

Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado

---

CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATEGIA  
DE MARKETING

---

TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

---

Diagnóstico de mercado y posicionamiento de una marca  
de Chipá Correntino

---

**AUTOR: REYES, HERNAN JAVIER**

**TUTOR: MUZIO, MARIA**

DICIEMBRE 2016

---

### **Resumen:**

Este proyecto tiene como objetivo la construcción y el posicionamiento de la marca “Delicias Correntinas” a través de su producto bandera “Chip-ICE”, Chipá Correntino en unidades congeladas.

Chip-ICE es un producto regional que mantiene las recetas del Nordeste Argentino, que gracias a sus ingredientes se convierte en un producto sin T.A.C.C., permitiendo llegar a un mayor número de consumidores. Es importante destacar que la fécula de mandioca es el producto sin T.A.C.C. y al combinarse con el resto de ingredientes de primera calidad, permite mantener el sabor del chipá correntino ya sea en su formato congelado como así también al momento de cocción para su consumo.

Se utilizará el método de encuestas para analizar el Marketing-Mix buscando definir las mejores formas de llegar a los heavy-users o fanáticos del chipá como también a los consumidores que acceden al chipá por un acto de tentación; definiendo así mismo, los precios, formas de presentación y distribución.

### **Palabras Claves:**

Imagen de Marca / Posicionamiento / Productos Regionales / Canales de distribución.

## Índice

1- Capítulo 1: Introducción.....	4
1.1. Empresa.....	4
1.2. Industria.....	4
1.3. Problemática.....	5
1.4. Objetivo General.....	6
1.5. Objetivos Particulares y Preguntas de Investigación .....	6
1.5.1. Objetivos Particulares .....	6
1.5.2. Preguntas de Investigación .....	6
1.6. Justificación.....	7
1.7. Alcance.....	8
2- Capítulo 2: Marco Teórico .....	9
2.1. Mercado y Nicho de Mercado.....	9
2.2. Posicionamiento.....	10
2.3. Fidelización de los clientes.....	10
2.4. Marketing Mix.....	12
2.5. Competidores.....	13
3- Capítulo 3: Metodología.....	15
3.1. Definición de Metodología.....	15
3.2. Ejes del Cuestionario.....	16
4- Capítulo 4: Análisis de Datos.....	17
5- Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones.....	26
6- Capítulo 6: Referencias Bibliográficas.....	34
7- Capítulo 7: Anexos.....	35

## **Capítulo 1: Introducción**

### **1.1 Empresa:**

En el desarrollo del proyecto, la empresa bajo análisis es reconocida como “Delicias Correntinas” y se dedica a la comercialización de productos regionales de Corrientes.

La comercialización de Chip-ICE, chipá en unidades congeladas aparece como punta de lanza del ingreso de la firma en el mercado. Y, si bien el proyecto está centrado en el producto Chip-ICE, se propone una construcción marcaria que permite incorporar en un mediano a largo plazo otros productos regionales.

Específicamente en lo referido a Chip-ICE, el producto es ofrecido en paquetes de 1Kg, cuyo contenido es de 60 unidades de chipá tomando como referencia que cada unidad congelada equivale al tamaño de una pelotita de ping-pong, que requiere 10 minutos de cocción para estar listo para el consumo.

Chip-ICE se elabora con una receta tradicional Correntina que utiliza como materia prima la fécula de mandioca, producto sin T.A.C.C.

Actualmente Delicias Correntina desarrolla su perfil en las redes sociales (Facebook), donde comercializa las unidades congeladas de Chip-ICE a través de pedidos online o por venta telefónica.

### **1.2 Industria:**

En lo que respecta a la industria, Chip-ICE se ubica en la categoría de productos regionales caseros.

Actualmente, el producto se comercializa en paquetes de 1Kg cuyo contenido es de 60 unidades aproximadamente.

En el mercado actual, el chipá es comercializado en su formato listo para ser consumido. Dentro de los principales puntos de ventas se encuentran las cadenas de confiterías y/o panaderías de prestigios como Starbucks Coffee, Bakery, Delicity, así como también las panaderías de barrio. Dentro del canal online, existen perfiles de Facebook que comercializan el chipá en unidades congeladas pero con escasa notoriedad, dentro de las cuales podemos mencionar Chipá Correntino Congelado, Chipá Correntino, Quiero Chipá Correntino.

El precio de comercialización del producto listo para consumir, varía entre \$20 y \$40 pesos por unidad, donde los consumidores llegan al producto como un acompañante para su infusión o por tenerlo a la vista, demostrando un hábito de consumo por impulso y no de planificación o stockeo.

### **1.3 Problemática:**

El desarrollo del proyecto tiene como problemática, primero el posicionamiento de una marca que ofrece un producto regional como el Chipá Correntino en unidades congeladas.

En segundo lugar, entender como proponer un cambio en los hábitos de consumo del producto, ya que por su presentación se debe pasar de las formas típicas de consumo (impulso, producto listo para comer), a un esquema de consumo por stockeo.

#### **1.4 Objetivo General:**

Crear un posicionamiento relevante para Chip-ICE en el mercado de ventas de chipá como producto regional, que actúe como punta de lanza para el desarrollo de la marca Delicias Correntinas. Y foco en el canal online y espacios secundarios de venta.

#### **1.5 Objetivos Particulares y Preguntas de investigación:**

##### **1.5.1 Objetivos Particulares:**

- Entender las características del mercado y sus consumidores.
- Definir el posicionamiento marcario (identidad marcaria, tono de comunicación, formas de contacto y canales de distribución).
- Establecer las opciones de presentación del producto para su comercialización y propuesta de precios.

##### **1.5.2 Preguntas de Investigación:**

- ¿Cuáles son las características del mercado del chipá en Capital Federal?
- ¿Cómo es el comportamiento del consumidor frente al chipá? ¿De tentación o stockeo?
- ¿Existe un imaginario de precios para el chipá en Capital Federal? ¿Qué precio estarían dispuestos a pagar?
- ¿Es relevante para los consumidores que el Chipá pueda elaborarse con productos sin T.A.C.C. aptos para celíacos?

## **1.6 Justificación:**

Refiriéndonos al tema del proyecto, es importante destacar que nací y crecí en Corrientes Capital, uno de los puntos que me permitió tener un profundo conocimiento del Chipá como producto regional y detectar la existencia de oportunidades comerciales de este producto en el ambiente gastronómico dentro de Capital Federal.

Buscaremos introducir en el sector gastronómico de Capital Federal, la venta de Chip-ICE, chipá en unidades congeladas, pero con el gran diferencial que al ser un producto Regional Correntino utilizaremos la materia prima original de las recetas del Nordeste Argentino como es la fécula de mandioca. Esta materia prima tiene la característica de ser libre de gluten (sin T.A.C.C) lo cual nos permitiría llegar a un mayor número de consumidores.

Dentro de las actividades de este proyecto analizaremos los competidores actuales y potenciales como así también la posición de los mismos en el mercado. Hacer hincapié en nuestras fortalezas y oportunidades para obtener ventajas competitivas y posicionarnos en el mercado en un corto y mediano plazo.

Definimos el nombre de la empresa “Delicias Correntinas” con el objetivo de posicionarnos en el mercado con nuestro producto Chip-ICE, pero al mismo tiempo dejar las puertas abiertas, para en un futuro incorporar más productos regionales del Nordeste Argentino - Corrientes.

El nicho de mercado detectado en Capital Federal, hace referencia a que las diferentes confiterías, panaderías o publicaciones en redes sociales que comercializan un producto similar, poseen dos puntos en los cuales encontramos posibles ventajas competitivas.

En primer lugar, hacemos referencia a la calidad del producto. Chip-ICE tendrá una producción con fécula de mandioca lo cual permitirá a consumidores con celiaquía disfrutar de este producto Regional Correntino. Nuestros competidores utilizan harina de trigo para su elaboración por lo que tendríamos oportunidades de comercialización exclusiva.



## **Capítulo 2: Marco Teórico:**

En este capítulo desarrollaremos la teoría que nos permitirá dar fundamento al desarrollo del proyecto. Integrado por un conjunto de conocimientos que se elaboran a fin de proyectar el estudio.

### **2.1 Mercado y Nicho de Mercado:**

Definiremos el mercado como el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. “Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”, Kotler, P. et al, (2008). Nos centraremos en el mercado de alimentos con la propuesta de productos regionales incluyendo como valor agregado la presentación del Chipá Correntino en unidades congeladas.

El desarrollo del proyecto nos permite evaluar la posibilidad de descubrir un nicho de mercado en Capital Federal, haciendo hincapié en la teoría de “El Océano Azul”, que hace referencia a una serie de estrategias, como ser, crear un espacio sin competencia en el mercado, crear y capturar la demanda, hacer que la competencia pierda importancia, alinear todo el sistema de las actividades de una empresa con el propósito de lograr diferenciación y bajo costo. La Estrategia del Océano Azul, consiste en generar ofertas totalmente diferenciadas, para competir fuera de los paradigmas de los negocios tradicionales. Romper las reglas del juego, generar innovaciones y utilizar a la creatividad distintiva y exclusiva como una nueva modalidad de hacer frente a competidores directos e indirectos, Chan Kim, W. (2008). Esta oportunidad la desarrollaremos al ofrecer Chip-ICE como un producto regional del Nordeste Argentino que conserva la receta original tomando como materia prima la “fécula de mandioca” producto sin T.A.C.C. apto para personas celíacas, permitiéndonos alcanzar un mayor número de consumidores a diferencia de nuestros competidores que elaboran sus productos con harina de trigo.

