



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

Plan Estratégico de Marketing para el Crecimiento de la
Marca Simpleat

AUTOR: ERICK WELLER

PROFESOR: RAMIRO RODRIGUEZ ANDRE

TABLA DE CONTENIDOS



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



Resumen del Proyecto	4
Justificación	4
Planteamiento del Tema	6
Objetivo General	7
Objetivos Especificos	7
Análisis PESTA	8
Factor Legal	8
Factor Economico	8
Factor Demografico	¡Error! Marcador no definido.
Factor Social	11
Factor Ambiental	12
Análisis de Mercado	14
Categoría de Producto y Servicio en que Opera	14
Dimensión de Mercado	14
Informes del Sector	15
Análisis del Consumidor	34
Brand Equity	¡Error! Marcador no definido.
Análisis de la Competencia	15
Descripción de la Competencia	15
Competidores Directos	16
Análisis de Producto	16
Análisis de Precios	18
Análisis de Price Index	19
Análisis de Distribución	22
Análisis de Comunicación y Medios	24
Análisis de la Organización	28
Posicionamiento	28
Análisis de Producto	28
Análisis del Sitio Comercial	29
Políticas de Precio	30
Análisis de Canales de Distribución	30
Análisis de Comunicación y Medios	31
Canales de Comunicación	31
Personal	32



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



Ventajas Competitivas	32
Analisis FODA	35
Fortalezas	35
Oportunidades	36
Debilidades	36
Amenazas	36
Diagnostico	36
Principales Conclusiones	37
¿Que Mantener?	37
¿Que Mejorar?	37
¿Que Empezar a Hacer?	38
Marco Teorico	39
Alianzas Estratégicas	39
Comportamiento de Consumidores	40
Posicionamiento	40
Comunicación de Valor	41
Creación de Relaciones de Lealtad de Largo Plazo	41
Mezcla Integrado de Marketing Online y Offline	42
Bases Estrategicas	43
Vision	43
Mision	43
Valores	43
Políticas	43
Objetivos Para el Año Fiscal 2020	44
Objetivos SMART	44
Posicionamiento de Marca	45
Segmentacion	45
Target	45
Portaretrato	45
Insight del Consumidor	46
Posicionamiento Declarado	46
Conviccion de Marca	46
Territorio de Marca	46
Personalidad y Tono	46
Escalera de Beneficios	47



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



Estrategias de Marketing	47
Producto	47
Distribucion	48
Promoción	49
Plan de Comunicación	49
Plan de Medios	50
Plan de Tactico	51
Key Performance Index	55
Presupuesto	¡Error! Marcador no definido.
Profit & Loss	57
Conclusiones	58
Referencias Bibliográficas	59
Bibliografia	63

DICIEMBRE 2018



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



Resumen del Proyecto

El presente trabajo busca desarrollar un plan de marketing anual correspondiente al año 2020 para la empresa Simpleat. Esta compañía opera en el sector gastronómico de Buenos Aires, Argentina en la categoría de comidas saludables ultracongeladas. El proyecto servirá como un estudio de caso sobre una empresa culinaria relativamente nueva la cual se encuentra en un punto de crecimiento con muchas oportunidades para crecer.

A largo plazo, este trabajo tendrá como objetivo armar estrategias de penetración del mercado y la expansión de su cartera de clientes. Para empezar, analizaré en profundidad su entorno; factores influyentes de su ambiente, el mercado en cual participa, y su competencia. Luego, analizaré en profundidad varios aspectos del propio negocio; sus productos, el sitio de e-commerce, estrategia de comunicación, distribución, y posicionamiento. Incluso tomaré en cuenta los siguientes factores; la percepción de los consumidores por los productos, oportunidades dentro los segmentos del mercado en cual participa, y puntos estratégicos con alta cantidad de tráfico del target objetivo. Luego se detallarán las distintas inversiones en marketing definidas para llevar a cabo ambas estrategias a través de acciones que incluyen, entre las más importantes, un acuerdo con una cadena de centros fitness Megatlon. Además, incluiré algunos datos extraídos directamente de la compañía para corroborar mi diagnóstico.

Este proyecto servirá como una oportunidad para observar cómo una empresa joven se maneja y adapta al mercado competitivo y las necesidades cambiantes de los consumidores. Pondré en práctica todas las herramientas que voy obteniendo durante mi aprendizaje con el hecho de proporcionar información útil y llevar adelante la compañía este próximo año.

Justificación

Cambios demográficos y sociales están impulsando el negocio de la industria alimentaria. Existe un auge dentro países hispanoamericanos hacia la comida saludable principalmente debido por un cambio que está teniendo en el estilo de vida de la población urbana. Cada vez más la vida cotidiana de la gente en áreas urbanas se encuentra ocupada por el trabajo, no tiene



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



ni el tiempo ni la inclinación para cocinar. Sin embargo, buscan saborear una comida fresca y nutritiva sin el labor que implica todo su proceso para generar un cambio positivo en su salud.

Hace 3 años atrás, 2 jóvenes emprendedores buscaron simplificar el momento de la comida justamente para aprovechar este dilema. La idea surgió recordando sus experiencias universitarias donde constantemente se encontraron sin tiempo para cocinar mientras trabajaban y estudiaban al mismo tiempo. De ahí nació Simpleat, ofreciendo una solución exclusiva para comer de una manera fácil, rápida, rica, y variada. Venden una línea de comidas congeladas que se hacen en solo 15 minutos sin conservantes o aditivos, sin ensuciar nada, y que salen como recién elaboradas.

Existe una oportunidad enorme para posicionarse como líder del mercado en el nicho de viandas congeladas en Argentina por estar en pleno auge. Comparado a otros países, Argentina se atraso en la incorporación de comidas congeladas en el consumo público dejando el mercado sin llegar a despegarse todavía. Donde en Argentina se consume solo 350 gramos por persona por año, Estados Unidos consume 6 kilos, Europa 7 kilos, y Chile 4 kilos.¹ Aunque exista la oportunidad para aprovechar su desarrollo en este país, todavía no hay concientización por las comidas congeladas, aún no están registrados en la mente de muchos consumidores. La marca se encuentra con insuficiente notoriedad y con poca penetración al público. Sin embargo, notaron que 1 de cada 2 personas que prueba el producto vuelve a comprar más, por eso quieren encontrar la forma que más gente se anime probarlo.

Además, este proyecto fue de gran interés para mí por la oportunidad que me brindó de poder analizar y aprender sobre una compañía relativamente nueva que se encuentra en una etapa clave de crecimiento. Existen muchos caminos creativos hacia el éxito, lo cual me dio la oportunidad de analizar bien su situación actual y recomendar estrategias pertinentes para contribuir a la compañía.

¹ Benedetti, Sofia. Marzo de 2018. Alimentos Argentinos. Vegetales Congelados: Con Mucho Margen Para Crecer pp. 22 - 24, 28, 29. Secretaría de Alimentos y Bioeconomía. Recuperado de http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Publicaciones/Revista/AA_73.pdf



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



Planteamiento del Tema

Cada vez más personas disponen de menos tiempo para cocinar. Sin embargo el consumidor continúa buscando un producto de mayor calidad y mejor experiencia. Así y todo, las comidas congeladas son productos percibidos sin mucho diferencial en el sabor. Sigue persistiendo un prejuicio que el proceso de congelamiento arruina el sabor y la textura de los alimentos. ¿Cómo instalar una nueva tendencia de consumo de congelados en la alimentación de los Argentinos, comenzando por Buenos Aires?

- ¿Cómo posicionar la marca para el consumidor cotidiano con poco tiempo libre?
- ¿Cómo comunicar la propuesta de valor de la marca al segmento que apunta?
- ¿Qué estrategia comunicacional se debe diseñar para lograr los objetivos?
- ¿Qué se debe comunicar al consumidor?



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



Objetivo General

1. Aumentar el volumen de ventas anuales en unidades un 50% para fin del año 2020.

Objetivos Específicos

2. Analizar la situación actual del mercado de comidas congeladas y la competencia existente de negocios de viandas congeladas en Buenos Aires.
3. Partiendo de las tendencias en el mercado y las dificultades que enfrentan, desarrollar una estrategia de posicionamiento y comunicación.



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



Analisis PESTA

Factor Legal

Siendo un negocio gastronómico, la empresa Simpleat tiene que cumplir con ciertos marcos regulatorios requerido por el gobierno de la ciudad de Buenos Aires. Primero está el Registro Nacional de Establecimientos (RNE), una constancia para registrar la empresa de forma legal y que habilita tener un negocio. Después está el Registro Nacional de Productos Alimenticios (RNPA) cual requiere la identificación de los productos elaborados por la empresa y habilita su comercialización.² Por último, los certificados de bromatología para controlar las condiciones y prácticas que preservan la calidad de los alimentos para prevenir contaminación y enfermedades.³ Estos marcos regulatorios existen para controlar el mantenimiento de un centro de producción de carácter profesional, lo cual Simpleat cumple con ellos.

Factor Economico

De acuerdo a los resultados preliminares extraídos por la "Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares", el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas representa el gasto más

² Gobierno de la República Argentina. Alimentos autorizados y establecimientos habilitados. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/anmat/regulados/alimentos/alimentos-autorizados-establecimientos-habilitados>

³ Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Presentación de informes bromatológicos. Recuperado de <https://www.buenosaires.gob.ar/tramites/presentacion-de-informes-bromatologicos>



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



grande con casi el 23% del total de consumo de los hogares a nivel nacional.⁴ Según un estudio Nielsen, 2019 presentó una caída de 7,9% en el consumo masivo en Argentina comparado con el mismo periodo del año anterior, pero se observó un mejor desempeño en la ciudad de Buenos Aires. Dentro del consumo masivo los alimentos frescos, lácteos, y congelados tuvieron una caída de consumo del 15%.⁵ El consumo masivo está en una etapa de caída debido por el crecimiento de la inflación y la pérdida en el poder adquisitivo de la población.⁶ El hecho que aumenten los costos para negocios y que disminuye el consumo de consumidores causará un impacto negativo en la rentabilidad del sector.

A su vez, las compras a través de internet alcanzó el 3,5% del consumo total de todo Argentina y el 8,1% en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA).⁷ De acuerdo a un estudio hecho por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), la facturación total del e-commerce tuvo un crecimiento del 47% en 2018 con respecto al año anterior. La categoría de alimentos y bebidas fue una de las 3 más grandes que impulsó este crecimiento con una participación del 9% en la totalidad del consumo y cuál tuvo un crecimiento del 63%. Una gran parte de las ventas se concentran en la zona central del país cubriendo 35% de su totalidad en 2017.⁸ De hecho, podemos ver no solo que se va sumando más gente que realizan compras por

⁴ Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). Agosto de 2019. Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2017-2018 Resultados Preliminares pp. 4 - 10. Recuperado de https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/sociedad/engho_2017_2018_resultados_preliminares.pdf

⁵ Nielsen. 15 de julio de 2019. El desempeño de los productos de consumo masivo en el mes de junio en argentina. Nielsen Scantrack. Recuperado de <https://www.nielsen.com/ar/es/insights/article/2019/indice-nielsen-express-argentina-junio/>

⁶ Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. 2019. Buenos Aires en Números pp. 28-29. Dirección General de Estadística y Censos. Recuperado de https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2019/09/2019_06_buenosaires_en_numeros.pdf

⁷ Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). Agosto de 2019. Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2017-2018 Resultados Preliminares pp. 2 y 29. Recuperado de https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/sociedad/engho_2017_2018_resultados_preliminares.pdf

⁸ Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). Febrero de 2019. Estudio Anual de Comercio Electrónico 2018 pp. 30, 33-35. TNS-Gallup. Recuperado de



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



internet en Argentina, pero que también la categoría de productos de alimentos es una de la más activa en el mercado. Existe una gran oportunidad para aprovechar su progreso e ir desarrollando un negocio de comida online.

Factor Demográfico

La población de CABA se estima en tener 2.890.151 habitantes donde 41,19% tiene entre 25 - 54 años y se cuenta con aproximadamente 506.180 estudiantes universitarios.^{9 10 11} 47% de los hogares y viviendas en la ciudad son no conyugal, es decir, lugares unipersonales o de multipersonales no familiar. Además, la ciudad está segmentado en 48 barrios donde las zonas del centro y norte son los espacios territoriales más densamente poblados.¹² Los habitantes de Caballito presentan la mayor tasa de actividad laboral con un 68,2% y la mayor tasa de empleo con 64% de la ciudad. Otros barrios que superan los mismos promedios son Puerto Madero, Retiro, San Nicolás, Montserrat, Constitución, San Telmo, Recoleta, Almagro, Boedo, y

<https://cace-static.s3.us-west-2.amazonaws.com/uploads/estudios/estudio-anual-comercio-electronico-argentina-2018-resumen.pdf>

⁹ Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de <https://www.buenosaires.gob.ar/laciudad/ciudad>

¹⁰ Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. 2019. Buenos Aires en Números pp. 9. Dirección General de Estadística y Censos. Recuperado de https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2019/09/2019_06_buenosaires_en_numeros.pdf

¹¹ Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. 2017. Estudiantes, nuevos inscriptos y egresados de carreras de pregrado y grado, de instituciones universitarias de gestión estatal y privada, por sexo según rama de estudio. Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología de la Nación. Secretaria de Políticas Universitarias. Departamento de Información Universitaria. Recuperado de <https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/?p=73719>

¹² Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. 2019. Buenos Aires en Números pp. 7, 11. Dirección General de Estadística y Censos. Recuperado de https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2019/09/2019_06_buenosaires_en_numeros.pdf



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



Palermo.¹³ Fácilmente se podrían considerar estos lugares como puntos de interés para enfocar esfuerzos de marketing. De lo mencionado, podemos ver la magnitud de los potenciales consumidores que existen dentro la ciudad que puedan ser considerados como el target objetivo, cual desarrollaremos más adelante.

