrientes, el código de barras, el registro sanitario, los ingredientes, nombre y dirección de la marca, así como el número de teléfono para el servicio al cliente, nombre de la marca, redes sociales y logo de la marca y de sin tacc con sus respectivos polígonos.

Cálculo de Costos

Como habíamos dicho anteriormente, la empresa TIZI DAN S.A nos proporcionará el producto terminado, empaquetado y listo para su distribución por lo que esta compañía asumirá todos los costos de producción y empaque, solo los costos de almacenaje, distribución y transporte será tercerizado.

Nos entregara el producto en cajas de 60 cm x 30 cm x 30 cm con capacidad de 160 unidades variadas de los nuevos productos. Lo cual significa que cada caja tendrá 60 unidades, consiguiendo así que la venta a los distribuidores sea surtida.

Calculo de costos

Ilustración 7 - Cálculo de costos

Líneas	Tradicionales	Árabes	Premium	Nueva Línea
Costo de producción	130	140	160	130
Costo de empaquetado	60	60	60	60
Costo de etiquetado	20	20	20	20
Costo de Guardado	30	30	30	30
Total	24	25	27	24

Elaborado: Elaboración propia.

Fijación de Precios

Los precios se van a fijar de acuerdo a los niveles de la competencia que no estén ni más altos ni más bajos de los productos que tengan en el mercado dicha competencia, dando un margen de ganancia considerable al canal con un margen del 20%.

Margen de la marca con un 150%, con un margen de distribuidores del 20%, precio de distribución de un 0,70 y con un costo de 0,28.

Consideraciones sobre descuentos y precios promocionales

Los márgenes de los productos nuevos son del 150% sobre el costo para los tres nuevos productos, por esto para considerar precios promocionales se definen los márgenes comerciales.

El margen comercial de la nueva línea es de 60%. Con estas consideraciones se pueden calcular los costos promocionales y se evitan errores de apreciación al otorgar descuentos.

Canales de Distribución y Cobertura

La nueva línea de productos tendrá la misma distribución que han seguido en la compañía, serán distribuidos en las principales cadenas de supermercados, hoteles, restaurantes y franquicias que se encuentran en cada punto del país, sin restar la importancia que tiene la distribución a pequeñas despensas y minimarkets de la ciudad.

Los nuevos productos van a ser distribuidos mayoritariamente en las franquicias que ya están constituidas y las nuevas que se van a abrir en principio comenzando en Córdoba capital y luego en el interior del país, y supermercados se va a colocar su debida publicidad, y con sus redes sociales respectiva, con el acompañamiento de la gerencia de marketing desde la casa central.

Como se trata de una nueva línea de productos congelados se importarán camiones frigoríficos para distribuir el producto como se detalló en el párrafo anterior.

Presupuesto

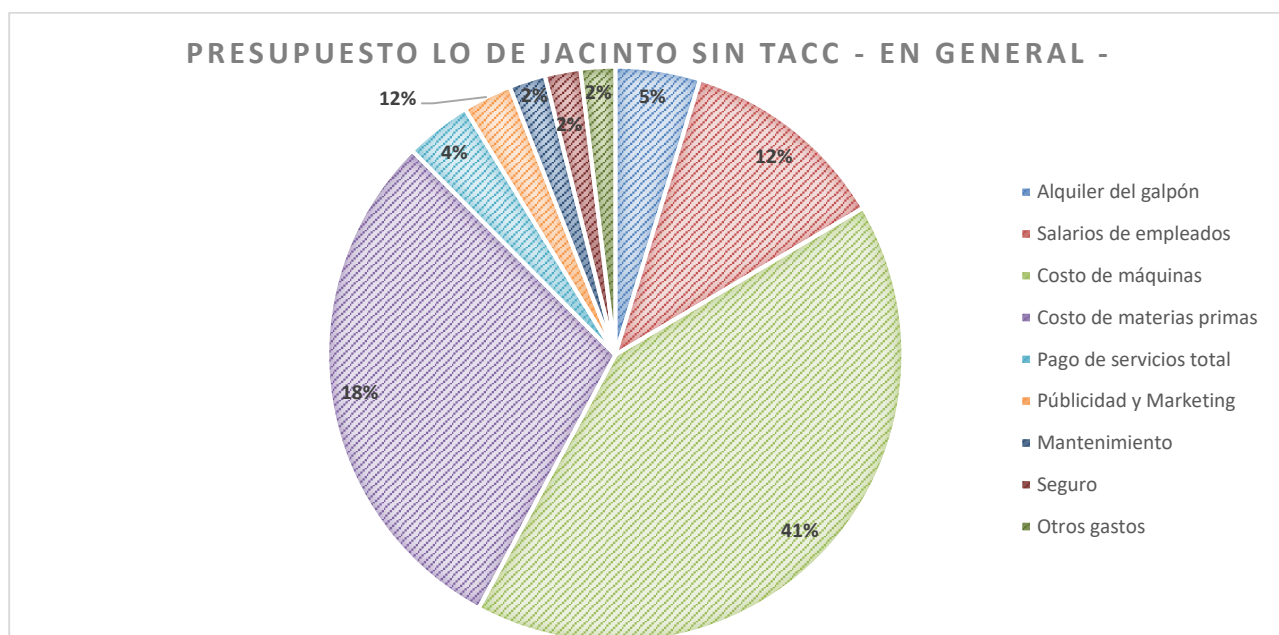
Para el desarrollo de este proyecto la empresa ha decidido destinar lo referido en el siguiente cuadro, donde en el anexo juntamos el email enviado por la administración de la empresa.