## **2.2 Posicionamiento:**

Según Sanz de la Tajada, L. (1994) define el posicionamiento como *“la situación relativa que una empresa tiene en relación con otras organizaciones competidoras y con determinados factores que, a modo de ejes, configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de empresas y organizaciones en términos de imagen percibida por el público y/o de imagen deseada por la empresa”*.

Dentro del Marketing, llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores con respecto al de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor que lo hará diferenciarse del resto de sus competidores; esta imagen propia se construye mediante la comunicación de los atributos, beneficios o valores distintivos, lo que nos ayudará a posicionar correctamente nuestra marca. Con Delicias Correntinas buscaremos posicionar en el mercado online como así también puntos secundarios de ventas a través de Chip-ICE como punta de lanza para luego aumentar la variedad de productos regionales Correntinos.

## **2.3 Fidelización de los clientes:**

El término fidelizar lo podemos considerar como establecer un vínculo duradero entre la marca y el consumidor, asegurándonos de la permanencia y validez de dicho vínculo. Así mismo tenemos dos dimensiones de la fidelización. En primer lugar, la dimensión racional, considerando al individuo como un ser solamente pensante, que solo tiene en cuenta las variables cuantitativas-duras que hacen a la oferta de un producto o servicio (precio, cantidad, frecuencia), es posible que no se logre fidelizarlos por un período prolongado o que simplemente no se logre fidelizarlos, ya que las variables duras son muy fáciles de ser imitadas por la competencia y por tanto no se podría mantener una ventaja competitiva por mucho tiempo. En segundo lugar, la dimensión emocional, considera al individuo desde su condición humana, sus sentimientos, preferencias, gustos, aspiraciones

y se trabaja e influye sobre ella, se logrará generar notoriedad e imagen de forma prolongada y por consiguiente se podrá construir una relación a largo plazo con los clientes, que contendrá componentes mucho más difíciles de ser imitados por los competidores, al menos en el corto plazo, Cruz, M. (2011).

Adicionalmente, para que una marca sea exitosa, analizaremos la pirámide de valor de marca citado por Martínez Vera, J. (2008), donde establece que los clientes deben percibir tres aspectos importantes. En la base de la pirámide encontramos los factores fundamentales que son las características y cualidades que los consumidores piensan que tienen nuestros productos o servicios. En el medio encontramos los beneficios funcionales o emocionales que los consumidores piensan que tiene nuestra marca, y en la cima de la pirámide hallamos creencias y valores que los consumidores relacionan a nuestra marca.

Estos puntos teóricos serán claves a la hora de lanzar el producto al mercado de Capital Federal, tendremos que reflejar las características que presenta Chip-ICE con sus novedosas formas de presentación por gramaje, con sus atributos de comercialización en formato congelados como así también que se trata de un producto apto para personas celiacas; remarcando al mismo tiempo los valores y culturas que presenta al ser un producto regional correntino.



## **2.4 Marketing – Mix:**

Comenzaremos definiendo al marketing como el arte de ofrecer lo que el mercado quiere y obtener ganancias, pero para lograr esto se deben realizar estudios de mercados y conocer que vender, a qué tipo de público le interesa un determinado producto, cuáles serían los canales de distribución y técnicas adecuadas de comunicación para vender dicho producto y precio al que se debe comercializar.

El párrafo anterior nos lleva a las 4P del Marketing: Producto, Precio, Promoción y Plaza de distribución, Kotler, P. et al, (2008).

Posicionándonos en el “Producto”, se lo define como un bien tangible o intangible que vendemos, este tiene algunas variables como calidad, marca, envase, diseño, características, etc. Según los hábitos de compra del producto, pueden ser, rutinarios y de compra impulsiva, emergencia, comparación, especialidad, bienes no buscados, bienes de consumos duraderos y no duraderos, bienes de capital. En nuestro caso Chip-ICE será un producto de compra impulsiva o rutinaria, donde buscaremos identificar a los fanáticos del chipá como heavy-users y también a los consumidores del producto por tentación o por adquirirlos como complementarios.

El “Precio”, todas las empresas que persiguen beneficios económicos consideran el precio como uno de los elementos más importantes ya que es el que genera rentabilidad. Es la cantidad o importe monetario que el cliente debe pagar por un determinado producto o servicio. Para la definición del mismo se deben tomar en cuenta diferentes factores externos como el marco legal, las estrategias de precios, el mercado y la competencia, etc. Para definir el precio de nuestro producto se buscará la recolección de datos por métodos cuantitativos buscando analizar el comportamiento de los consumidores en el mercado de Capital Federal.

La “Promoción”, abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un producto, como ser ventas personales, publicidad, entre otras. Unos de los principales propósitos de la promoción es permitirles a potenciales compradores enterarse de la existencia de un bien o servicio con el fin de que los consuman. Este elemento será clave para el posicionamiento de Chip-ICE.

Por ultimo tenemos “Plaza” o también identificado como canales de distribución, se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza a un área geográfica para vender un producto o servicio. Las variables a considerar son, canales, logística, inventario, ubicación, transporte, etc. En lo que respecta a nuestro producto, los canales que utilizaremos serán, el canal online por medio de redes sociales como Facebook y la definición de puntos secundarios de ventas.

En conclusión, la combinación de estas 4P busca lograr conseguir la satisfacción de las necesidades del mercado con el fin de aportar una utilidad a la empresa.

## **2.5 Competidores:**

En lo que respecta a la competencia, la definimos como aquellas empresas que operan en el mismo mercado o sector donde pensamos implementar nuestra idea de negocio. La misma se presenta en forma de competencia directa para aquellas que operan en el mismo mercado y que venden el mismo producto o servicio dirigiéndose a los mismos clientes. La competencia indirecta son aquellas empresas que operan en el mismo mercado, se dirigen a los mismos clientes, pero ofrecen un producto sustituto o alternativo.

Nuestros competidores podemos definirlos en un primer grupo a los que comercializan en el canal online, donde buscaremos definir la participación que tienen en el mercado y el grado de conocimiento de los mismos por parte de los consumidores. Podemos mencionar a los siguientes perfiles de Facebook: Chipá Congelado Correntino, Chipá Correntino, Quiero Chipá Correntino.



En un segundo grupo de competidores, tenemos a los puntos de ventas que comercializan el chipá como producto terminado listo para ser consumido, haciendo referencia a las principales confiterías y panaderías como Delicity, Starbucks Coffee y Bakery. Estos competidores se diferencian del primer grupo en que ofrecen un producto sustituto, pero tienen una fuerte llegada a los consumidores.



### **Capítulo 3: Metodología**

Para desarrollar este capítulo, buscaremos plantear una metodología adecuada que nos permita establecer una relación entre los resultados y nuevos conocimientos obtenidos con el máximo grado de exactitud y confiabilidad, logrando de manera precisa el objetivo de la investigación dando respuestas a nuestra problemática definida y objetivos planteados.

Dentro de las diferentes técnicas de recolección de datos, tenemos la Técnica de Observación, Técnica de Entrevistas y Técnicas de Encuestas. La Técnica de la Observación es el uso sistemático de nuestro sentido en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación. La Técnica de la Entrevista, es la recopilación verbal sobre algún tópico de interés para el entrevistador. Casi todas las entrevistas tienen como finalidad obtener algún tipo de información. La Técnica de la Encuesta, es la recopilación de opiniones por medio de cuestionarios en un universo o muestra específica, con el propósito de aclarar un asunto de interés para el encuestador.

En nuestro proyecto utilizaremos la Metodología de Encuestas, ya que nos permitirá evaluar el lanzamiento de un nuevo producto, hallar la solución a las problemáticas, oportunidades de negocios y analizar los consumidores. Posee ventajas respecto a las otras técnicas ya que nos permite llegar a un gran número de encuestados, reducir los tiempos como así también menores costos. La desventaja más significativa es que no asegura certeza en cuanto a la identidad del encuestado.

Aprovecharemos el gran uso de los Smartphone por parte de los usuarios enviando la encuesta por el medio online, tomando una muestra entre 50 y 70 personas a encuestar. El cuestionario tendrá 18 preguntas tanto abiertas como cerradas para recopilar los datos, responder a nuestros interrogantes de investigación y generar las conclusiones del proyecto.

Teniendo como referencia la problemática y objetivos planteados, presentaremos los ejes a ser aplicados en las encuestas.

