



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



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

**ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE
MARKETING**

PROYECTO
TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

Lanzamiento y posicionamiento bar de jugos Cosechas®
en el mercado argentino.

AUTOR: GERALDINE GALVIS CARRILLO

DIRECTOR: ROCIO VEDOVATTI

DICIEMBRE 2019

Solicitud de evaluación de TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN	Código de la Especialización E100
Nombre y apellido del alumno Geraldine Galvis Carillo	Tipo y N° de documento de identidad 95.632.246
Año de ingreso a la Especialización – Ciclo 2018	Fecha de aprobación de la última asignatura rendida 28/11/2019
Título del Trabajo Final: Lanzamiento y posicionamiento bar de jugos Cosechas® en el mercado argentino.	
Solicitud del Tutor de Trabajo Final Comunico a la Dirección de la Especialización que el Trabajo Final bajo mi tutoría se encuentra satisfactoriamente concluido. Por lo tanto, solicito se proceda a su evaluación y calificación final. Firma del Tutor de Trabajo Final	
Aclaración..... Lugar y fecha.....	
Datos de contacto del Tutor	
Correo electrónico	Teléfonos
Se adjunta a este formulario: <ul style="list-style-type: none"> ● Trabajo Final de Especialización impreso (indicar cantidad de copias presentadas) ● Certificado analítico 	
Fecha	Firma del alumno

Resumen

El presente trabajo consiste en el desarrollo del plan de marketing para el lanzamiento y posicionamiento de marca costarricense Cosechas® en el mercado argentino, esta es una marca que nació en el 2008 producto de una tesis doctoral del ingeniero de alimentos costarricense Carlos Eduardo Hernández quien adaptó la idea de unos productores taiwaneses que pretendían introducir la maquinaria de sellado para la venta de té y que por lo tanto pudiera ser la bebida y transportada en cualquier lugar sin temor a que se derrame, ante el contexto en que se encontraba decide hacer lo mismo pero potencializando batidos elaborados con frutas naturales y vegetales, este último siendo su principal producto rápidamente la marca se extendió por América Latina llegando a países como Colombia, Perú, Brasil y Ecuador, actualmente también tiene presencia en España, México y Estados Unidos, todos con excelentes ventas y resultados, gracias a su modelo de franquicias que le a permitido abarcar nuevos mercados.

Durante el desarrollo de este trabajo se logro identificar los factores culturales y de contexto que deberían aplicar la marca a su llegada a la Argentina, que cambios debería aplicar así como también que debería agregar, se analizó el consumidor por medio de una encuesta cualitativa, resultados que nos permitio identificar el precio dispuesto a pagar, el lugar donde quisiera comprarlo, los aspectos que identificaron más valiosos del producto principal, la competencia se analizó por medio de una investigación exploratoria su posicionamiento, sus precios, sus productos y presentación de los mismos u sus clientes. El resultado de todo lo anterior mas un análisis previo de la situación del mercado argentino en donde muestra una creciente preocupación y cambio de hábitos en la alimentación en la Argentina, hacen viable la marca en la Argentina.

Agradecimientos

Le expreso mi agradecimiento a Rocio Vedovatti quien fue mi tutora, sus aportes, ideas y correcciones fueron de gran ayuda para cumplir este objetivo, a los docentes del posgrado de dirección en marketing estratégico, cada enseñanza fue puesta en práctica y me permitió realizar este plan de marketing, por último, a la Universidad de Buenos Aires por todas las facilidades otorgadas y su gran aporte en mi formación.

Tabla índice

Introducción	7
Análisis de la Situación	14
Diagnóstico	37
Objetivos de Negocio	39
Estrategia	40
Modo de Acción	49
Cronograma Detallado	50
Presupuesto	52
Consideraciones Finales	55
Anexos	56
Biografía	70

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis de precio Competencia	31
Tabla 2 Análisis de comunicación competencia	32
Tabla 3 Análisis FODA jugos Cosechas®	37

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Análisis de competencia Harper Juice	25
Ilustración 2 Análisis de competencia The factory	27
Ilustración 3 Análisis de competencias Be Juice	29
Ilustración 4 Maquina de TermoSellado Cosechas®	33
Ilustración 5 Análisis de producto Cosechas®	34
Ilustración 6 Cliente Ideal Cosechas®	41
Ilustración 7 Propuesta sorbetes de bambú y vasos personalizados	44
Ilustración 8 Influencer de la marca	47
Ilustración 9 Customer Journey Map	49
Ilustración 10 Cronograma de Actividades	50
Ilustración 11 Presupuesto de Marketing	52
Ilustración 12 P&L Anual Cosechas®	53

Introducción

En la Argentina se ha venido incorporando cada vez más una tendencia a un estilo de vida mucho más saludable, cambiando la dieta e incorporando productos naturales sin conservantes o azúcar añadido, esto empezó como mercado más de nicho considerado para personas de altos recursos económicos y ahora apunta a captar a segmentos masivos.

Así lo hace ver el estudio “Concern Monitor 360^o” desarrollado en agosto de 2017 realizado por Kantar Worldpanel¹ en conjunto con Kantar Futures² – ver cuadro 1 de Anexos- en donde arrojó que el 29% de los hogares argentinos están altamente preocupados por su alimentación, el 44% tiene una preocupación media y el 27% manifestó que no es tema que le preocupe mucho, de los encuestados el 63% declaró que cambió sus costumbres para tener una alimentación más sana, a mayor preocupación aumenta a la vez el porcentaje en donde modificarían su dieta.

Respecto a la anterior, en la Argentina existen varias marcas y lugares en donde ofrecen productos y alimentos saludables pero sus precios son en su mayoría muy altos, las personas están teniendo la intención de cambiar su dieta, pero muchas veces son los precios y el acceso a las mismas lo que los limita. Un estudio realizado en mayo de este año por la Escuela de Nutrición de la UBA- ver cuadro 2 de Anexos- mostró que para llevar una dieta más saludable le cuesta a una familia \$8.800 más que la canasta básica asigna a \$11.640,06 siendo esta además de muy baja calidad nutricional. Pero cada vez más las personas buscan opciones saludables que ayuden a cumplir sus metas saludables, se ajusten a su bolsillo Cosechas® podría ser una de ellas, nació en Costa Rica en el 2008 y hoy está en más 5 países, con algo más de 10 años de experiencia en el mercado de bebidas naturales a base de frutas de vegetales, ofreciendo a su vez productos y alimentos para acompañar sus bebidas también con el mismo enfoque saludable, adicional recientemente la marca incorporó empaques biodegradables lo que la hace ser una marca consciente con el medio ambiente a la vez que lo es también con la salud y la nutrición haciéndola totalmente congruente con lo que quiere transmitir.

¹ Compañía líder mundial de datos y consultoría

² Empresa consultora especializada en estrategias para entender el futuro de las marcas

Justificación

Estamos en una época en donde existe una tendencia a un estilo de vida más natural encaminada a comer sano, cuidarse, estar *fitness* y buscar cada vez más productos saludables y ecológicos que no contengan en sus ingredientes conservantes, químicos ni colorantes añadidos; empezó como un mercado más de nicho e incipiente considerado elitista y poco accesible para las personas y ahora apunta a captar segmentos masivos de consumo.

Este nuevo estilo de vida tiene comportamientos y cambios que están dejando una huella importante en los hábitos, paradigmas de consumo y calidad haciendo predicciones a que será más que una tendencia y pasara hacer una evolución, estos cambios están ligados a la generación de los *millennials*³ que están altamente informados, imponen preferencias, gustos y demandas con mucha más exigencia que las generaciones anteriores; tiene una visión diferente del mundo: están más comprometidos con el impacto que tiene sus elecciones en la salud y medio ambiente optando por una buena calidad de vida relacionada en lo que hacen y consumen; abiertos a experimentar con granos, frutas, legumbres, fórmulas vegetarianas y veganas, comidas exóticas e ingredientes naturales. Ahora son ellos los que recomiendan, aconsejan y sugieren a sus padres y abuelos hábitos sanos de consumo lo mismo sucede con sus hijos “generación Z” que crecen con esa conciencia mucho más responsable con la salud, agregando que este GenZ⁴ busca también la simplicidad y facilidad de adquisición, logrando así extender el segmento generando mucha más demanda.

Presentación breve de la situación problemática

Para los argentinos es cada vez más importante el mantenerse sanos y cambiar hábitos alimenticios buscan constantemente experiencias en los productos que consumen, pero a su vez que sean buenos para su salud. Así misma argentina no es un país que consumo dentro de su dieta jugos naturales por cultura, al contrario, existen altos índices de consumo de bebidas gaseosas y jugos en polvo, dejando completamente a un lado las bebidas naturales en el hogar a diferencia de otros países en los que el consumo de jugos está presente en el desayuno, almuerzo y cena.

³ Personas nacidas entre 1980 y 2000

⁴ Personas nacidas entre 1994 y 2010

Pero como se mencionó estas actitudes y culturas están cambiando, en el mercado existen opciones de marcas que ofrecen jugos naturales, funcionales y *smoothie*⁵s que se preparan y se toman en el momento; pero aun así sigue siendo un mercado no maduro, en donde los precios que manejan son muy altos, su demanda estacional, su empaque o presentación no es práctico para transportar *take away*⁶ ni amigable con el medio ambiente y esto es realmente importante para el consumidor de hoy en día, así mismo no ofrecen mucha variedad de productos *healthy on the go*⁷ reduciendo tiempos de preparación otorgando practicidad, facilidad al consumir y transportar.

Algunas preguntas que tendrán respuesta en el presente trabajo serán:

- ¿Existe un mercado rentable para la marca Cosechas® en la Argentina?
- ¿Qué patrones culturales y de contexto debería implementar la marca Cosechas® para el éxito en la Argentina?
- ¿Qué diferencial basado en la experiencia, costo y practicidad debería aplicar Cosechas® para ser la primera opción en el consumo de jugos naturales y productos *healthy*⁸ en el consumo *on the go*⁹?

Objetivos

Objetivo general:

- Lanzamiento y posicionamiento de la marca de Costarricense Cosechas® al mercado argentino en Capital Federal en el 2021.

Objetivos específicos:

- Entender el consumidor de productos *healthy* argentino, específicamente de jugos naturales, funcionales y *smoothies*, identificando los factores culturales y de contexto país que permitirán implementar estrategias acordes, campos de acción y barreras de entrada.

Marco teórico

⁵ Es una bebida cremosa no alcohólica a base de trozos de fruta, mezclado con productos lácteos

⁶ Comida para llevar. El concepto está íntimamente ligado a la comida rápida.

⁷ Snacks saludables listo, para tomar y llevar.

⁸ Productos saludables

⁹ Tomar y llevar.

Las variables fundamentales para el desarrollo de este trabajo son el lanzamiento de la marca Cosechas® y el posicionamiento de la misma a continuación expondré conceptos claves para comprender e introducir a lo que será el eje fundamental del presente trabajo, entre los cuales se encuentran, ciclo de vida del producto, las cuatro etapas del ciclo de vida, variantes en el modelo CVP¹⁰, profundizando en las etapas de lanzamiento y posicionamiento.

Ciclo de vida del producto

Definición

El ciclo de vida del producto o CVP es una modelo de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación son consecutivas con características específicas, que analiza la tendencia de la evolución de las ventas en el tiempo desde el lanzamiento hasta la retirada del mismo, la ubicación del producto en cada etapa permite implementar estrategias de *marketing* relacionadas con precio, producto, publicidad y cadenas de abastecimiento logrando los objetivos planteados.

El padre del modelo fue el economista alemán Theodore Levitt para un artículo publicado en la revista *Harvard Bussines Review*¹¹ (1965) comparaba a los productos con los seres vivos, en el sentido de que estos también nacen, crecen, se desarrollan y mueren.

Definición de cada uno de las etapas:

Etapa de Introducción: Sucede en el lanzamiento y su duración depende del producto y su grado de novedad así mismo como la presencia de sustitutos. Klotter y Armstrong (1965) Lo define como el periodo de crecimiento lento de las ventas con utilidades negativas debido a los grandes gastos de la introducción. Lo ideal es que aumente paulatinamente las ventas y que la ubicación del producto en esta etapa sea corta.

Etapa de Crecimiento: Sucede cuando aumentas las ventas, su participación en el mercado y logra un posicionamiento. Klotter y Armstrong (1965) Lo define como el periodo de aceptación rápida en el mercado acompañado del incremento en la utilidad. Lo ideal es que en esta etapa se haya logrado la fidelización y recordación de marca en la mente de los clientes.

Etapa de Madurez: Sucede cuando el producto se instala en el mercado y las ventas se estancan. Levitt (1965) Lo define como momento en el que la demanda se va estabilizando

¹⁰ Ciclo de vida del producto

¹¹ Es una revista gerencial publicada desde 1922 por Harvard Business School.

obligando a concentrarse en los canales de distribución, servicio al cliente y actividades de promoción. Debido a esto los gastos en marketing aumentaron afectando la utilidad y perdiendo su participación en el mercado dándosele a la competencia.

Etapa de declinación: Sucede cuando las ventas y las utilidades disminuyen. (Levitt 1995)

Lo define como el periodo en el que el producto empieza a perder el atractivo del consumidor, representando pérdidas y desapareciendo en el mercado.

Variaciones en el modelo clásico CVP

A consecuencia de trabajos empíricos realizados por diferentes autores como Wasson, Sturdivant y McConaughy, (1979) añadieron etapas a las ya identificadas, agregando una etapa antes del lanzamiento llamada fase de desarrollo, previa a madurez saturación está dependiendo las características del mercado y por último se consideraron diferentes alternativas en la desaparición del producto como reciclaje y petrificación en donde las ventas se mantienen en el tiempo a un mínimo costo y con posibilidad de rentabilidad.

Modelo Boston Consulting Group

Es una matriz desarrollada por la firma Boston Consulting Group¹² en la década de los 70's, es una herramienta de análisis vinculada al marketing estratégico, permite tomar decisiones de inversión y de negocios o productos para abandonar. Henderson (1973)

Productos Estrella: Elevada cuota de mercado en un mercado de fuerte crecimiento.

Productos Vaca: Elevada cuota de mercado en un mercado estancado o de bajo crecimiento.

Productos Interrogante: Baja cuota de mercado en un mercado de fuerte crecimiento.

Productos Perro: Reducida cuota de mercado en un mercado estancado o con lento crecimiento

Lanzamiento

Definición

De acuerdo con la definición de Torrez y González (2012) El Lanzamiento recoge un conjunto de actividades y procesos de *marketing* de acuerdo al producto en cuestión. (p.168). Ese conjunto de actividades y procesos deben estar acompañados de un *brief*¹³ de lanzamiento. Morales (1997) Lo fragmenta de la siguiente forma se debe definir el objetivo

¹² Es una Firma Estadounidense de consultoría fundada en 1963.

¹³ Documento simplificado que sirve como punto de partida y de referencia en la realización de una actividad de *marketing* específica.

del lanzamiento, segmento objetivo, precio de lanzamiento, canales de distribución, resultados esperados y las métricas acompañarán el objetivo.

Teorías explicativas de la estrategia exitosa para el lanzamiento de un producto

De acuerdo con estudio realizado por Nielsen¹⁴ en el 2012 desarrollo 12 pasos para seguir y garantizar un buen porcentaje de éxito en el lanzamiento de productos:

Etapa de la prominencia

1. Propuesta diferente: El primer paso es evaluar si el producto ocupa un nicho diferencial en el mercado, si ofrece innovación real y si la gente lo va querer.
2. Captura la atención: Para ser vendido el producto debe llamar la atención, enfocarse en el interés y reconocimiento.

Etapa de comunicación

3. Conexión del mensaje: El producto necesita poder publicitarse solo en el punto de venta, el empaque debe dejar claro lo que el producto hace.
4. Crear mensaje conciso: Transmitir un mensaje claro, amable y directo. Las personas no quieren tomar mucho tiempo para leer el empaque.

Etapa de atracción

5. Necesidad / deseo: Conveniencia y facilidad de uso son dos de los atributos más importantes de producto exitoso.
6. Ventaja: La ventaja debe ser la más clara y concisa posible. Contestar porque el producto continuará siendo diferencial
7. Credibilidad: Se debe contestar las siguientes preguntas ¿De dónde viene la credibilidad? ¿Confían en la marca? ¿Los consumidores de determinado dicho irán a confiar en una nueva marca?
8. Desventajas aceptables: Identificarlas las desventajas y asegurarse que están por delante de ellos antes que el consumidor las identifique.

Etapa del punto de venta

9. Facilidad para encontrarlo: ¿Cuán visible es el producto? ¿Cuál es su público y cuál es la forma de ponerlo en línea con el consumidor?
10. Costos aceptables: el consumidor debe sentirse comfortable con el costo que asume al comprar y usar el producto, desde su precio hasta el más oscuro atributo.

Etapa de resistencia

11. Cumplir expectativas: El producto debe cumplir con sus promesas.

¹⁴ Compañía global de información y medición, provee investigaciones de mercado, hallazgo de lo que la gente ve, escucha y compra.

12. Productos leales: Para garantizar el éxito por un largo tiempo los productos deben ser leales es decir mantenerse a la vanguardia del mercado.

Posicionamiento

Definición

El posicionamiento empieza con un producto. Un artículo, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. El posicionamiento consiste, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicios en la mente del consumidor o usuario. (Alet, 2007, p.132)

Compuesto por la integración de los cuatro elementos denominados la mezcla del marketing: Producto, precio, plaza y promoción y otros dos conceptos fundamentales: Segmentación de mercados y diferenciación.