Asignación del Presupuesto

Presupuesto del plan de marketing	
	Recursos Financieros
Plan de acción 1 – Publicidad en medios	\$ 1.000.000,00
Plan de acción 2 – Creatividad en medios	\$ 900.000,00
Plan de acción 3 – Armado del packaging.	\$ 35.000.000,00
Plan de acción 4 – Sorteos, promociones, ferias	\$2.000.000,00
Plan de acción 5 – Merchandesing	\$ 1.000.000,00
Honorarios profesionales de marketing	\$ 800.000,00
Total	\$ 40.700.000,00

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 8 - Presupuesto lo de Jacinto sin TACC



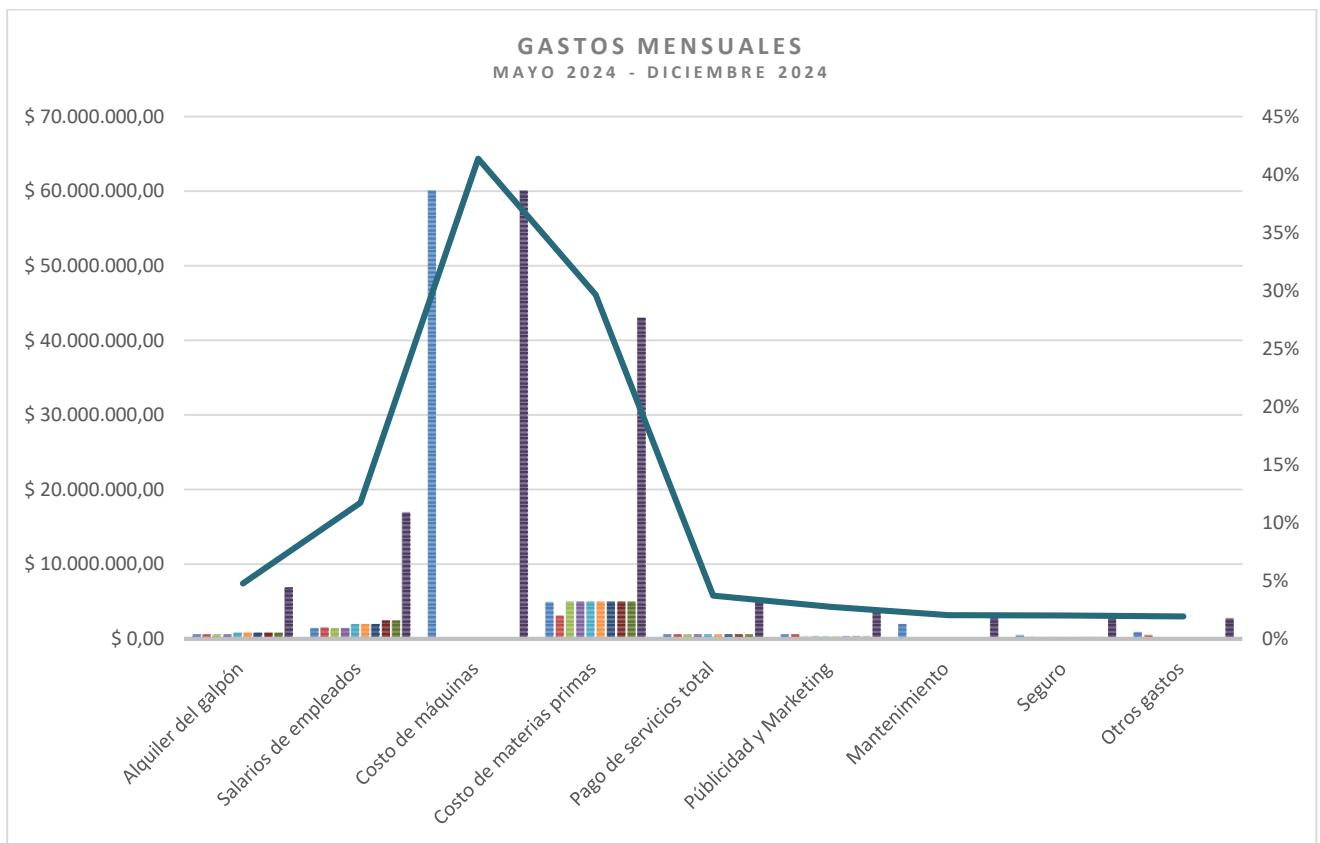
Fuente: Elaboración propia

Proyección de Ventas

Para estimar las venta tomamos en cuenta la población de una edad de 18 a 70 años de la ciudad de Córdoba y en las provincias donde se encuentra las franquicias, donde se explicó anteriormente, donde se distribuyó la demanda de acuerdo al porcentaje de mercado y su segmento donde cada producto un valor de aceptación y tendencia en su compra.