- ❖ Tomaremos aleatoriamente personas de distinto sexo y edades, buscando definir un target promedio que nos lleve a definir el tono de comunicación de Chip-ICE tanto en las redes sociales como en los puntos secundarios de ventas.
- ❖ Conoceremos las características y formas de comercialización del chipá en Capital Federal, elaboraremos preguntas para conocer cuáles son los lugares que eligen los consumidores para adquirir el producto. Identificar el grado de posicionamiento de cada competidor actual y potencial.
- ❖ El comportamiento del consumidor será un pilar en nuestro análisis por lo que incluiremos preguntas relacionadas a la periodicidad del consumo, los motivos y acciones que lo llevan a elegir el chipá frente a otras opciones sustitutas.
- ❖ Identificar los canales de distribución, analizar nuevos medios para llegar a nuestros consumidores. Buscaremos definir el grado de aceptación de acceder al chipá por medios online como así también, que puntos secundarios de ventas nos otorgaría un mayor porcentaje de participación en el mercado.
- ❖ Una serie de preguntas estarán dirigidas al conocimiento del Chipá en unidades congeladas, buscando identificar si tenemos competidores directos o estamos frente a una posibilidad de liderar una nueva forma de comercialización, cambiando el hábito normal del chipá pasando de la tentación al stock de unidades.
- ❖ El precio es un eje determinante para definir la salida al mercado de Chip-ICE, estudiaremos los ideales de precios que tienen nuestros consumidores aplicando no solo a la opción de venta por kilogramos, sino también ofreciendo otras variantes en cuanto a cantidad y precio.
- ❖ El cuestionario contendrá interrogantes para medir el conocimiento del chipá con materia prima apta para celíacos e identificar el nivel de importancia asignado por nuestros encuestados.

Dentro del Anexo II se detalla el ejemplar de las encuestas realizadas con un cuadro informativo de los resultados obtenidos.

## **Capítulo 4: Análisis de los Datos:**

- **Perfil de la muestra:**

La encuesta realizada fue de carácter auto-administrado y fue realizada de forma online a una muestra de 65 personas.

Respecto al perfil específico de los encuestados, el 56% de la muestra son mujeres, y si bien los encuestados se encuentran entre los 20 y 62 años, el mayor porcentaje se concentra entre los 20 a 40 años de edad. (Figura: 1).

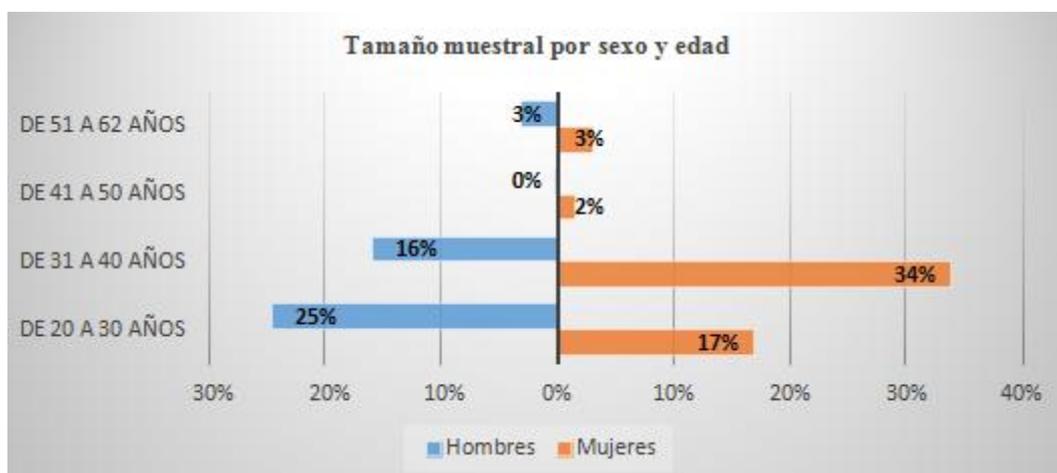


Figura 1: Perfil de la muestra.

Fuente: Encuesta cuantitativa online no probabilística. Octubre 2016.

- **Consumo y percepción del producto:**

Un porcentaje mayoritario de la muestra (89%) afirmó que consume chipá. (Figura: 2). Entre aquellos que no consumen chipá, los motivos expresados fueron el desconocimiento de los puntos de ventas, las limitaciones en su consumo por sus ingredientes, o el no tener el hábito. (Figura: 3).

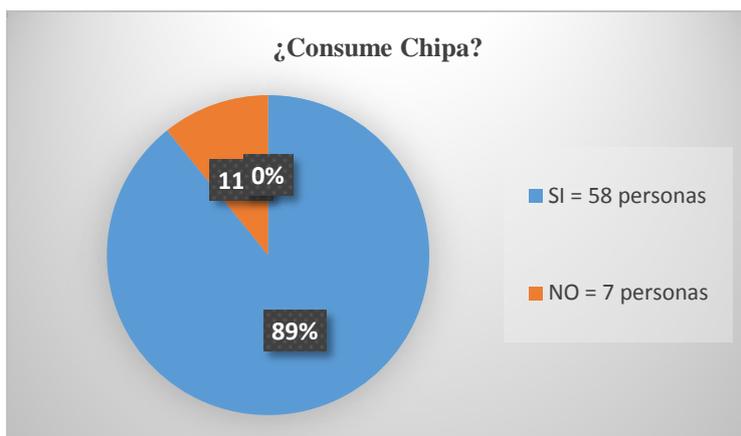


Figura 2: Consumo del Chipá en Capital Federal.

Fuente: Encuesta cuantitativa online no probabilística. Octubre 2016.

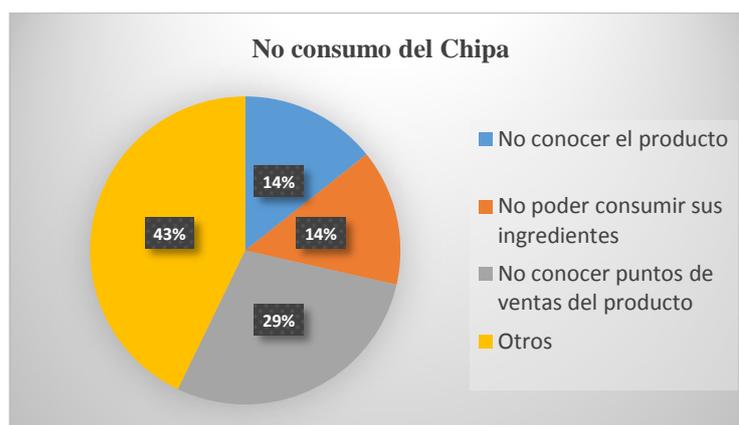


Figura 3: Motivos que demuestran la ausencia de consumo de chipá.

Fuente: Encuesta cuantitativa online no probabilística. Octubre 2016.

Si bien un porcentaje mayoritario de los encuestados indicó que consume chipá, la frecuencia de consumo es baja, el 77% de los encuestados afirmó hacerlo “eventualmente”. (Figura: 4). A priori puede pensarse que si bien el mercado es amplio, es necesario trabajar en ocasiones y frecuencia de consumo. Esta conclusión será trabajada con mayor profundidad en el capítulo IV – conclusiones y recomendaciones.

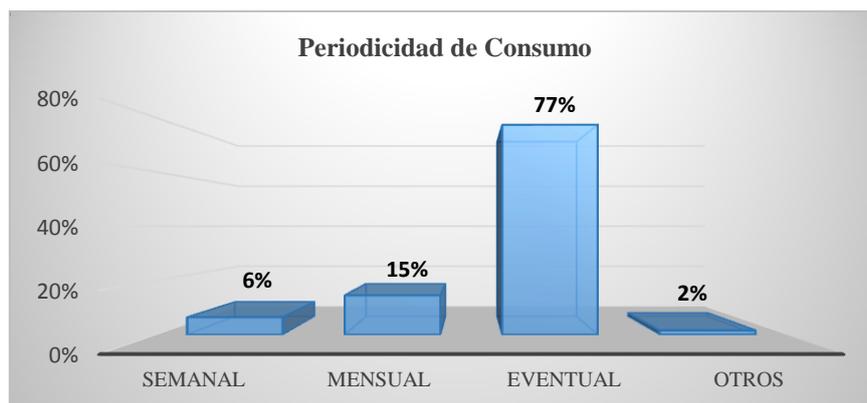


Figura 4: Periodicidad del consumo de chipá en Capital Federal.

Fuente: Encuesta cuantitativa online no probabilística. Octubre 2016.

- Perfil de Consumidores:

Respecto del consumo, se evidencian 2 estilos: el de los heavy-users o fanáticos del chipá, que representa el 65% de la muestra los cuales manifiestan que les encanta el producto y buscan puntos de ventas para comprarlo o aprovechan la oportunidad cuando lo encuentran; y los seguidores coyunturales o por tentación que cubre el 31% restante de la muestra que solo consumen en situaciones específicas. (Figura 5).