En relación al comercio electrónico de Argentina, va aumentando el porcentaje de consumidores realizando compras online de forma regular demostrando su potencial en un fuerte crecimiento hacia el futuro. De acuerdo a los resultados de un estudio hecho por la CACE, de los que realizaron una compra en 2018, 49% compraron al menos una vez por mes cual representa un crecimiento del 3% en comparación al año anterior.¹⁴ Dado por el desarrollo del e-commerce y su incorporación en la cultura Argentina, vemos una tendencia positiva en el consumo por este canal cual demuestra la oportunidad de adquirir un negocio rentable.

Factor Social

Hay una inclinación en comidas rápidas y prácticas que viene de la mano con la aceleración en los tiempos ejercido por los habitantes de centros urbanos como ellos en CABA.¹⁵ Sea por razones laboral o educacional, la gente se encuentra cada vez más ocupada con menos tiempo para planear una cena, ir de compras, y cocinar en casa.¹⁶ En muchos casos, se conforman recalentando sobras del día anterior o pidiendo comida de afuera para sacarse del apuro.

¹³ Dirección General de Estadística y Censos. 30 de Agosto de 2019. El 1 de septiembre es el #DiadelasComunas. Estado de Facebook. Recuperado por <https://www.facebook.com/estadisticaba/posts/3542146172477800>

¹⁴ Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). Febrero de 2019. Estudio Anual de Comercio Electrónico 2018 pp. 25. TNS-Gallup. Recuperado de <https://cace-static.s3.us-west-2.amazonaws.com/uploads/estudios/estudio-anual-comercio-electronico-argentina-2018-resumen.pdf>

¹⁵ Bär, Nora. 24 de noviembre de 2016. Mesa Argentina: la dieta empeora y se comen más productos elaborados. La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/mesa-argentina-la-dieta-empeora-y-se-comen-mas-productos-elaborados-nid1959008>

¹⁶ Colvile, Robert. 24 de enero de 2018. Las insospechadas ventajas del estrés y el ritmo acelerado en el trabajo. BBC. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/vert-cap-42685326>



Desafortunadamente, estas comidas no logran tener ese sabor fresco que uno encuentra en algo recién elaborado y terminan insatisfechos. Así, vemos que hay una demanda para comidas listas que sean de buena calidad y conveniente para evitar este dilema.

Más allá de buscar una solución para la hora de comer, existe un auge hacia la comida saludable. Google reporta que países hispanoamericanos demuestran mucho interés acerca de este tema que surge por la preocupación sobre el estado físico de uno mismo. Los usuarios se encuentran dispuestos a tomar la iniciativa para generar un cambio positivo en sus estilos de vida.¹⁷ Por ende, buscan ayudar al buen funcionamiento del organismo o simplemente mejorar su aspecto físico con la implementación de una alimentación saludable.

Otro factor para considerar es como el smartphone pasó a ser el dispositivo electrónico más relevante por el público general. De acuerdo a un estudio hecho por CACE, podemos ver evidencia que en 2018 aumentó la cantidad de gente que usa exclusivamente dispositivos móviles en vez de desktops para hacer búsquedas y compras por internet. Aunque las computadoras siguen siendo los más utilizados, el estudio apunta al continuo crecimiento del uso de smartphones.¹⁸ Se hacen cada vez más relevante año tras año y compañías deben fortalecer esfuerzos estratégicos acerca de este vínculo para no quedarse atrasados.

Factor Ambiental

El movimiento ecológico está creciendo más fuerte en la población debido a la concientización que el consumismo es el principal responsable de la contaminación que amenaza el planeta. En consecuencia, va generando un segmento de clientes que piensan en su responsabilidad ecológica y prefieren invertir en compañías que son respetuosos con el medio

¹⁷ Think with Google. Enero de 2017. Salud y bienestar: cómo sumarse a la tendencia. TNS. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/salud-bienestar-tendencia/>

¹⁸ Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). Febrero de 2019. Estudio Anual de Comercio Electrónico 2018 pp. 15 - 20. TNS-Gallup. Recuperado de <https://cace-static.s3.us-west-2.amazonaws.com/uploads/estudios/estudio-anual-comercio-electronico-argentina-2018-resumen.pdf>

Comentario [1]: info interesante para agregar a tu Justificación, de forma resumida, para luego explicar en este punto

Comentario [2]: +erickjweller@gmail.com por favor incluir esto en la justificación.

Comentario [3]: Mirar primer párrafo de "Justificación"



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



ambiente.¹⁹ En el caso de la industria alimentaria, si encuentran un producto o compañía que no toma decisiones amigables para el medio ambiente, son capaz de denunciarlos y generar mala reputación cual causara daños difíciles de recuperar. Para evitar tal resultado, marcas pueden considerar el uso de ingredientes naturales, tecnología/prácticas eficiente, generar menos desperdicios, etc. con un fin de impactar mínimamente al entorno natural y satisfacer las expectativas de este tipo de clientes.

¹⁹ Himitian, Evangelina. 22 de septiembre de 2019. Generación Greta: los adolescentes argentinos que desafían a los adultos. La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/efecto-greta-lucha-generacion-nativos-ambientales-nid2290067>



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



Analisis de Mercado

Categoría de Producto y Servicio en que Opera

Simpleat opera en la categoría de alimentos preparados congelados.

Dimensión de Mercado

De acuerdo a los datos de la empresa Simpleat de 2019, terminaron el mes de diciembre vendiendo 11.000 unidades y terminando el año vendiendo 90.000 unidades en total. Tuvieron un promedio de \$285 por plato y un ticket promedio de 21 unidades por cliente. Tomando en cuenta el precio promedio por plato, significa que terminaron con aproximadamente una facturación bruta de \$3.135.000 por el mes de diciembre y \$25.650.000 por el año. Tomando en cuenta el ticket promedio de unidades por cliente, significa que atendieron aproximadamente 524 personas para el mes de diciembre. Adicionalmente, el e-commerce aporta 90% del negocio teniendo una tasa de conversión al cliente del 2%, mientras el local aporta el 10% restante. Esto significa que el e-commerce recibió aproximadamente un tráfico de 23.580 visitas y convirtió aproximadamente 472 clientes, mientras el local atendió 52 personas por el mes de diciembre.

El target objetivo es aquella persona que no tiene ni el tiempo ni las ganas de cocinar una comida. Los productos están pensados para personas entre 25 - 55 años quienes viven una vida independiente sea en una situación de vivencia donde estan solos o en ciertos casos parejas y matrimonios separados. El producto se amolda perfectamente tanto para estudiantes universitarios cursando carreras de grados/posgrados exigentes, como para profesionales laboral quienes cumplen horarios largos en el trabajo. Como mencionado anteriormente, esto representa el 41,19% de la población de CABA que saldría a 1.190.450 clientes potenciales.²⁰

²¹Principalmente apuntado a un estilo de vida urbano-acelerado con un nivel socioeconómico medio-alto o más.

²⁰ Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. 2019. Buenos Aires en Números pp. 9. Dirección General de Estadística y Censos. Recuperado de https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2019/09/2019_06_buenosaires_en_numeros.pdf

²¹ Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de <https://www.buenosaires.gob.ar/laciudad/ciudad>

Comentario [4]: +erickjweller@gmail.com actualizar datos de cierre 2019 x favor.

Asignada a Erick Weller

Comentario [5]: Cambiado

Comentario [6]: cómo hiciste este calculo? Apalancate del analisis DEMOGRAFICO

Comentario [7]: Es exactamente lo que hice:
2.890.151 (población de CABA) * 0,4119 (el porcentaje de la población que tiene entre 25 - 54 años)

Comentario [8]: indica la fuente de referencia en las notas de pie de página. Esta OK.



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



Las marcas que compiten dentro el mercado de viandas congeladas incluyen aquellas que se dedican exclusivamente a la venta por mercados online, los que vende por su propio e-commerce, y/o por distintos puntos de ventas físicos. En el caso de Simpleat, los límites geográficos actualmente sería dentro CABA y GBA. Compiten dentro los segmentos de comidas gourmet, saludable, y vegetariana principalmente contra packs de 7 y 14 comidas.

Informes del Sector

El mercado de comida congelada se encuentra con algunos factores que inhiben su progreso de desarrollo en la Argentina. Por un lado tenemos el prejuicio que sigue existiendo sobre las comidas congeladas: que no son saludables por los conservativos que se deben usar o que no tienen el mismo sabor como uno recién hecho por su proceso de congelamiento. Por falta de información al respecto, el consumidor no diferencia calidades entre los congelados y las conservas y no cuenta con suficiente información sobre las formas de preparación. Desafortunadamente, el mercado de congelados en Argentina sostuvo una mala imagen (debido a los prejuicios mencionados) por 15 años y nunca llegaron a ser incorporados efectivamente en la alimentación diaria. Como muchos argentinos no tienen el hábito de consumir comidas congeladas hoy en día, llegaron a ser vistos como alimentos de lujo.²²

Análisis de la Competencia

Descripción de la Competencia

Cada uno de los competidores buscan solucionar el tema de la comida a su propia manera utilizando distintas propuestas o apuntando a un segmento del mercado distinto de los otros. Todos los jugadores promueven un formato de compra más programada donde pueden lograr que el consumidor incorpore los productos en su rutina diaria. Además, enfocan sus esfuerzos de

²² Benedetti, Sofia. Marzo de 2018. Alimentos Argentinos. Vegetales Congelados: Con Mucho Margen Para Crecer pp. 22 - 24. Secretaria de Alimentos y Bioeconomía. Recuperado de http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Publicaciones/Revista/AA_73.pdf



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



comunicación principalmente por las redes sociales, tratando de alcanzar gente que están activamente buscando.

Competidores Directos

1. **Freezalo:** Empresa especializada en comidas caseras.
2. **De La Olla:** Empresa especializada en comida gourmet con orígenes étnicos.
3. **Viandas Cormillot:** Empresa especializada en comida dietética diseñada por nutricionistas profesionales.
4. **Simple Food:** Empresa especializada en comida casera y saludable supercongeladas.
5. **Kaizen:** Empresa especializada en comida vegetariana y vegana.
6. **Green Side:** Empresa especializada en comida casera con restricción calóricas.

Análisis de Producto

1. **Freezalo:** Ofrece más de 70 productos compuesto de viandas, bocaditos orientales, empanadas, pizzas, hamburguesas veganas, rolls (tortilla de trigo relleno), rebozados, verduras, frutas, y postres congelados. Enfocándonos en las viandas, ofrecen 25 platos diferentes pesando entre 340 - 500 gramos cada uno. Están categorizados por 4 líneas de comida; tradicional, vegetariana, sin harinas, y sin sal o aceite. Ofrecen packs pre-armadas de 10 o 20 viandas por cada línea de producto con la excepción del pack sin sal o aceite que viene de 12 o 24. Para modificarlos, se requiere dejar una nota con preferencias o instrucciones especiales antes de finalizar la compra. Todas las comidas son aptos para microonda y horno que se preparan entre 10 - 15 minutos.
2. **De La Olla:** Ofrece alrededor de 30 productos en total que van rotando cada semana y los envían fresco para que el consumidor los congele en su casa. Las comidas sólo pueden ser compradas por packs y se reparten por 2 menús diferentes: uno normal para adultos y otro diseñada para chicos. El primero consiste en alrededor de 15 platos principales repartidos por 5 líneas de productos; especialidad del chef, de origen argentino, vegetariano, de origen étnicos, y acompañamientos adicionales. Ofrecen la opción de elegir el tamaño de la porción de acuerdo a una restricción calórica; tradicional (de 400 kcal o más) que viene con aproximadamente 400 gramos de comida por plato, 250 kcal con 300 gramos, y 150 kcal con 200 gramos. El menú infantil ofrece la misma cantidad



de platos repartidos entre comida tradicional y vegetariana donde se puede elegir el tamaño de la porción que sea de 350 gramos o 200 gramos. Los packs que venden para las viandas pueden ser de 5, 7, 14, o 20 a la vez y pueden tener envases biodegradables o retornables.