Proyección de costos, margen y ganancia.

Ilustración 9 - Gastos mensuales



Fuente: Elaboración propia.

Estado de Pérdidas y Ganancias

En el estado financiero de pérdidas y ganancias se muestra las utilidades que se obtendrá en un periodo de 5 años en base a las proyecciones de ingresos, costos y reducción de impuestos. A partir del segundo año se obtiene una utilidad neta de US \$ 17.744,94 la cual se incrementa a lo largo del proyecto.

Evaluación Económica y Financiera

Cálculo de Indicadores de Rentabilidad Valor actual neto (VAN)

Es el mejor método conocido y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, se calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero.

El VAN (Valor Actual Neto), es la suma de todos los ingresos y la resta de todos los egresos incluida la inversión que se produce en los años estimados de la duración del negocio, traído a valor presente. El dinero pierde valor a medida que el tiempo pasa, por lo que es necesario que para traer esas cantidades a valor presente, descontar cada periodo un porcentaje anual estimado durante el periodo de duración del proyecto. La tasa de descuento empleada en la actualización de los flujos de caja, es una de las variables que más influye en el resultado de la evaluación de un proyecto. Aun cuando todas las restantes variables se hayan proyectado en forma adecuada, la utilización de una tasa de descuento inapropiada puede inducir a un resultado errado en la evaluación.

La importancia de este factor no es comúnmente reconocida en toda su magnitud, y se observan proyectos en los cuales todos los estudios parciales se desarrollan con un alto grado de profundidad, pero adolecen de una superficialidad inexplicable en el cálculo del factor de actualización. Una vez que se trae el dinero a valor presente se realiza una suma algebraica, si el resultado es mayor que cero, mostrará cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa de descuento que se exigía de retorno al proyecto; si el resultado es igual a cero indica que el proyecto reporta exactamente la tasa de descuento que se quería obtener después de recuperar el capital invertido y, si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que deseaba obtener después de recuperada la inversión.

La tasa de descuento que se aplicará para obtener el Van se la realizará mediante la siguiente fórmula: Significando; Rendimiento esperado Tasa libre de riesgo Coeficiente de reacción del rendimiento de un valor en relación con el mercado global. Tasa de rendimiento

del mercado: Riesgo país Al momento que obtenemos, la tasa de descuento se podrá realizar el respectivo descuento del flujo de caja.

Análisis de Sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad desarrollamos tres escenarios posibles para desarrollar el flujo de caja, en los que determinamos diferentes niveles de endeudamiento; Para el primer escenario se efectuó con 100% capital propio, o sea 0% de endeudamiento que fue el descrito en los párrafos anteriores, donde se obtiene un VAN y un nivel de TIR. Para el segundo escenario se determinó con un nivel de capital propio del 30%, es decir con endeudamiento del 70%, endeudamiento que se lo va a realizar vía préstamo bancario con una tasa activa bancaria de 17.31%. En el tercer escenario se determinó con un nivel de endeudamiento del 100%, es decir con un nivel de capital propio de 0%, este endeudamiento también se lo va a realizar vía préstamo bancario que hoy por la crisis del país no sería lo más óptimo ya que las tasas de interés no son fijas.

Como podemos observar el mejor escenario es el segundo, en donde se determinó con un nivel de deuda del 70% y 30% con capital propio.

Por lo que podemos concluir que el nivel de endeudamiento es una variable muy sensible al momento en que se quiere obtener, por lo que se recomienda mantener un nivel considerable en el porcentaje de capital propio, el nivel que nosotros consideramos fue de 30% capital propio y 70% vía deuda.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El estudio financiero refleja la factibilidad del proyecto ya que se estiman un VAN de US 200,782.55, una TIR de 60.87%; y con un periodo de recuperación de aproximadamente un año para la inversión inicial del proyecto, lo que permite afirmar que la ampliación de la cartera de productos de la compañía desde el punto de vista financiero resulta rentable para Lo de Jacinto. El análisis de sensibilidad que realizamos tomando en cuenta tres tipos de escenarios con niveles distintos de endeudamiento, en el que concluimos que el nivel de endeudamiento es una variable muy sensible al momento que se quiere obtener el VAN optimo, por lo que se recomienda mantener un nivel considerable en el porcentaje de capital propio y endeudamiento, el nivel que nosotros consideramos fue de 30% capital propio y 70% vía deuda. El proyecto sigue siendo rentable para Lo de Jacinto en los tres niveles de endeudamiento.

Recomendaciones

La nueva línea de productos “Lo de Jacinto” se debe implementar lo más pronto posible ya que es un mercado que actualmente se encuentra en crecimiento y ya que los costos de producción son bajos y dan cabida a la aparición de nuevos competidores. El plan de comunicación está desarrollado para generar un mayor valor de marca para la firma, logrando un posicionamiento en la mente de los consumidores, dando a conocer los beneficios de la nueva línea.