Teorías explicativas de la estrategia para posicionamiento de un producto

Estrategia no diferenciada: La empresa considera el mercado como un todo, sin tener en consideración los segmentos que la componen y se dirigen a todos los grupos de la misma manera y con las mismas estrategias. Sin preocuparse en diferenciar su oferta en ninguno de los cuatro elementos que la componen (producto, precio, plaza y promoción). Es apropiada cuando presenta las siguientes condiciones: innovación verdadera, primeras etapas del ciclo de vida, una protección de patente muy fuerte o un retorno de inversión rápido por un ciclo de vida corto. (Marketing Publishing, 1989, p.88)

Estrategia diferenciada: La empresa se dirige a la totalidad del mercado, pero trata de entender a los diferentes segmentos a partir de una combinación específica de los cuatro elementos (producto, precio, plaza y promoción) diferente para cada segmento. Lo que implica disponer de una amplia gama de productos. Es apropiada cuando se tiene recursos elevados, segmentos rentables y que entre toda su gama de productos no compitan entre sí. Rodríguez (2006)

Estrategia concentrada: La empresa se especializa en un segmento determinado o un número reducido de segmentos tratando de alcanzar una posición fuerte en ellos con un conocimiento profundo de deseos y necesidades de los clientes desarrollando una

estrategia de marketing mix específica. Es apropiada cuando no se tienen suficientes recursos, una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado con ventaja comparativa. Dvoskin (2004).

Metodología y técnicas a utilizar

Objetivos de la investigación: Entender al consumidor argentino de productos *healthy*¹⁵.

Preguntas Generalistas: Se logrará identificar las preferencias y hábitos de los consumidores actuales de jugos/batidos y *smoothies*¹⁶ así mismo en donde lo consumen para identificar competencia directa, cuánto pagan actualmente, frecuencia de consumo posterior se realizará la presentación del producto si estarían dispuestos a comprarlo cual sería el precio que estarían dispuestos a pagar y comentarios de su presentación e imagen.

Metodología:

- Encuesta cualitativa a profundidad e investigación exploratoria.

*Action standard*¹⁷: Este estudio debería permitir encontrar e identificar la mejor estrategia para el lanzamiento y posicionamiento de la marca Cosechas® a la Argentina en CABA.

Análisis de la Situación

Análisis PESTA

Este análisis permitirá crear planes estratégicos o tomar decisiones que puedan aportar en el negocio para su crecimiento, se identificarán los factores en el entorno macroeconómico de los cuales no se tiene influencia y que pueden afectar o crear una oportunidad a la marca en mediano o largo plazo.

Estos factores a analizar serán el político legal, económico, demográfico, sociocultural, tecnológico y ambiental estos factores no son independientes sino en cierta medida se relacionan

Político Legal.

Argentina tiene una larga historia de inestabilidad política como también económica esto en cierta medida imposibilita la toma de decisiones a largo plazo o planes de acción de

¹⁵ Productos saludables

¹⁶ Es una bebida cremosa no alcohólica a base de trozos de fruta, mezclado con productos lácteos.

¹⁷ Es decir, construir posibles escenarios de resultados antes de conocerlos y considerar planes de acción.

acuerdo al gobierno en curso, producido por su gran volatilidad. Asimismo, se ve reflejado en su política monetaria que ocasiona altos índices de inflación repercutiendo en el índice del riesgo país evitando el ingreso de inversión extranjera, instalaciones de plantas o ingresos de empresas.

Además de lo anterior Argentina está ubicada en el segundo país con más alta presión impositiva, esto según un informe de *Doing Business*¹⁸ un proyecto en conjunto con el Banco Mundial y la consultora PwC, las empresas están obligadas a pagar hasta 3 impuestos con la misma base, esto depende de la categoría de la empresa y sus ingresos o su facturación anual, esto le da importancia a la figura impositiva aplicar en los emprendimientos, la figura más recomendable es monotributista¹⁹ porque tiene un costo muy bajo, unificando el componente impositivo: IVA y ganancias y de seguridad social: jubilación y obra social, en un solo pago mensual, así mismo desde esa figura se pueden dar de alta empleados en relación de dependencia.

A continuación, algunos factores legales secundarios no de mayor importancia, pero necesarios de tener en cuenta.

Regulación instalación de una sucursal

Para iniciar operaciones en la Argentina como empresa extranjera se podrá establecer una sucursal en la Argentina la misma evita la creación de una nueva entidad jurídica, más sin embargo deberá registrarse en el RPC²⁰, las leyes que gobiernan su existencia y validez son las de su país de origen de la empresa, las cuentas de la sucursal irán por separado de la casa central al igual que los estados financieros estos últimos deberá ser archivados en Registro Público de Comercio además deberá sujetarse a la supervisión y requisitos como cualquier otra corporación.

Registro de marca

Antes de iniciar el proceso de registrar una marca se debe consultar si la misma o alguna similar ya fue solicitada o concedida, para eso en el ente que regula este tipo de solicitudes

¹⁸ Un proyecto que proporciona una medición objetiva de las regulaciones para hacer negocios.

¹⁹ Régimen tributario y simplificado, que consiste en el pago de una cuota fija mensual de impuestos

²⁰ Registro Público de Comercio

INPI (Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual) tiene a disposición en su página web una base de datos en la que se podrán realizar este tipo de consultas.

Protección propiedad intelectual y derechos de autor

Es la parte del derecho que protege creación de la mente humana, en las que se deben registrar el logotipo, colores de la marca, diseño de los locales, diseño de los envases.

Político Económico

Las condiciones macroeconómicas son muy importantes estas pueden afectar la una adecuada tasa de rendimiento de la marca, la más representativa actualmente es los altos índices de inflación que perjudican severamente la situación económica del país, según el informe del FMI²¹ en julio del 2019 pronóstico que recién en el 2023 la inflación anual será del 7% y para el 2020 cerraría en 32,1 esto influye en el poder adquisitivo en el incremento de los precios, y en las inversiones, más sin embargo los argentinos por más de la coyuntura económica las salidas a comer fuera de casa sigue siendo un hábito muy arraigado de los argentinos, empresa Eventbrite²² realizó una encuesta para conocer qué opciones prefieren los argentinos a la hora de salir a comer afuera, este reflejo que los argentinos son detallistas: un 46% se fija en el trato que recibe en el lugar y en su aspecto general, es decir, en el ambiente y limpieza. También, eligen lugares que les propongan alguna novedad y sean diferentes.

A pesar de sus más recientes problemas económicos argentina sigue jugando un papel muy importante en el mundo sobre todo por su producción agrícola y fruticultura que representa el 10,8 del PIB²³ siendo parte del sector primario de la economía del país, argentina ofrece una gran diversidad de frutas y vegetales, exceptuando algunas tropicales y subtropicales que se deben importar principalmente de Brasil, Ecuador y Bolivia.

Demográfico

Según el último censo realizado en el 2010 por el INDEC²⁴, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires existen 2,89 millones de personas, tan solo un 4,1% más que en censo del 2001; divididas entre 1,560 millones de mujeres un 54% y 1,329 de hombres un 46%- Ver

²¹ Fondo Monetario Internacional

²² Es un sitio web de gestión de eventos permite crearlos y promoverlos.

²³ Producto Interno Bruto

²⁴ Instituto Nacional De Estadísticas y Censos

anexo 3- observando un bajo índice de masculinidad , el mayor rango de edad de las mujeres y los hombres está entre los 15 a 64 años un 67,25%; lo que traduce que es una población en su mayoría envejecida, con bajas tasas de natalidad y fecundidad.

El 40% de la población no nació en la Ciudad de Buenos Aires ni en el conurbano, se calculan que 381,778 mil habitantes nacieron en el extranjero, esto según el censo de 2010, en el 2017 la ONU²⁵ realizó un informe en donde arrojó que 2,165 millones de extranjeros están en la argentina, un 42% viven en CABA; según las radicaciones resueltas por el ministerio del interior, es decir que para el cierre del 2019 se pueden calcular más 500 mil extranjeros viviendo en CABA.

Esto a la marca lo beneficiaria ya que recordando que se encuentra en países como Brasil, Colombia, Perú, Ecuador y estos se ubican dentro del ranking por mayores ciudadanos residentes en la Argentina.

Sociocultural

En el mundo está empezando a cambiar los hábitos alimenticios por adquirir unos mucho más sanos y beneficiosos para la salud, en la introducción hablábamos de un 63% de argentinos que cambiaron sus hábitos en el 2017 por unos más saludables ya para julio de 2019 arrojó un 73% según un estudio realizado por McCann²⁶ y la consultora OH! Panel²⁷, lo que indica que es un índice que va en aumento, así mismo muchos de los que cambian su alimentación presentan también una mayor conciencia ambiental, cada vez las personas les exigen a las marcas mejorar sus prácticas empresariales por unas más ambientales; el informe de *Sustainable Brands*²⁸, arrojó que el 70% de los consumidores argentinos le preocupa el tema ambiental a la hora de comprar. El consumo de alimentos saludables aumenta, pero también deben ser sustentables para el medio ambiente.

Pero lo anterior nos dirige a conocer en qué gastan o cómo distribuyen sus ingresos mensuales los argentinos, según los resultados finales de la ENGHo²⁹ realizada en los años 2012/2013 en Argentina en total país destino un 33,2% de sus gastos al rubro alimentos y bebidas, en transporte y comunicaciones un 18,6%, vivienda un 10,2%, indumentaria y calzado 8,7%, salud 5,6%, equipamiento y mantenimiento del hogar 7,3%, esparcimiento

²⁵ Organización de las Naciones Unidas

²⁶ Red global de agencias de publicidad con oficinas en 120 países.

²⁷ Empresa especializada en investigación de mercado online.

²⁸ Comunidad global sobre marcas y sustentabilidad.

²⁹ Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares

8,3%, bienes y servicios varios 5,2% y educación 2,9%; cada uno de los anteriores 9 rubros mencionados contiene sub-rubros y artículos dentro de estos sub-rubros, más adelante en informes de sector nos centraremos en el rubro alimentos y bebidas, para conocer más al detalle los artículos y el porcentaje destinados a jugos o bebidas naturales.

Tecnológico

Los nuevos medios tienen lenguaje propio y características como también un contenido diferente a los tradicionales (TV, prensa y radio); estos son llamados medios digitales conviven e influyen con los medios tradicionales; hoy en día las marcas están obligadas a adaptarse con éxito a estas nuevas tendencias o desaparecer, la mayoría de las consultas de compra inician en *Google*³⁰ ya sea para comparar precios o buscar reseñas de los productos o simplemente encontrar lo que se está necesitando de igual modo en su mayoría realizan toda la compra por el mismo canal, así mismo *Google* ofrece diferentes herramientas digitales para conectar a las marcas con los consumidores y las estrategias comerciales y de marketing deben ir orientadas a las mismas.

De igual forma sucede con las redes sociales es una herramienta que cada vez más potencializa a las marcas e incentiva y concreta las compras, además de estar directamente relacionada con los resultados en los motores de búsqueda se deben acompañar conjuntamente para ser más eficientes las estrategias digitales.

Ambiental

Si bien la marca está adoptando prácticas en pro del cuidado ambiental, esto es algo que no se debe dejar de hacer al contrario cada vez más implementar acciones con conciencia ambiental, esto en los consumidores suele ser punto a favor en el momento de realizar la compra. Actualmente en Argentina no tiene leyes o reglamentación que obligue a la empresas o marcas a regular a llevar prácticas ambientales o dejar de usar el plástico de un solo uso, pero esto en el futuro esto puede cambiar, algo que sí se ha implementado en el la Ciudad de Buenos Aires es la prohibición de bolsas plásticas en los comercios como supermercados y el uso de sorbetes de plástico estas medidas actualmente no presenta ningún tipo de sanción lo cual no implica que puedan hacerlo más adelante.

³⁰ Empresa estadounidense especializada en productos y servicios relacionados con el internet.

Análisis de Mercado

La categoría y grupo en donde está situado la marca cosechas es:

Rubro: Alimentos y bebidas

Sub-Rubro: Alimentos y bebidas consumidos y comprados en bares y restaurantes

Artículo: jugos naturales de frutas y vegetales

Dimensión del Mercado

Para conocer la dimensión del mercado tomaremos dos factores el total de población y el porcentaje de consumidores de jugos naturales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el primero nos permitirá saber el límite del mercado y el segundo los clientes potenciales.

Según el último censo del INDEC realizado en el año 2010 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires tiene una población total de 2.890.051,00 en donde su mayoría un 67% representa edades entre los 14 a 64 años- Ver Anexo 3 al 5.

Cabe mencionar que Argentina no es un país que consuma regularmente jugos de frutas naturales y de vegetales o que esté incluido en su dieta diaria a diferencia de otros países de Sudamérica, en el 2015 en promedio se consumían 0.4 Onzas por día de jugos de fruta natural, esto según el estudio realizado por GDD³¹- Ver Anexo 6- . Al ser un mercado muy pequeño esta puede ser una de las razones por las que en la última encuesta nacional de gastos de los hogares no se ha incluido como un artículo dentro del sector alimentos y bebidas, se estimaría que para el ENGHo 2017 a 2018 ya está categoría tome presencia.

Con lo anterior tomaremos el resultado de la ENGHo realizada dentro de los años 2012 y 2013 del sector bebidas y alimentos; sub-rubro: bebidas compradas y consumidas en restaurantes y bares; y el artículo: otras bebidas, que representa el 5,34 % del consumo en donde abordaremos un 2% - Ver Anexo 7.

Análisis de Market Share³²

El sector de bebidas es uno de los más fuertes en la Argentina, y uno de sus líderes son las gaseosas, que aunque sus ventas siguen siendo muy fuertes, desde hace diez años viene

³¹ Global Dietary DataBase; organización encargada en producir estimaciones confiables de la ingesta alimentaria en todo el mundo.

³² Cuota del mercado el porcentaje que se tendrá del total del mercado

presentando una disminución en ellas del 2015 al 2017 se registró un acumulado del 15%, aunque una parte de ese porcentaje está representado por los incrementos de precio y que afectan el consumo, así mismo los expertos señalan que la disminución en sus ventas también proviene de un cambio en el consumo, orientado por productos más saludables y una migración lenta hacia bebidas saborizadas, carbonatadas y jugos naturales. *El Clarín* (24 de abril de 2019). Gaseosas la categoría más golpeada del consumo masivo.

El consumo de jugos ha venido incrementando, muchos argentinos los elaboran en casa y algunos los buscan en restaurantes y bares, las ventas en esta categoría han venido creciendo desde el 2009 un promedio del 18% sostenido, con una desaceleración en el 2016 con promedios de del 6% al 8% en el 2017. *Infobae* (02 de enero de 2017). Jugos naturales, la creciente playera moda entre los Millennials.

Con lo anterior más el dato del consumo de la dimensión del mercado se puede llegar a un porcentaje de *market share* de la categoría jugos naturales, dividiendo las ventas del sector (8%) sobre el consumo y compra en bares y restaurantes de otras bebidas en donde están incluidos los jugos (2%), el resultado será que un 4% representará el *market share* del sector.

Informes del Sector

De acuerdo con lo ya se analizó en la dimensión de mercado y en el *market share* en donde tomamos sus ventas y el consumo actual, así como también su aumento de porcentaje en ventas debido al crecimiento del mercado, en Argentina aún la falta informes más detallados del sector, esto en su mayoría se debe porque es un mercado relativamente nuevo y todos los datos que se pueden encontrar hoy en día están sin un detalle.

Como se ha mencionado el consumo de jugos naturales ha incrementado gracias, a la tendencia por llevar una alimentación más saludable, así mismo se ve a las grandes empresas que representan el sector de bebidas lanzando productos cada vez más sin azúcar, naturales y sin conservantes y así poder abarcar ese segmento preocupado con su alimentación.

Esto ha hecho el ingreso de nuevos jugadores y dinamizar el segmento, marcas como Coca-Cola a ingresado en el mercado argentino jugos 100% de fruta al igual que Tetra Pak y más cuando cada vez se acerca la posibilidad de crear impuestos especiales las bebidas azucaradas, medida que afectaría en gran medida a las grandes empresas y la razón por la que buscan cada vez incorporar productos saludables.

Esto quiere decir que es un sector que está en constante crecimiento como, aunque no es un mercado maduro, cada vez ingresan más marcas con productos saludables que en su menú ofreciendo ya en muchos restaurantes jugos naturales embotellados y elaborados por la misma marca, esto es totalmente beneficioso porque ayuda en el incentivo y permite que cada vez más ingresen consumidores y cree una cultura.

Tendencias de Mercado. Benchmarking

Si bien la introducción y en el factor socio cultural se habló de las nuevas tendencias y cambios en la alimentación por una mucho más sana y saludable, agregaremos dos tendencias: el aumento de la demanda en verano de bebidas y el consumo de alimentos y bebidas saludables según el nivel socioeconómico.

Demanda Estacional

La demanda de bebidas no se desarrolla de la misma manera durante todo el año. Al contrario, se producen momentos de un mayor consumo que corresponde para los meses de verano empezando su demanda para el mes de noviembre, continuando en diciembre bajando en enero por la temporada de las vacaciones y retomando no con mucha fuerza para los meses de febrero y marzo.

Consumo de alimentos y bebidas saludables según el nivel socioeconómico.

El nivel socioeconómico influye directamente con las prácticas alimentarias de las personas y familias, las preferencias por ciertos alimentos y los primeros hábitos alimentarios se adquieren en el hogar, que, a su vez, los toma como resultado de una construcción social y cultural acordada implícitamente por sus integrantes, dentro de los límites establecidos por los recursos económicos disponibles. La población con mayor nivel socioeconómico lleva una vida mucho más saludable con bajos índices de sobrepeso.

Análisis del Consumidor

Para analizar más a profundidad el consumidor, se realizó una encuesta cualitativa, permitiendo definir segmentos y así mismo determinar la aceptación del producto, atributos o cualidades del producto más valoradas, punto de venta, y que precio estarían dispuesto a pagar. - Ver Anexo 8 y 9. Junto con la encuesta se realizó una investigación exploratoria con el fin de conocer más de cerca al consumidor y la competencia (*Pág.* 18). El resultado permitió crear un perfil de consumidor por medio de la segmentación y

posibles *Insight*³³, el análisis de todo en conjunto permitió crear grupos de segmentos, un target y un *buyer*³⁴, en el especial redireccionaremos toda la estrategia en ese *buyer*. (Pág. 36 al 37)

Iniciaremos con el perfil del consumidor, se utilizaron técnicas de segmentación como psicológicas, demográficas, y geográfica con el fin de identificar perfiles de segmentos (pág. 35 y 36), seleccionar el que más se adapte a los objetivos de la marca, idear un *buyer* y plantear estrategias de acuerdo a sus hábitos diarios y medios que consume.