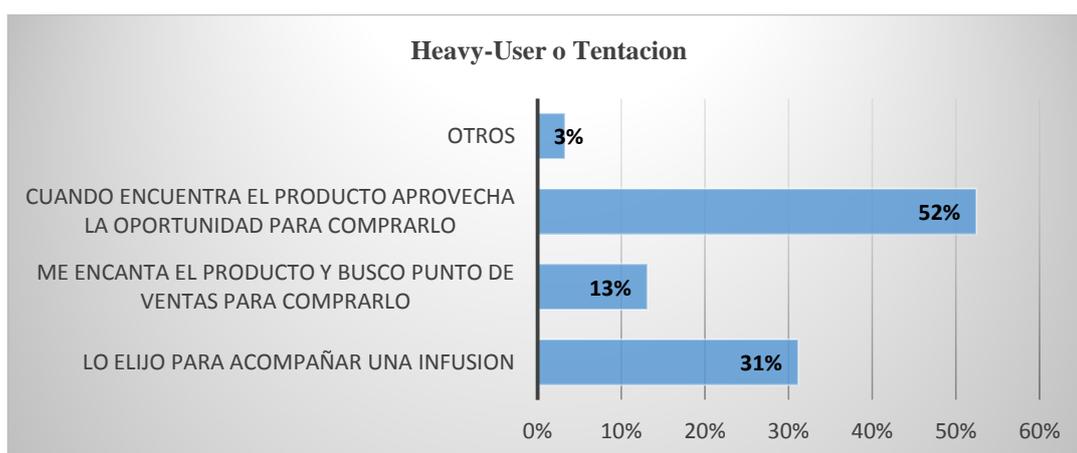


Figura 5: Identificación de heavy-users y consumidores por tentación.

Fuente: Encuesta cuantitativa online no probabilística. Octubre 2016.

- Atributos del producto - Ingredientes:

Tanto los heavy-users como los consumidores por tentación del chipá, coinciden a la hora de mencionar los factores más importantes en cuanto al producto. El 90% de la muestra se repartió eligiendo la calidad del producto (57%) y el aspecto del chipá (33%). (Figura: 6).

Respecto a los ingredientes de elaboración, el 66% de los encuestados no tenía conocimiento que el chipá se puede elaborar con productos sin T.A.C.C. (trigo, avena, cebada, centeno). (Figura: 7).

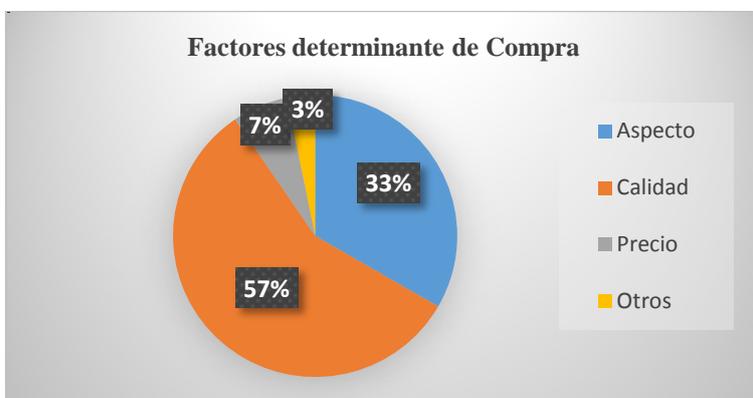


Figura 6: Factores determinantes para el consumo de chipá.

Fuente: Encuesta cuantitativa online no probabilística. Octubre 2016.

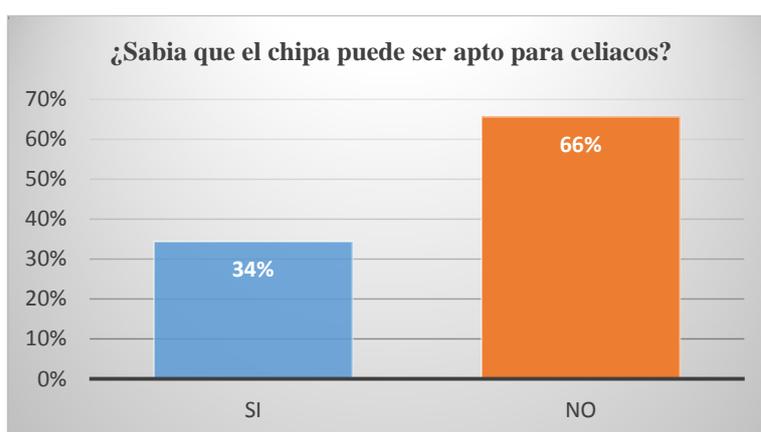


Figura 7: Conocimiento de la materia prima utilizada.

Fuente: Encuesta cuantitativa online no probabilística. Octubre 2016.

- Competencia:

En línea con la baja periodicidad del consumo, identificamos a los potenciales competidores de Chip-ICE, donde, el 68% de los encuestados indicó que accede al chipá a través de confiterías y panaderías. La elaboración propia, es una segunda opción, con un 27% y el 5% restante accede al chipá a través de supermercados. (Figura: 8).

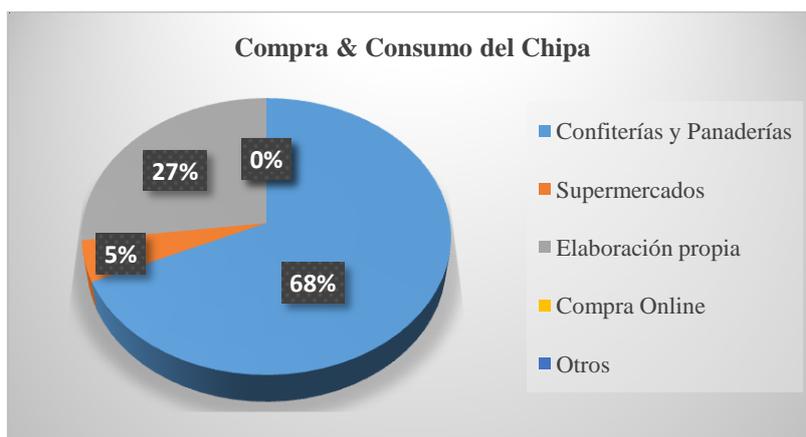


Figura 8: Canales de distribución del chipá en Capital Federal.

Fuente: Encuesta cuantitativa online no probabilística. Octubre 2016.

En un 56% la compra de chipá se realiza en las panaderías de barrios y un 44% en las cadenas de confiterías y panaderías de Capital Federal, siendo Starbucks Coffee el player individual referente con un 20% del share de compra. (Tabla 1 y Figura 9).

Confitería/Panadería	%
Sin Marca	56%
Starbucks Coffee	20%
Bakery	14%
Delicity	10%

Tabla 1: Players - Participación.

Fuente: Encuesta cuantitativa online no probabilística. Octubre 2016.

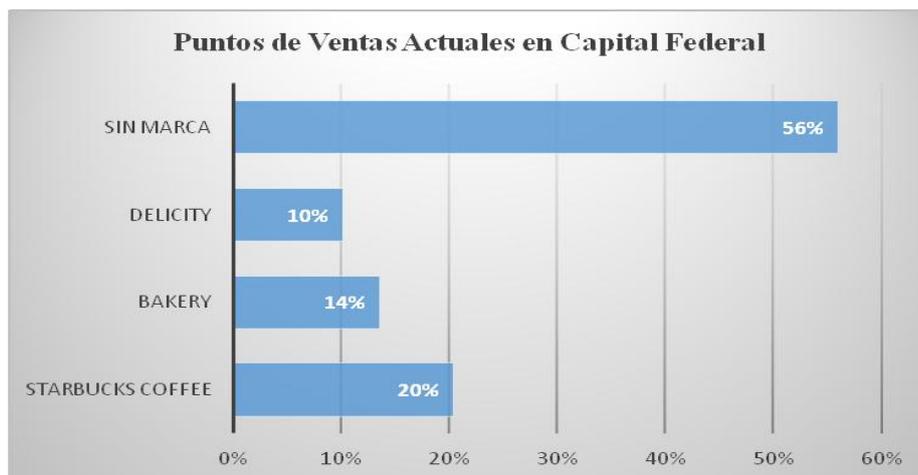


Figura 9: Análisis del entorno externo. Competidores.

Fuente: Encuesta cuantitativa online no probabilística. Octubre 2016.

- Nicho de Mercado – Canales de Distribución:

Respecto a la comercialización de Chipá en unidades congeladas, el 62% de la muestra no tenía conocimiento de este canal, y casi 9 de cada 10 de los que tenían conocimiento del canal y el producto congelado, nunca lo habían probado. (Figura: 10).

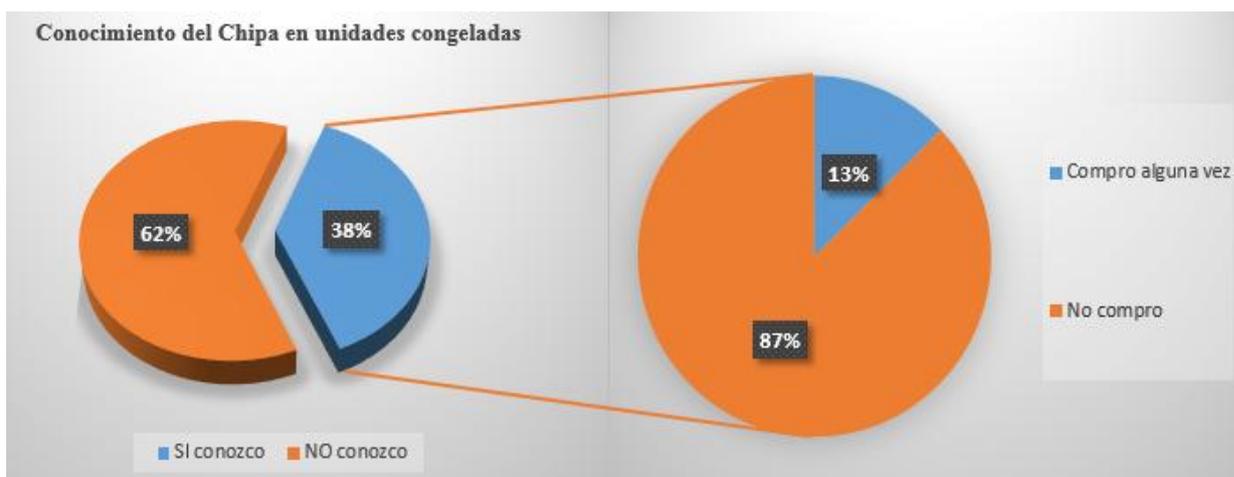


Figura 10: Conocimiento del Chipá congelado en Capital Federal.