La nueva línea “Lo de Jacinto” es rentable, y sin duda va ser fuente de grandes ingresos financieros para la empresa y al lanzarlas al mercado en estos momentos se está buscando ganar nuevos segmentos de mercado aprovechando la imagen y aceptación. Con la estrategia de armar la base de datos a partir de la promoción, la empresa consigue información acerca de sus clientes y dicha información le servirá luego para desarrollar un marketing relacional, acción estratégica que también apoyará al valor de marca en el futuro.

Se recomienda a “Lo de Jacinto” buscar el lanzamiento de nuevas líneas con el propósito que con el tiempo sea una compañía de línea completa o que tenga unas altas participaciones de mercado y generando esa manera más valor para la marca.

Bibliografía

- A 24. (24 de FEBRERO de 2024). Obtenido de eCommerce: las increíbles cifras del comercio electrónico en 2023 y por qué auguran un 2024 de más crecimiento: <https://www.a24.com/pymes/ecommerce-las-increibles-cifras-del-comercio-electronico-2023-y-que-auguran-un-2024-mas-crecimiento-n1299720>
- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Planeta.
- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2017). *Strategic Market Management*. Wiley.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York : Free press.
- Ambito Financiero*. (04 de Mayo de 2023). Obtenido de <https://www.ambito.com/economia/la-canasta-basica-alimentos-celios-es-un-26-mas-cara-que-la-que-contiene-gluten-n5713504>
- Banco Mundial*. (2 de octubre de 2023). Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview>
- Banco Mundial*. (9 de enero de 2024). Obtenido de Banco Mundial proyectó que la economía argentina se recuperará en 2024 y crecerá un 2,7%: <https://www.ambito.com/economia/banco-mundial-proyecto-que-la-argentina-se-recuperara-2024-y-crecera-un-27-n5917257>
- boletin oficial*. (25 de 04 de 2023). Obtenido de <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/285149/20230426>
- Cnn Argentina*. (28 de FEBRERO de 2024). Obtenido de Estrategias y desafíos políticos del gobierno de Milei: el análisis del politólogo Labaqui: <https://cnnespanol.cnn.com/radio/2024/02/28/estrategias-y-desafios-politicos-del-gobierno-de-milei-el-analisis-del-politologo-labaqui/>
- cronista, E. (24 de abril de 2020). *La tecnología en tiempos post-pandemia*. Obtenido de <https://www.cronista.com/columnistas/La-tecnologia-en-tiempos-de-pandemia-y-post-pandemia-20200424-0034.html>
- Duncan, T., & Mulhern, F. (2004). *A White Paper on the status, scope and future of IMC*. New York: McGraw Hill.
- El debate*. (2 de febrero de 2024). Obtenido de Córdoba, un destino sin gluten por descubrir: https://www.eldebate.com/espana/la-voz-de-cordoba/actualidad/20240219/cordoba-destino-gluten-descubrir_175443.html
- Ferrell, O., & Michael, H. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico : Cengage Learning.
- financiero, A. (1 de febrero de 2023). *Ecommerce: Argentina ocupó el quinto lugar en el ranking de crecimiento global*. Obtenido de <https://www.ambito.com/economia/comercio-electronico/ecommerce-argentina-ocupo-el-quinto-lugar-el-ranking-crecimiento-global-n5641679>
- Gobierno, A. (29 de diciembre de 2009). *Ley 26.588*. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26588-162428/actualizacion>

- Gobierno, A. (12 de Noviembre de 2015). *Ley 27196*. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-27196-255225/texto>
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary Strategy Analysis*. wiley.
- Jacques, L. J., Carlo, G., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de empresas* . mexico : McGrawhill - interamericana .
- Keller, K. L. (2016). *Administración Estratégica de Marca*. Mexico : Pearson .
- Keller, P., & Kotler Lane, K. (2016). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Madrid, españa: Pearson.
- Marconetti, D. (18 de Enero de 2023). *La voz del Interior*. Obtenido de Córdoba: el reciclado creció el 316% en 2022 y fue récord: <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/cordoba-el-reciclado-crecio-el-316-en-2022-y-fue-record/>
- Mi Argentina* . (18 de 11 de 2018). Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-27196-255225/texto>
- mi argetina* . (05 de 05 de 2011). Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26588-162428/normas-modifican>
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva*. colombia : patria .
- Pulizzi, J., & Rose, R. (2017). *Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost Into Profit*. McGraw Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2012). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mexico : mac graw hill - ineteramericana.
- Smith, P., & Zook, Z. (2019). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. Koganpage .
- Trott, P. (2017). *Innovation Management and New Product Development*. Enlgand: Pearson.
- Ulrich, K., & Eppinger, S. (2015). *Product design and development*. McGaraw - Hill education .

Anexo

Anexo 1 - Imágenes de descripción de la empresa.