Perfil del consumidor:

- Mujeres, hombres y familias que lleven o quieran y necesiten llevar una vida saludable, son decisores y compradores de productos naturales.
- NSE³⁵: C2/C3
- Edades: 15 a 24 / 24 a 34 años / 35 a 45 años
- Tipologías actitudinales: Personas que consumen productos naturales o que necesitan empezar a llevar una vida más saludable, deportistas o que realicen actividades físicas, trabajadores y estudiantes con tiempo reducido.

Insight del perfil del consumidor.

Dentro de esa segmentación que reúne un grupo de personas que comparten características y requerimientos, y la investigación exploratoria ya se pueden empezar a crear posibles motivaciones de ese grupo, para adquirir el producto, así como las barreras de compra.

*Brainstorming*³⁶

Motivaciones: Saludable, delicioso, fácil de llevar, natural, sano, nutritivo, empaque ecológico y diferente.

Barreras: Precio, tiempo, sabor, pocas opciones en el mercado y no le encuentra el beneficio.

Posibles *Insights*

1. Me gusta consumir productos ricos, pero a su vez, no encuentro nada que me ayude a cuidar mi salud.

³³ Motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia una marca o producto

³⁴ Representación semi ficticia del cliente ideal.

³⁵ Niveles socioeconómicos.

³⁶ Lluvia de ideas

2. Quiero comer sano y que sea delicioso, pero mi ritmo de vida no me permite parar, necesito productos *fast natural food*³⁷ y que me acompañen a seguir con mi día a día.
3. Consumo productos saludables, pero no encuentro la suficiente oferta que ayude a complementar mi dieta.

Una vez identificado el segmento, se analizó más a profundidad la competencia sus productos, sus precios, así como también los productos ofrecidos por Cosechas® si se adaptan al mercado la cultura del país, realizar un diagnóstico y ver qué estrategias se pueden implementar como se mencionó de acuerdo al *buyer*³⁸.

Análisis de la Competencia

Para analizar la competencia, se realizó una búsqueda inicial en la internet e identificar las marcas que primero se encuentren en el ranking de *Google*, con esta búsqueda se encontró artículos periodísticos que hacían referencia a lugares en CABA para ir a tomar *smoothie* y bebidas naturales a base de frutas y vegetales.

El primer artículo periodístico hablaba de los 5 lugares para probar *smoothies* detalla marcas como: *B-Blue*, *Ju cold press*, *The factory*, *Muu lechería*, *Oum's café*. Indicaba una corta descripción de cada una de las marcas, características, ubicación y algunas recomendaciones para degustar en cada una de las marcas. López, J. (2016, 23 de septiembre). 5 lugares para probar *smoothie*³⁹. *La nación*.

El segundo artículo periodístico especifica los mejores 7 locales de jugos en Buenos Aires, señala las siguientes marcas: *Ju cold press*, *The factory*, *B-blue*, *Picnic*, *Green eat y lo de Carlitos*. Precisa datos históricos de cada una de las marcas, promedio de precios y ubicación. Marajofsky, L, (2015, 8 de diciembre). Los 7 mejores locales de jugos en Buenos Aires. *Planeta Joy*.

El resultado de lo anterior, se realiza una investigación exploratoria de cada uno de los lugares anteriormente nombrado, en donde la principal idea es lograr identificar los lugares con mayor similitud y relación Cosechas®. Es decir, una marca que realice jugos y *smoothies* a base de fruta y hortalizas preparados en el momento, a su vez deberá ofrecer

³⁷ Comida rápida natural

³⁸ Representación semi ficticia del cliente ideal

³⁹ Es una bebida cremosa no alcohólica preparada a base de trozos de fruta y mezclado con productos lácteos.

alimentos saludables para acompañar acordes a la línea de producto. De esta forma se logró descartar lugares que están en la lista porque dentro de sus cartas vendían ofrecían jugos naturales pero el concepto no era similar al de Cosechas®, dejando solo a *The factory* como la marca con más similitud, con respecto a la búsqueda de Google⁴⁰ se identificó dos marcas que a su vez fueron visitadas y efectivamente se relacionaban en similitud con el concepto, estas son *Harper Juice* y *Be Juice*.

Descripción de la competencia

En la investigación exploratoria se buscó responder las siguientes preguntas, precios promedio, presentación, ubicación, variedad, imagen, años en el negocio, sabor, fidelización y tiempos de preparación.

Análisis de Producto

Harper Juice

Es un bar de jugos su preparación es sin agua ni azúcar añadida, elaborados en el momento de manera rápida, café de especialidad y alimentos saludables.

- **Experiencia del cliente:** Los locales comerciales invitan a quedarse, la atención es rápida y se toman el tiempo para explicar cada producto, todos los procesos son a la vista de los clientes, usan la fruta y vegetales en temperatura ambiente. Adicional la marca está por diseñar una aplicación en el celular que permita compartir descuentos especiales, fortalecer la relación con el cliente y planea buscar la forma de implementar formas novedosas de pedidos para las personas que quieran hacer pick up.
- **Variedad:** Tiene mucha variedad de sabores en sus jugos con nombres relacionados a la función que realizan para que sean claros y directos, en la línea de *smoothies* cuenta con 7 sabores, *protein shakes* 6 sabores, *immune juices* 4 sabores, *lemonades* 5 sabores, *detox juice* 7 sabores y *beauty juice* 5 sabores y su última línea *healthy juice* 7 sabores. Adicional tiene comida que se complementa muy bien con la línea del negocio, definitivamente algo que también llama mucho la atención del lugar es su café de especialidad.

⁴⁰ Compañía multinacional estadounidense especializada en productos con internet software.

Ilustración 1 Análisis de competencia Harper Juice

Harper Juice	Fundación: 8 de agosto de 2015
Logo:	País de Origen: Argentina
	Locales propios: 2
	Ubicación: Paraguay 4979, Paraguay 4979
	Franquicias: 2
Fuente: www.harperjuice.com	Ubicación: Dot Shopping, Sarmiento 160 -Tigre

Variedad: Café orgánico, jugos con frutas y verduras, *smoothies*, *shakes*, batidos proteicos, sándwich/wrap, granola y snacks.



Fuente: Imágenes propias

Packaging:



Fuente: www.harperjuice.com

Experiencia del cliente:



Fuente: www.tripadvisor.com.ar

- **Packaging:** El diseño del logo es claro y sencillo, así mismo está presente en los locales comerciales respetando la gama de colores y a la vista se relacionan con los productos, el *Packaging*⁴¹ son vasos de plásticos personalizados vienen en dos tamaños para los jugos 330 y 440 ml, aunque la presentación en plástico no se está relacionando con lo que proyecta la marca, una vida sana también conlleva no solo a un cuidado a la salud, vida y cuerpo sino también en cierta medida se relaciona con el cuidado del ambiente y el planeta, y la mayoría de sus presentaciones del producto contienen mucho plástico y no detallan que sean biodegradables o que la marca tenga planeado cambiar sus presentaciones en pro del medio ambiente. En cuanto al concepto de la marca está orientado a transmitir lo bueno, lo interesante, lo delicioso y divertido que puede ser comer sano.

Análisis de Producto

The Factory:

Jugos naturales con productos locales, preparados con el 100% de la fruta y vegetales sin conservantes ni saborizantes elaborados en el momento, ofrece también café y sándwiches veganos.

- **Variación:** La marca tiene buena variedad de productos algunas opciones importantes de jugos que quizás podrían ser sus nombres algo más claros para entender qué función realizan, las líneas de productos están divididas en 7, jugos con 22 opciones, *shakes* con 7 opciones, súper jugos con 6 opciones, *shots* con 6 opciones, *sándwiches* veganos con 3 opciones y café.
- **Packaging:** Su imagen es sencilla, y su local comercial está ambientado con la misma gama de colores que el logo y se relacionan con el producto las mismas frutas y verduras son usadas como decoración, en cuanto al *Packaging* viene en dos tamaños 200 y 500 ml, la presentación es en plástico y con sorbete su material no tiene ninguna conciencia ambiental, sucede lo contrario cuando el cliente desea tomar el jugo o comer en el comercio el jugo es servido en vidrio y sorbete en temperatura ambiente si lo quieres más frío tienen la opción de agregarle hielo, no usan vasos personalizados sino que son vasos de plásticos comunes a los que le agrega un *sticker* con el logo de la marca.

⁴¹ Empaque de un producto

Ilustración 2 Análisis de competencia The factory

<p>The Factory</p>	<p>Fundación: 2013</p>
<p>Logo:</p> 	<p>País de Origen: Argentina</p>
	<p>Locales propios: 1</p>
	<p>Ubicación: Riobamba 1174</p>

Variedad: Jugos, shakes, café, sándwiches, yogurt y shots



Packaging:



Experiencia del cliente:



- **Experiencia del cliente:** El ambiente en el local comercial es agradable, amplio e invita a quedarse, la atención es amable y están dispuestos a tomarse el tiempo para explicar cada uno de los jugos y opciones que tienen, toman todos los cuidados necesarios para la manipulación de la fruta y vegetales, al finalizar se entregan una tarjeta en la que puedes sumar bebidas y recibir una completamente gratis.

Análisis de Producto

Be Juice:

Bar de jugos naturales elaborados con fruta y vegetales, sin azúcar agregada elaborados en el momento, sándwiches saludables, ensaladas, café y pastelería.

- **Variedad:** La línea de jugos se divide en 13 cada una separada según la función del jugo o licuados a base de frutas y vegetales, incluye también café, y *blows* de fruta, esto hace que para el cliente esté mucho más claro la funcionalidad de cada uno, en total unificando las líneas negocios ofrecen un total de 33 licuados entre los que son preparados con leche, agua y yogur, un total de jugos de 10 jugos a base de frutas y verduras, en licuados funcionales un total de 10.
- **Experiencia del cliente:** El lugar es pequeño pero está muy bien distribuido adicional puedes sentarte también afuera, no tiene muchas sillas o espacio pero diría que está bien lo hace acogedor, la elaboración de los jugos y batidos son a la vista de cliente, se preparan muy rápido fácilmente la bebida está muy rápido en las manos del cliente, los promociones que hacen con las bebidas y acompañamientos es un buen incentivo porque son promociones en las que se ahorra y valen la pena, todo se ve muy fresco, en buen estado y delicioso. Al finalizar se tiene la opción de obtener una tarjeta en la que se puede acumular un total de seis bebidas para llevar la séptima gratis.

Ilustración 3 Análisis de competencias Be Juice

<p>Be Juice</p>	<p>Fundación: 2016</p>
<p>Logo:</p>	<p>País de Origen: Argentina/ Colombia</p>
 <p>Fuente: www.bejuice.com.ar</p>	<p>Locales propios: 1</p>
	<p>Ubicación: Barrios 1586</p>

Variedad: Jugos, sándwiches, yogurt y shots



Fuente: Imgen propia

Packaging:

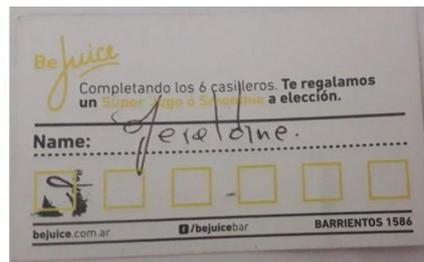


Fuente: www.bejuice.com.ar

Experiencia del cliente:



Fuente: Google imágenes



Fuente: Propia

- **Packaging⁴²**: El logo de la marca es claro y directo a la misma vez le permite poder combinar fácilmente no tiene una gama de colores definido, pero cuando entras al local comercial lo ves llenos de colores característicos de las frutas y verduras, todo el lugar es muy colorido y la decoración es muy sobria dándole protagonismo a las frutas que también se encuentran como decoración, en cuanto el Packaging cuándo se decide tomar el jugo o comer el lugar utilizan vasos de vidrio de 500ml los mismo están personalizados con el logo de la marca, la fruta y vegetales están congelados esto hace que la bebida se entregue a buena temperatura otorgando frescura, si por el contrario se decide llevar el jugo el empaque es un vaso de plástico también de 500ml, la marca tiene una opción muy novedosa con conciencia ambiental, consiste en incentivar a los clientes a llevar su propio recipiente en donde se puede recargar del jugo a elección con un 10% de descuento así mismo la tienda cuenta con termos personalizados para que sean comprados y recargados en la próxima visita, una idea muy importante con conciencia social y ambiental. La atención es muy eficiente y rápida adicional se toman el tiempo para explicar la funcionalidad de cada bebida haciendo más sencillo tomar la decisión de compra. El menú para acompañar los jugos es muy variados y diferentes contienen en su mayoría fruta, *sándwiches*, budines, galletas y ensaladas frescas elaboradas en la mañana, adicional realizan combos a buen precio en horas de desayuno y almuerzo que incluyen cualquier jugo.

Posicionamiento relativo

Se identificará el posicionamiento respecto a los comentarios realizados en el diferente sitio web por medio de reseñas según la experiencia de cliente y redes sociales, tomando el porcentaje mayor de comentarios asociados a los atributos y beneficios.

Harper Juice: Sabor y calidad

The Factory: Saludable

Be Juice: Variedad y sabor

⁴² Empaque o presentación de un producto

Análisis de Price Index

El análisis de precios se realizó por medio de la investigación exploratoria para el año 2019 estos precios son de agosto, para los años anteriores se tomó los precios del mes de diciembre encontrados en las diferentes páginas de reseña de opinión como *Google my business*⁴³, *yelp*⁴⁴, *TripAdvisor*⁴⁵. Las tres marcas en el 2019 están compitiendo con el mismo precio haciendo que el cliente escoja en función de la calidad o experiencia que da el lugar.

Tabla 1 Análisis de precio Competencia

Marca	2016	2017	2018	2019
Harper Juice	\$65	\$85	\$110	\$150
The Factory	\$45	\$60	\$90	\$150
Be Juice	\$70	\$80	\$110	\$150

Nota: Los precios promedio han ido subiendo entre años, pero no en relación a la inflación ya que los mismos han sido en su gran mayoría entre 10 a 5 puntos menor al cierre de la misma. Esta tabla ha sido adaptada con información obtenida en la investigación exploratoria y sitios web que proporcionan reseñas sobre contenido relacionado con viajes.

Análisis de Distribución

Las tres marcas identificadas cuentan con el mismo funcionamiento, compra de insumos a terceros con distribución directa, el concepto y la idea del producto no necesitan de un desarrollo logístico importante, el producto se elabora en el mismo punto de venta de igual forma para las tres marcas y es entregado en el momento, lo que si se hacer énfasis en los puntos de ventas disponibles de cada uno.

- Harper Juice: Cuenta con cuatro locales comerciales: en Recoleta, Palermo, Saavedra y en Tigre.
- The Factory: Actualmente solo cuenta con un local comercial, inició con su primer local en colegiales y después abrieron en recoleta, este último es el que actualmente está abierto.
- Be Juice: Solo cuentan con un punto de venta ubicado en recoleta.

Análisis de Comunicación y medios

⁴³ Es una herramienta de Google que permite gestionar la presencia online, como la búsqueda en Google maps.

⁴⁴ Red social sobre negocios y comercios locales.

⁴⁵ Sitio WEB que proporciona reseñas sobre viajes.

Analizaremos los medios por los que están disponibles la marca, cómo interactúan como sus clientes, que canales tiene disponible para la atención adicional en alcance de las publicaciones y seguidores en redes sociales, las tres marcas enfocan su estrategia de comunicación en digital sin publicidad en medios masivos.

Tabla 2 Análisis de comunicación competencia

Marca	Facebook	Instagram	YouTube
Harper Juice	7.188 seguidores	7.557 seguidores	3 seguidores/5 videos
The Factory	7.312 seguidores	346 seguidores	-
Be Juice	4.106 seguidores	8.240 seguidores	-

Nota: La tabla se realiza con base a los seguidores actuales 08/19 en cada una de las páginas oficiales de las marcas. Siendo harper Juice con más presencia en los medios digitales.

- **Harper Juice:** Actualmente la marca realiza la mayoría de sus comunicaciones por medios digitales con una publicación diaria en promedio por en *Facebook* e *Instagram*, en YouTube tienen videos llamativos y explicativos de la marca y el producto haciéndolo ver interesante y llamativo, su página web tiene un buen posicionamiento en *Google* al realizar la búsqueda de jugos naturales CABA o jugos detox es la primera marca que aparece junto con las recomendación de *Google maps*, así mismo el sitio web es compatible con *mobile*, tiene un buen diseño relacionado con la marca y sus productos es claro y sencillo.
- **The Factory:** La marca tiene redes sociales y no las usa con mucha frecuencia, tienen meses en que publican constantemente como otros en los que no existe ninguna publicación, lo anterior para *Facebook* e *Instagram*, canal de *YouTube* no tiene y la página web actualmente se encuentra en mantenimiento es decir que al buscar la marca en *Google* no aparece en el ranking por el mismo hecho de no tener página web activa y lo mismo sucede en *Google maps* el comercio al realizar la búsqueda jugos naturales en CABA no aparece en la recomendación de lugares, principalmente su fuente de comunicación es el digital.
- **Be Juice:** En su mayoría realiza su comunicación por medios digitales, aunque desde principio de año no realiza ninguna publicación en sus redes sociales *Instagram* y *Facebook* la página web es muy fácil de entender y navegarla es compatible con *mobile* actualmente al buscar en *Google* no tiene un buen ranking, pero en *Google maps* aparece como una de las opciones recomendadas para tomar jugos naturales.

Ventajas Competitivas

Se identificaron las siguientes ventajas competitivas para las tres marcas competidoras, con base a la investigación exploratoria según el comportamiento del cliente dentro del local, el acercamiento de la marca con los clientes, la cantidad de ofertas de productos, canales de atención y de respuesta, puntos de venta disponibles y años en el mercado.