3. **Viandas Cormillot**: Tienen una línea de productos frescos y congelados. Con respeto a los congelados ofrecen alrededor de 75 productos en total pesando entre 320 - 200 gramos cada uno, todos bajo en calorías conteniendo entre 350 - 250 kcal, y que se hacen en 5 minutos. Solo se pueden comprar eligiendo entre 3 tipos de plan semanal con la opción de incluir postres; de 7 almuerzos o cenas, 7 almuerzos y cenas, o 5 almuerzos y cenas. Para poder comprar las viandas, uno necesita suscribirse al sitio donde se armar un perfil descriptivo del cliente. Aún completado, la compañía creará un perfil nutricional detallando un plan dietético personalizado en función a las metas que uno desea alcanzar.
4. **Simple Food**: Ofrece alrededor de 60 productos en total supercongelados con envases aptos para microondas y compuesto de 7 líneas de productos; clásica (de 400 kcal o más), de 280 kcal, de 150 kcal, bajo en sodio, vegetariano, sopas light, y postres light. Los platos van cambiando por semana y muchos de ellos son variaciones de otro, es decir, para cada plato en la categoría clásica hicieron una variación que sea apto para las líneas de 280 y 150 kcal. Las comidas clásicas llegan tener entre 400 - 300 gramos por plato, las de 250 kcal tienen entre 350 - 250 gramos, y las de 150 kcal entre 250 - 200 gramos. Las comidas se pueden comprar individualmente, siempre y cuando lleguen a la compra mínima, o por combos pre-armados de 14 comidas para cada línea de producto. Las viandas duran 4 - 6 meses desde la fecha de elaboración y necesitan 5 - 10 minutos de calentamiento.
5. **Kaizen**: Ofrece más de 80 productos aptos para vegetarianos y veganos en total compuesto de; viandas, hamburguesas, milanesas, tartas integrales, empanadas, guarniciones, y otros productos secos que son para cocinar. Enfocándonos en las viandas, tienen una línea de producto gourmet y sin harina donde hay más de 20 platos en total conteniendo entre 500 - 400 gramos de comida cada uno. Se puede comprar individualmente o por combos pre-armados de 10 o 20 viandas por cada línea de



producto. Todo se entrega congelado y tienen un sistema de reciclaje donde los consumidores pueden devolver los envases limpios y la compañía las mandan al centro de reciclaje de Morón.

6. **Green Side:** Ofrecen más de 100 productos congelados compuestos de viandas, tartas, pizzas, y postres. Enfocándonos en las viandas, ofrecen alrededor de 45 platos categorizados por 4 líneas de productos; viandas con verduras, pollo, pescado, y carne. Para comprar, ofrecen packs de 7, 14, 28, o 56 viandas pre-armadas o personalizadas de acuerdo a la restricción calórica que uno desea tener; de 400 - 600, 300, o 150 kcal. Todas las viandas son envasadas con una bolsa contenedora de plástico apto para microondas y horno. Dependiendo en el tamaño de la porción, puede tardar 8 - 17 minutos en preparar.

Análisis de Precios

Lo siguiente muestra una comparación demostrativa de precios basados en el último cuatrimestre de 2019 entre productos equivalentes de las empresas mencionadas anteriormente contra los de Simpleat:

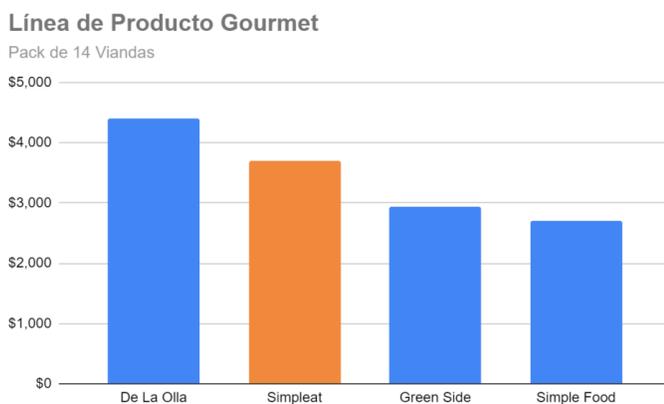


Gráfico 1: Análisis de precio para la línea de productos gourmet.



Línea de Producto Vegetariano

Pack de 14 Viandas

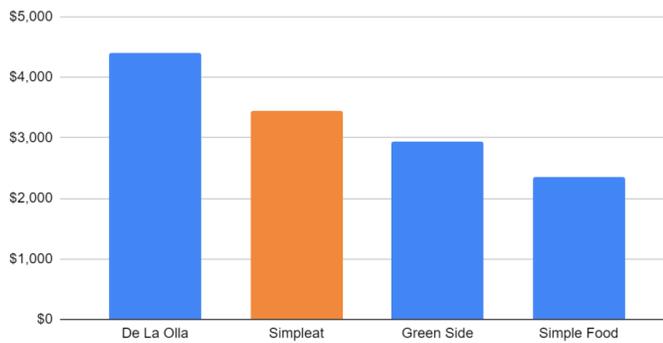


Gráfico 2: Análisis de precio para la línea de productos vegetariana.

Línea de Producto Saludable

Pack de 14 Viandas

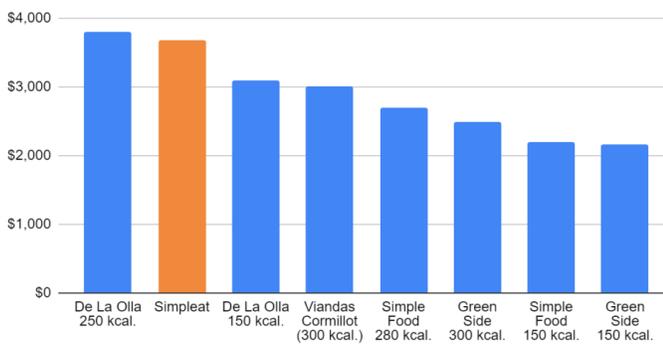


Gráfico 3: Análisis de precio para la línea de productos saludable.

Analisis de Price Index

Lo siguiente demuestra el posicionamiento de precios basados en el último cuatrimestre de 2019 para los productos competitivos y equivalentes con los de Simpleat relativo a su categoría de comida. Para hacer un comparativo justo entre todas las empresas, los precios fueron calculados con los costos de envío incluidos para la zona de CABA y GBA:



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



Price Index, Línea de Producto Gourmet

Packs de 14 Viandas

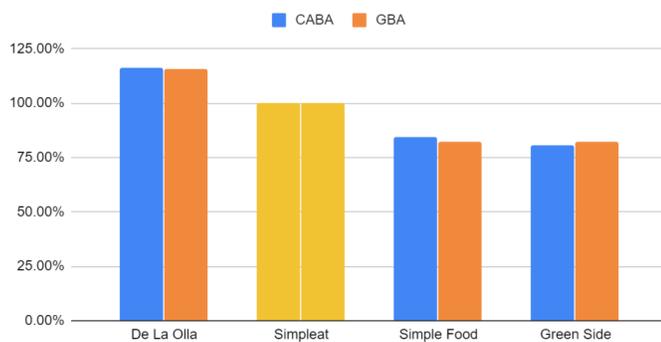


Gráfico 4: Price Index para las líneas de productos gourmet.

Price Index, Línea de Producto Vegetariana

Packs de 14 Viandas

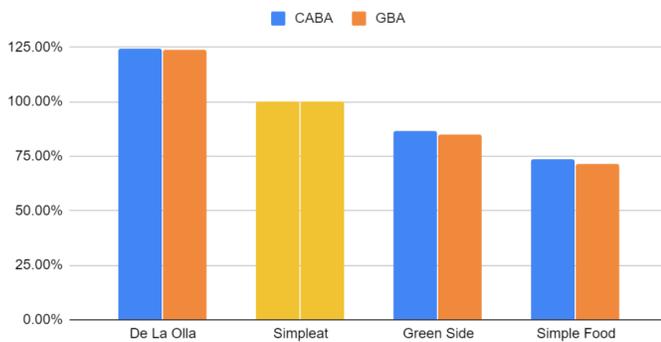


Gráfico 5: Price Index para las líneas de productos vegetariana.



Price Index, Línea de Producto Saludable

Packs de 14 Viandas

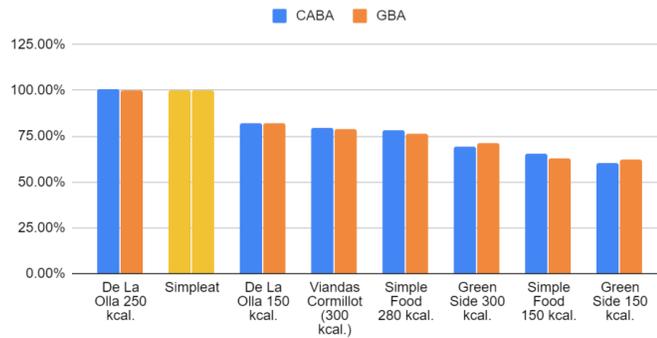


Gráfico 6: Price Index para las líneas de productos saludable.

Aunque parezca que Simpleat valora sus productos más que la mayoría de sus competidores, la realidad es que ofrece un valor competitivo. Si observamos los siguientes gráficos [7 y 8], se puede concluir que la empresa está ofreciendo más valor por porción de comida teniendo el peso promedio más alto de todos. Por supuesto, el tamaño de la porción de una comida no se correlaciona necesariamente con su precio, pero se podría usar como una ventaja competitiva.

Comentario [9]: y entonces? que conclusiones sacas? lo unico que estas haciendo es decirme lo que ya se ve arriba

Comentario [10]: Cambiado

Pesos (ARS) por Gramo, Línea de Producto Saludable

Packs de 14 Viandas

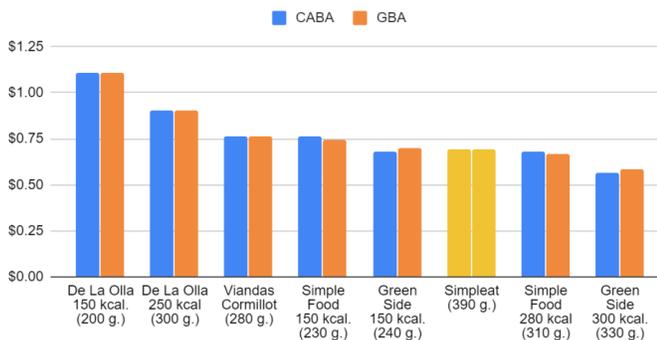


Gráfico 7: Análisis de precio por gramo para la línea de productos saludable.



Price Index, Pesos (ARS) por Gramo

Packs de 14 Viandas

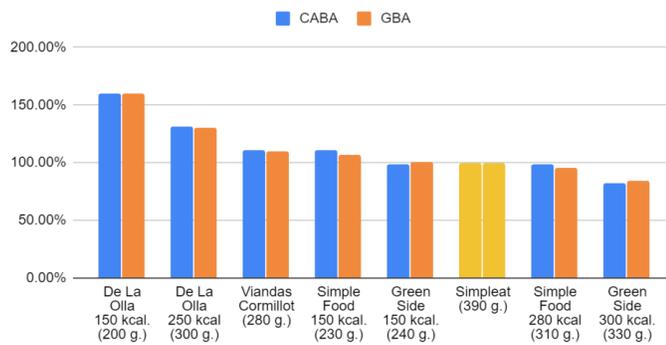


Gráfico 8: Price Index del precio por gramo para la línea de productos saludable.

Análisis de Distribución

De las empresas mencionadas anteriormente, todos abarcan como mínimo la totalidad de CABA pero no necesariamente todo GBA. Cada empresa atiende distintas zonas dentro GBA u otras ubicaciones debido a sus estrategias de logística. Lo siguiente muestra un comparativo de los costos de envío basados en el último cuatrimestre de 2019 dentro CABA y GBA para cada empresa que lo da:

Costo de Entrega a Domicilio

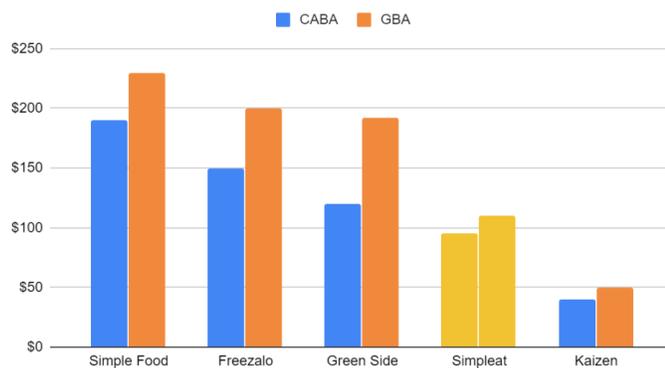


Gráfico 9: Comparativo de costos de envío a domicilio.



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



Vale aclarar que las compañías De La Olla y Viandas Cormillot no muestran el costo de envío porque ya lo tienen incluido en su precio final, por eso no figuran en este gráfico.

1. **Freezalo:** Abarca Vicente López y Olivos para las zonas de GBA y tienen un sucursal ubicado en Palermo donde se puede retirar pedidos personalmente. Una vez que el pedido esté confirmado, la empresa coordinará con el cliente el día y la hora de entrega.
2. **De La Olla:** Abarca algunos partidos de zona norte dentro la GBA por cuales están dispuestos en consultarlo con el cliente. Las entregas se hacen los miércoles entre las 09:00 y 18:00. El día anterior es cuando arman la ruta de entrega según los clientes que hayan pedido para esa fecha e informan la ventana de horario cuando estaran llegando.
3. **Viandas Cormillot:** Abarca la mayor parte de GBA, Córdoba, Entre Ríos, La Pampa, Mendoza, San Luis, Santa Fe, Tierra del Fuego, y Tucuman. Las entregas dentro CABA y GBA se realizan de lunes a sábados entre las 07:30 a 17:00 con ciertas excepciones dependiendo del día. Para las zonas en el interior del país se realizan de martes a viernes de 08:30 a 14:30. Los envíos son realizados por la empresa Andreani Logística S.A.
4. **Simple Food:** Abarca varias partes de zona norte que incluye Florida, Olivos, Martinez, San Isidro, Victoria, San Fernando, Tigre, Villa Martelli, Munro, y Villa Adelina. Las entregas se realizan entre los días jueves a sábados según el lugar de residencia. Al finalizar el pedido, el cliente elegirá el día y el horario de entrega. Al tener una fábrica ubicada en Olivos, el cliente tiene la posibilidad de retirar su pedido en ese sitio.
5. **Kaizen:** Abarca la mayor parte de la zona norte y oeste del GBA desde San Fernando hasta Gregorio de Laferrere. Para realizar las entregas separan su cobertura por 5 zonas dedicando un día para cada una. Entregas se realizan de martes a sábados y la empresa coordinará el horario de la entrega con el cliente según disponibilidad. Ofrecen clientes la opción de retirar pedidos personalmente por tiendas donde se encuentran sus productos - Dietética Canela ubicado en Palomar y Dietética Buen Dia ubicado en Hurlingham.
6. **Green Side:** Abarca partes del GBA incluyendo la zona oeste, Canning, Pilar, y San Isidro. Cada uno tiene su propio costo de envío y cuentan con un sucursal en Almagro.