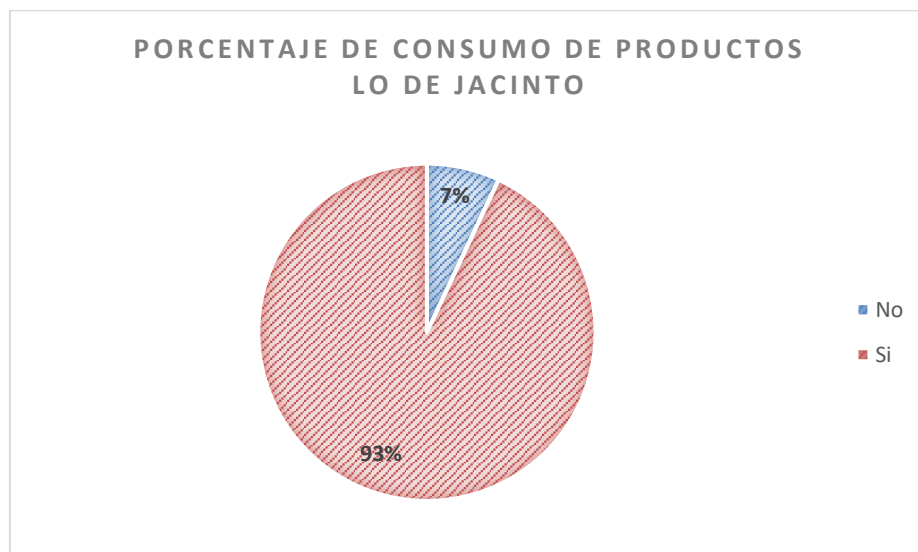
Ilustración 10 - Imágenes de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

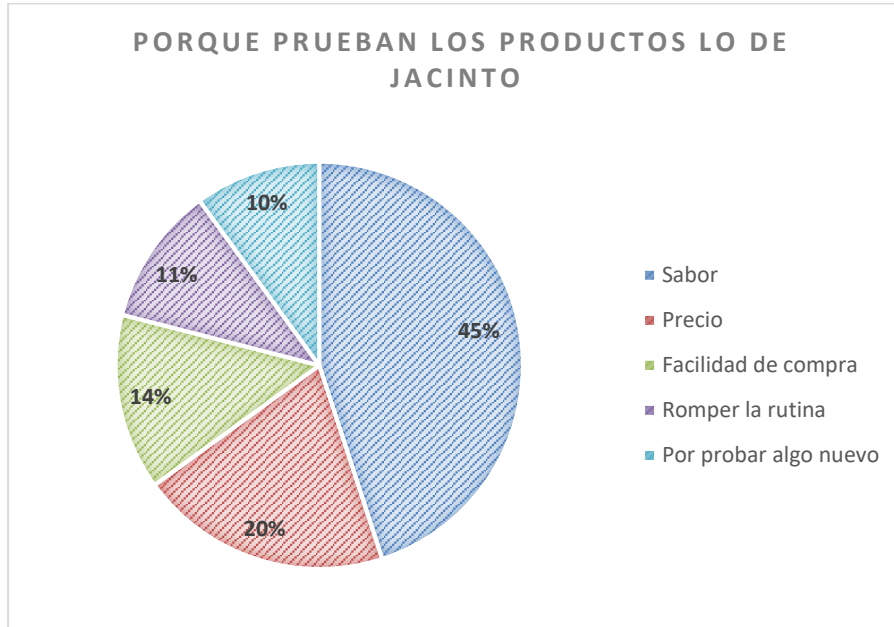
Resultados de los Estudios Cuantitativos

Ilustración 11 - Anexo 2 - Porcentaje de consumos de productos lo de jacinto



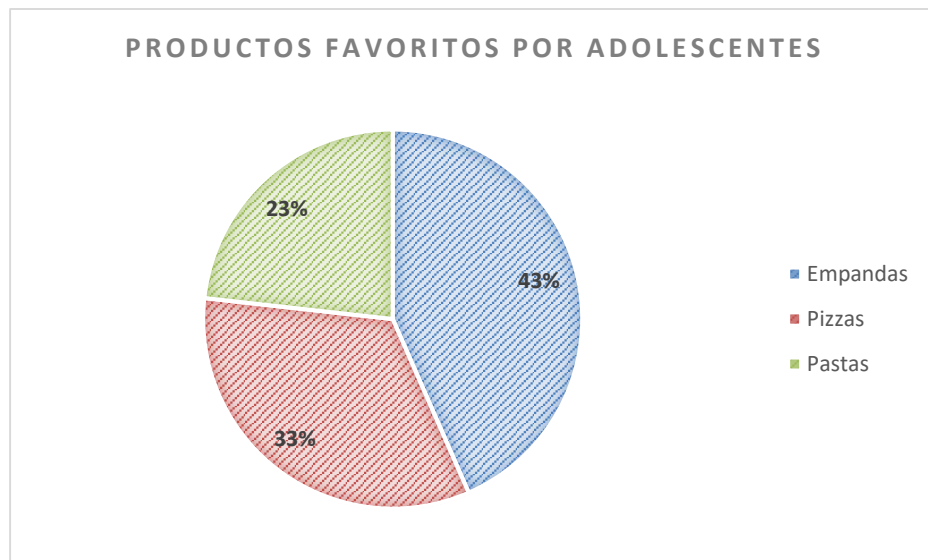
Elaborado: Elaboración propia.