- Harper Juice: Mayor número de locales y café orgánico.
- The Factory: Tiempo en el mercado
- Be Juice: Atención al público y varias opciones para temporada de invierno

Análisis de la Organización

La marca Cosechas® nació en el 2008 en Costa Rica como resultado de una tesis de grado. En el 2012 abre su primera tienda propia en Medellín Colombia, en poco tiempo la marca logró expandirse y empezó en el 2013 a desarrollarse como franquicia al primer año ya contaban con 15 tiendas, para fines del 2017 cerraron con 645 tiendas en todo Colombia ubicadas diferentes ciudades. Cosechas® también está presente en México, Panamá, Brasil, Perú, República Dominicana, Honduras, Estados Unidos y España. L.Guevara, (2018, 24 de febrero), Vendimos 17 millones de batidos por 90.000 millones. *La república*

El concepto de Cosechas® es proponer alternativas necesarias para hábitos más sanos, ofrecen bebidas elaboradas con fruta y vegetales y acompañamientos saludables, el producto es incluyente y está dirigido todo tipo de público. Pero existe un atributo su *know how*⁴⁶ que ayudó al crecimiento de la marca y fue su innovador empaque con su sistema de termosellado el mismo protege a bebida de derrames y permite que sea transportable.

Ilustración 4 Máquina de Termosellado Cosechas®



Fuente: Imagen propia - Máquina de termosellado Cosechas®

⁴⁶ Saber hacer. Consiste en capacidades y habilidades que posea una organización o producto.

Ilustración 5 Análisis de producto Cosechas®

<p>Cosechas</p>	<p>Fundación: 2008</p>						
<p>Logo:</p>	<p>País de Origen: Costa Rica</p>						
 <p>Fuente: www.cosechasexpress.com</p>	<p>Locales propios: 5</p> <p>Ubicación: Colombia, Costa Rica, México, Brasil, España, Perú y Bolivia</p>						
<p>Franquicias: 1200</p>							
<p>Variedad: Café orgánico, jugos, sándwich/wrap , granola y snacks.</p> <table border="1"> <tr> <td data-bbox="229 958 395 1173"> <p>CUÍDATE</p> <ol style="list-style-type: none"> ENERMAX: Espinaca, Piña, Remolacha, Banano. PROTEÍNA: Naranja, Banano, Proteína de Soya. VERDE FIT: Piña, Ajo, Papaya, Pera, Naranja. PLUS BALANCE: Papaya, Germen de trigo, Sirope Miel, Pera, Ajo, Naranja. TROPICAL: Banano, Piña, Mango, Aguacate. MIXTURA: Papaya, Germen de trigo, Sirope Miel, Pera, Ajo, Naranja. CHINGER COOL: Jengibre, Sirope Miel, Limón, Naranja. COLÁGENO: Manzana, Fresa, Colágeno. </td> <td data-bbox="405 958 533 1173"> <p>REFRÉSCATE</p> <ol style="list-style-type: none"> SANDIA, FRESA, LIMÓN PIÑA, NARANJA, PAPAYA MANDARINA, BANANO, NARANJA MANDAO, FRESA, PIÑA BANANO, PIÑA, NARANJA MANDARINA, FRESA ACIERTO Manzana, Piña, Verbena ALOE Lulo, Sandía, Aloe <p>DELEITATE</p> <p>Batidos a base de leche</p> <ol style="list-style-type: none"> MANDAO, BANANO, PAPAYA FRESA, GUANABANA SANDIA, MARACUYÁ ANÍS, FRESA Manzana, Piña, Papaya, Avena. ULUCO, FRESA MARACUYÁ, BANANO BANANO, CHOCOLATE Inyera, Esencia de Vanilla y Canela CAPES, MOKA o VAINILLA </td> <td data-bbox="542 958 708 1173"> <p>PRÉMIATE - Frutas exóticas</p> <p>Batidos a base de leche</p> <ol style="list-style-type: none"> COLIBRI MORADO: Mora, Blueberries, Arándanos, Fresa BLUEBERRIES FRESAS, CREMA DE COCO MARIPOSA NARANJA: Mielocitos, Naranja, Mango. PIÑA, CREMA DE COCO ARANDANOS, BLUEBERRIES, PIÑA SANDIA, BANANO, CREMA DE COCO TORTUGA VERDE: Uva, Kiwi, Piña LADRA ROJA: Uva, Kiwi, Sandía </td> <td data-bbox="718 958 884 1173"> <p>TÉ VERDE</p> <ol style="list-style-type: none"> PIÑA, NARANJA, YERBA BUENA <p>LIMONADA DE COCO</p> <p>COMPLEMENTOS</p> <ol style="list-style-type: none"> ENSALADA DE FRUTAS ENSALADA DE FRUTAS PREMIUM AGUA COCOSHIS MIX FRUTOS SECOS GRANOLA + KUMIS BARRA DE CEREALES <p>NIUEVOS PRODUCTOS</p> </td> <td data-bbox="893 958 1059 1173"> <p>WRAPS</p> <p>Llévalo en combo</p> <ol style="list-style-type: none"> HAWAIIANO POLLO ARÁNDANO SALAMI NUEZ ESPINACA QUESO PEPPERONI POLLO MANZANA PROTEÍNA DE SOYA COLÁGENO HELADO BLUEBERRIES ARÁNDANOS ALOE </td> <td data-bbox="1069 958 1187 1173"> <p>EXTRAS</p> <ol style="list-style-type: none"> YOGURT KUMIS SIROPE DE MIEL GERMEN DE TRIGO LECHE FRUTAS </td> </tr> </table> <p>Fuente: www.cosechasexpress.com</p>		<p>CUÍDATE</p> <ol style="list-style-type: none"> ENERMAX: Espinaca, Piña, Remolacha, Banano. PROTEÍNA: Naranja, Banano, Proteína de Soya. VERDE FIT: Piña, Ajo, Papaya, Pera, Naranja. PLUS BALANCE: Papaya, Germen de trigo, Sirope Miel, Pera, Ajo, Naranja. TROPICAL: Banano, Piña, Mango, Aguacate. MIXTURA: Papaya, Germen de trigo, Sirope Miel, Pera, Ajo, Naranja. CHINGER COOL: Jengibre, Sirope Miel, Limón, Naranja. COLÁGENO: Manzana, Fresa, Colágeno. 	<p>REFRÉSCATE</p> <ol style="list-style-type: none"> SANDIA, FRESA, LIMÓN PIÑA, NARANJA, PAPAYA MANDARINA, BANANO, NARANJA MANDAO, FRESA, PIÑA BANANO, PIÑA, NARANJA MANDARINA, FRESA ACIERTO Manzana, Piña, Verbena ALOE Lulo, Sandía, Aloe <p>DELEITATE</p> <p>Batidos a base de leche</p> <ol style="list-style-type: none"> MANDAO, BANANO, PAPAYA FRESA, GUANABANA SANDIA, MARACUYÁ ANÍS, FRESA Manzana, Piña, Papaya, Avena. ULUCO, FRESA MARACUYÁ, BANANO BANANO, CHOCOLATE Inyera, Esencia de Vanilla y Canela CAPES, MOKA o VAINILLA 	<p>PRÉMIATE - Frutas exóticas</p> <p>Batidos a base de leche</p> <ol style="list-style-type: none"> COLIBRI MORADO: Mora, Blueberries, Arándanos, Fresa BLUEBERRIES FRESAS, CREMA DE COCO MARIPOSA NARANJA: Mielocitos, Naranja, Mango. PIÑA, CREMA DE COCO ARANDANOS, BLUEBERRIES, PIÑA SANDIA, BANANO, CREMA DE COCO TORTUGA VERDE: Uva, Kiwi, Piña LADRA ROJA: Uva, Kiwi, Sandía 	<p>TÉ VERDE</p> <ol style="list-style-type: none"> PIÑA, NARANJA, YERBA BUENA <p>LIMONADA DE COCO</p> <p>COMPLEMENTOS</p> <ol style="list-style-type: none"> ENSALADA DE FRUTAS ENSALADA DE FRUTAS PREMIUM AGUA COCOSHIS MIX FRUTOS SECOS GRANOLA + KUMIS BARRA DE CEREALES <p>NIUEVOS PRODUCTOS</p>	<p>WRAPS</p> <p>Llévalo en combo</p> <ol style="list-style-type: none"> HAWAIIANO POLLO ARÁNDANO SALAMI NUEZ ESPINACA QUESO PEPPERONI POLLO MANZANA PROTEÍNA DE SOYA COLÁGENO HELADO BLUEBERRIES ARÁNDANOS ALOE 	<p>EXTRAS</p> <ol style="list-style-type: none"> YOGURT KUMIS SIROPE DE MIEL GERMEN DE TRIGO LECHE FRUTAS
<p>CUÍDATE</p> <ol style="list-style-type: none"> ENERMAX: Espinaca, Piña, Remolacha, Banano. PROTEÍNA: Naranja, Banano, Proteína de Soya. VERDE FIT: Piña, Ajo, Papaya, Pera, Naranja. PLUS BALANCE: Papaya, Germen de trigo, Sirope Miel, Pera, Ajo, Naranja. TROPICAL: Banano, Piña, Mango, Aguacate. MIXTURA: Papaya, Germen de trigo, Sirope Miel, Pera, Ajo, Naranja. CHINGER COOL: Jengibre, Sirope Miel, Limón, Naranja. COLÁGENO: Manzana, Fresa, Colágeno. 	<p>REFRÉSCATE</p> <ol style="list-style-type: none"> SANDIA, FRESA, LIMÓN PIÑA, NARANJA, PAPAYA MANDARINA, BANANO, NARANJA MANDAO, FRESA, PIÑA BANANO, PIÑA, NARANJA MANDARINA, FRESA ACIERTO Manzana, Piña, Verbena ALOE Lulo, Sandía, Aloe <p>DELEITATE</p> <p>Batidos a base de leche</p> <ol style="list-style-type: none"> MANDAO, BANANO, PAPAYA FRESA, GUANABANA SANDIA, MARACUYÁ ANÍS, FRESA Manzana, Piña, Papaya, Avena. ULUCO, FRESA MARACUYÁ, BANANO BANANO, CHOCOLATE Inyera, Esencia de Vanilla y Canela CAPES, MOKA o VAINILLA 	<p>PRÉMIATE - Frutas exóticas</p> <p>Batidos a base de leche</p> <ol style="list-style-type: none"> COLIBRI MORADO: Mora, Blueberries, Arándanos, Fresa BLUEBERRIES FRESAS, CREMA DE COCO MARIPOSA NARANJA: Mielocitos, Naranja, Mango. PIÑA, CREMA DE COCO ARANDANOS, BLUEBERRIES, PIÑA SANDIA, BANANO, CREMA DE COCO TORTUGA VERDE: Uva, Kiwi, Piña LADRA ROJA: Uva, Kiwi, Sandía 	<p>TÉ VERDE</p> <ol style="list-style-type: none"> PIÑA, NARANJA, YERBA BUENA <p>LIMONADA DE COCO</p> <p>COMPLEMENTOS</p> <ol style="list-style-type: none"> ENSALADA DE FRUTAS ENSALADA DE FRUTAS PREMIUM AGUA COCOSHIS MIX FRUTOS SECOS GRANOLA + KUMIS BARRA DE CEREALES <p>NIUEVOS PRODUCTOS</p>	<p>WRAPS</p> <p>Llévalo en combo</p> <ol style="list-style-type: none"> HAWAIIANO POLLO ARÁNDANO SALAMI NUEZ ESPINACA QUESO PEPPERONI POLLO MANZANA PROTEÍNA DE SOYA COLÁGENO HELADO BLUEBERRIES ARÁNDANOS ALOE 	<p>EXTRAS</p> <ol style="list-style-type: none"> YOGURT KUMIS SIROPE DE MIEL GERMEN DE TRIGO LECHE FRUTAS 		
<p>Packaging:</p>  <p>Fuente: www.cosechasexpress.com</p>							
<p>Experiencia del cliente:</p>  <p>Fuente: Google imágenes</p>							

Análisis de Producto

Cosechas® está dividida en 8 líneas, la línea cuídate, la línea refréscate, línea deléitate, línea prémiate, bebidas calientes, *wraps* y complementos, la marca propone un estilo único, y delicioso, es la alternativa para hábitos más sanos, prácticos y fresco. Su producto principal es la los jugos naturales sin azúcar ni añadidos es 100% natural y saludable. Detallaremos sus líneas y las funciones de cada uno de ellas para los jugos incluye dos presentaciones de 530 ml y 700 ml:

Línea Cuídate - Bebidas funcionales: Diseñada para encontrar el bienestar, por medio de la mezcla de frutas y vegetales, contienen gran porcentaje nutricional para un objetivo específico:

- Enermax: Vitaminas C, B1, B2; fuente de hierro, fósforo y calcio.
Ingredientes: Espinaca -Piña - Remolacha - Banana
- Proteína: Diseñado para deportista, ayuda a aumentar la masa muscular.
Ingredientes: Naranja -Banana- Proteína de soya
- Antioxidante: Ayuda a reducir el colesterol en la sangre y dolores de cabeza.
Ingredientes: Vinagre- Repollo - Manzana - Brócoli -Piña - Tomate
- Verde Fit: Control de peso, diurético y quemador de grasa.
Ingredientes: Apio- Piña- Pepino - Perejil - Naranja
- Colesterol: Reduce los niveles de colesterol y ayuda a la pérdida de peso.
Ingredientes: Morrón - Jengibre -Apio - Perejil - Zanahoria- Piña - Naranja.
- Aloe: Reduce el estrés, calmar los nervios y balancear el estado de ánimo.
Ingredientes: Lulo- Sandía -Sirope de miel y Alce
- Colágeno: Estimula la proteína, que se encarga de la elasticidad de la piel.
Ingredientes: Manzana - Fresas - colágeno
- Gripe: Ayuda al sistema inmunológico a reforzar las defensas.
Ingredientes: Jengibre- Miel de abejas - Zumo de limón -Naranja

Línea Refréscate: Esta línea fue diseñada con el fin de darles una opción de frescura y disminuir el consumo de bebidas carbonatadas, con la mezcla de 3 frutas en agua, sin azúcar ni añadidos para brindar los beneficios naturales de las frutas.

Línea Prémiate: Son batidos de frutas exóticas con mezcla de yogurt o helado saludables logrando un producto natural y sano. Además, tiene un aspecto a granizado lo cual aporta frescura:

- Colibrí Morado: Mora- Blueberries - Arándanos - Frutilla
- Mariposa naranja: Melocotón- Naranja- Mango
- Lapa roja: Kiwi - Sandía - Uvas rojas
- Tortuga verde: Kiwi - Piña -Uvas verdes
- Arándanos - Blueberries -Piña
- Mora - Blueberries - Piña

Línea Deléitate: Línea de batidos elaborados con base de leche, yogurt o helado.

- Avena Plus: Es un batido a base de leche, yogurt o helado, ideal para mejorar la digestión y transito lento digestivo.
Ingredientes: Papaya - Manzana - Piña -Avena
- Batido de banano y chocolate: Ideal para recuperar energía.
Ingredientes: Helado saludable y Banano
- Café mocca: Esta es producto para personas amantes de café y que deseen consumirlo de otra manera.
Ingredientes: Café - Helado de chocolate - Esencia de vainilla - Canela
- Café vainilla: Café - helado de vainilla - Esencia de vainilla - Canela

Línea bebidas calientes: Infusiones y bebidas calientes

- Té: Té verde de piña, Té verde de naranja, Té chai.
- Fusión: Mezcla de frutas deshidratadas como la piña, el mango, la fresa, la manzana, los arándanos y un toque de flor de Jamaica.
- Café: Café moca y Café de vainilla
- Capuchino: Capuchino de mango y café

Línea Wraps: Ofrece 5 diferentes estilos de wraps, están elaborados con masa integral elaborados con frutas y jamón y pollo.

Complementos: Los complementos ofrecidos están entre: Granola con fruta y yogur, Ensalada de frutas con, barra de cereal, mi de frutos secos, agua cosechas, y galletas de avena.

Extras: Si los clientes desean agregar extras en cualquiera de los productos disponibles pueden hacer ofrecen lo siguiente: Yogurt, Sirope de miel, Germen de trigo, Leche (descremada), frutas (de acuerdo con la disponibilidad-) Lo anterior es todo al mismo precio. Así mismo tienes otros complementos extras a precio más costoso: Proteína de soya, Colágeno, Helado, Blueberries, Arándanos y Aloe.

La marca ofrece combos de los productos que ofrece, incluyendo la bebida, *wrap* y barra de cereal, lo cual se vuelve en una buena opción por el precio para motivar las compras y hacer que el cliente regrese a pedir ese combo por economía.

Análisis de Precio

Fue una de las principales marcas con productos de jugos naturales en muchos países, eso le permitió definir un precio en el mercado y así mismo la competencia que ingresa se basa en los precios de su marca y los asigna unos por debajo, es el caso de Colombia en donde hay 4 marcas con el mismo modelo, pero sus productos son más económicos que los ofrecidos por Cosechas®.

Diagnóstico

El análisis FODA⁴⁷ esta herramienta permite identificar la situación actual de las organizaciones o proyectos, contrasta las fortalezas y debilidades de la marca o empresa es decir interno y que puede cambiar, contra las oportunidades y amenazas del mercado es decir lo externo del que no se tiene control, función de ello permitirá tomar decisiones realistas y diseñar estrategias competitivas para alcanzarlo.

Tabla 3 Análisis FODA jugos Cosechas®

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Tiempo de entrega ● Diseño <i>Take away</i> ● Empaque biodegradable ● Productos saludables ● Orientado a todo tipo de personas ● Estandarización de productos ● Experiencia de marca 	<ul style="list-style-type: none"> ● Demanda estacional ● No tener experiencia mercado argentino ● No dispone de productos típicos argentinos ● No dispone de variedad de productos para invierno ● Diseño de empaque con uso de sorbete

⁴⁷ Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia una vida más saludable • Materia prima disponible • Necesidad de <i>comida fast-natural food</i>. • Extranjeros residentes en Argentina que ya conocen de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica • Productos sustitutos • Competencia actual • Inflación • Cambios de tendencias del consumidor • No es un mercado maduro • Cultura Argentina poco adaptada al <i>take away</i>

Conclusiones del análisis

¿Qué mantener?: Su diseño de empaque debe seguir siendo *take away*⁴⁸ elaborado con materiales biodegradables, los productos deben seguir siendo saludables y cada vez seguir incluyendo nuevas opciones para ser dinámicos e innovadores en el menú, vincular siempre el producto con comida *fast natural food*.