Comentario [11]: porque no? si llegan a caba y gba hay que sumarlo...si llegan a mas cobertura...con mas razon!

Comentario [12]: Cambiado



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



Análisis de Comunicación y Medios

1. **Freezalo:** Comunica en ser una empresa familiar con valores surgidos por el bien del conjunto. Enfoca sus mensajes a familias y grupos de amigos, mencionando que disfruten sus comidas caseras en reuniones sin preocupaciones. Tiene Facebook (FB) e Instagram (IG) donde sube contenidos de forma esporádica (no programadas) aproximadamente entre 1 - 6 veces por mes promocionando nuevos lanzamientos o promociones. También comparten y piden fotos de clientes en las redes sociales para interactuar con ellos.



Imagen 1: Freezalo publicidad



Imagen 2: Freezalo publicidad

2. **De La Olla:** Comunica su valor en el medioambiente y la igualdad en oportunidades laborales para personas con discapacidad. Sigue un tematico ecologico poniendo énfasis en la importancia de buenas prácticas para el cuidado del medioambiente. Utiliza IG y LinkedIn donde sube material 3 - 6 veces por semana y WhatsApp para recibir pedidos/preguntas. Los contenidos incluyen principalmente novedades sobre las cosechas de materia prima en su huerta privada y de eventos especiales en cuales participaron. Además mantienen un blog con materiales educativos sobre muchos temas; el cuidado de salud, beneficios de alimentos, buenas prácticas de alimentación, etc.



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



4. **Simple Food:** Comunica sus comidas en ser simples y sanas para mejorar la forma de comer de la gente que no tiene el tiempo. Utiliza FB e IG donde (por lo general) suben material 2 veces por semana. Los contenidos consisten en nuevas promociones/lanzamientos y consejos o mensajes positivos que siguen un temático de lo saludable. Para interactuar con los clientes, hacen un sorteo aproximadamente cada mes.

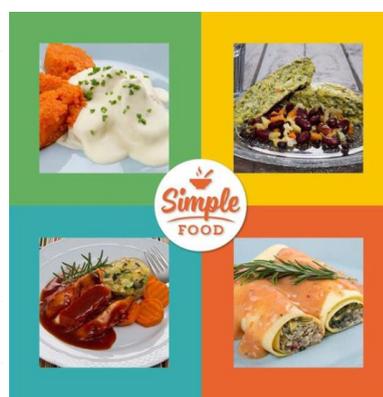


Imagen 7: Simple Food publicidad

Imagen 8: Simple Food publicidad

5. **Kaizen:** Comunica en ser la mejor solución para las comidas de vegetarianos y veganos. Utilizan FB e IG donde suben material alrededor de 1 - 3 veces por semana y WhatsApp para recibir pedidos o preguntas. Los contenidos consisten exclusivamente para nuevos lanzamientos/promociones de sus productos y anuncios de la compañía como su aviso que reciclan envases de sus viandas.





Imagen 9: Kaizen publicidad

Imagen 10: Kaizen publicidad

6. **Green Side:** Comunica en ser un referente del consumo saludable sirviendo comida casera como “hace la abuela”. Utiliza FB y IG donde sube material de forma esporádica (no programadas) con poca frecuencia, 1 o 2 veces por mes, y WhatsApp para recibir pedidos. Los contenidos consisten principalmente de material informativo sobre la nutrición y la alimentación como medicina. Para interactuar con los clientes, hacen un sorteo 2 veces por año pidiendo la gente que compre via WhatsApp u online.

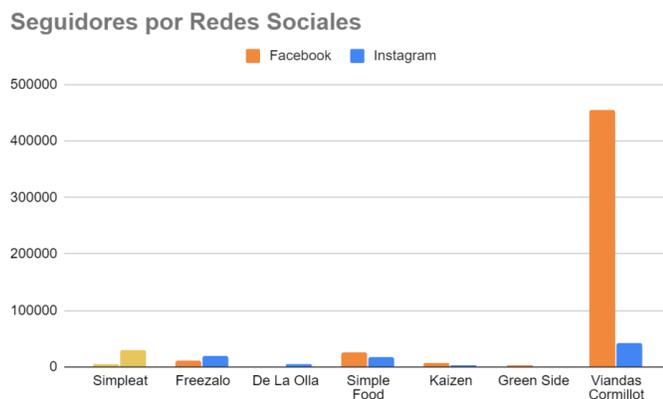


Imagen 9: Green Side publicidad



Imagen 10: Green Side publicidad

Lo siguiente muestra un comparativo de la cantidad de seguidores que tiene cada empresa en sus respectivos perfiles de redes sociales que más utilizan como canal de comunicación:





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



Gráfico 10: Seguidores por redes sociales de todos.

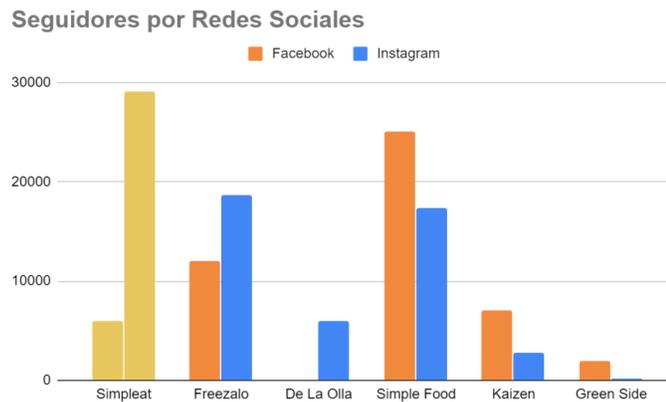


Gráfico 11: Seguidores por redes sociales excluyendo Viandas Cormillot.

Estos gráficos ayudan a ilustrar la diferencia en brand awareness que hay por las redes sociales entre Viandas Cormillot y los demás. Seguramente debe su éxito por ser una extensión de una marca ya establecida por muchos años por lo que apoya ofreciendo un servicio que complementa de forma positiva el que ya existe.

Análisis de la Organización

Posicionamiento

Durante su corta existencia, Simpleat busca posicionarse como la mejor solución en los momentos de comer en casa para aquellos que trabajaron todo el día y quieren disfrutar de su alimentación. Se categoriza como una marca premium ofreciendo productos prácticos, ricos, y sanos de alta calidad con un excelente servicio de atención al cliente.

Análisis de Producto

La empresa ofrece un menú rotativo con alrededor de 30 platos clasificados por 3 líneas de productos según el segmento objetivo al que se dirigen:

1. “Gourmet” - Menú especialmente pensado para los que quieren comer platos suculentos altamente elaborados.
2. “Vegetariana” - Menú especialmente pensado para los que comen nada de carne ni pollo.



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



3. “Saludable & Fitness” - Menú especialmente pensado para los que llevan una vida activa y armado con un enfoque nutricional.

Venden platos individuales para aquellos que quieren probar o tener pocas comidas guardadas a la vez. Ofrecen armar packs de 7 o 14 comidas personalizados por cada línea de producto y uno de “Low Cost” para los que desean almacenar comidas en su freezer en cantidad. Particularmente para su línea de packs Saludable & Fitness, Simpleat hizo un acuerdo con la empresa de gimnasia Megatlon donde ellos ofician y ponen su sello de aprobación al producto. Por último, implementaron un sistema de suscripción para ofrecer la mejor oferta posible con beneficios exclusivos. Esta opción ofrece una compra más sistemática para facilitar las recompras de clientes. Existen 2 niveles de suscripción, “Premium” y “Select”. Ambos ofrecen envíos gratis y un mejor descuento por plato. La diferencia entre ellos viene en la elección de comidas; Premium tiene disponible el menú completo de todas las comidas que ofrecen mientras Select tiene platos limitados manteniendo alrededor de 20 platos a la vez.

Los platos disponibles son elegidos de acuerdo a lo que la gente pide, temporadas del año, y fechas especiales. Todos son de alta calidad culinaria hechos con los mejores ingredientes y por profesionales certificados. Cada uno está medido en porciones individuales, envasados al vacío con bolsas reciclables aptas para cocinar sumergido en agua hirviendo, y ultracongelados. Los productos terminados se meten dentro otra bolsa etiquetada con el logo, URL de la web, redes sociales en cuales se encuentran, el nombre del plato, fecha de elaboración y vencimiento. Para el embalaje de un pedido, meten las comidas y folletos instruccionales en una caja de cartón demostrando el logo de la marca por afuera y una cobertura de plástico de burbujas por dentro.

Análisis del Canal de ventas online.

Simpleat vende directamente al consumidor en mayor parte por su sitio e-commerce (www.simpleat.com.ar) donde aproximadamente 80% de las ventas fueron realizadas por dispositivos desktop, mientras el 20% vinieron por dispositivos móviles (para datos adicionales relacionado al e-commerce, se debe hacer referencia a la sección de "Dimensión de Mercado" dentro el análisis de mercado). El e-commerce tiene un diseño estético y de fácil usabilidad, compatible con ambas plataformas, presentando un buen diseño responsivo. Incluye 10 páginas principales, 2 adicionales donde se transfiere al consumidor a otro sitio, y una página dedicada



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



para cada producto. Para realizar una compra se requiere como mínimo 6 pasos desde el inicio: 1) entrar a la página de los packs, 2) elegir el pack, 3) elegir los platos, 4) entrar a la página de checkout, 5) completar formulario para el envío, 6) hacer el pago.

Políticas de Precio

A base del último cuatrimestre de 2019, el precio promedio de cada plato sale \$285 con un peso promedio de aproximadamente 390 gramos. Los packs de 7 comidas tiene un promedio de \$1.830 y los de 14 comidas de \$3.580. La suscripción Select arranca con un plan mensual de 7 viandas por \$1.595 y ofrece hasta 40 viandas mensual por \$8.920. La suscripción Premium arranca con un plan mensual de 7 viandas por \$1.730 y ofrece hasta 100 viandas mensual por \$22.700.

Los precios son determinados principalmente a base de los costos utilizando el método de mark-up. Adicionalmente, toman en cuenta la fijación del margen de ganancia con los precios de la competencia para mantener una relación competitiva. Se puede pagar con transferencia bancaria o con tarjetas de credito/debito a traves de MercadoPago.

Análisis de Canales de Distribución

La distribución a domicilios por los pedidos, abarca todo CABA más los partidos de Vicente López y San Isidro en la Zona Norte de GBA. Se armó una red de distribución en donde lograron abarcar estas zonas de forma competitiva cobrando un costo de envío de \$95 dentro CABA y \$110 para los partidos de Zona Norte. Para lograrlo, tercerizan el servicio de transportación para sus comidas congeladas mientras Simpleat arma la logística de distribución de acuerdo a los pedidos listos para salir el mismo día.

La compañía tercerizada cuenta con una flota de de camiones equipados con refrigeración para mantener los productos congelados durante su transporte. Asimismo hay una tarifa convenida por zona geográfica con una base de cantidad de envíos que Simpleat debe abonar aún si estuviese por debajo de los mismos. Por esta razón la expansión en zona de entrega es fácil, ya que la empresa distribuidora tiene alcance dentro de todo el conurbano, pero debe estar bien planificado para justificar anexar una ruta de entrega.

Poseen un centro de producción en el barrio de Núñez y un sucursal ubicado en el barrio de Belgrano que utilizan principalmente como un centro de distribución. El sucursal es donde



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



llegan a parar todos los pedidos realizados por el e-commerce antes de ser distribuidos. A través de este local, los consumidores no solo pueden comprar los productos de forma directa, sino también retirar pedidos hechos por internet sin costo adicional. Además, la empresa realizó un acuerdo con Freddo para utilizar un sucursal en Palermo como otro punto de retiro. Los consumidores pueden buscar sus pedidos en este lugar a un costo de \$45. Los puntos geográficos con mayor generación de pedidos se encuentran en Palermo, Belgrano, y Recoleta.

Análisis de Comunicación y Medios

Simpleat se demuestra como un proveedor de comida artesanal hechas por cocineros reales y los mejores ingredientes. Busca convencer a la gente que la calidad de sus productos logran superar aquellos de la competencia por aplicar su nueva técnica de preparación de viandas congeladas. También comunican su contribución en crear impactos sociales, coordinando proyectos a través de la cocina con organizaciones que ayudan a gente emprendedora.

Desde su comienzo como negocio, enfocó la mayor parte de su recursos humanos para la comunicación principalmente en Instagram. Este año en particular logró incrementar sus seguidores de esta red social un 45% por solo seguir aprendiendo cómo usarlo efectivamente: subiendo contenidos al menos 2 veces por semana de forma consistente, con imágenes de alta calidad, y aplicando más hashtags por cada posteo. Lo que todavía hace falta es encontrar la forma de mantenerse al tanto de comentarios dejado por usuarios, se puede ver muchos de ellos sin responder en varios posteos. Aunque no lo parezca, respondiendo preguntas e interactuando con los usuarios es un gesto clave para demostrar la importancia que dan a sus consumidores.