Ilustración 12 - Anexo 3 – ¿Por qué prueban los productos lo de Jacinto?



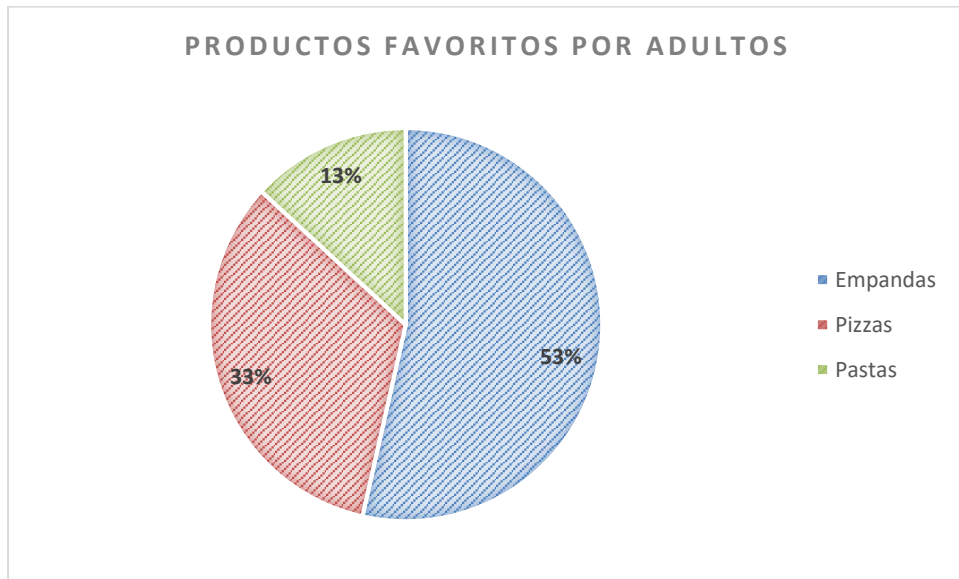
Elaborado: Elaboración propia.

Ilustración 13 - Anexo 4 – ¿Productos favoritos por adolescentes?



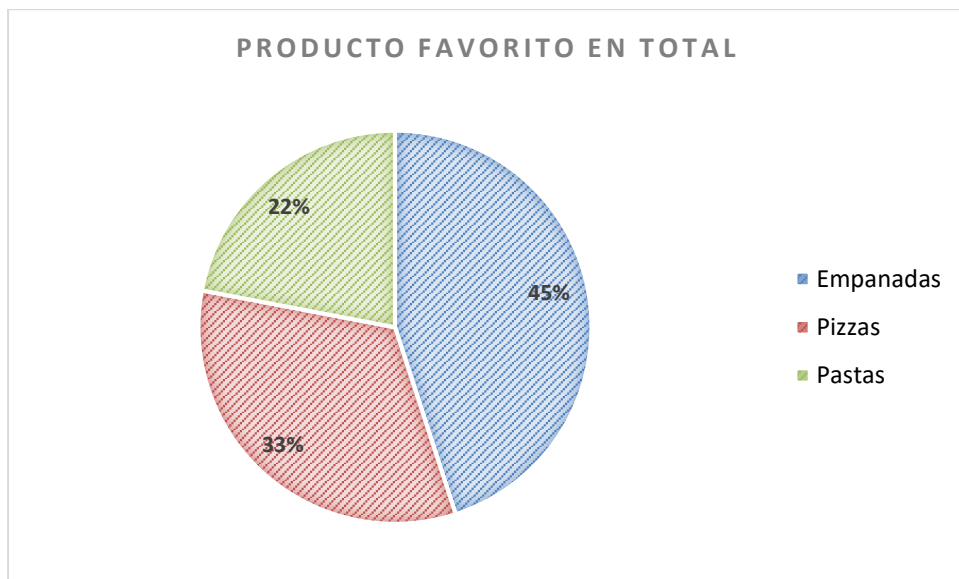
Elaborado: Elaboración propia.

Ilustración 14 - Anexo 5 - ¿Productos favoritos por adultos?