¿Qué mejorar?: Debe dejar definitivamente a un lado el uso del sorbete como empaque de su producto principal que son los jugos, antes de llegar a la Argentina tendrá que probar si su termosellado se adapta y funciona con sorbetes de bambú, incorporar productos típicos argentinos como los alfajores, las tortas de zanahoria de banana quizás pueda innovar también con ese mercado. Así mismo debe agregar productos más de invierno recordando que su demanda es estacional necesita poder incentivar la compra para esos meses.

¿Que empezar a hacer?

Necesita empezar a incorporar productos y comidas típicas argentina y de esta forma adaptarse a la cultura, así mismo debe realizar modificaciones en su empaque con el fin de dejar de utilizar sorbete pero que su función no cambie, el argentino acostumbra a ir mucho a cafetería o restaurantes a quedarse por un tiempo no está culturizado el sistema *take away*, así que no puede llegar a imponer, necesita iniciar con un modelo de cafetería e ir introduciendo el modelo, existen extranjeros que ya conocen de la marca y saben cómo funciona esto les podría ayudar e impulsar, el mercado de jugos naturales aún no está maduro por más de que las marcas competencia están desde hace un par de años apenas en los últimos años esto se está impulsando.

⁴⁸ Comida elabora en el restaurante para ser consumida fuera de él,

Objetivos de Negocio

Visión

En el 2022 ser la mejor opción en bar de jugos y productos saludables en la ciudad de CABA cerrando el mismo año con 1 tienda propia y 5 tiendas franquiciadas.

Misión

Brindar la mejor experiencia a los clientes con productos estandarizados y de calidad, garantizando que cada vez personas se motiven a llevar una vida más sana.

Valores

Pasión: Transmitir con los productos el compromiso y la dedicación con lo que se pensaron y se elaboraron.

Confianza: Retribuir la confianza que los clientes entregan al producto, ofreciéndoles los resultados que esperan conseguir y contribuir a sus objetivos saludables.

Salud: Estar constantemente generando nuevas fórmulas que ayuden y motiven a llevar hábitos saludables a las personas.

Políticas

Calidad: Abastecerse de la mejor materia prima para garantizar el sabor y frescura del producto.

Diversidad: Ser una marca incluyente que garantice un lugar en donde cualquier persona pueda trabajar, iniciando desde el trato con los empleados hasta el servicio al cliente.

Ambientales: Ser responsable con el planeta y buscar constantemente el mejoramiento de las prácticas.

Rentable: Generar un modelo de negocio lucrativo para los accionistas como los franquiciados.

Definición de Objetivos Estratégicos Cuantificables

Objetivos Específicos

Definiremos los objetivos en donde nos permitirá analizar en desempeño de los esfuerzos de una manera estratégica, en el estará plateado un metas que se puedan cumplir en determinado tiempo y enfocar los recursos apropiados para lograrlo, de esta forma

analizaremos los objetivos SMART⁴⁹ en donde atenderemos 5 reglas para plantearlo, uno que sea específico (*Specific*), que se pueda medir (*Measurable*), que se alcance (*Achievable*), que sea realista (*Realistic*), y lográndose en determinado tiempo (*Timely*).

- Obtener un 10% de mercado de jugos y bebidas saludables en el primer año de operación a través de las ventas en la tienda física y así atraer franquiciados.

S= 10% del mercado

M= Ventas totales sobre ventas del sector

A= A través de la tienda física

R= Y atraer a franquiciados.

T= En un año

Definir KPI para el éxito

Por medio de los objetivos específicos establecidos, determinamos las KPI's⁵⁰ su cálculo y uso para poder determinar el desempeño.

Tomaremos las siguientes KPI para medir el éxito de los objetivos planteados

1. Ventas totales menos costos totales.
2. Incrementos de facturación mes por mes.
3. Ventas totales sobre total ventas del sector.
4. Matriz de BCG y así determinar los productos más rentables.
5. Costo de adquisición de clientes: gastos en marketing sobre número de clientes
6. Alcance en redes sociales.
7. Fidelización: Número de clientes por número ventas totales sobre cien.

Estrategia

Segmentación

Después de analizar el mercado por medio de investigación exploratoria y de la encuesta cualitativa, utilizando el perfil del consumidor identificado en la (pág, 14), se dividirán en pequeños grupos homogéneos con el fin de encontrar uno o más segmentos a los que se van a satisfacer, conocer quiénes son y sus requerimientos, con la finalidad de crear estrategias acordes a sus perfiles.

⁴⁹ Metas que debe seguir un equipo de marketing para generar sinergia.

⁵⁰ Medidor de desempeño

Segmento 1: Adultos mayores motivados a mejorar su salud y el interés por productos y alimentos que “son mejores para usted” ya sea por indicaciones médicas o voluntad propia.

Segmento 2: Jóvenes con conductas de alimentación saludables motivados por la inspiración (veganos, vegetarianos, deportistas), o guiados por las tendencias.

Segmento 3: Oficinistas, estudiantes con tiempo reducido para comer, con pocas opciones de alimentos *fast-food natural*, y motivados por la comida saludable.

Target

En relación a los segmentos identificados, centraremos la estrategia en función al segmento 2, serán éste el mercado objetivo y el consumidor de los productos y bebidas de la marca, definiremos el sexo femenino, pero ser el género que más se cuida y busca alternativas para llevar una alimentación sana.

Mercado objetivo: Mujeres entre los 20 a 34 años, con estudios superiores, e ingresos mensuales de 30.000 a 50.000 pesos, soltera o con pareja, residente de la Ciudad de Buenos Aires, con hábitos saludables y entre sus aficiones está el deporte.

Buyer de persona

Con los datos e información relevante que se recopiló en el estudio demográfico y la encuesta más los detalles demográficos y la definición del mercado objetivo, a partir de esa pesquisa de datos se elaboró el siguiente perfil del cliente ideal.

Ilustración 6 Cliente Ideal Cosechas®

PERFIL	ANA PÉREZ	NECESIDADES
<ul style="list-style-type: none"> → Administradora de empresas → 31 años → Casada sin hijos → NSE: Medio, medio alto → Ingresos mensuales aprox: \$45.000 pesos → Empleada y estudiante → Vive en CABA 	 <p>Fuente: Google imágenes</p>	<p>Ahorrar tiempo, sentirse en forma y consejos para mejorar la salud.</p>
		INTERESES
		<p>Cuidado del planeta Alimentación saludable Viajes, formación Productos innovadores diferentes.</p>

HÁBITOS	MOTIVACIONES	DESMOTIVACIONES
Montar bicicleta especialmente los fines de semana. Redes sociales. Escuchar música. Compras por internet Netflix	Que los productos que va a comprar le ofrezcan un mejor estilo de vida. Prefiere evitar alimentos de origen animal. Comida y bebidas con buen sabor y pocas calorías	Le preocupa su alimentación y no saber qué alimentos son buenos y cuales malos. Que el proceso de compra sea largo y complicado. No tener mucho tiempo para comer.
MEDIOS DE CONSUMO	YouTube, lectura de blogs, chequeo de mail, lee diarios por internet, redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. Fuente: Encuesta Nacional de consumo cultural (SInCA)-Ver Anexo 10	

Estructura de *Insight* de consumidor

En el análisis del consumidor (*pág. 14*) en donde definimos *Insight* actuales de la marca que están orientados a un perfil de mercado mucho más grande y poco específico, mediante la estrategia se definió un segmento para identificar un mercado objetivo y encontrar el *buyer* de persona, así mismo este *buyer* debe tener un *Insight* para usarse en la comunicación y que el consumidor perciba que es el producto que está buscando y hacer "Click".

- Quiero dejar de sentir remordimiento de los productos que consumo, pero mi tiempo es corto, necesito opciones rápidas, en el momento, que sean saludables, y que me permitan continuar con mi día a día sin parar.

Posicionamiento Declarado

Nos enfocaremos en el público objetivo para realizar la declaración del posicionamiento, el mismo servirá como guía interna, de cómo se quiere que la marca sea percibida en el mercado y en la mente de los clientes, en ella también incluiremos, la razón para creer la diferenciación y la categoría.

Público objetivo: Personas que se alimentan saludablemente.

Diferenciación: La mejor opción al mejor precio

Marco de referencia: Jugos funcionales y productos naturales.

Beneficio: Equilibra tu cuerpo y te hace más feliz

Razón para creer: Extracción del 100% de las vitaminas y nutrientes

Posicionamiento: Para las personas que llevan una alimentación saludable, Cosechas es una excelente opción y al mejor precio del mercado, los jugos funcionales y productos naturales que ofrecemos, equilibran tu vida y te hacen más feliz, porque contiene el 100% de sus vitaminas y nutrientes.

Marketing MIX

Producto

El producto principal de Cosechas®, son sus jugos elaborados con frutas y vegetales no más de 3 de ellas, cuenta con otros productos que se han lanzado en los países en donde está presente siempre acorde a país, como se mencionó en el análisis de la organización y donde también detallamos las 8 líneas de productos actuales (pág.26), adicional a ellas se pueden agregar ciertos productos que se encuentran que las cafeterías argentinas con la intención de adaptarse a la cultura del país, así como también contar con variedades de café para realizar ventas en la temporada de invierno en donde la demanda de los jugos puede bajar y perjudicar la ventas, a continuación se detalla alguno de esos productos que están en la competencia y en la cafeterías tradicional y pueden ser adaptados a la marca.

- Medialunas: Este un producto icónico de argentina además de ser delicioso, suele acompañarse con café en las mañanas o de merienda con mate, es un producto que buscan para completar cualquier bebida caliente y la idea es que a medida la acompañan los jugos.
- Alfajores de Maicena: Si bien el alfajor es lo más emblemático de dulces en Argentina
- Variedades de Café: Es importante poder incentivar las ventas en invierno y se necesita de productos a su vez novedosos, tenemos a la competencia que ofrece café orgánico, se puede agregar cafés del mundo adicional del orgánico.
- Variedades de Té: Cosechas ofrece el té de chai e infusión de frutas, necesita ofrecer más tes, porque los argentinos son de consumir té o infusiones, como de manzanilla, de yerba buena, de *Green*⁵¹ tea o durazno.
- Budines de frutas: Aprovechando que la materia principal del producto bandera son las frutas, se pueden incorporar budines frutales, este bizcocho es muy popular en la panadería argentina.

⁵¹ Este es un tipo de te con mezcla de yerbas vendes.

En cuestión de los productos que ya se tiene no se debería hacer ninguna modificación solo agregar más líneas para adaptar la marca a la cultura argentina, con respecto a su empaque y presentación lo único que se debería mejorar es el uso del sorbete están destinados a desaparecer y la marca necesita hacer cambios respecto a eso e impulsar más vasos personalizados o sorbetes, aunque utilicen plástico biodegradable lo mejor sería reducir su uso. Aquí algunas opciones que se pueden incorporar:

Ilustración 7 Propuesta sorbetes de bambú y vasos personalizados



Precio

Para poder realizar una estrategia de *pricing*⁵², le preguntamos a las personas por medio de la encuesta cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto principal que son los jugos funcionales, en sus dos diferentes presentaciones de 530 ml y 700 ml, y conocer a los clientes, así como también cruzarlos con los precios de la competencia, y poder crear estrategias acordes y en cada fase del ciclo de vida del producto.

Cosechas® ingresara al mercado con una estrategia retadora ante las otras marcas competidoras que ofrecen productos similares, la penetración del mercado se hará mediante la estrategia de precios más reducidos que la competencia a medida que la marca crezca en el mercado se incluirán otras estrategia de precios, iniciaría su precio en la presentación de 530ml por \$120 pesos un valor dispuesto a pagar por los encuestados -Ver Anexo 8 y 9 -y unos \$30 pesos por debajo de la competencia, recordando que en jugos los 3 competidores actualmente tiene el mismo precio \$150 pesos por la presentación de 500ml, más pequeña de la que ofrece Cosechas®, y para la presentación de 700ml tendrá una diferencia de \$30 pesos en su valor para motivar que en la mayoría de la veces compren el más grande.

⁵² Estrategia de precios

Estrategia de *pricing*:

Política de precio de penetración: En la fase de la introducción a lanzamiento en el mercado se entrará con una política de precios bajos, a modo de promoción, esto para incentivar la compra y conseguir ventas con volumen.

Estrategia de precio competitivo: En la fase de crecimiento la marca ya debió crear un hábito en los consumidores y ubicara sus precios más altos que la competencia, logrando más margen en las ventas.

Estrategia de precio Psicológico: En la fase de madurez la marca al tener un precio más alto que la competencia será percibido en la mente de los consumidores como un producto de calidad y estarán dispuestos a pagar más por él.

Distribución

Cosechas® implementará un distribución selectiva, contando inicialmente con un solo punto de venta y sin intermediarios, dentro de la encuesta se incluyó la pregunta: ¿En qué lugar le gustaría conseguir el producto?, y la mayoría optó por *shoppings*⁵³, el cual es un punto de venta muy acorde a los que es el producto, recordando que su permite ser transportado y lo que se busca es lo los mismo clientes ayuden con el marketing transportando su vaso por toda su ruta o camino y ser visto por las personas, esto dará un reconocimiento e impulsará a otros que lo prueben.

Pero para escoger un punto de venta depende muchas factores diferentes al valor del alquiler, se necesita analizar la cantidad de personas que visitan el shopping cuál es su nivel socioeconómico, si es un local comercial hacia afuera poder analizar cuántas personas transitan en el lugar igualmente su nivel socioeconómico, es decir la encuesta nos ayuda a identificar dónde le gustaría a la mayoría de los encuestados comprar el producto, pero se necesita un análisis más profundo, para encontrar el punto de venta correcto, y tomar datos adicionales como el análisis del consumidor (Pág. 14) y el *buyer* (Pág. 37).

Más sin embargo podemos tomar algunos datos no tan profundos que no puede llegar a ayudar a tomar una buena decisión para el punto de venta, haciendo una consulta en la herramienta que dispuso el gobierno porteño llamada: Mapa de Oportunidades Comerciales, que permite revisar dependiendo de la zona y el rubro del comercio que

⁵³ Centros comerciales

posibilidades de crecimiento y riesgo tiene el proyecto comercial a emprender en la zona que se busca, el resultado con la zona que más le convendría a la marca sería Palermo 2 que parte desde Av. Libertador hasta Av. la Costanera, entre la calle Pampa y Jerónimo Salguero, en ese rango tenemos un Shopping que es el Paseo Alcorta y adicional es una zona en donde se reúnen muchos deportistas por sus zonas verdes y espacios especializados para hacer ejercicio, el promedio de visitas por mes en Paseo Alcorta es de 508,333 con niveles socioeconómico de 81% ABC1, 17% C2C3 y 2% D1- Ver Anexo 11-, La cantidad de visitantes es menor y no sería conveniente, y si en cambio es un lugar dentro de Palermo 2 que dé hacia afuera, este podría ser más conveniente y menos riesgoso, en promedio más alto de circulación de personas diario fue de 79.235, en la zona residen un 45% de mujeres que trabajan, con un rango de edad de entre los 20 a 50 años - Ver Anexo 12-, esta será una zona que convendría más, además como se mencionó es más frecuentada por deportistas lo cual aplica para el segmento de la marca.

Promoción

Para la promoción de la marca, se planteó una estrategia plenamente digital, debido a que nuestro *buyer* frecuenta más los medios digitales, diseñando un mix de medios propios, pagados y ganados, ideando la mayor utilización de ellos para generar el posicionamiento y las ventas.

Mix de medios -Medios Propios

Página WEB: *Banner*⁵⁴ al inicio de la página con invitación al lanzamiento, fecha y dirección del punto de venta más la posibilidad de obtener un cupón de descuento ingresando los datos y generando un código para redimir.

Blog: Artículos semanales relacionados con búsquedas realizadas en *Google* y que tengan que ver con los productos que ofrece Cosechas, ejemplo: 5 jugos para bajar de peso o jugos detox, siempre tomando de referencia los jugos que ofrece Cosechas® estas son palabras que son muy buscadas en la web- Ver Anexo 13.

Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, realizar publicaciones relacionadas con el lanzamiento, historia de la marca, beneficios, presentación de los productos, explicación de uso del producto, aspecto del punto de venta, medios de pago, y funcionamiento con empresas de *delivery* contratadas.

⁵⁴ Espacio publicitario en una página de internet.

Medios pagados

*Google AdWords*⁵⁵: Estrategia SEM generar tráfico en la página web mediante las búsquedas orgánicas realizadas en Google, con el fin de que más personas se enteren del lanzamiento y dejen sus datos en el formulario del descuento. Con el estudio realizado de las palabras claves se aprovechará para la estrategia SEO y general contenido en la WEB, redes sociales y blog entorno a ellas.

Anuncios *display* o *Retargeting*: Buscando que las personas que no terminaron de llenar el formulario de descuento lo terminen y lo envíen, mientras navega en el web que aceptan publicidades de terceros.

Prospecting: Detectar clientes potenciales, impactándolos con anuncios que son de su interés, aquellos *sites* con tema relacionado a la del grupo de palabras clave.

Social Ads: Realizar publicidad del lanzamiento como también de los productos y lugar del punto de venta, en las redes sociales más usadas en Argentina y del target: Facebook, Instagram, YouTube.

Influencers: Con el objetivo de ayudar a tomar la decisión de compra a otras personas que lo siguen en sus redes sociales, permitiendo abarcar tres características, alcance por medios de sus publicaciones gracias a su popularidad, relevancia debido a la confianza que tienen sus seguidores en él y engagement⁵⁶ que se consigue con sus seguidores. Paulo Londra, ya conoce la marca la ha consumido como se ve en sus redes sociales y en esta foto, sería el ideal para impulsar la campaña ya que cuenta con público de diferentes edades, en especial mujeres.