Fuente: Encuesta cuantitativa online no probabilística. Octubre 2016.

Pese al desconocimiento, el 62% de los encuestados valoraría poder comprar unidades congeladas de chipá realizando pedidos desde las redes sociales como Facebook.

(Figura: 11)

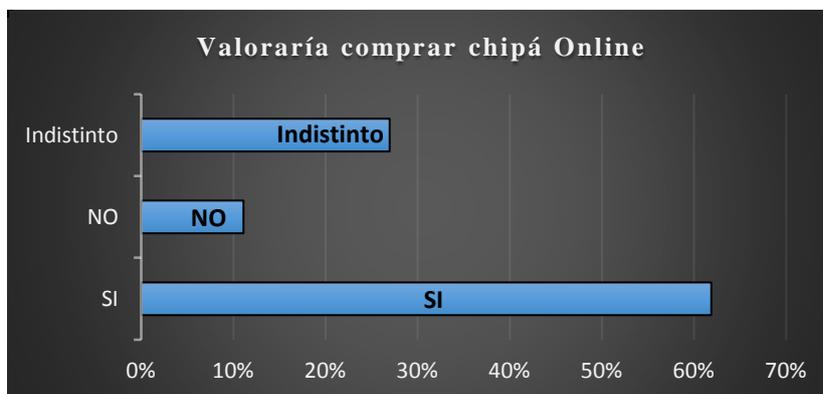


Figura 11: Aceptación de la compra de chipá en forma online.

Fuente: Encuesta cuantitativa online no probabilística. Octubre 2016.

Para lograr llegar a los usuarios que consumen chipá por tentación, se definieron puntos secundarios de ventas donde el 52% seleccionó la posibilidad de comprar chipá congelado en supermercados y panaderías de barrio, ubicándose como opción 2, casas de comida y delivery. (Figura 12).

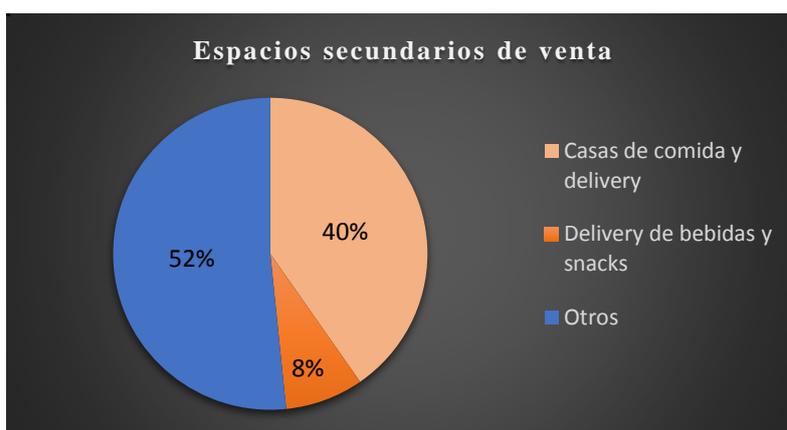


Figura 12: Puntos de ventas secundarios de chipá congelado.

Fuente: Encuesta cuantitativa online no probabilística. Octubre 2016.

- Definición de Precios – Posicionamiento de “Chip – ICE”:

A nivel de precios, los encuestados permitieron identificar el posicionamiento de precios para la presentación del producto en diferentes gramajes. Para la comercialización de paquetes de 230 gramos el 83% asignó un valor de \$50 pesos; para las presentaciones de 600 gramos el 59% coincidió en pagar \$100 pesos y para las bolsitas de 1 kilogramos el 48% seleccionó un precio de \$150 pesos. (Figuras 13, 14 y 15).

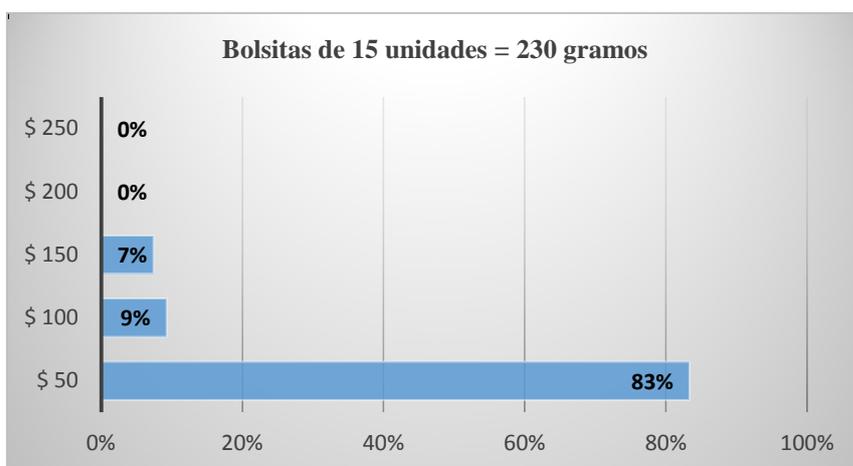


Figura 13: Precios máximos para las bolsitas con presentación de 230 gramos.

Fuente: Encuesta cuantitativa online no probabilística. Octubre 2016.

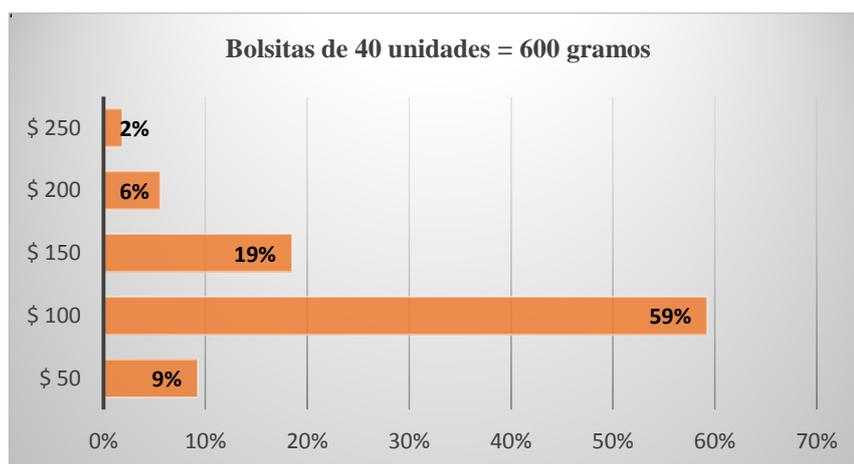


Figura 14: Precios máximos para las bolsitas con presentación de 600 gramos.

Fuente: Encuesta cuantitativa online no probabilística. Octubre 2016.

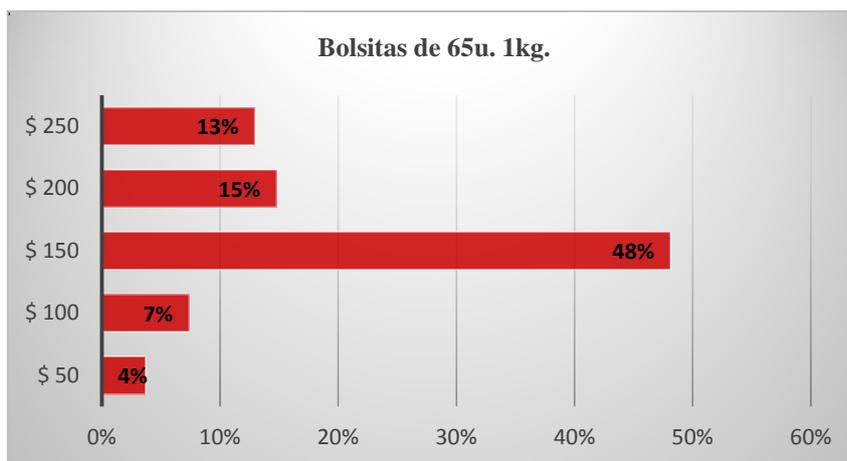


Figura 15: Precios máximos para las bolsitas con presentación de 1 Kilogramo.

Fuente: Encuesta cuantitativa online no probabilística. Octubre 2016.