Acumularon una base de correos electrónicos por campañas hechas en Facebook e Instagram. Envían mensajes 2 - 4 veces por mes con avisos de nuevos lanzamientos de platos o promociones. Con el nuevo lanzamiento de la suscripción, buscan aumentar la cantidad de suscriptores y generar fidelización de clientes existentes. Los mensajes son personalizados por cliente solo si tienen un historial de pedidos anteriores. Además, como principal base de acciones para crear un posicionamiento en buscadores, utilizan Google Paid Search. También mantienen una comunicación abierta con los clientes gracias por los esfuerzos de a la Gerente de Felicidad, responsable por el servicio de atención al cliente.

Canales de Contacto



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



- Email: quiero@simpleat.com.ar
- WhatsApp: +54 9 11 5046 - 9999
- Local presencial

Canales de Comunicación

- Email
- Facebook
- Instagram

Herramientas de Medios Publicitarios

- Facebook Ads
- Google Ads

Personal

Actualmente la compañía cuenta con un equipo de 12 personas en total:

- CEO, Gerente de Marketing y Ventas, Co-Fundador: Tomas Iakub
- CEO, Contador, Co-Fundador: Kenneth Sly
- Gerente de Felicidad
- Administradores y Manejo de la Tienda Online
- Chef Ejecutivo
- Gerente de Sucursal de Belgrano
- Nutricionista
- Asistentes de Cocina
- Director de Producción

Ventajas Competitivas

1. **La Tecnología:** El proceso de envasar al vacío y el ultracongelamiento de los productos es algo único que ningún otro competidor utiliza. Estos métodos permiten congelar alimentos sin el uso de conservantes y realza las características naturales de los productos como si fueran recién preparadas. Con los aparatos especiales, logran evitar los daños y riesgos que trae el método común de congelamiento. Cualquier comida que se va enfriando va alterando fluidos entre sus ingredientes debido al principio de ósmosis donde absorbe líquidos en los alimentos que le hace falta o suelta en aquellos que les sobra. Cuando se descongela, el producto produce nuevamente reacciones físicas y químicas que llegan a alterar su calidad nutricional, textura, y sabor. Por eso es normal cuando un alimento baja de temperatura, queda seco y pastoso.
2. **Método de Cocción:** El método preferido de cocinar se llama “sous-vide”. Esto es cuando la materia prima se mete en una bolsa especial, se sumerge en agua a una temperatura precisa, y se cocina por largos tiempos. Todo depende en el tipo de alimento a cocinar y el resultado que uno busca, pero por lo general, las horas de cocción puede

Comentario [13]: El sitio de ecommerce no es un canal de comunicación, es un canal de venta.

Google ads y Facebook Ads son herramientas de medios publicitarios.

Los únicos canales de comunicación que tenes es:
- Facebook + Instagram + Email Marketing

Canales de contacto:
- Mail
- Whatsapp
- Local presencial.

+erickjweller@gmail.com ordenar dicha info por favor.
Asignada a Erick Weller

Comentario [14]: Cambiado



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



llegar a ser entre 1 - 7 horas a temperaturas de 55 - 60 °C. Lo que permite hacer es cocinar en gran cantidades de manera controlada y pareja donde todos los alimentos terminan con resultados consistentes. De Hecho, uno tiene mayor probabilidad de evitar errores durante la cocción.

3. **Elaboración Profesional**: Tienen un Chef Ejecutivo quien se encarga de crear los platos, controlar la calidad, y coordinar su propio equipo para ejecutar efectivamente su preparación. En ocasiones especiales, también invitan a chefs profesionales reconocidos en Argentina para crear platos de edición limitada. Este servicio profesional resulta en una alta calidad de los productos, tanto en diseño como en sabor.
4. **Atención al Cliente**: Dispone de una persona ocupando el puesto de Gerente de Felicidad, encargada de facilitar y personalizar la experiencia de consumo. Soluciona cualquier problema o dudas de los clientes personalmente, logrando crear experiencias personalizadas cual determina un excelente servicio de atención al cliente. Se hace notable con los comentarios dentro las redes sociales donde los clientes expresan sus agradecimientos por la ayuda que brinda. Más importante todavía, hace una recolección de datos de clientes existentes, cumpliendo la función de investigadora de mercado. Los contacta directamente por teléfono uno por uno para entrevistarlos o crear y mandar formularios por correo electrónicos. Con esto hace su propia investigación cualitativa conociendo sus hábitos, preferencias, e intereses.



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



Analisis del Consumidor

Brand Equity

Siendo un emprendimiento relativamente nuevo, la gente todavía no conoce la marca Simpleat y al ofrecer un metodo de preparacion inusitado por el público general, le cuesta convencer a la gente de los beneficios que trae. Como empresa dedicada a la venta de viandas congeladas, Simpleat busca lograr que los consumidores adopten esta nueva forma de consumir en su vida cotidiana y que los encuentre como su referente. Comunican sus productos como lo ideal para solucionar las comidas de casa por ser rico, sano, rápido, y fácil para consumir. De hecho, a los consumidores que lograron alcanzar y quienes comentaron sobre su experiencia, llegaron a reconocer estos valores y terminan siendo muy satisfechos:

“Acabo de probar por primera vez este servicio. La entrega se realizó en tiempo y forma. La comida, mamita querida, gracias por tantos sabores!! Hoy comí un vacío con cremoso terrible, ojalá con el tiempo siga siendo la misma calidad. No es una vianda más, es comida gourmet de verdad, Saludos!!” - Juan Ignacio Porosa, Google My Business

“Son lo más! Más barato que pedir delivery y mucho mas ricoo! Nada de que llegue frío o deformado por el viaje. Parece casero pero no se ensucia nada y se hace en 15 min!” - Melany Casabe, Google My Business

“Recibí el pedido tal como lo habíamos pactado. Buenísima la presentación de la entrega. Hoy preparé el menú que pedí, salmón rosado con risotto y ensalada, y es de excelente calidad, muy gustoso y satisface perfectamente a dos comensales. De ahora en más lo tendré en cuenta como una muy buena opción para la hora de comer.” - Susana Garcia Trappani, Facebook

"Es lo mas!!! Comes todos los dias como si tuvieras un chef en casa. Llegas y pones las bolsas 15 minutos agua hirviendo, lo sacas los servís, y te chupas los dedos!!!! Excelente. Lo mejor de este año para toda la familia y para las viandas del cole." - Sandra Di Lucca, Facebook

“Hoy me llegó y me sorprendió lo rico y rápido que es. Vuelvo de trabajar todos los días a las 21hs y lo último que quiero es ponerme a cocinar.” - @agustinrodc, Instagram

Analizando la totalidad de los reviews posteados en Facebook y Google My Business, se destacan ciertos comentarios en similitud. La mayoría considera la comida en ser práctico,



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



cómodo de preparar, y de muy buena calidad. Sobre el servicio, notan la puntualidad de las entregas en los horarios arreglados con la empresa. Además, la gente aprecia la calidad en la atención al cliente por su forma de resolver o corregir problemas de manera agradable y justa.

Interesantemente, hubo unos cuantos usuarios que expresaron lo bueno que resultó la promoción de comida para 2 personas. Les pareció perfecto para reunirse con amigos en ocasiones especiales y comer algo juntos. Hubo uno donde mencionó que la comida le pareció ideal para comer después de hacer un buen ejercicio por su tamaño y valores nutritivos. También hubo otra mencionando que bien le vino para dejar comida preparada a su hijo cuando se tuvo que ir de viaje. Estos comentarios nos demuestran como las comidas llegaron a solucionar otras necesidades que tenían la gente y que puedan servir como nuevas oportunidades.

Analisis FODA

Fortalezas

1. Tecnología aplicada → sellar al vacío y ultracongelamiento.
2. Calidad de la comida → experiencia de profesionales y método de cocción sous-vide.
3. Fuerte servicio al cliente → personalizan y facilitan la experiencia de compra.



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



4. Seguimiento de la base de sus clientes, net promoter score (NPS) mensual, con insights de consumidores.
5. Costos de envíos competitivos.
6. Fuerte presencia en Instagram.

Oportunidades

1. Aumento en el consumo saludable → tendencia en el deseo de mejorar la salud/físico.
2. Aumento en compras de alimentos hechas por internet → va creciendo el mercado online.
3. Inclinación a comidas rápidas y prácticas → la vida urbana acelerada deja la gente con poco tiempo disponible para ponerse a cocinar.
4. Crecimiento demográfico urbano de hogares monoparentales y unifamiliares → personas que viven solas en áreas urbanas suelen cocinar menos.

Debilidades

1. Falta de incorporación de comidas congeladas en la alimentación diaria argentina.
2. Dificultad en introducir a los consumidores el método de preparación de sus comidas.
3. El prejuicio que persiste contra las comidas congeladas → la gente no cuenta con suficiente información sobre los mismos.

Amenazas

1. Categoría de productos congelados pueden convertirse en segunda necesidad ante caída del poder adquisitivo de la coyuntura actual en Argentina.
2. Crecimiento en el movimiento ecológico → segmento de consumidores que exigen la responsabilidad por la protección del medio ambiente.

Diagnostico

El nivel de consumo para viandas congeladas en Argentina nunca logró alcanzar aquellos niveles de otros países, pero las circunstancias de estilos de vidas hoy en día está cambiando esto. Dentro la ciudad de Buenos Aires hay un gran porcentaje de la población que se encuentra muy ocupados, sea por el estudio o trabajo, y sin tener el tiempo para dedicar a la cocina se busca una mejor solución para la alimentación diaria. Cada vez más gente se va sumando al estilo de vida saludable por cual buscan obtener/mantener una forma física mas estetica y evitar



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



problemas de la salud. Junto con el incremento de compras realizadas por internet, toda esta evidencia apunta a la expansión del mercado de comida saludable rápida que sea funcional y conveniente para este target del mercado.

Aunque Simpleat es relativamente nueva, sigue por buen camino en el desarrollo de su negocio. Hasta este punto, su enfoque estuvo en la construcción de un producto mas funcional que emocional. Con su calidad y fuerte presencia en Instagram pueden ser considerados una marca premium muy competitivo en el mercado. Aunque todavía no llegó en ser tan bien reconocido dentro el mercado como Viandas Cormillot, tiene todo el potencial para lograrlo dado suficiente tiempo. Lo que buscan hacer ahora es encontrar la forma de mejorar su penetración en el mercado incrementando el brand awareness y ventas.

Principales Conclusiones

¿Que Mantener?

Gracias a los procesos de producción, la tecnología implementada, y la experiencia profesional, Simpleat logra ofrecer un producto funcional cual se diferencia de la competencia. Por su logística y estrategia de distribución, logran ofrecer costos de envíos muy competitivos dentro sus zonas de entregas. Además, mantienen un canal de comunicación abierta, apreciada por sus clientes, donde logran responder cualquier inquietud de buena manera. La inversión de sus esfuerzos en cada una de estas áreas agrega mucho valor y ayuda generar fulfillment de marca. Se hace notable por su éxito en Instagram donde ha experimentado un aumento en comentarios positivos, likes por posts, y cantidad de seguidores.

¿Que Mejorar?

Habiendo analizado las tendencias del mercado y su entorno, Simpleat tiene varios puntos críticos que deben ser atendidos. Necesita una estrategia de comunicación que logre



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



educar a los consumidores sobre los beneficios de las comidas congeladas para combatir los prejuicios que siguen persistiendo y que incentive el uso rutinario de los mismos para incorporarlas en la alimentación diaria. También será clave convencer a los consumidores que prueben estos productos por primera vez para que obtengan una experiencia de primera mano sobre su practicidad y calidad. En cuestión del factor ambiental, hay gente que se preocupa por la confiabilidad de los envases de plásticos de las comidas cuando en realidad la empresa ya tomó pasos para aliviar estas dudas. Lo que le hace falta es comunicar los pasos que están tomando para cuidar el planeta y legitimar los reclamos de lo mismo mostrando evidencia. Pero lo que más le hace falta a la compañía es generar brand awareness para alcanzar un nivel de posicionamiento en el top-of-mind de los consumidores y aprovechar las tendencias positivas que han surgido en el mercado de alimentos.

Comentario [15]: alianza para que
?? +erickjweller@gmail.com
Asignada a Erick Weller

¿Que Empezar a Hacer?

Armar una estrategia de marca alrededor de su línea de productos saludables a través de la cual se buscará posicionar a Simpleat como la marca más cercana a lo “fitness” y el estilo de vida “wellbeing” en el mapa marcarío de la industria de viandas congeladas. Ya teniendo una relación existente con la marca Megatlon (cadena de gimnasios que cuenta con 20 sucursales dentro CABA, 4 dentro Zona Norte, y algunos más en la zona sur, La Plata, Córdoba, y Santa Fe) se propone negociar la creación de una alianza estratégica empresarial. Hecho correctamente, permitirá ampliar su alcance al target objetivo dentro un segmento del mercado distinto de lo que conoce actualmente y generar más ventas. Simpleat buscará llegar a un acuerdo para promocionar y vender sus productos dentro ciertos sucursales de Megatlon que se encuentran en Buenos Aires y zona norte. Se debe armar una campaña de marketing dirigido al target objetivo que se encuentran en los gimnasios para ampliar su alcance en este segmento del mercado. También se debe planificar la instalación de freezers exhibidoras de Simpleat en ciertos sucursales de Megatlon con el hecho de ofrecer conveniencia e impulsar la primera compra.