Ilustración 8 Influencer de la marca



Fuente: Google imágenes

⁵⁵ Es una herramienta de Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada.

⁵⁶ Compromiso que crea la marca con sus seguidores en el mundo digital.

Medios ganados

Google Business y TripAdvisor: Invitar a las personas que dejen su reseña y calificación del servicio y productos con el fin de que sirva como referencia de nuevos o prospectos de clientes. así como también saber en qué se puede estar fallando para mejorarlo.

Link Baiting: Todo contenido WEB en especial el blog del lanzamiento y los artículos puedan ser compartidos en cualquier red social incluida WhatsApp.

Propio y pagado: Mejorando el posicionamiento con SEO y PPC

Ganado y pagado: Impulsando el *engagement* con la promoción de contenido

Estrategia de Comunicación

Para la comunicación tendrán dos objetivos: el principal dar a conocer la marca y poder crear el posicionamiento deseado (*Pág. 38*) y dos incentivar la compra, el tiempo en donde esta campaña de comunicación estará es de 3 meses iniciando desde el mes de noviembre y finalizando en enero solo para la Ciudad de Buenos Aires que es donde estará ubicado el local comercial, debido a que es un producto en su gran mayoría con demanda estacional, se fijó los meses de verano como los más lucrativos y en donde será más fuerte la comunicación y su inversión.

Estrategia de acción y mensaje

En cuanto la estrategia de comunicación será orientada a dos principales la de acción en donde se enfoca en los medios en donde se va a estar y del mensaje para ser efectiva la campaña.

Estrategia de acción: La comunicación se realizará en los medios propios, pagados y ganados.

Estrategia de mensaje: Invitar a las personas que conozcan la marca cosechas y compren el producto.

Estilo comunicacional

Teniendo en cuenta el *buyer* identificado y los objetivos de la comunicación, el tono debe ser informal, cercano e informativo:

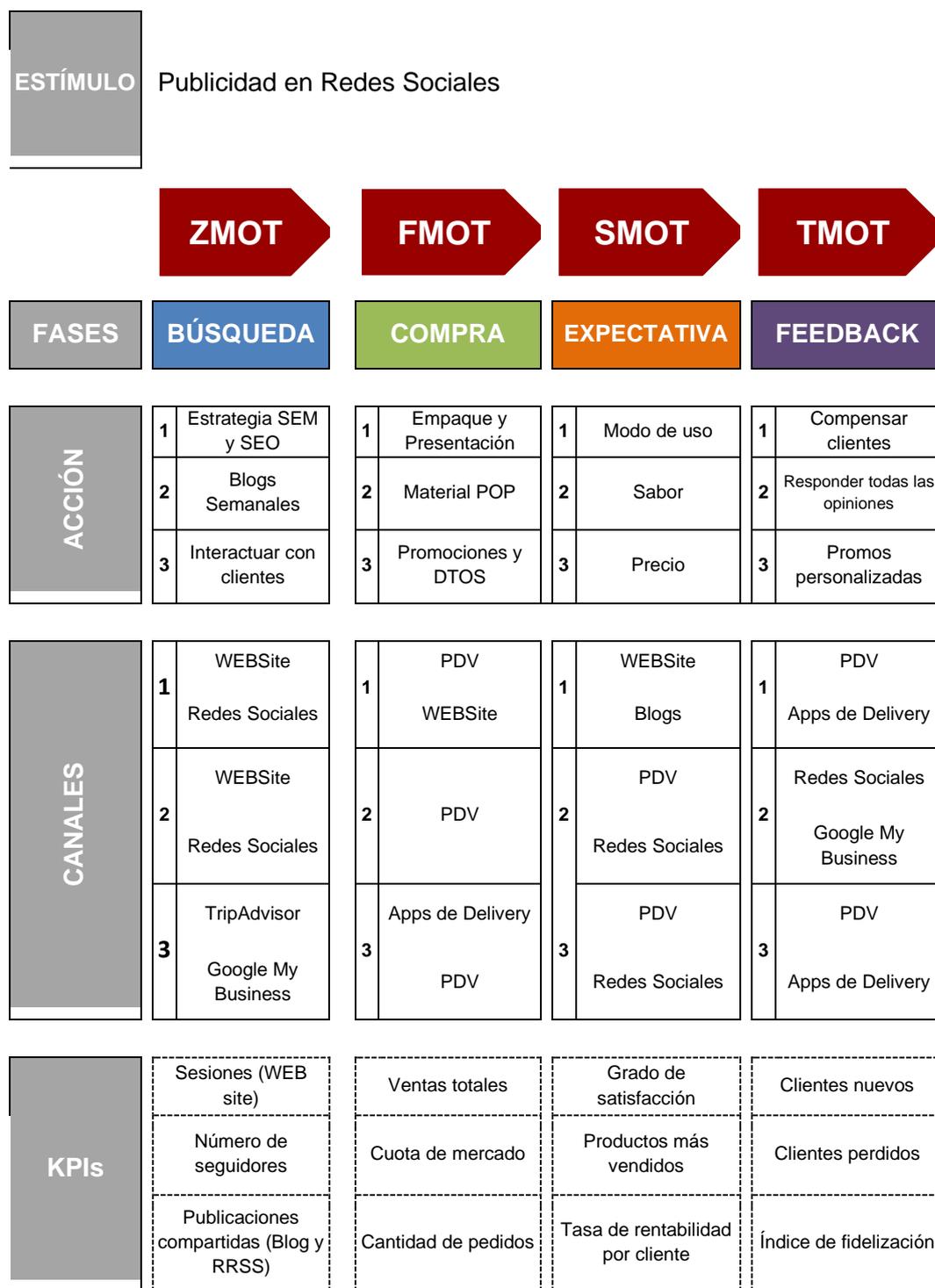
Informal: Carácter directo y personal - Propósito: Crear *engagement*

Cercano: Carácter emocional - Propósito: Crear *engagement*, educar y comunicar

Informativo: Carácter explicativo y didáctico - Propósito: educar y comunicar

Modo de Acción

Ilustración 9 Customer Journey Map



Elaboración propia

Ilustración 12 P&L Anual Cosechas®

P&L Primer año Cosechas®

Inversión Inicial

Local comercial	\$420.000,00
Montaje PDV	\$700.000,00
TOTAL	\$1.120.000,00

Análisis con un PDV

Batidos diarios min. A mantener		100
Batidos mensuales		3000
Costo promedio batido	\$	170

12 meses Total

Batidos por año

	51000
Línea Cúdate	7740
Línea Refréscate	10185
Línea Prémiate	4368
Línea Deléitate	4128
Línea Bebidas calientes	9618
Línea Complementos	4749
Línea Cafetería	9012

Costos

Unitarios

Alquiler	\$	50.000	\$	600.000
Empleados (2)	\$	50.967	\$	611.598
Luz	\$	4.000	\$	48.000
Agua	\$	3.000	\$	36.000
Gas	\$	2.000	\$	24.000

Línea Cúdate	\$	44	\$	340.560
Línea Refréscate	\$	38	\$	387.030
Línea Prémiate	\$	63	\$	275.184
Línea Deléitate	\$	50	\$	206.400
Línea Bebidas calientes	\$	51	\$	490.518
Línea Complementos	\$	47	\$	223.203
Línea Cafetería	\$	75	\$	675.900

Costos operación

\$ 3.918.393

Ventas

Precio

Línea Cúdate	\$	150	\$	1.161.000
Línea Refréscate	\$	152	\$	1.548.120
Línea Prémiate	\$	180	\$	786.240

Línea Deléitate	\$	155	\$	639.840
Línea Bebidas calientes	\$	158	\$	1.519.644
Línea Complementos	\$	148	\$	702.852
Línea Cafetería	\$	214	\$	1.928.568

Ventas			\$ 6.357.696
---------------	--	--	---------------------

UTILIDAD BRUTA			\$ 2.439.303
-----------------------	--	--	---------------------

0

Inversión Inicial			\$ 1.120.000
--------------------------	--	--	---------------------

Inversión Publicidad & Comunicación			\$ 623.600
--	--	--	-------------------

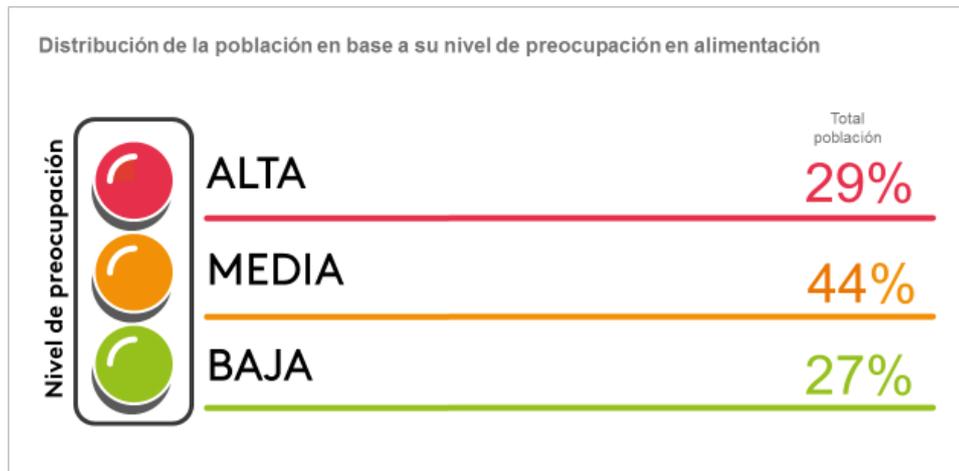
UTILIDAD NETA			\$ 695.703
----------------------	--	--	-------------------

Consideraciones Finales

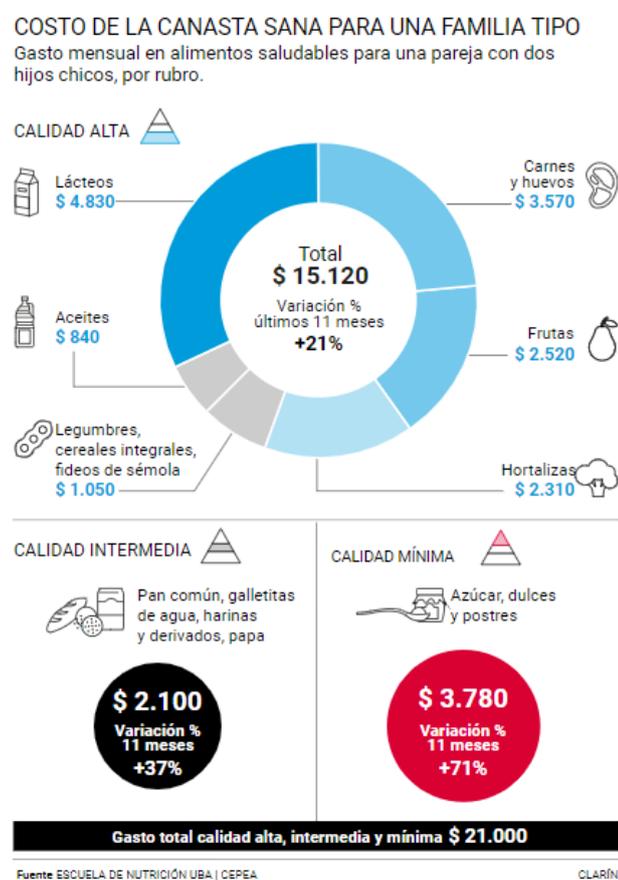
Cosechas® es una marca que en muchos países ha funcionado muy bien, tiene muy buenas ventas y aceptación, para entrar en la Argentina necesita adaptarse a la cultura del país e implementar productos que sean típicos argentinos, así como también productos para la temporada de invierno, lo cual convierte su demanda estacional, y en los meses de menos demanda de bebidas, lo ideal es impulsar las ventas de café, diferentes tipos de tes ya que en argentina consumen bastantes infusiones, así lo hace la competencia actualmente, ofrecen café orgánico algo que llame la atención por ser diferente y ayude a impulsar las ventas, en cuanto a su forma de entregar el producto y su esencia que es que las personas se lo lleven consigo ya que tiene un termosellado que evita que la bebida se derrame, en argentina se acostumbra mucho el quedarse, sentarse , tener puntos de encuentro así que el primer punto de venta debe incluir bastantes sillas y mesas en donde las personas puedan sentarse y poco a poco con otros puntos de venta y cuando la gente vea y se le pueda transmitir como funciona podrá aplicarse completamente en el *take away*, hablando un poco más del empaque y su presentación, la marca necesita urgente ideal la forma de eliminar completamente los sorbetes, es un implemento que está destinado a desaparecer, actualmente en la ciudad de buenos aires ya se encuentra prohibido el uso, acá en este trabajo se dio la opción de sorbetes de bambú pero los mismos necesitan ponerse a prueba ya que necesitan abrir el termosellado sin que lo rompa, quizás su material es más fuerte que el de plástico y podría romper el sellado, recordando que actualmente se termina de elaborar la bebida pasa a la máquina de sellado y se incrusta el sorbete en el sellado, lastimosamente no se logró realizar esta prueba en este trabajo ya que para ello necesitaríamos realizarlo con el producto terminado, pero no más que los puntos acá resaltados más los calves como el precio, el lugar del punto de venta Cosechas® tiene un gran potencial en argentina, lo dicen las constantes cifras que cada vez las personas están más preocupadas por su alimentación , realizar actividades físicas y ser más consientes con nuestro cuerpo.

Anexos

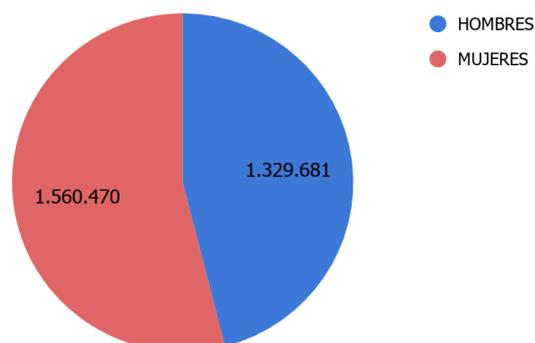
Anexo 1- Distribución de la población en base a su nivel de preocupación en alimentación.



Anexo 2- Costo de la canasta sana para una familia.

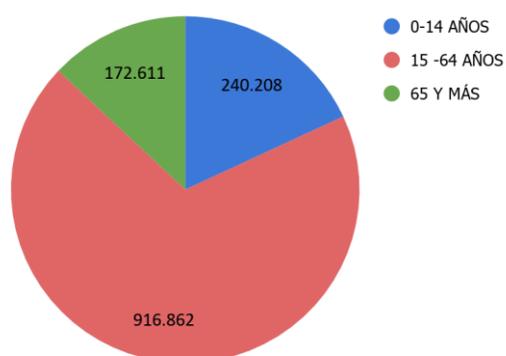


3Anexo 3- Total población por sexo CABA 2010



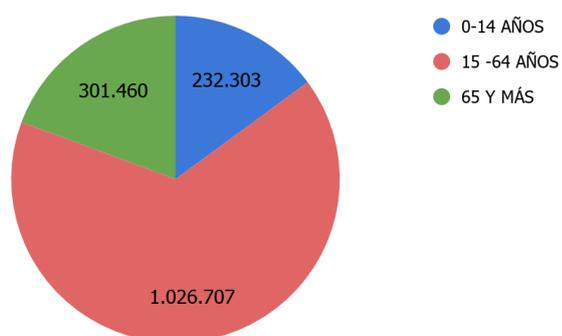
Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, hogares y Viviendas 2010

Anexo 4- Rango de edad hombres CABA 2010



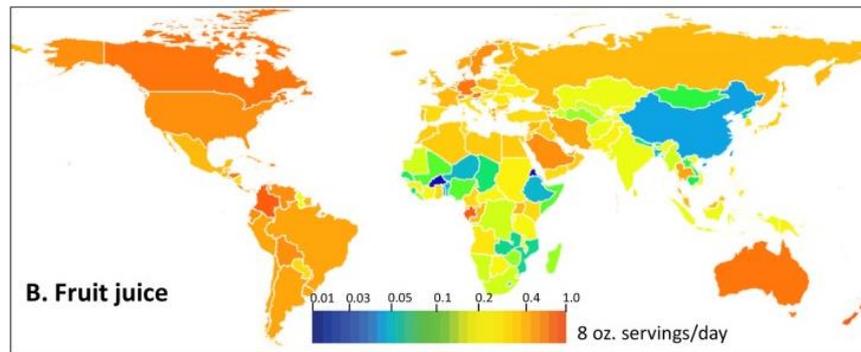
Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, hogares y Viviendas 2010

Anexo 5- Rango de edad mujeres CABA 2010



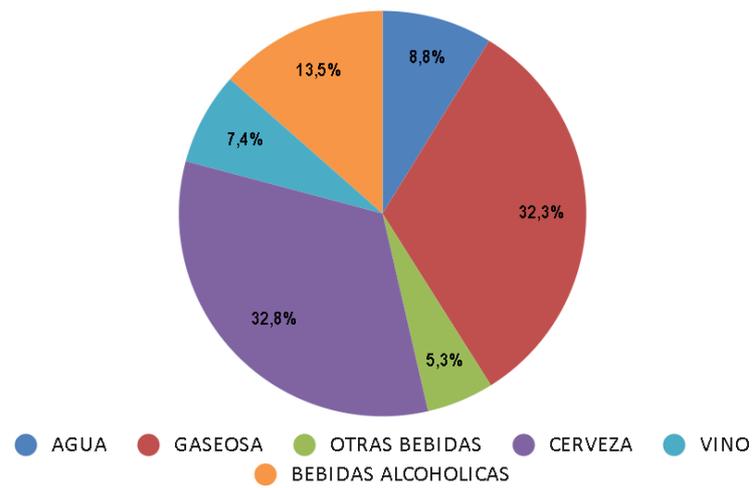
Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, hogares y Viviendas 2010

Anexo 6- Consumo mundial, regional y nacional de jugos de frutas y leche: una evaluación sistemática de la ingesta de bebidas en 187 países



Fuente: Global Dietary Data Base

Anexo 7 - Bebidas compradas y consumidas en restaurantes y bares



Anexo 8 – Formato de encuesta

Lanzamiento bar de Jugos - Cosechas®

Por favor complete esta pequeña encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo producto. La encuesta dura cinco minutos aproximadamente. Muchas Gracias.