- Base de datos y Comentarios adicionales:

Culminando con el análisis de datos, las 2 últimas preguntas tenían como objetivo poder recibir comentarios de nuestros encuestados como así también los correos electrónicos para formar nuestra base de datos al momento de lanzar Chip – ICE al mercado. Del total de la muestra, el 81% brindó su correo electrónico y sólo el 12% agregó comentarios en cuanto a preferencias de gustos, sabores e ideas para futuros proyectos.

## **Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones:**

Luego de transitar por los diferentes capítulos del proyecto, definiendo la problemática, objetivos y metodologías para recolectar información, nos encontramos en condiciones de presentar las conclusiones finales dando respuesta a nuestros interrogantes de investigación.

I: ¿Cuáles son las características del mercado del chipá en Capital Federal?

Dentro de Capital Federal, el chipá o también denominado pan de queso es un producto muy reconocido por los usuarios y/o consumidores. Su comercialización se lleva adelante en formato cocinado, listo para ser consumido lo cual indica el fuerte comportamiento por tentación.

Dentro del mercado existen lugares reconocidos por la comercialización del producto como Delicity, Starbucks Coffee y Bakery como también las panaderías de barrio, pero los consumidores no poseen un vínculo de consumo con estos comercios, lo cual deja bajas las barreras para ingresar al mercado con Chip-ICE y buscar modificar el comportamiento de consumo desde la tentación al stock de chipá en unidades congeladas.

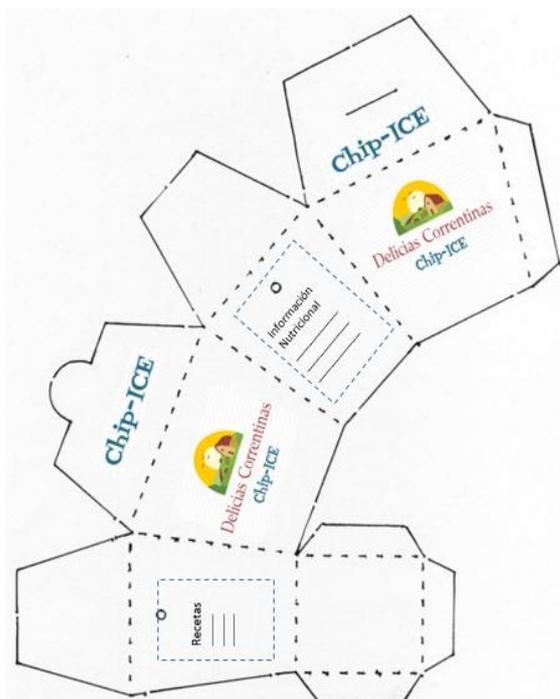
En este escenario, Delicias Correntinas se presentará en Capital Federal como una empresa de productos regionales, poniendo al alcance de los consumidores su producto Chip-ICE que respaldándonos en el trabajo de campo realizado, tenemos la oportunidad de posicionarnos como líderes en la comercialización de chipá en unidades congeladas, debido a que no hay un amplio conocimiento de oferentes dentro de Capital Federal. Esta posición nos permite definir las formas de presentación y precio para nuestro producto al no existir un imaginario de precios definido en el mercado.

La personalidad e identidad de la marca Delicias Correntinas estará reflejada por los productos regionales, caseros y elaborados con materia prima de primera calidad. Si bien el nombre de Chip- ICE puede confundir con helados, la empresa busca articular lo regional del producto, con un nombre fácil de recodar y moderno (Chip = chipá, ICE= congelado) conjuntamente con sus presentaciones en cajitas personalizadas y de diseño.

El logo de la marca a utilizar será:



Con el objetivo de llegar a un gran número de consumidores de Chip-ICE, la forma de comercialización será a través de 3 opciones en cuanto a tamaño y precio. Serán cajitas de diseño pequeñas, medianas y grandes.



Los consumidores de Chip-ICE podrán realizar los pedidos online directamente desde el perfil de Facebook “Delicias Correntinas” con un mensaje, chat interno, mediante un llamado telefónico o por WhatsApp cuyos números se detallan en el perfil. En la página de inicio también podrán encontrar las direcciones de los diferentes locales o puntos secundarios de ventas donde se comercializarán las unidades congeladas de Chip-ICE.

Delicias Correntinas comercializará sus productos de manera online a través del perfil de Facebook, aplicando un tono de comunicación empático (amigable, familiar, accesible, cálido y humano) manteniendo el concepto de producto regional y a la vez publicar imágenes y frases que despierten el deseo de tener Chip-ICE en sus hogares. Como puntos secundarios de ventas, nuestros productos estarán en los diferentes barrios de Capital Federal, los usuarios podrán adquirir sus cajitas de Chip-ICE en sus diferentes presentaciones por gramaje. Los puntos de ventas seleccionados son, casas de picadas cuya exposición será a través de flyers lo más cercano al área de cajeros con el objetivo de llamar la atención de un producto novedoso mientras los usuarios esperan para abonar sus compras. También se ofrecerá en casa de comidas y delivery que tienen exposición de sus alimentos en vitrinas y mostradores, este punto de venta nos permitirá tener un acercamiento más directo a nuestros consumidores al estar Chip-ICE situado en las mismas heladeras y góndolas que el resto de los alimentos.

- Puntos de Ventas Online:



- Puntos secundarios de Ventas:



II: ¿Cómo es el comportamiento del consumidor frente al chipá? ¿De tentación o stockeo?

Tomando como respaldo los resultados provenientes de las encuestas realizadas, el comportamiento del consumidor frente al chipá está fuertemente definido como un acto por tentación (77%). No existe un punto exclusivo de venta del producto y su consumo deriva como complemento de una infusión o bebida. Acá es donde Delicias Correntinas se introducirá en el mercado para modificar el hábito de consumo, generar el deseo en nuestro consumidores, llegando a ellos por medios visuales en la vía pública, puntos de ventas y redes sociales, donde el primer contacto nos permitirá crear el vínculo que desemboque en probar la experiencia de tener unidades congeladas de Chip-ICE en sus hogares y disfrutar con solo 10 minutos de cocción un producto regional y a un precio competitivo de mercado.

Si bien gran parte de los consumidores son heavy-users o fanáticos del chipá, que aprovechan el consumo en cada oportunidad o momento en que encuentran el producto, la periodicidad de compra no es tan marcada como el deseo de consumo. Actualmente el consumo está fijado ampliamente a un consumo espontáneo, al paso o para acompañar una infusión lo cual nos deja claro que el acceso al chipá en unidades congeladas no está totalmente desarrollado en el mercado de Capital Federal.

A través de esta conclusión, definimos que una buena gestión de marca en cuanto al perfil e imagen de Chip-ICE en el canal online como también en nuestros puntos secundarios de ventas, nos brindaría la posibilidad de llegar a consumidores que quieran comprar chipá y al momento no tuvieron a su alcance la posibilidad de contar con chipá en unidades congeladas. Dentro del canal online, utilizaremos los mails obtenidos en las encuestas para generar un contacto de primera línea e ir ampliando el número de consumidores del producto.

Con Chip-ICE, lograremos cambiar el hábito de consumo por tentación a un consumo por stockeo, demostrando que tener unidades congeladas de chipá en sus hogares permitirá tener una experiencia única en reuniones con amigos, cumpleaños y eventos familiares, disfrutando de unos chipás recién horneados con solo 10 minutos de cocción.

III: ¿Existe un imaginario de precios para el chipá en Capital Federal? ¿Qué precio estarían dispuestos a pagar?

Dentro del alcance en el cual desarrollamos el proyecto no existe un imaginario de precios para el chipá o pan de queso. Si bien los consumidores adquieren el producto tanto en confiterías y panaderías, el trabajo de campo nos mostró que el precio que asignan es en función a los consumos previos y no a una relación precio calidad.

A modo de comparación se expone una tabla de precios en el mercado actual. (Tabla 2).

Cafeterías / Panaderías	Gramos por Unidad	Unidades por Kilogramo	Precio por Kilogramo
Chip - ICE	20g.	50u.	\$ 200.00
Bakery	50g.	20u.	\$ 220.00
Delicity	60g.	17u.	\$ 316.67
Starbucks	80g.	13u.	\$ 437.50

Tabla 2: Comparación precios de ventas de chipá.

Fuente: Trabajo de campo y análisis de competidores. Octubre 2016.

Al presentar las diferentes opciones de precio y cantidad para la comercialización de Chip-ICE, los usuarios respondieron con amplia aceptación las opciones indicadas, reflejando una mayor aceptación por los packaging de menor cantidad y menor precio, es decir, pagar \$50 pesos por 230gramos de chipá equivalente a 10 y 15 unidades de Chip-ICE aproximadamente.

Responder éste interrogante lleva a una conclusión favorable para Delicias Correntinas, ya que tendrá una mayor rotación del producto por vender Chip-ICE con las opciones de packaging más pequeñas y mantener un precio competitivo en el mercado cubriendo los costos de producción y generando un resultado positivo.