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



Marco Teorico

Para el desarrollo de este trabajo es importante conocer los siguientes conceptos:

1. *Alianzas Estratégicas*

Una alianza estratégica es un acuerdo realizado por 2 o más partes para alcanzar un conjunto de objetivos deseados por cada parte independientemente. Esta forma de cooperación se encuentra entre las fusiones, adquisiciones, y el crecimiento orgánico entre empresas. Además, las mismas deben pensar creativamente para encontrar aliados que puedan complementar sus fortalezas y contrarrestar sus debilidades. El objetivo es combinar la fortaleza del mercado, el conocimiento de la marca, las asociaciones positivas, y el prestigio de 2 o más marcas para obligar a los consumidores a pagar un premium por ellos. Las alianzas estratégicas buscan ganar participación de mercado, aumentar las fuentes de ingresos, y capitalizar en el incremento de brand awareness (Kotler & Keller, 2012a; Kotler & Armstrong, 2013a).

La idea principal sería crear una alianza corporativa donde 2 empresas pueden comercializar juntas y crear promociones especiales donde se lleva a cabo una oferta complementaria. Esta estrategia beneficiaría enormemente permitiendo la venta de los productos Simpleat dentro los sucursales de Megatlon y promoviendo un sponsorship donde los productos saludables de Simpleat llevarían la marca de Megatlon. Esto permitirá posicionar los productos de Simpleat de forma convincente con el apoyo de Megatlon cual resultará en la mayor probabilidad de generar ventas y acelerar su adopción. Para que un co-branding tenga éxito se necesita que ambas marcas cuenten con su propio brand equity, siempre y cuando tengan un



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



brand awareness suficientemente positiva. Por supuesto, el paso más importante de todo será la negociación donde cada detalle se debe consultar cuidadosamente para que ambos partidos salgan satisfechos. Deben buscar un ajuste adecuado en los valores, capacidades, y metas de las marcas con planes detallado de arreglos financieros y coordinar programas de marketing.

2. *Comportamiento de Consumidores*

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de la empresa. Implica analizar los hábitos, actitudes, y decisiones que toman los consumidores cuando están por comprar productos. Al conocer sus necesidades, uno puede diseñar estrategias de comunicación efectivas para que los productos sean percibidos con mayor valor en el mercado. En conjunto, para desarrollar un producto atractivo en el segmento por abordar, hay que profundizar en las características y psicología del consumidor (Kotler & Keller, 2012b; Kotler & Armstrong, 2013b).

Dado las recomendaciones de profesionales en fitness y nutrición, después de un buen ejercicio se debe alimentarse bien para recuperar la energía gastada y nutrir el cuerpo. Un horario pico con la mayor cantidad de tráfico en el día es durante la tarde, entre las 17:00 - 22:00 cuando la gente sale del trabajo. De acuerdo a los empleados de Megatlon, sabemos que cuando los clientes terminan de hacer ejercicio, la gran mayoría prefieren regresar a casa directamente para ducharse y comer. Pero hay que considerar que ellos vuelven cansados físicamente por el ejercicio y mentalmente por el trabajo, lo cual significa que en la mayoría de los casos regresan a casa con ganas de descansar y no ponerse a cocinar.

3. *Posicionamiento*

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores con respecto a la competencia y su valor reside en la habilidad de ganar un espacio exclusivo. Esto se logra cuando una marca llega a distinguirse de sus competidores teniendo un diferencial. Generalmente esto se basa en los beneficios ofrecidos por el producto que pueden llegar a ser funcionales o emocionales. Una característica diferencial puede potencialmente ser una ventaja competitiva. (Kotler & Keller, 2012c; Kotler & Armstrong, 2013c).



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



En crear esta nueva relación con Megatlon, dará la oportunidad a Simpleat en transformar su línea de productos saludables en ser los referentes de este segmento del mercado. Implementando correctamente nuevas estrategias de promoción y comunicación, Simpleat mejorará su penetración en la misma ampliando su alcance a consumidores de productos saludables. La clave estará en la combinación del producto funcional de Simpleat con el apoyo emocional que trae la autoridad de la marca Megatlon y que el consumidor valore el acercamiento que representa su integración en los gimnasios.

4. *Comunicación de Valor*

Una compañía comienza su negocio vendiendo productos que ofrece una solución a los problemas o hace satisfacer una necesidad. Para que un producto tenga éxito con los consumidores, la empresa tiene que considerar cuales son las características más atractivas de sus productos para su target. Debe comunicar aquello que la empresa espera hacer mejor o de manera distinta que su competencia. La ventaja competitiva tiene una relación cercana con el valor percibido, pero todo dependerá en la manera que la marca los comunica (Kotler & Keller, 2012d; Kotler & Armstrong, 2013d).

Con la nueva estrategia de penetración al mercado saludable, Simpleat debe comunicar los valores de su línea Saludable & Fitness hacia su target objetivo dentro los gimnasios de Megatlon. Algunas palabras representativas para usar en la estrategia de comunicación sería;

- Nutritivo
- Sabor
- Innovador
- Practico
- Calidad
- Sofisticado

Algunos ejemplos de mensajes para comunicar sería lo siguiente;

- “Ideal para optimizar la efectividad tus ejercicios y la recuperación del cuerpo después de una buena sesión de entrenamiento.”
- “Creado por chefs profesionales, co-creado con nutricionistas, y aprobado por Megatlon. Probalas con confianza.”

5. *Creación de Relaciones de Lealtad de Largo Plazo*

La adquisición de clientes leales es una de las principales metas en cualquier empresa que requiere fortalecer el vínculo entre la marca y sus clientes. Lo más influyente en la fidelización de clientes es la experiencia ofrecida por el servicio post-venta. En todos los puntos



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



de contacto, el cliente debe percibir que está recibiendo una atención personalizada y ser ofrecido soluciones por cualquier problema que tenga. Hay que prestar mucha atención a todos sus comentarios cuando los da y ofrecerle pequeños beneficios para demostrar agradecimiento por apoyar la marca (Kotler & Keller, 2012e; Kotler & Armstrong, 2013e).

La meta principal de Simpleat sería convencer los miembros de Megatlon no solo que su producto funciona pero que da resultados. El primer paso sería generar confianza en su marca enfatizando la alianza con Megatlon de tal manera que muestre su aprobación. El segundo paso sería implementar estrategias que eduque los miembros de Megatlon de la aplicación que tienen los productos Simpleat con sus objetivos. Aparte, debe asignar la Gerente de Felicidad hacia esta nueva clientela para estudiarlos y conocer sus preferencias y necesidades.

6. *Mezcla Integrado de Marketing Online y Offline*

El marketing integrado es un enfoque en la necesidad de unificar todos los canales de comunicación en marketing para ofrecer una experiencia de marca coherente. Se combinan las herramientas y tácticas del marketing online y tradicional de tal forma que se pueda conectar con los consumidores cruzando las plataformas. Las estrategias deben estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y aquellos que la recibe. Todos los canales deben reforzar un mensaje común dando la posibilidad de generar una historia de marca (Kotler & Keller, 2012f; Kotler & Armstrong, 2013f).

La nueva estrategia requerirá la creación de una campaña que hace uso de canales digitales utilizando las redes sociales y canales tradicionales utilizando folletos y carteles. Con la cooperación de Megatlon, ambas empresas deberían estar en acuerdo con el tipo de campaña de marketing con la que ejecutarán. Idealmente, cada uno debe crear su propia campaña con la cual comunicará a la cartera de clientes de la otra y a la vez asegurarse en transmitir mensajes coherentes con cada uno. Para los canales digitales, se publicará dentro el perfil de Instagram y Facebook de ambas empresas mientras se repartirán folletos y carteles dentro los sucursales de Megatlon. Los mensajes a comunicar utilizaran los conceptos de la “Comunicación de Valor” descrito anteriormente para crear publicaciones efectivas.



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



Bases Estratégicas

Vision

Mejorar el estilo de vida de las personas a través de la comida construyendo un sistema de alimentación que sea más sano, ecológico, y con más impacto social.

Mision

Solucionar las comidas diarias de hogares para que todos puedan comer saludable sin importar que tan ocupados están en su día a día.

Valores

1. **Compromiso con los consumidores**: Los clientes son lo más importante sobre todo y tienen que hacer todo lo posible para cuidarlos.
2. **Pasion**: Los empleados deben comprometerse con el corazón y la mente para crear una energía colectiva que llevará la compañía adelante.
3. **Mejoramiento Continuo**: Seguir aprendiendo sobre las experiencias para adaptar a las necesidades cambiantes de los clientes y mejorar la calidad de servicio.
4. **Comunidad**: Contribuyen al desarrollo positivo de las comunidades locales con la esperanza en hacer una diferencia en las vidas de ellos.

Políticas

1. Mantener la planta de producción higiénica y profesional, tratando los equipos de cocina con respeto.
2. Seguir los procesos de preparación para las comidas hasta que sea lo mejor posible.
3. Organizar el inventario de productos para evitar errores a la hora de armar los envíos.
4. Atender bien a los clientes y responderles lo antes posible.
5. Mantener una comunicación abierta y fortalecer relaciones entre los clientes y la marca.



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



Objetivos Para el Año Fiscal 2020

Objetivos SMART

1. Aumentar el volumen de ventas mensuales a un 25% y terminar el año con un incremento del 71% en las ventas totales en unidades a comparación al año anterior para mejorar rentabilidad de la compañía:
 - Ventas en unidades por mes de 11.000 a 13.750.
 - Venta total en unidades para fin de año de 90.000 a 154.000.
2. Estar presente en todos los sucursales de Megatlon que se encuentran dentro CABA y zona norte de GBA y agregar 12 nuevos puntos de ventas dentro CABA para establecer mayor presencia física:
 - Total de gimnasios a entrar 24 → 20 dentro CABA y 4 dentro zona norte.
 - Puntos estratégicos de ventas a establecer en las sedes de; Núñez, La Imprenta, Alto Palermo, Recoleta, Congreso, Microcentro, Distrito Tecnológico, Barracas, Caballito, Floresta, Devoto, y Villa Crespo.
3. Aumentar la proporción de ventas realizadas en puntos físicos un 5% con la inclusión de los nuevos puntos de ventas para mejorar rendimiento de estos canales de ventas:
 - Aportación de ventas realizadas en puntos físicos del 10% a 15%.
 - Ventas de puntos físicos en unidades por mes → 2.063.
 - Aportación de ventas realizadas por e-commerce del 90% a 85%.
 - Ventas de por e-commerce en unidades por mes → 11.687.
4. Aumentar el promedio del tráfico de visitas por mes del e-commerce un 18% para incrementar el número de clientes atendidos y alcanzar el nuevo objetivo de ventas mensuales aportado por el e-commerce:
 - Promedio de visitas por mes de 23.580 a 27.827.
 - Clientes atendidos por mes de 472 a 557.



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



Posicionamiento de Marca

Segmentación

Seguir atendiendo los mismos 3 segmentos del mercado; el gourmet, vegetariano, y lo saludable. Para la nueva propuesta, se pondrá énfasis en el segmento de viandas congeladas saludables mejorando la penetración en el mismo.

Target

El core target de la estrategia a proponer serán jóvenes profesionales y/o estudiantes entre 20 - 35 años de un nivel socioeconómico medio alto (ABC1, C1, C2) que se preocupan por una dieta y un estilo de vida saludable. Buscan una comida nutritiva con un nivel calórico de 300 - 500 kcal, que demuestre cierta sofisticación, y que sean práctico para consumir después de un buen ejercicio. El growth target tendrá una vista más amplia donde se considerará aquellos que son consciente en la necesidad de cuidar la salud manteniendo una buena dieta equilibrada.

Este tipo de consumidor suele tener un nivel socioeconómico medio-alto, es eficiente, persuadible, y da mucha importancia en tener una buena experiencia de compra. Le gusta comprar de marcas más desarrolladas a nivel general y es leal a las marcas que más impacta su vida. Además, presta atención a 4 variables claves antes de realizar una compra: información sobre el producto y la compañía, los precios en comparación a sus alternativas, nivel de dificultad y rapidez del proceso de compra (CACE, 2019).

Portaretrato

Joaquín es un Argentino que vive solo en su apartamento ubicado en el barrio de Boedo. Tiene 35 años y está trabajando tiempo completo para un banco en el centro de la ciudad. Tiene un nivel socioeconómico medio-alto, muy organizado, consciente de su salud, y entrena regularmente en el gimnasio. Busca estar bien informado de las comidas que consume y le interesa mantenerse al tanto de las nuevas tendencias dentro el campo de nutrición. Hace todo lo posible para cuidarse manteniendo una rutina de actividad física e intenta comer lo más sano posible. Se considera ser un consumidor optimista; uno que sabe muy bien lo que quiere y no se deja llevar por la primera impresión. Evalúa la relación entre calidad/precio y es capaz de pagar más si está convencido que el producto influirá positivamente en su vida.



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



El hecho de comer le trae placer, lo hace sentir mejor y la realidad es que no dispone el tiempo necesario para cocinar su propia comida. Prefiere dedicar su tiempo libre para progresar con sus proyectos o descansar. Tiene visto el proceso de salir en hacer compras y dedicar horas en la cocina para preparar su comida como una tarea que demanda demasiado tiempo. El va 3 veces la semana al gimnasio para hacer ejercicio por la tarde después de terminar de trabajar. Muchas veces se encuentra muy cansado al fin del día sin ganas de cocinar y pide delivery que pueda entregarle lo mas rapido posible. Pero no pide comida de cualquier lugar porque odia comer comida chatarra y está dispuesto a pagar un poco más para disfrutar una comida de mejor calidad.