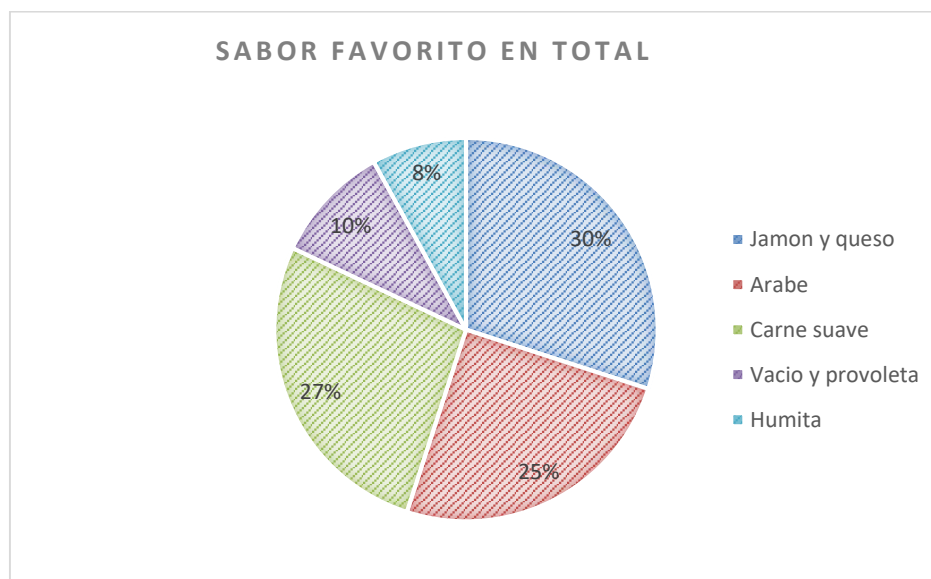
Elaborado: Elaboración propia.

Ilustración 15 - Anexo 6 - ¿Productos favoritos en total?



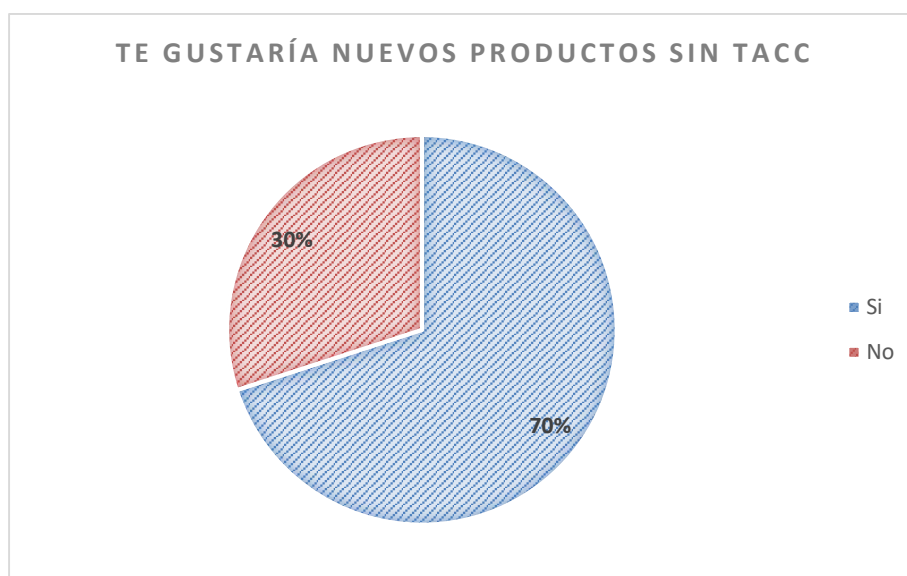
Elaborado: Elaboración propia.

Ilustración 16 - Anexo 7 - ¿Sabor favorito en total?



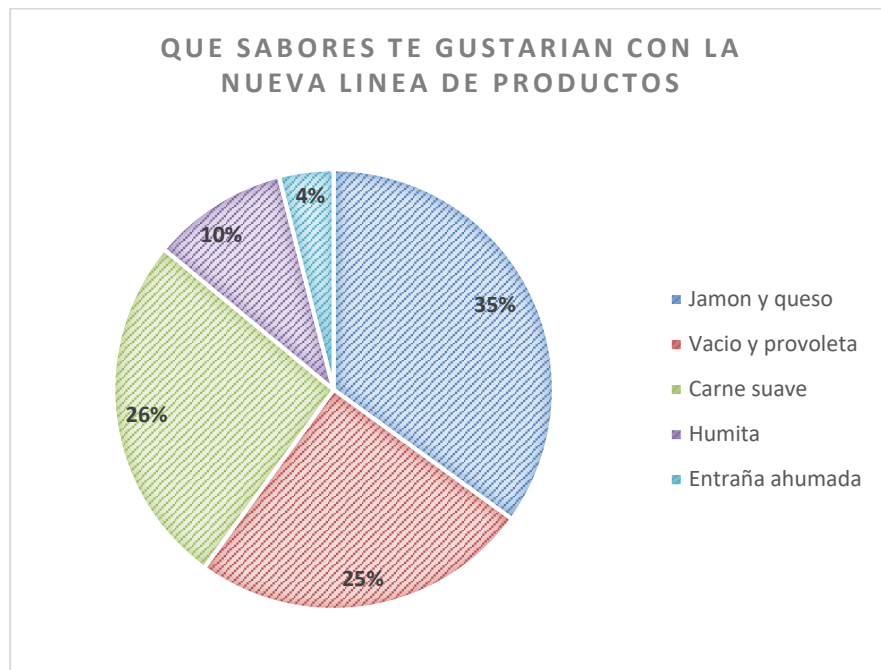
Elaborado: Elaboración propia.