A continuación, se detalla un análisis de resultados para cada opción de compra. Compararemos los precios de venta y el costo de producción para las diferentes formas de comercialización 200 / 600 y 1000 gramos. Para llegar a un análisis simétrico en función a los materiales e insumos de producción, tomaremos como base los valores de cada kilogramo tanto de venta como de producción en sus 3 variantes de comercialización:

Analisis de Costos de Produccion:	\$		
Insumos de Produccion 1KG	\$	72.00	
Costo Packaging cada 200g	\$	2.00	
<b>Formatos de Ventas</b>	200 gramos 10 unidades	600 gramos 30 unidades	1000 gramos 50 unidades
Precios de Ventas por Formato	\$ 50.00	\$ 130.00	\$ 200.00
<b>Analisis de Resultados por Ventas cada 1 KG</b>			
Ventas	\$ 250.00	\$ 217.00	\$ 200.00
Costo de Pn	\$ -72.00	\$ -72.00	\$ -72.00
Packaging	\$ -10.00	\$ -6.00	\$ -10.00
<b>Resultado Bruto</b>	<b>\$ 168.00</b>	<b>\$ 139.00</b>	<b>\$ 118.00</b>

Margen de Utilidad o Rendimiento Bruto= (Resultado Bruto / Ventas) \* 100

Presentaciones en <b>200 gramos</b>	\$ 168.00	* 100	<b>67%</b>
	\$ 250.00		
Presentaciones en <b>600 gramos</b>	\$ 139.00	* 100	<b>64%</b>
	\$ 217.00		
Presentaciones en <b>1 kilogramo</b>	\$ 118.00	* 100	<b>59%</b>
	\$ 200.00		

Posteriormente al análisis de resultados, es importante mencionar que si bien la presentación de 200 gramos refleja ser la opción más rentable para Delicias Correntinas y con una mayor rotación en el mercado, también se deberá enfrentar a un mayor número de productos sustitutos como ser paquetes de galletitas y bizcochos de grasa de marcas conocidas como: 9 de Oro, Recetas de la Abuela y también los paquetes de snacks como

Lay's, Twistos que ofrecen sus productos en un rango de precios entre \$40 y \$60 pesos compitiendo como sustitutos de Chip-ICE. Si bien estos productos están listos para el consumo, son una fuerte competencia hasta lograr el hábito de consumo por stockeo por sobre el hábito de tentación.



IV: ¿Es relevante para los consumidores que el Chipá pueda elaborarse con productos sin T.A.C.C. aptos para celíacos?

Dar respuesta a éste interrogante, muestra un perfil favorable para Chip-ICE ya que actualmente se están introduciendo en el mercado gran variedad de productos aptos para celíacos que no se comercializaban tiempo atrás. Por esta razón al utilizar como materia prima la fécula de mandioca, producto apto para celíacos nos permitirá tener la venta exclusiva a estos consumidores que antes no tenían acceso al chipá por sus ingredientes.

Nuestro trabajo de campo identificó personas que no consumían chipá por los ingredientes utilizados, otorgando una fuerte aceptación (66.5%) al saber que se podían elaborar con productos sin T.A.C.C.

## **Capítulo 6: Referencias Bibliografía:**

- Chan Kim, W. y Mauborgne, R. (2005). La Estrategia del Océano Azul, Como desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia. Harvard Business School Press.
- Kotler, P., G. Amstrong, D. Cámara, I. (2008). Marketing.
- Sanz de la Tajada Luis Angel (1994). Integración de la identidad y la imagen de la Empresa. Editorial: Esic.
- Cruz, Marta (2011). Manual de Marketing Directo e Indirecto (Salvador Filiba – Ricardo Palmieri) 3ra edición AMDIA página 409.
- Vera Martinez, J. (2008) Perfil de Valor de Marca y la Medición de sus Componentes.
- Kotler, P. y G. Amstrong (2008). En el libro Fundamentos de Marketing sexta edición.
- Solomon, M. (2007). Comportamiento del Consumidor, Capitulo 1 La Regla de los consumidores. Editorial Pearson.
- Filiba, S., Palmieri, R. y otros. (2011). Manual de Marketing Directo e Interactivo. Buenos Aires: AMDIA.
- Vazquez, J. y Stering, H. (2006). Dirección Eficaz de Pymes – Autodiagnóstico y Planeamiento Estratégicos y control de Gestión (3ra. Ed). Buenos Aires: MACCHI.
- Guaraní reko. (2015). Chipá origen e historia. Recuperado de [http://guanireko.blogspot.com.br/2015/08/chipá-origen-e-historia.html?\\_sm\\_au\\_=iMHNSQDNqbSjHbHM](http://guanireko.blogspot.com.br/2015/08/chipá-origen-e-historia.html?_sm_au_=iMHNSQDNqbSjHbHM)

## **Capítulo 7: Anexos:**

### **Anexo I: Reseña Histórica del Chipá Correntino**

Durante la época de las Misiones Jesuíticas-Guaraníes, la alimentación guaraní fue complementada con otros alimentos que portaron los Jesuitas desde el viejo continente. Esto se debió a la introducción de ganado en el área de dichas Misiones, y a partir de estos se obtenían “nuevos” alimentos, tales como: carne bovina y ovina, leche, huevos, quesos, etc. De esta manera, comidas con ingredientes de la base gastronómica guaraní (maíz, mandioca, zapallo, etc.) se entremezclaron con ingredientes traídos por los conquistadores y los Jesuitas (carne, leche, quesos, huevos, etc.), dando lugar a comidas que se han consumido desde esa Época Colonial hasta la actualidad. Seguramente haya sido en este contexto y en esa zona de las Misiones donde se originó la receta base del chipá o “chipá almidón”, y a partir de esta sus distintas variantes. Se considera que fue en la región de las Misiones Jesuíticas-Guaraníes, región que era de dominio guaraní antes de la llegada de los colonizadores, donde se desarrolló la cultura y gastronomía de lo que actualmente se conoce como “Área Guaranítica” (zona geográfica sudamericana que conserva parte de la cultura guaraní). La cultura desarrollada en dichas Misiones fue muy fuerte, y los guaraníes fueron usados por los conquistadores y los Jesuitas (evangelizadores del catolicismo) como intermediarios con otros pueblos amerindios; fue por estos motivos que la cultura de los guaraníes que poblaban la zona de los ríos Paraguay, Paraná (en su curso superior) y Uruguay (en su curso superior) se conservó fuerte en esta zona, y a su vez se extendió (parcialmente) hacia zonas que no estaban pobladas por los propios guaraníes. Así, que el Área Guaranítica actual es más extensa que el territorio poblado por los guaraníes a la llegada de los conquistadores.

Además, se tienen como símbolos de cultura y tradición gastronómica, la cual sigue vigente.

A partir de mediados-finales del siglo XIX, las inmigraciones internas argentinas han hecho que el chipá sea de consumo bastante habitual en puntos geográficos tan lejanos a la región de origen de esta comida como la Ciudad de Buenos Aires.

**Anexo II: Encuestas realizadas y Cuadro Matriz de datos:****Formato de encuesta realizada por el medio online:**

El Chipá en Capital Federal:

1- Indique según corresponda:

- Mujer.
- Hombre.

2- Edad:

3- ¿Consume Chipá?

- Si.
- No.

4- Si su respuesta fue “NO” indique porque, si respondió “SI” continúe con la pregunta 5:

- Por no conocer el producto.
- Por no poder consumir sus ingredientes.
- Por no conocer puntos de ventas del producto.
- Otros (indique).

5- ¿Con que periodicidad consume chipá?

- Semanalmente.
- Mensualmente.
- Eventualmente.
- Otros (indique).

6- Usualmente, ¿En dónde compra chipá?

- Confiterías / Panaderías:
- Supermercados.
- Elaboración propia.
- Compra On-line.
- Otros (indique).

7- ¿Qué motivos lo llevan a comprar chipá?

- Le gusta tenerlo para acompañar una infusión.
- Le encanta el producto y busca puntos de ventas para comprarlo.
- Cuando encuentra el producto aprovecha la oportunidad para comprarlo.
- Otros (indique).

8- ¿Qué es lo primero que toma en cuenta al momento de comprar chipá?

- El aspecto.
- La calidad.
- El precio.
- Otros (indique).

9- ¿Tiene conocimiento de la comercialización de chipá en forma de unidades congeladas?

- Si.
- No.

10- ¿Dónde fue la última vez que compro unidades de chipá para su hogar y consumo?

- Starbucks Coffee.
- Bakery.
- Delicity.
- Otros (indique).

11- ¿Compro alguna vez chipá en unidades congeladas?

- Si.
- No.

12- Si en la pregunta 11 respondió “SI”, elija una de las opciones siguientes. Si su respuesta fue “NO”, pase a la pregunta 13.

- Chipá Correntino Congelado.
- Quiero Chipá Correntino.
- Chipá Correntino.
- Otros (Indique).

13- ¿Sabía que el chipá puede elaborarse con productos sin T.A.C.C. apto para personas celíacas?

- Si.
- No.

14- ¿Valoraría la idea de tener en su heladera un stock de unidades congeladas de chipá a través de pedidos por redes sociales como Facebook?

- Si.
- No.
- Indistinto.