*Obligatorio

1. 1. Genero *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre
 Prefiero no decirlo

2. 2. Edad *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 20
 Entre 20 a 30 años
 Entre 31 a 40 años
 Entre 41 a 50 años
 Entre 51 a 60 años
 61 años o más

3. 3. ¿Cuál es su estilo de vida? *

Marca solo un óvalo.

- Sedentarismo
 Deportista
 Hábitos saludables
 Otro: _____

4. 4. ¿Actualmente usted consume bebidas naturales a base de frutas y vegetales? *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Pasa a la pregunta 5.*
 No *Pasa a la pregunta 6.*

5. 5. En qué lugar o marca realiza o ha realizado la compra de bebidas naturales a base de frutas y vegetales? *

A continuación, se dará una breve descripción de la marca y se realizarán 7 preguntas relacionadas.

Cosechas®- Bar de jugos

¡Es refrescante, delicioso y esta con vos para ayudarte a cumplir tus objetivos saludables!

Con más de 21 formulas perfectamente diseñadas a base de frutas y vegetales que están para lo que más necesites: bajar de peso, aumentar fibra, aportar colágeno, détox, proteína o también solo deleitar tu paladar con un buen jugo o *smoothie* frío.

Su envase no solo contribuye al medio ambiente al ser biodegradable, sino gracias a su diseño con termosellado permite que lo lleves con vos a todas partes sin temor a que se contamine o se tire tu bebida, es muy fácil elegí el que más te guste, espera y ve cómo lo preparan en el momento y llévalo con vos a seguir con tu día a día.

Actualmente Cosechas® está en México, España, Ecuador, Colombia y EEUU.



1. 1. Con lo anterior, ¿qué diferencial puede percibir que tiene Cosechas® relacionada a las marcas que tiene o venden el mismo producto? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Es preparado en el momento Su variedad
- Envase con termosellado
- Otro: _____

2. 2. En una escala del 1 al 5, donde 5 es "Muy interesante" y 1 es "Nada interesante". *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

¿Cómo de interesante es COSECHAS® para usted?

3. 3. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Natural
- Su envase
- Biodegradable Está de
- moda
- Que puedo llevarlo conmigo

Otro: _____

4. 4. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto? *

Selecciona todos los que correspondan.



Local Comercial.

Islas /Stand en Shopping

5. 5. Asumiendo que el producto tiene un precio que le parece aceptable... ¿qué probabilidad hay de que lo comprará? *

Marca solo un óvalo.

- Lo compraría en cuanto esté en el mercado
- Puede que lo compre en un tiempo
- No lo compraría

6. 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto en la presentación de 530 ml? * *

Marca solo un óvalo.

- 160 pesos
- 120 pesos
- 140 pesos
- Otro: _____

7. 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto en la presentación de 700 ml? *

Marca solo un óvalo.

- 190 pesos

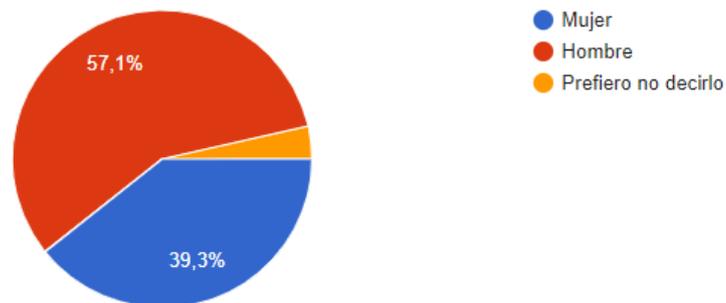
- 170 pesos
- 210 pesos

Muchas gracias por su tiempo.

Anexo 9 - resultados de la encuesta

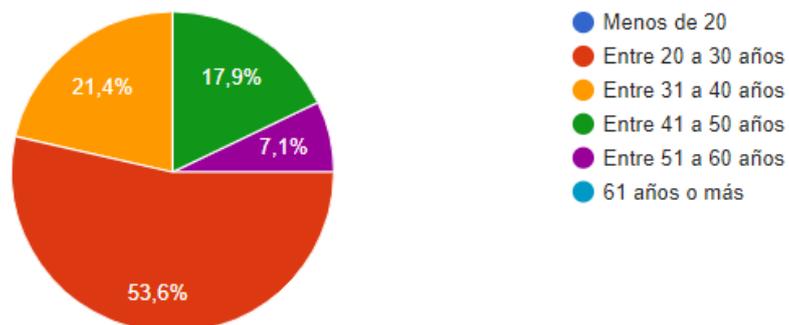
1. Genero

28 respuestas



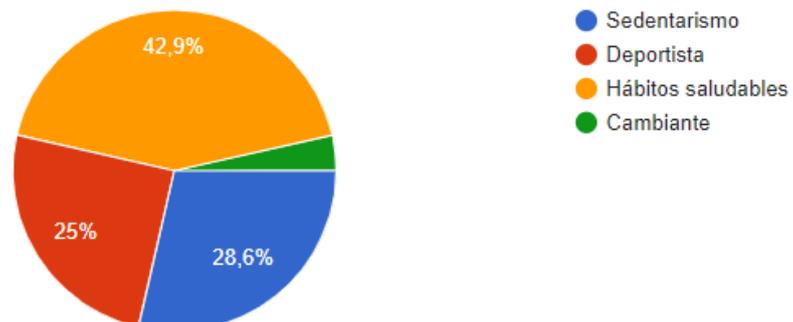
2. Edad

28 respuestas



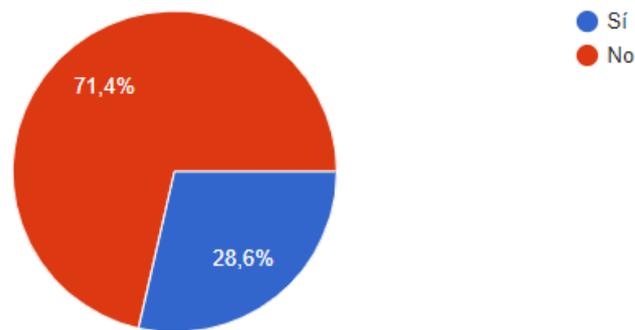
3. ¿Cuál es su estilo de vida?

28 respuestas



4. ¿Actualmente usted consume bebidas naturales a base de frutas y vegetales?

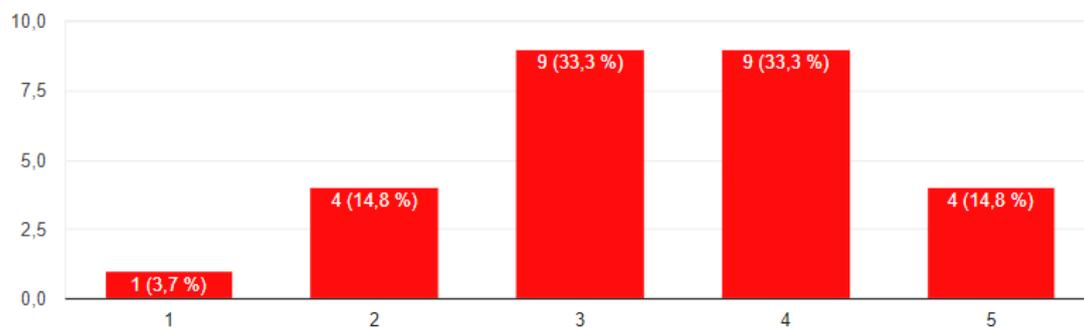
28 respuestas



2. En una escala del 1 al 5, donde 5 es "Muy interesante" y 1 es "Nada interesante".



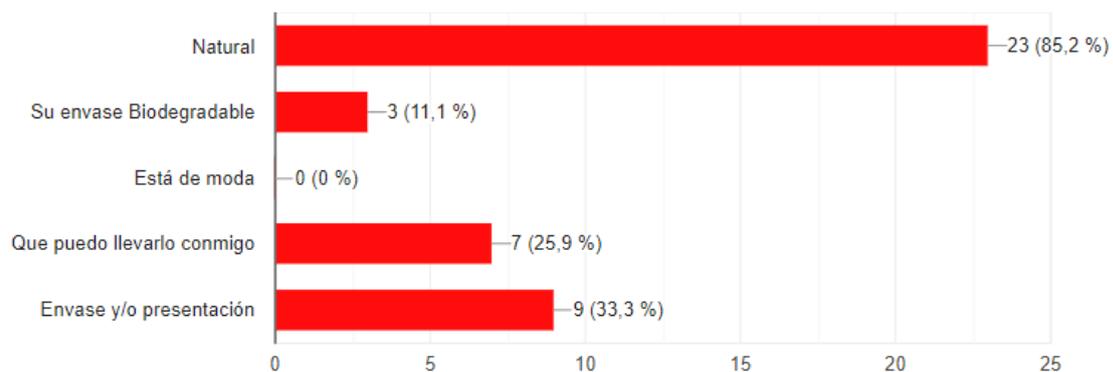
27 respuestas



3. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?

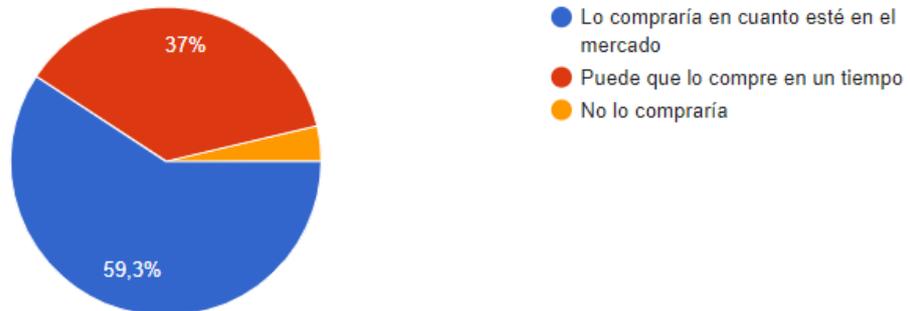


27 respuestas



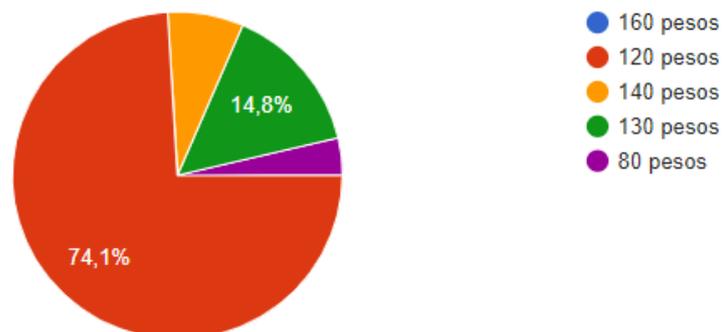
5. Asumiendo que el producto tiene un precio que le parece aceptable... ¿qué probabilidad hay de que lo comprará?

27 respuestas



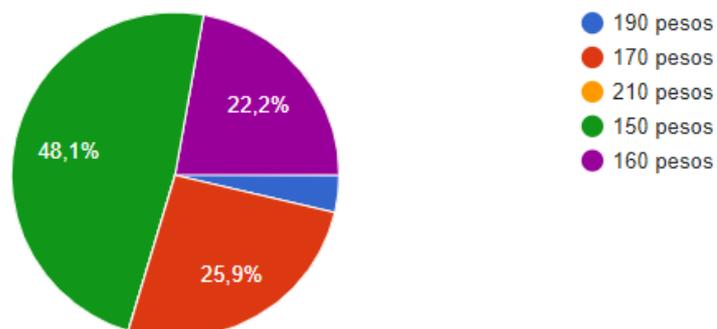
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto en la presentación de 530 ml? *

27 respuestas

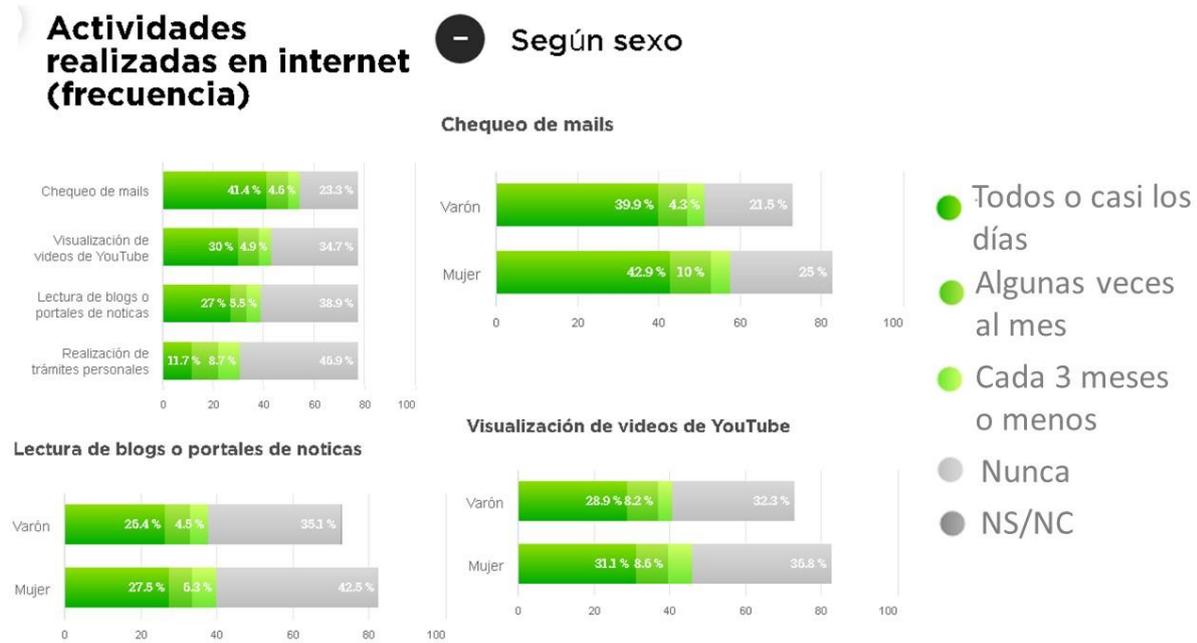


7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto en la presentación de 700 ml?

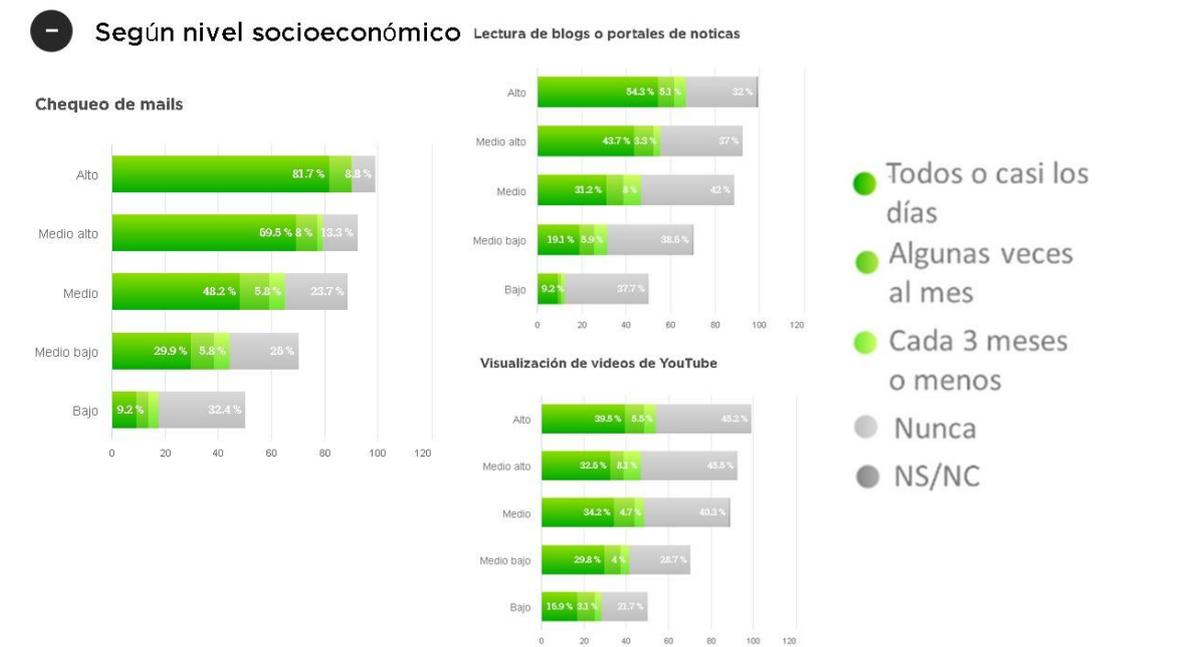
27 respuestas



Anexo 10- SInCA - Encuesta Nacional de Consumos Culturales

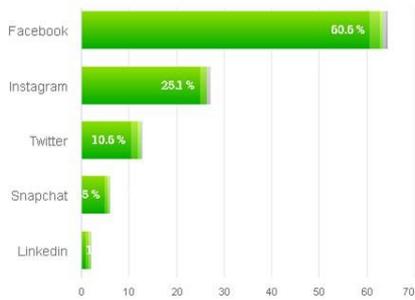


Fuente: [https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/indicadores/practicas_digitales/actividades-realizadas-en-internet-\(frecuencia\)/1](https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/indicadores/practicas_digitales/actividades-realizadas-en-internet-(frecuencia)/1)