Ilustración 17 - Anexo 8 - ¿Te gustan nuestros productos?



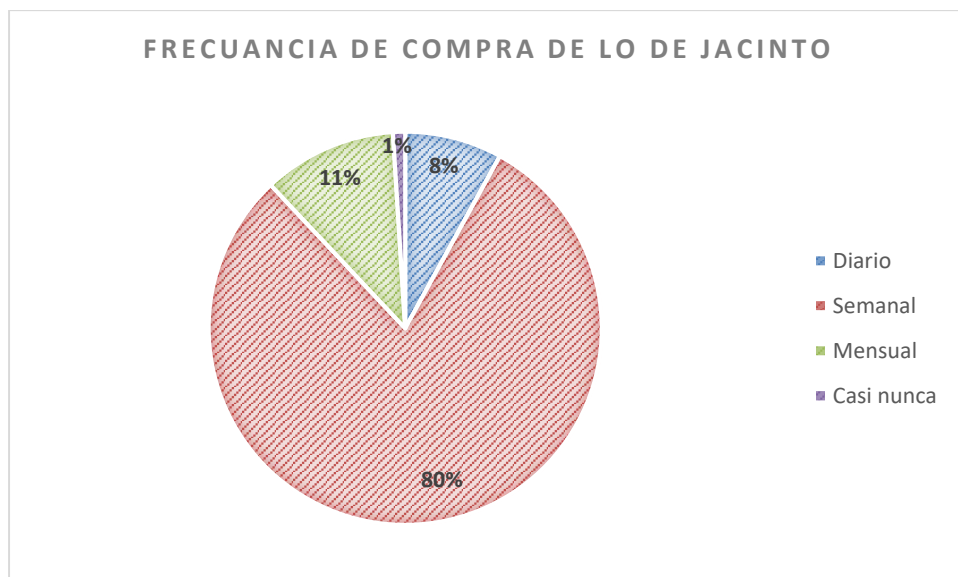
Elaborado: Elaboración propia.

Ilustración 18 - Anexo 9 - ¿Qué sabor te gustaría con la nueva línea de productos?



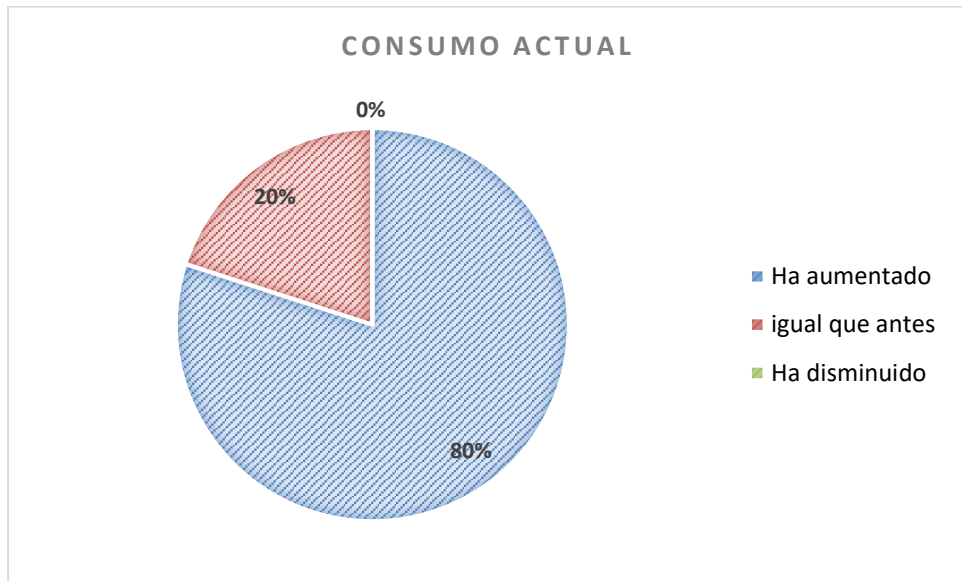
Elaborado: Elaboración propia.

Ilustración 19 - Anexo 10 - ¿Frecuencia de compra de lo de Jacinto?



Elaborado: Elaboración propia.

Ilustración 20 - Anexo 11 - Consumo actual



Elaborado: Elaboración propia.

Imágenes del empaque de los nuevos productos

Ilustración 21 - Anexo 12 - Imágenes de empaquetado



Elaborado: Elaboración propia.

Ilustración 2 - Anexo 13 – Email de la empresa- Presupuesto

CCO...	
Asunto	
Adjunto	Presupuesto de Marketing - Lo de Jacinto..xlsx (13 KB)

Estimada Florencia, buenos días.

Soy julita administrativa de lo de Jacinto, y por pedido del presidente Sergio [Delseri](#), le enviamos un aproximado de los montos que se tiene pensado invertir en lo que es marketing y publicidad.

Ante cualquier duda o inquietud estamos a disposición.

Saludos