15- ¿Cuál sería el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por bolsitas de chipá en unidades congeladas? Considerando que cada unidad tiene el tamaño aproximado de una pelotita de ping-pong:

	\$ 50	\$ 100	\$ 150	\$ 200	\$ 250
Bolsitas de 15 unidades (230gr.)	<input type="checkbox"/>				
Bolsitas de 40 unidades (600gr.)	<input type="checkbox"/>				
Bolsitas de 65 unidades (1kg.)	<input type="checkbox"/>				

16- Si tuviera la oportunidad de comprar unidades de chipá congeladas. ¿Qué lugar le brindaría mayor comodidad?

- Casa de comidas y delivery.
- Delivery de bebidas y snacks.
- Heladería y chocolaterías.
- Casas de picadas y fiambrerías.
- Otros (indique).

17- Indique su correo electrónico:

18- Comentarios y/u Observaciones:

Matriz de Datos:

Para dar soporte de las conclusiones y recomendaciones realizadas en los Capítulos anteriores, se detalla a continuación los datos recolectados a través de las encuestas online.

A modo de referencia:

- #, corresponde a cada una de las preguntas realizadas en la encuesta online.
- E, corresponde a cada uno de los encuestados, formando la muestra de 65 personas.
- N/A, representa las respuestas que no fueron respondidas por los encuestados, dejando los casilleros en blanco.

	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8	#9	#10	#11	#12	#13	#14	#15	#16
E1	H	62	SI	N/A	B	A	A	A	NO	A	NO	N/A	NO	SI	50-N/A-200	A
E2	M	31	SI	N/A	B	A	a	B	NO	B	NO	N/A	SI	SI	50-100-N/A	A
E3	M	29	SI	N/A	C	A	B	A	SI	B	NO	N/A	SI	SI	150-250-250	N/A
E4	M	33	SI	N/A	C	A	C	A	NO	C	NO	N/A	NO	SI	150-200-250	N/A
E5	H	39	SI	N/A	C	A	C	B	SI	C	NO	N/A	SI	SI	50-100-150	N/A
E6	H	38	SI	N/A	B	C	A	B	SI	N/A	NO	N/A	SI	NO	50-100-100	A
E7	M	39	SI	N/A	C	A	C	B	NO	B	NO	N/A	NO	SI	50-150-200	N/A
E8	M	36	SI	N/A	C	A	C	B	NO	D	NO	N/A	NO	SI	50-100-150	N/A
E9	M	33	SI	N/A	B	B	A	B	SI	D	SI	D	NO	SI	100-150-200	E
E10	M	30	NO	C	C	A	C	B	NO	A	NO	N/A	SI	SI	50-N/A-N/A	E
E11	M	62	SI	N/A	A	A	B	A	NO	D	NO	N/A	NO	SI	50-100-150	A
E12	M	35	SI	N/A	C	A	C	A	NO	D	NO	N/A	NO	INDIST.	50-N/A-N/A	N/A
E13	M	38	SI	N/A	C	B	C	C	SI	D	SI	D	NO	INDIST.	50-N/A-N/A	A
E14	N/A	N/A	N/A													
E15	M	37	SI	N/A	C	A	A	D	NO	D	NO	N/A	NO	INDIST.	50-100-150	A
E16	H	30	SI	N/A	B	A	C	B	NO	D	NO	N/A	NO	SI	50-100-150	N/A
E17	H	27	SI	N/A	C	C	A	B	NO	D	NO	N/A	NO	INDIST.	50-N/A-N/A	E
E18	H	32	SI	N/A	C	A	A	B	NO	C	NO	N/A	SI	SI	50-100-150	A
E19	H	23	NO	D	C	C	A	B	NO	D	NO	N/A	SI	INDIST.	50-50-100	N/A
E20	M	34	SI	N/A	C	C	C	B	NO	D	NO	N/A	NO	SI	50-100-150	N/A

E21	H	40	SI	N/A	C	A	C	B	NO	C	NO	N/A	SI	SI	100-150-200	A
E22	H	29	SI	N/A	C	C	B	A	SI	D	NO	N/A	NO	SI	50-150-250	E
E23	M	31	SI	N/A	C	A	C	B	NO	A	NO	N/A	NO	INDIST.	150-200-250	N/A
E24	M	29	SI	N/A	C	C	C	A	SI	B	NO	N/A	NO	SI	N/A-150-N/A	B
E25	M	27	N/A	N/A	C	A	C	A	SI	D	SI	D	SI	SI	100-150-250	N/A
E26	M	26	SI	N/A	C	A	C	A	SI	D	NO	N/A	SI	SI	50-200-250	A
E27	H	32	SI	N/A	C	A	C	B	NO	D	NO	N/A	NO	SI	50-N/A-N/A	E
E28	H	30	NO	D	N/A	A	N/A	A	NO	A	NO	N/A	NO	INDIST.	150-N/A-N/A	A
E29	M	38	SI	N/A	C	A	C	A	SI	D	NO	N/A	NO	SI	50-100-150	N/A
E30	H	36	SI	N/A	C	A	A	C	NO	D	NO	N/A	NO	SI	100-150-200	A
E31	M	35	SI	N/A	C	A	C	B	NO	N/A	NO	N/A	NO	SI	50-N/A-N/A	A
E32	H	30	SI	N/A	A	A	C	B	SI	D	NO	N/A	SI	NO	50-100-150	A
E33	H	27	SI	N/A	C	A	A	A	NO	C	NO	N/A	NO	INDIST.	50-N/A-N/A	E
E34	M	35	SI	N/A	C	C	C	B	SI	C	SI	A	SI	SI	50-100-150	E
E35	M	45	SI	N/A	C	A	A	A	NO	D	NO	N/A	NO	INDIST.	50-N/A-N/A	N/A
E36	M	35	NO	C	C	A	C	B	NO	A	NO	N/A	NO	INDIST.	N/A-100-N/A	N/A
E37	H	30	SI	N/A	C	C	A	A	NO	D	NO	N/A	NO	SI	50-100-150	N/A
E38	H	23	SI	N/A	A	A	A	B	NO	D	NO	N/A	SI	SI	50-100-150	N/A
E39	M	35	SI	N/A	B	A	B	A	NO	N/A	NO	N/A	NO	SI	50-100-150	B
E40	M	37	SI	N/A	C	B	C	B	NO	D	NO	N/A	NO	SI	50-100-150	N/A
E41	M	31	SI	N/A	C	A	C	A	NO	A	NO	N/A	NO	SI	N/A-100-N/A	A
E42	H	34	SI	N/A	C	C	C	C	NO	A	NO	N/A	SI	SI	100-150-200	N/A
E43	M	27	NO	B	N/A	N/A	N/A									
E44	H	27	SI	N/A	C	A	C	B	SI	D	SI	D	NO	INDIST.	50-100-150	A
E45	M	35	SI	N/A	C	A	C	A	NO	D	NO	N/A	NO	SI	50-100-150	E
E46	H	29	SI	N/A	C	A	C	A	NO	D	NO	N/A	NO	SI	50-100-150	B
E47	H	58	SI	N/A	C	A	N/A	B	NO	D	NO	N/A	NO	SI	50-100-200	N/A
E48	M	51	SI	N/A	C	A	A	B	SI	N/A	SI	N/A	NO	INDIST.	50-50-100	N/A
E49	M	29	SI	N/A	C	C	A	B	SI	A	NO	N/A	SI	INDIST.	N/A-N/A-50	N/A
E50	H	34	NO	D	N/A	NO	N/A	N/A	N/A							

E51	H	31	SI	N/A	C	A	C	B	NO	A	NO	N/A	NO	SI	50-100-150	E
E52	M	28	SI	N/A	C	C	A	B	NO	D	NO	N/A	NO	NO	50-100-150	B
E53	H	26	SI	N/A	B	C	B	B	SI	A	NO	N/A	NO	NO	50-100-150	A
E55	H	29	SI	N/A	C	A	C	B	NO	D	NO	N/A	NO	NO	N/A-50-N/A	N/A
E56	M	36	NO	A	C	C	C	B	NO	D	NO	N/A	SI	INDIST.	N/A-50-100	N/A
E57	H	33	SI	N/A	D	C	C	B	SI	D	NO	N/A	NO	SI	50-150-200	A
E58	H	31	SI	N/A	C	A	B	B	SI	A	SI	E	SI	SI	50-100-150	B
E59	M	32	SI	N/A	B	C	A	D	SI	D	NO	N/A	SI	SI	50-150-250	A
E60	M	26	SI	N/A	C	A	A	A	NO	B	NO	N/A	SI	INDIST.	50-N/A-N/A	A
E61	M	29	SI	N/A	A	A	C	B	SI	B	NO	N/A	SI	INDIST.	50-100-150	A
E62	H	28	SI	N/A	C	A	A	C	SI	D	SI	D	SI	INDIST.	N/A-N/A-50	A
E63	M	23	SI	N/A	C	A	C	B	NO	B	NO	N/A	NO	SI	N/A-100-N/A	A
E64	H	25	SI	N/A	C	C	D	A	SI	D	NO	N/A	SI	NO	50-100-150	E
E65	M	31	SI	N/A	C	A	B	A	NO	D	NO	N/A	NO	SI	50-100-150	A
E66	M	39	SI	N/A	C	A	A	B	NO	B	NO	N/A	NO	SI	50-100-150	A