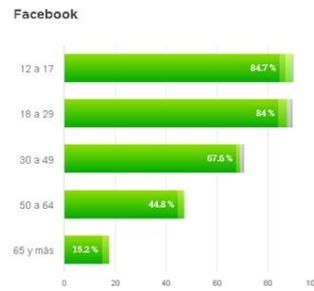


Fuente: [https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/indicadores/practicas_digitales/actividades-realizadas-en-internet-\(frecuencia\)/1](https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/indicadores/practicas_digitales/actividades-realizadas-en-internet-(frecuencia)/1)

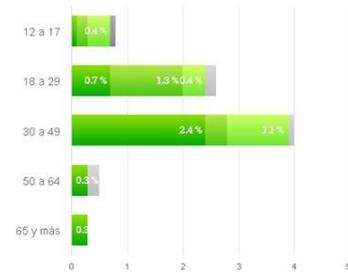
Frecuencia de uso por red social



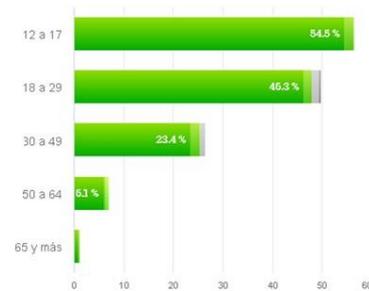
Según edad



LinkedIn



Instagram

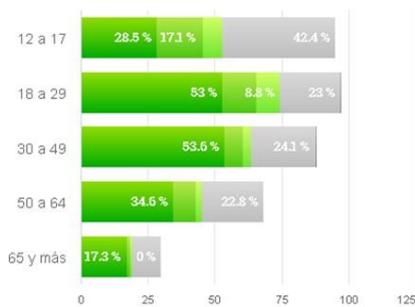


- Todos o casi los días
- Algunas veces al mes
- Cada 3 meses o menos
- Nunca
- NS/NC

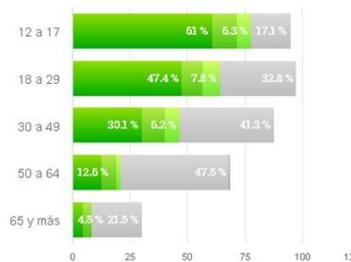
Fuente: [https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/indicadores/practicas_digitales/actividades-realizadas-en-internet-\(frecuencia\)/1](https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/indicadores/practicas_digitales/actividades-realizadas-en-internet-(frecuencia)/1)

Según edad

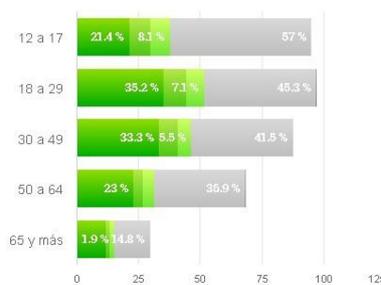
Chequeo de mails



Visualización de videos de YouTube



Lectura de blogs o portales de noticias



- Todos o casi los días
- Algunas veces al mes
- Cada 3 meses o menos
- Nunca
- NS/NC

Fuente: [https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/indicadores/practicas_digitales/actividades-realizadas-en-internet-\(frecuencia\)/1](https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/indicadores/practicas_digitales/actividades-realizadas-en-internet-(frecuencia)/1)

Anexo 11- Visitantes por mes Shoppings

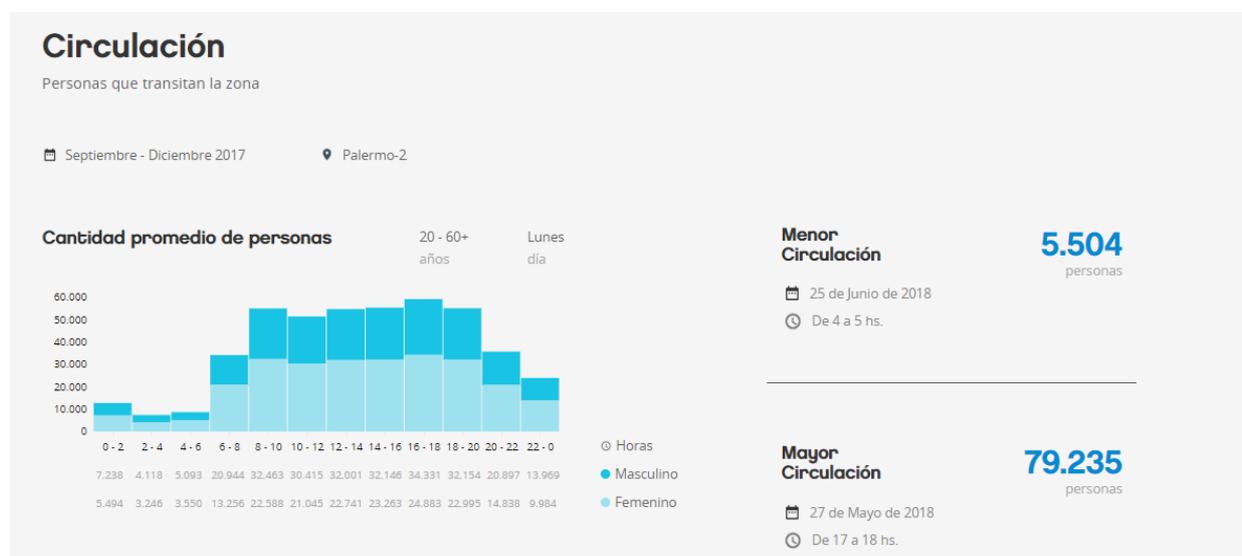
SHOPPINGS / CENTROS COMERCIALES	VISITANTES POR MES*	TARGET*
DOT BAIRES SHOPPING (CABA)	800,000	61% ABC1 / 38% C2C3 / 2% D1
ABASTO SHOPPING (CABA)	1,360,320	37% ABC1 / 30% C2C3 / 24% D1
ALTO PALERMO (CABA)	1,333,333	60% ABC1 / 24% C2C3 / 16% D1
PASEO ALCORTA (CABA)	508,333	81% ABC1 / 17% C2C3 / 2% D1
PATIO BULLRICH (CABA)	316,666	81% ABC1 / 15% C2C3 / 4% D1
BUENOS AIRES DESIGN (CABA)	275,000	72% ABC1 / 21% C2C3 / 7% D1
PASEO LA PLAZA (CABA)	560,000	ABC1 70% Cultural.
DISTRITO ARCOS (CABA)	480,000	65% ABC1 / 31% C2C3 / 4% D1
TORTUGAS OPEN MALL (GBA)	1,150,000	ABC1 59%
PASEO PILAR (GBA)	550,000	ABC1 70%.
PASEO CHAMPAGNAT (GBA)	650,000	ABC1 60% y 30% medio.
NORCENTER LIFESTYLE MALL (GBA)	550,000	ABC1 60%
SOLEIL (GBA)	470,000	48% ABC1 / 33% C2C3 / 19% D1
ALTO AVELLANEDA (GBA)	1,000,000	27% ABC1 / 24% C2C3 / 39% D1
SAN JUSTO SHOPPING (GBA)	1,050,000	ABC1 40 % Alto y 30% medio.
LOS GALLEGOS (MDQ)	950,000	ABC1 70/22%C2/C3
BAHÍA BLANCA SHOPPING (BA)	570,000	ABC1 60%
ALTO ROSARIO SHOPPING (ROS)	683,333	48% ABC1 / 33% C2C3 / 19% D1
LA RIBERA (SF)	508,333	17% ABC1 / 38% C2 / 47% C3
CORDOBA SHOPPING (CBA)	408,333	45% ABC1 / 32% C2C3 / 23% D1
MENDOZA SHOPPING (MZA)	426,153	39% ABC1 / 34% C2C3 / 27% D1
ALTO NOA (SALTA)	533,333	67% ABC1 / 25% C2C3 / 8% D1
ALTO COMAHUE (NON)	300,000	ABC1 65%
CARREFOUR	2,930,893	17 Super/Hipermercados
WALMART	660.867	7 Super/Hipermercados
TOTAL VISITAS POR MES	21.955.699	

Ingresá [aquí](#) y navega todas las ubicaciones. 



Fuente: <https://www.grupovia.com/resources/mediakits/shopping.pdf>

Anexo 12- Circulación zona Palermo 2



Fuente: <https://moc.buenosaires.gov.ar/>

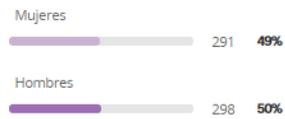
Residentes

Personas que viven en la zona según el último Censo

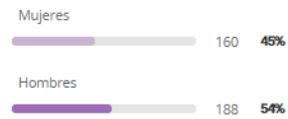
📅 Octubre 2010

📍 Palermo-2

Viven



Trabajan



Mujeres que trabajan por edad



Hombres que trabajan por edad



Rango etario

Años	Mujeres	Hombres
0 - 9	23	23
10 - 19	21	27
20 - 29	34	50
30 - 39	49	50
40 - 49	37	46
50 - 59	38	37
+ 60	89	65

Viven

Trabajan

Años	Mujeres	Hombres
0 - 9	0	0
10 - 19	6	4
20 - 29	28	40
30 - 39	41	42
40 - 49	32	38
50 - 59	31	31
+ 60	22	33

Fuente: <https://moc.buenosaires.gob.ar/>

Anexo 13- Cantidad de búsquedas en la WEB relacionadas con los beneficios de los jugos naturales.

🇺🇹 Español / Argentina
🔍

294 Ideas de palabra clave 🔧 Filtros

SUGGESTIONS [294] |
 RELACIONADAS [128] |
 PREGUNTAS [30] |
 PREPOSICIONES [41] |
 COMPARACIONES [8]

<input type="checkbox"/>	PALABRA CLAVE	VOL	CPC	PD	SD
<input type="checkbox"/>	jugos verdes	1.600	1,87\$	54	35
<input type="checkbox"/>	jugos verdes recetas	320	3,03\$	7	16
<input type="checkbox"/>	jugos verdes para adelgazar	260	4,51\$	32	15
<input type="checkbox"/>	jugos verdes beneficios	140	20,32\$	1	14
<input type="checkbox"/>	jugos verdes para desunir	90	8,58\$	13	9

Análisis de palabra clave: jugos verdes

Una página web posicionada entre las 10 primeras, en general, tiene **1 enlaces** y un **domain score de 62**.

	SERP DE GOOGLE	EST. VISITAS	ENLACES	DS	VECES COM
1	smoothiereceta...	486	2	42	0
2	mejorconsalud...	259	2	77	2.238
3	recetasgratis.ne...	155	1	66	99

EXPORTAR EN CSV

Fuente: Ubersuggest

jugos naturales 🇪🇸 Español / Argentina 🔍

342 Ideas de palabra clave 🔍 Filtros

SUGGESTIONS [342] | RELACIONADAS [445] | PREGUNTAS [29] |
PREPOSICIONES [44] | COMPARACIONES [14]

<input type="checkbox"/>	PALABRA CLAVE	VOL	CPC	PD	SD
<input type="checkbox"/>	jugos naturales	2.400	2,38\$	92	46
<input type="checkbox"/>	jugos naturales para adelgazar	390	2,42\$	42	18
<input type="checkbox"/>	jugos naturales recetas	260	3,28\$	15	18
<input type="checkbox"/>	jugos naturales de frutas	210	2,06\$	83	30

Análisis de palabra clave: jugos naturales

Una página web posicionada entre las 10 primeras, en general, tiene **3 enlaces** y un **domain score de 65**.

	SERP DE GOOGLE	EST. VISITAS	ENLACES	DS	VECES COI
1	tecbaul.com/ju...	729	0	1	4
2	infobae.com/te...	388	2	87	450
3	mejorconsalud...	233	3	77	806

Fuente: Ubersuggest

bar de jugos 🇪🇸 Español / Argentina 🔍

44 Ideas de palabra clave 🔍 Filtros

SUGGESTIONS [44] | RELACIONADAS [3] | PREGUNTAS [13] |
PREPOSICIONES [14] | COMPARACIONES [2]

<input type="checkbox"/>	PALABRA CLAVE	VOL	CPC	PD	SD
<input type="checkbox"/>	bar con jugos	1.900	3,36\$	6	15
<input type="checkbox"/>	jugos para bajar de peso	1.000	2,23\$	34	16
<input type="checkbox"/>	como bajar jugos	70	2,75\$	66	33
<input type="checkbox"/>	bar de jugos naturales	10	0,00\$	51	21
<input type="checkbox"/>	bar de jugos y batidos	10	0,00\$	14	10

Análisis de palabra clave: jugos para bajar de peso

Una página web posicionada entre las 10 primeras, en general, tiene **2 enlaces** y un **domain score de 58**.

	SERP DE GOOGLE	EST. VISITAS	ENLACES	DS	VECES COI
1	tuasade.com/...	303	3	74	107
2	dieta proteica10...	162	1	44	0
3	smoothiereceta...	97	2	42	0

Fuente: Ubersuggest

Biografía

- López, Julián., (2016, 23 de septiembre). 5 lugares para tomar smoothies. *La nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/recorrido-5-lugares-para-probar-smoothies-nid1939780>
- Marajofsky, L, (2015, 8 de diciembre). Los 7 mejores locales de jugos en Buenos Aires. Planeta Joy. Recuperado de https://www.planetajoy.com/?Los_7_mejores_locales_de_jugos_en_Buenos_Aires_&page=ampliada&id=8223
- Cliffer. S (2007) *Los mejores artículos de Ted Levitt sobre marketing*. Barcelona. Ediciones Deusto.
- Kloter, P y Armstrong, G (2017) *Marketing versión Latinoamérica*. (11^{Av}.ed). México. Pearson educación.
- Kloter, P y Keller,V (2012) *Dirección de marketing*. (14^{Ta}.ed). México. Pearson educación.
- Rodríguez, L (1997) *Técnica para análisis comparativo de los productos*. México Universidad Iberoamericana.
- Sánchez, H (2015) *Ciclo de vida de producto. Modelos y utilidad para el marketing*. Revista Anales N°21 pp 207-227. España. Universidad UNED.
- Muñiz Martha (2008) *Utilidad del Ciclo de Vida del Producto: ¿Debemos reabrir el debate ante el acortamiento de la vida de los productos en el mercado?* Revista cuatrimestral N.º 73, pp 349 -422. España. Universidad ICADE.
- Nielsen (2012) *Los pasos críticos para el lanzamiento exitoso a través de la innovación*. Consultado el 2 de diciembre de 2018, <https://www.nielsen.com/mx/es/press-room/2012/nielsen-presenta-los-pasos-criticos-para-una-lanzamiento-exitoso-a-traves-de-la-innovacion.html>.
- Alet, J (2007) *Marketing directo e interactivo*. España. Esic Editorial.
- Marketing Publishing Center S.A (1989) *Estrategia básica del marketing*. España. Ediciones Díaz de Santos
- Rodríguez, I (2006) *Principios y estrategias de marketing*. España. Editorial UOC.
- Dvoskin, R (2004) *Fundamentos de Marketing*. Argentina. Ediciones Granica S.A

- N/A. (2019, 16 de julio). El 73% de los argentinos incorporo hábitos saludables, pero sin abandonar los gustos. *Infobae*. Recuperado de:
<https://www.infobae.com/salud/2019/07/16/el-73-de-los-argentinos-incorporo-habitos-saludables-pero-sin-abandonar-los-gustos/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (2010). Censo Nacional de Población, hogares y viviendas 2010. Recuperado de
https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/censo2010_tomo1.pdf
- Global Dietary DataBase. (2015). Global, Regional, and National Consumption of Sugar-Sweetened Beverages, Fruit Juices, and Milk: A Systematic Assessment of Beverage Intake in 187 Countries. Recuperado de:
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26244332>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina. (2012-2013). Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares. Recuperado de:
https://www.indec.gob.ar/micro_sitios/engho/resultados.asp
- N/A. (2019, 24 de abril). Gaseosas: la categoría más golpeada del consumo masivo. *Clarín Economía*. Recuperado de:
https://www.clarin.com/economia/economia/gaseosas-categoria-golpeada-consumo-masivo_0_QSbP9Mgid.html
- Infobae. (2017, 02 de enero). Jugos naturales, la creciente playera moda entre los Millennials. *Infobae*. Recuperado de:
<https://www.infobae.com/tendencias/nutriglam/2017/01/02/jugos-naturales-la-creciente-playera-moda-entre-los-millennials/>
- Productos e información adicional de la marca Harper Juice. Recuperado de:
<http://www.harperjuice.com/>
- Productos e información adicional de la marca Harper Juice. Recuperado de:
https://www.tripadvisor.com.ar/Restaurant_Review-g312741-d8755387-Reviews-Harper_Juice_Coffee_Store-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html
- Productos e información adicional de la marca Harper Juice. Recuperado de:
https://www.yelp.com.ar/search?cflt=juicebars&find_near=harper-buenos-aires
- Productos e información adicional de la marca Be Juice. Recuperado de:
<http://bejuice.com.ar/>
- Productos e información adicional de la marca Be Juice. Recuperado de:
https://www.tripadvisor.com.ar/Restaurant_Review-g312741-d7264610-Reviews-Be_Juice-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html

- Productos e información adicional de la marca The factory. Recuperado de: https://www.tripadvisor.com.ar/Restaurant_Review-g312741-d5037230-Reviews-The_Factory_Juice_Bar-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html
- L,Guevara, (2018, 24 de febrero), Vendimos 17 millones de batidos por 90.000 millones. *La república*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/vendimos-17-millones-de-batidos-por-90000-millones-2602945>
- Productos e información adicional de la marca Cosechas®. Recuperado de: <https://www.cosechasexpress.com/>
- Ministerios de Cultura Presidencia de la Nación (2017). Encuestada Nacional de consumos culturales. Recuperado de: <https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/>
- N/A. (2019,22 de agosto). MOC: un mapa interactivo que muestra las oportunidades para abrir un comercio en la ciudad. *Ecocuyo*. Recuperado de: <https://ecocuyo.com/mapa-de-oportunidades-comerciales-conoce-la-nueva-herramienta-de-la-ciudad-para-emprendedores-y-pymes/>
- N/A. Grupo Vía. Comunicación en Centros comerciales. Recuperado de: <https://www.grupovia.com/resources/mediakits/shopping.pdf>.