Insight del Consumidor

- “Quiero disfrutar de una comida nutritiva de alta calidad porque quiero comer algo rico sin tener que descuidar mi salud, pero no me alcanza el tiempo para prepararlo y hacer todo lo que yo quiero en el día.”

Posicionamiento Declarado

Para su línea de comida Saludable & Fitness se busca vincularlo estrechamente en el mundo de fitness, recalando al mismo tiempo sus beneficios de ser rico, rápido, práctico, y nutritivo. “Una comida sofisticada, co-creado con nutricionistas, que no requiere de tu tiempo para quienes llevan una vida activa.”

Convicción de Marca

La calidad de los productos hablan por sí sola, falta nada más la oportunidad de probarlas. El menú de estos platos exclusivos están armados por chefs profesionales y co-creados por nutricionistas. Además, los sabores y nutrientes se conservan por los procesos y el equipo de congelamiento. Por último, cada uno está aprobado por Megatlon en ser una excelente opción alimenticio para incorporar en una dieta saludable.

Territorio de Marca

Nutrición placentera - Comer rico no significa descuidar de tu salud.

Personalidad

y

Tono

- | | | |
|------------|-------------|-------------|
| ● Joven | ● Elegante | ● Saludable |
| ● Positivo | ● Artesanal | ● Innovador |



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



Escalera de Beneficios

1. **Atributos Técnicos**: Envasados al vacío con bolsas reciclables aptos para preparar en agua hirviendo. Dimensión de paquetes ideal para organizar dentro del freezer.
2. **Beneficios Funcionales**: Conserva sabor, textura, y nutrientes de forma natural. Rapido y facil de preparar sin tener que ensuciar nada.
3. **Beneficios Emocionales**: Te salva del apuro a la hora de comer. Comida sofisticada, como tener un chef en casa.

Estrategias de Marketing

Producto

Línea de producto saludable - viandas "Fitness":

Posicionar esta línea de producto en ser la mejor solución para tener una alimentación saludable que acompañe una rutina de ejercicio con metas específicas. Se necesitará distinguir platos saludables entre 2 categorías; 1) uno con restricción calórica, por ejemplo que sean de 400 kcal o menos, apuntado a quien busca bajar de peso con menos ingestión calórica y 2) uno más nutritivo ricos en proteínas y carbohidratos complejos, por ejemplo que sean más de 400 kcal, apuntado a quien busca crecer en musculación consumiendo la cantidad necesaria de alimentos



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



nutritivos para optimizar la estimulación de crecimiento. La primera categoría espera ser la más popular de las 2 por apuntar una necesidad más en demanda por el público general. Sin embargo se puede debatir que la segunda categoría es igual de importante por cubrir una necesidad específica para el segmento de atletas más avanzados dentro los gimnasios.

En el campo profesional de ejercicio, estas 2 categorías tienen la capacidad de complementarse; muchos atletas siguen un ciclo estacional donde tienen una época para bajar de peso con la meta de eliminar grasa del cuerpo y una época para subir de peso con la meta de crecer músculos. En general cuanto más músculo uno tiene, más energía gasta y consume el cuerpo. Para uno que busca cambiar su físico, esto significa que en mejorar la base muscular del cuerpo, se hace cada vez más fácil de perder peso.

Simpleat debe garantizar en brindar una alimentación saludable que no sólo satisfará el paladar pero también nutrir el cuerpo con nutrientes claves para ayudar a los clientes cumplir sus objetivos. Esta línea de productos junto con la guía de los profesionales de Megatlon puede crear una relación beneficiosa por donde ofrecerán un servicio completo para aquellos que quieren mejorar su salud/físico pero no encuentran el tiempo. Donde los entrenadores personales de gimnasios son responsables en la enseñanza y guía de ejercicio físico, las viandas de Simpleat pueden brindar un plan dietético para acompañar las metas de cada cliente.

Distribucion

Con la disposición de los sucursales de Megatlon, Simpleat aumentará los canales de ventas dentro CABA con la instalación de 12 freezers exhibidoras - 1 por sede - para este año. Idealmente se busca ubicaciones estratégicas de distintos puntos de Buenos Aires con alta densidad de tráfico que agreguen mayor conveniencia para la empresa y los consumidores. Las sedes de Megatlon detalladas anteriormente (en el segundo punto de los “objetivos SMART”) cumplen con esta función al cubrir áreas claves dentro la red de distribución actual de Simpleat y por ofrecer más opciones para la compra del consumidor. Requerirá una modificación en la estrategia de distribución para cubrir el reabastecimiento de los freezers exhibidores a medida que se va agotando el inventario y cubrir los envíos de pedidos de clientes que elijan un punto de pick-up.



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



Promoción

La principal oferta que se debe llevar adelante con el relanzamiento de la nueva línea de productos saludables de Simpleat es incluir un estilo de “combo” ofreciendo una cierta cantidad de platos saludables junto con una promoción de Megatlon. Se creará nuevo materiales promocionales que complementa ambas compañías respectivamente y personalizarlos para el tipo de cliente al cual se está ofreciendo:

1. **Simpleat** - Debe dirigir la nueva oferta a su cartera de clientes existentes persuadiendolos a probar un gimnasio de Megatlon y sus servicios, asumiendo que su totalidad (si no la gran mayoría) no debe estar asociado con Megatlon actualmente;
 - a. *Combo 1, Prueba* - Pack de degustación de viandas saludable + membresía de prueba para un sucursal de Megatlon. Ejemplo - Pack de 3 viandas light (elegidas por Simpleat) + un pase de 1 semana para un sucursal de Megatlon de elección.
 - b. *Combo 2, Plan de Dieta* - Suscripción mensual de viandas saludable + membresía oficial de Megatlon. Ejemplo - Suscripción mensual de 14 viandas saludables por mes + membresía mensual para 1 gimnasio de Megatlon con un compromiso de 1 año para ambos.
2. **Megatlon** - La oferta que se debe proponer necesita buscar la forma de captar la atención de sus miembros existentes y animarlos a probar las comidas de Simpleat;
 - a. *Combo 1, Prueba* - Ofrecer un plato de la línea saludable de Simpleat (gratis) con la anotación de una sesión con un entrenador personal de Megatlon.
 - b. *Combo 2, Plan de Dieta* - Ofrecer la opción de agregar un plan de dieta con comidas hechas por Simpleat a los miembros existentes de Megatlon.
 - c. *Descuento* - Incluir en la lista de beneficios de Megatlon un descuento para la primera compra hecho en el e-commerce Simpleat. Ejemplo - un 10% de descuento.

Plan de Comunicación

El objetivo de Simpleat será generar conocimiento de marca en la industria de fitness a través del patrocinio con Megatlon, los atributos diferenciales que caracterizan sus productos, y su posicionamiento. Tiene que transmitir un beneficio emocional a sus consumidores de sentirse



saludable siendo disciplinados con la dieta que estén realizando. Tanto la comunicación offline como online deben ser alineadas con todos estos factores e ideas detallados anteriormente (dentro las secciones del “Marco Teórico”, las “Bases Estratégicas”, y el “Posicionamiento de Marca”). Además de recalcar sus valores y beneficios, debe transmitir un mensaje que sea aplicable en el ambiente de un gimnasio:

- "Elegí un plan dietético para acompañar tu régimen de entrenamiento personal."
- “Platos co-creados por un nutricionista para maximizar su efectividad.”

Plan de Medios

1. **Simpleat:**

La publicidad online que se propone aplicar para Simpleat son los siguientes;

- a. *E-commerce* - Aplicar los cambios necesarios para el relanzamiento de la línea de productos saludable y anunciar la nueva alianza con Megatlon. Puede ser hecho con equipo propio o por un diseñador de web contratado.
- b. *Redes Sociales* - Trabajar en co-branding con Megatlon para promocionar la nueva alianza y el relanzamiento de su línea de productos saludables. Las acciones se realizarán hasta el fin de año en donde se propone generar contenidos hasta 3 veces por semana. Contenidos deben variar entre promociones, imágenes, y storytelling.

2. **Megatlon:**

La publicidad online a proponer para Megatlon es la siguiente;

- a. *Sitio Web* - Aplicar los cambios necesarios para promocionar las nuevas ofertas negociadas con Simpleat.
- b. *Redes Sociales* - Participar en la campaña de Simpleat llevando a cabo el traspaso de las publicaciones subidas por ellos.

La publicidad offline que se debe proponer dentro los sucursales necesita demostrar la presencia de la marca Simpleat y educar a la gente como sus productos pueden ser aplicados en su rutinas diarias. Las mismas pueden ser distribuidas fácilmente por Simpleat con la compañía encargada en distribuir los pedidos;



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



- a. *Carteles* - Colocar al menos 1 en cada sucursal con imágenes publicitaria representativo de Simpleat y específicamente para su línea de productos saludables.
- b. *Folletos* - Comenzar con una pila de 100 folletos en cada gimnasio en los mostradores donde los miembros pasan para entrar y que estén presentados tal forma que invite la gente en agarrar uno. Debe ser representativo de Simpleat e incluir información educativa explicando cómo puede beneficiar al cliente y cómo funciona el sistema de compra.

Plan de Tactico

1. **Preparación del Nuevo Menú** - Dentro la línea de productos saludables existente, se encuentran varios platos sin datos en la tabla nutricional. Esta información es sumamente importante para el target objetivo de esta estrategia porque necesitan estar bien informados de lo que están consumiendo. Se necesitará agregar dentro los procesos un paso que asegure la medición de calorías y macronutrientes para subirlas en el e-commerce inmediatamente. Además, para los platos que tienen esto incluido, la gran mayoría son más de 400 kcal. De hecho, se necesita crear nuevos platos o modificar algunos existentes para cumplir con el requisito de ser 400 kcal o menos así se puede ofrecer la misma variedad de productos para cada categoría.
2. **Sponsorship Corporativo** - Se propone incorporar el logo de Megatlon solo en los productos de la línea saludable de Simpleat a lanzar. El logo de Megatlon es bien simple; consiste de una letra “M” con dos puntos y una línea (entre medio de los puntos) debajo de la letra con un tono de color gris y/o naranja fosforescente. Fácilmente se puede aplicar un sello del logo en cada vianda para mostrar su aprobación de estos productos especializados. Esto ayudará a Simpleat formar una identidad e imagen de marca a través de la nueva penetración en el segmento nicho de gente activa en gimnasios.
3. **Modificación de E-commerce** - Simpleat debe modificar las páginas relacionadas con la vieja línea de productos “Saludable & Fitness” y agregar una nueva página dedicada a Megatlon. La modificación de las viejas páginas deben reflexionar la nueva idea en diferenciar los platos entre las 2 categorías (detallado en la sección anterior de



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



“Producto” dentro las estrategias de marketing). Adicionalmente, se propone agregar una categoría nueva dentro el sistema de suscripción que solo se compone de la nueva línea de productos para acompañar la idea en ofrecer un plan de dieta personalizado. Finalmente, se propone agregar una nueva página dedicada a Megatlon que debe incluir; las nuevas promociones, un enlace al sitio web oficial de ellos, enlaces a sus redes sociales, y un breve párrafo explicando quienes son y por que se juntaron.

4. **Freezers Exhibidoras** - Se colocaran freezers exhibidoras lleno de productos de la línea saludable de Simpleat en las sedes de Megatlon ya nombradas. Deben ser instaladas de tal manera que la gente las vea saliendo del gimnasio y cerca del mostrador principal. Los empleados de recepción deben estar equipados con lo necesario para completar compras, como bolsas de Simpleat para embolsar y folletos instruccionales.

La idea principal es comenzar este proyecto con la instalación de 12 freezers exhibidoras para lograr un lanzamiento agresivo que facilite y brinde mayor comodidad a la experiencia de compra. Al tener disponibles los productos dentro los gimnasios desde el primer día, podrá fomentar la primera compra de nuevos consumidores con mayor impacto. A largo plazo, ayudará en generar compras impulsivas y fortalecer la red de distribución de Simpleat ofreciendo más opciones para puntos de pick-up. De acuerdo a los resultados que generen para el fin de año, se podrá tomar la decisión en avanzar con la siguiente fase de instalaciones para incluir el resto de las sedes de Megatlon que se encuentran dentro CABA y zona norte.

La instalación de freezers exhibidoras requerirá una inversión inicial por parte de Simpleat dedicada a la compra de los mismos, su transportación, instalación, y materiales necesarias para el embalaje de una compra. El transporte puede ser arreglado con la misma empresa encargada para la distribución de envíos o se puede contratar un flete aparte. Lo mismo con la instalación, puede ser hecho por el equipo de Simpleat o se puede contratar un profesional. Se debe tener en cuenta los costos que serán asociados a largo plazo como el mantenimiento del equipo, costos por el espacio ocupado, y la comisión por ventas hechas en cada sucursal. Gastos pueden ser compartidos entre ambas empresas o se pueden dejar los freezers exhibidoras en comodato.



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



5. **Apoyo de Empleados** - Lo más valioso de todo será la opinión de los empleados de Megatlon sobre los productos de Simpleat. Si llegan a recomendar estos productos a sus clientes, mejorará en gran medida las posibilidades de éxito en el desarrollamiento de la alianza. De hecho, los empleados necesitan ser convencidos en la función de los productos para poder recomendarlos. Para lograr esto, se puede implementar 2 estrategias;
- Invitar a los empleados que prueben las comidas y que tengan en mente cómo sería la mejor aplicación de estos productos para el consumo diario de clientes. Se debe aprovechar esta estrategia antes de lanzar los productos Simpleat dentro los gimnasios y ofrecerlos de forma gratuita o por lo menos venderlos a la empresa con un descuento especial (por ejemplo sin margen de ganancia). Adicionalmente, Simpleat debe estar dispuesto en hacer modificaciones necesarias de acuerdo a cualquier recomendación o comentario hechos por ellos.
 - Por otro lado se debe negociar una comisión por ventas realizadas por los empleados de Megatlon (por ejemplo un 25% del margen bruto). No solo cumple en incentivarlos a vender los productos, sino también para mantener un apoyo activo a los productos.



Estrategia de Lanzamiento Oficial

Para lograr un exitoso lanzamiento de la nueva línea de productos saludable de Simpleat será clave tener en mente 3 etapas específicas y el periodo de tiempo que llevará cada paso de su proceso. Asumiendo que las negociaciones se han completado y que se ha aceptado los términos de la alianza corporativa, se propone el seguimiento del siguiente cronograma:

	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ALIANZA CON MEGATLON										
<i>Negociación</i>										
DESARROLLO DE PRODUCTOS										
<i>Planificación de Platos</i>										
<i>Producción</i>										
E-COMMERCE										
<i>Modificación de Páginas</i>										
<i>Aplicación</i>										
REDES SOCIALES										
<i>Planificación de Materiales Publicitarias</i>										
<i>Campaña</i>										
FOLLETERIA Y CARTELERIA										
<i>Planificación de Materiales Publicitarias</i>										
<i>Compra de Materiales</i>						*				
<i>Repartición</i>										
<i>Exhibición</i>										
FREEZERS EXHIBIDORAS										
<i>Compra</i>										
<i>Instalación</i>										
<i>Mantenimiento</i>										

Gráfico 12: Cronograma de acciones.

* Dependiendo en el consumo de los folletos dentro cada sucursal de Megatlon, se puede crear más para entregar en el proximo envío.

1. Primer paso, la preparación; acá comienza el desarrollo de los nuevos productos, creación de materiales publicitarias offline y online, compras de materiales necesarios, y modificaciones en el e-commerce. Cuando Simpleat tenga los primeros productos listos,



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



deben ser introducidos a los empleados de Megatlon y entrenar/informarlos para que puedan vender los productos ellos mismo. En esta primera etapa aplicarían todos los puntos del “plan táctico” y se aconseja tomar 1 mes completo (como mínimo) para asegurarse de que todo esté en orden.

2. A seguir, el pre-lanzamiento; acá empezamos con un lanzamiento suave donde se sube las nuevas publicaciones por los canales de comunicación y se aplican las modificaciones hechas del e-commerce para introducir la nueva alianza, productos, y promociones. En esta etapa la comunicación se enfocará a clientes actuales de Simpleat y a los seguidores de redes sociales de ambas empresas. A su vez se repartirán los freezers exhibidoras, productos a abastecer, y materiales publicitarias a las sedes de Megatlon que corresponden. Con buena administración, se estima tomar 1 mes para concluir con las instalaciones y repartidos.
3. Finalmente, seguimiento y rutina; en este momento los freezers exhibidoras deberían estar completamente operativos y administrados junto con los materiales publicitarias. Ya se debe autorizar la venta de los productos dentro las sedes por los empleados de Megatlon y se debe comenzar esfuerzos publicitarias a los miembros de los gimnasios. Simpleat seguirá con su estrategia de producción mientras tanto el equipo dedicado a las redes sociales seguirán subiendo materiales 3 veces por semana para mantener una comunicación abierta. La gerente de felicidad también debe comenzar su investigación cuantitativa y cualitativa sobre la nueva clientela.

Key Performance Indicators

Los resultados de las estrategias a implementar se medirán de forma continua analizando el progreso de sus ventas, de su brand awareness, y el rendimiento de los productos. Para las ventas, se realizará un seguimiento en el progreso de lo siguiente:



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



- Total volumen en unidades de Ventas mensuales.
- Cantidad de unidades vendidas por e-commerce por mes.
- Cantidad de unidades vendidas por sedes de Megatlon por mes.
- Adquisición de nuevo clientes en total por mes.

Para el brand awareness, se realizará un seguimiento en el progreso de lo siguiente:

- Número de interacciones para cada publicación subida por canales de comunicación hace más de 1 semana.
- Número total de visitas al e-commerce.
- Fuentes de tráfico por donde fueron derivados.
- Totalidad de nuevos seguidores adquiridos por redes sociales.
- Cantidad de nuevo seguidores derivado por Megatlon.
- Cantidad de nuevo seguidores no derivado por Megatlon.

Para el rendimiento de los productos, se realizará un seguimiento en el progreso de lo siguiente:

- Popularidad de cada promoción.
- Tasa de retención y rotación.
- “Likes” sobre cada publicación subida
- Comentarios sobre las publicaciones

Presupuesto

La estrategia requerirá una mínima inversión inicial por más de \$489.600 dedicado a la compra de materiales y posible servicios necesarios para el proyecto de instalación. Obviamente este precio puede variar de acuerdo a los proveedores y la calidad deseada de materiales y servicios. También hay que tener en cuenta solo los gimnasios Megatlon que se encuentran dentro CABA y la zona norte de GBA que significa la inclusión de 24 sucursales en total.



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



Profit & Loss

	2019	2020
VENTAS DE COMPANIA		
Ventas en Volumen	90,000	154,000
* Ventas en ARS	\$25,650,000	\$43,890,000
COSTOS DE COMPANIA	\$19,237,500	\$33,407,100
PRESUPUESTO DE MARKETING		
Folletos	-	\$1,200
Carteles	-	\$8,400
Freezer Exhibidoras	-	\$360,000
Fletes (<i>Opcional</i>)	-	\$120,000
Total de Inversion Inicial		\$489,600
MARGEN BRUTO	\$6,412,500	\$10,482,900

Gráfico 13: Cuadro anual de resultados financieros.

* Calculado a base de un promedio de \$285 ARS por unidad.

El costo total de la inversión requerida para esta propuesta dependerá por mayor parte en el resultado de la negociación con Megatlon. Los factores a determinar puede incluir, entre otros;

- Alquiler por espacio ocupado por materiales promocionales (folletos y carteles).
- Alquiler por espacio ocupado por freezer(s) exhibidora(s).
- Costos de utilidad y mantenimiento de freezer(s) exhibidora(s).
- Comisión por ventas de productos Simpleat hechas por empleados de Megatlon y ventas derivado por sitio y/o redes sociales de Megatlon.
- Comisión por ventas de membresía de Megatlon derivado por e-commerce y/o redes sociales de Simpleat.
- Intercambio de cartera de clientes.



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



Conclusiones

Tomando el éxito que logró Viandas Cormillot como ejemplo (con su alto nivel de brand awareness dentro de sus redes sociales y su extensa red de distribución), la estrategia propuesta busca implementar algo similar. Viandas Cormillot surgió aprovechando la oportunidad que notaron dentro de la empresa conocida como Dietas Cormillot - un servicio de nutricionistas. La idea fue extender el servicio ofrecido por la empresa original para ofrecer uno más completo, no solo brindar un análisis y plan dietético personal por profesionales sino también un plan de alimentación para facilitar el seguimiento del mismo.

En el caso de Simpleat para mejorar su penetración en el mercado de viandas saludables se busca encontrar una oportunidad similar dentro de un negocio por donde pueda agregar valor. Principalmente debe ser con alguien que comparte valores similares y a quien atraiga el mismo target objetivo que se busca, por eso se recomienda la alianza con Megatlon. El mundo de fitness viene de la mano con la alimentación saludable; ambos buscan mejorar la salud de la gente ofreciendo servicios/productos de alta calidad. Trabajando juntos, esta alianza podrá ofrecer una



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



experiencia más completa cual ayudará clientes cumplir sus metas de cambiar su físico. Ambas compañías llegaran a compartir su cartera de clientes por cual ampliarán su alcance a consumidores potenciales, mejorando su brand awareness de forma inmediata. Si Simpleat se compromete en apoyar a Megatlon, dispuestos en hacer algunos sacrificios de ganancias, tendrán una entrada para este mercado por donde se espera aumentar el brand awareness y de hecho realizar un incremento del 25% en ventas anual para fines de 2020 con respecto a 2019.

Referencias Bibliográficas

Benedetti, Sofia. Marzo de 2018. Alimentos Argentinos. Vegetales Congelados: Con Mucho Margen Para Crecer pp. 20 - 29. Secretaria de Alimentos y Bioeconomía. Recuperado de

http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Publicaciones/Revista/AA_73.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). Agosto de 2019. Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2017-2018 Resultados Preliminares pp. 2, 4 - 10, 29. Recuperado de

https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/sociedad/engho_2017_2018_resultados_preliminares.pdf

Nielsen. 15 de julio de 2019. El desempeño de los productos de consumo masivo en el mes de junio en argentina. Nielsen Scantrack. Recuperado de

<https://www.nielsen.com/ar/es/insights/article/2019/indice-nielsen-express-argentina-junio/>

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. 2019. Buenos Aires en Números pp. 7, 9, 11, 28-29. Dirección General de Estadística y Censos. Recuperado de

https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2019/09/2019_06_buenosaires_en_numeros.pdf



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



Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). Febrero de 2019. Estudio Anual de Comercio Electrónico 2018 pp. 15 - 20, 25, 30, 33-35. TNS-Gallup. Recuperado de <https://cace-static.s3.us-west-2.amazonaws.com/uploads/estudios/estudio-anual-comercio-electronico-argentina-2018-resumen.pdf>

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. 2017. Estudiantes, nuevos inscriptos y egresados de carreras de pregrado y grado, de instituciones universitarias de gestión estatal y privada, por sexo según rama de estudio. Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología de la Nación. Secretaria de Políticas Universitarias. Departamento de Información Universitaria. Recuperado de <https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/?p=73719>

Dirección General de Estadística y Censos. 30 de Agosto de 2019. El 1 de septiembre es el #DiadelasComunas. Estado de Facebook. Recuperado por <https://www.facebook.com/estadisticaba/posts/3542146172477800>

Bär, Nora. 24 de noviembre de 2016. Mesa Argentina: la dieta empeora y se comen más productos elaborados. La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/mesa-argentina-la-dieta-empeora-y-se-comen-mas-productos-elaborados-nid1959008>

Colville, Robert. 24 de enero de 2018. Las insospechadas ventajas del estrés y el ritmo acelerado en el trabajo. BBC. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/vert-cap-42685326>

Think with Google. Enero de 2017. Salud y bienestar: cómo sumarse a la tendencia. TNS. Recuperado de



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



<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/salud-bienestar-tendencia/>

Himitian, Evangelina. 22 de septiembre de 2019. Generación Greta: los adolescentes argentinos que desafían a los adultos. La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/efecto-greta-lucha-generacion-nativos-ambientales-nid2290067>

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012a). Dirección en Marketing. Decimocuarta Edición. México: Prentice Hall. Pg. 51 - 52, 344 - 346

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013a). Fundamentos de Marketing. Decimoprimer Edición. México: Prentice Hall. Pg. 299 - 300

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012b). Dirección en Marketing. Decimocuarta Edición. México: Prentice Hall. Pg. 151 - 163

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013b). Fundamentos de Marketing. Decimoprimer Edición. México: Prentice Hall. Pg. 126 - 146

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012c). Dirección en Marketing. Decimocuarta Edición. México: Prentice Hall. Pg. 274 - 292

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013c). Fundamentos de Marketing. Decimoprimer Edición. México: Prentice Hall. Pg. 182 - 188

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012d). Dirección en Marketing. Decimocuarta Edición. México: Prentice Hall. Pg. 27, 474 - 496



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



Kotler, P. & Armstrong, G. (2013d). Fundamentos de Marketing. Decimoprimera Edición. México: Prentice Hall. Pg. 354 - 359

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012e). Dirección en Marketing. Decimocuarta Edición. México: Prentice Hall. Pg. 122 – 143

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013e). Fundamentos de Marketing. Decimoprimera Edición. México: Prentice Hall. Pg. 6 – 22, 46 – 50, 94 – 116

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012f). Dirección en Marketing. Decimocuarta Edición. México: Prentice Hall. Pg. 20, 414 - 441, 490 - 494, 535 - 551

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013f). Fundamentos de Marketing. Decimoprimera Edición. México: Prentice Hall. Pg. 12 - 13, 48 - 52, 357 - 364



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



Bibliografía

Gobierno de la República Argentina. Alimentos autorizados y establecimientos habilitados.

Recuperado de

<https://www.argentina.gob.ar/anmat/regulados/alimentos/alimentos-autorizados-establecimientos-habilitados>

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Presentación de informes bromatológicos. Recuperado

de

<https://www.buenosaires.gob.ar/tramites/presentacion-de-informes-bromatologicos>

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de

<https://www.buenosaires.gob.ar/laciudad/ciudad>

Dirección General de Estadística y Censos. Agosto de 2019. Anuario Estadístico Ciudad de Buenos Aires 2018 pp. 14 - 17, 38, 39, 240 - 243, 255, 256. Ministerio de Economía y

Finanzas. Recuperado de

https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2019/09/anuario_estadistico_2018.pdf