UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS – SEDE ROSARIO

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

TRABAJO FINAL

"Establecer un mercado vegano de nombre EchuAca, en la ciudad de Rosario (zona centro) a desarrollar en el año 2023"

Alumno: Gabriel Tebai

Tutor metodológico: Gabriela Thais Belluzco Szikora

Tutores de contenido: María Florencia Michaut, Leila Meinero

2023

Índice

Resumen ejecutivo 4
Cap. I. Marco Teórico: 5
Título 5
Objetivo general del plan de negocio a desarrollar 5
Objetivos específicos: 5
Palabras claves: 5
Alimentación saludable 6
Veganismo 6
E-commerce 8
Dietéticas 8
Venta minorista o comercio minorista 9
Mercado – Tendencias 9
Redes Sociales 11
Fidelización de Clientes 12
Cap. II. Presentación del Negocio 13
Descripción del negocio 13
Imagen de la organización 14
Misión: 15
Visión: 15
Valores: 15
Análisis del sector 16
Marco Pestel 16
Análisis de la posición competitiva 18
Matriz de las 5 fuerzas de Michael Porter 18
Matriz de Ansoff (Producto/Mercado) 20
Mercado objetivo 21
Segmentación 21
Segmentación Geográfica 21
Segmentación Demográfica 21
Segmentación Psicográfica 22

Segmentación conductual 22
Buyer Persona 22
Análisis de la competencia 23
Posicionamiento Estratégico 24
Variables 24
Posicionamiento Pretendido 24
Reloj Estratégico de Bowman 25
Mix de MKT 26
Precio 26
Producto 27
Comunicación 34
Distribución y Logística 38
Cap.- III Sistema de trabajo 39
Investigación de mercado 39
Implementación 43
Diagrama de Gantt 43
Organigrama 44
Análisis F.O.D.A 45
Recursos humanos y organización 46
Aspectos Legales 47
Aspectos ambientales 48
Análisis financiero 49
Recopilación de datos 53
Conclusión 54
Anexos 55
Bibliografía 57

Resumen ejecutivo

De acuerdo a un estudio de la Unión Vegana Argentina en Julio del 2020, el 12% de la población argentina adopta dietas vegetarianas y veganas y son cada vez más los que optan por este estilo de vida (versus el 9% en 2019). De esta manera, es esencial que las marcas respondan estas exigencias en términos de alimentación.

EchuAca llega para poner a disposición de la población Rosarina, una alternativa de negocio diferente, priorizando nuestra salud, siendo amigable con el medioambiente y, sobre todo, empatizando con los animales. Con un local físico, ubicado en barrio Martin, de diseño práctico, luminoso y minimalista, ofreceremos una amplia gama de productos veganos, orgánicos y sustentables. Tanto en alimentación, como también en artículos de uso cotidiano para el hogar y otras actividades. Visualizando esta oportunidad, debido al creciente cambio en los hábitos y costumbres alimenticias de la sociedad.

EchuAca es un mercado natural, que se centrará en mostrar las bondades de está alimentación. Nuestro personal, que será capacitado de manera constante, despejará dudas, con la finalidad de brindar la mejor experiencia posible. Además, realizaremos asesorías profesionales de nutrición, catas de vinos, tés y cafés, con sus respectivos maridajes (todos ellos, elaborados con materia prima que tendremos a la venta). Generando un atractivo diferente, haciendo pasar un momento agradable a nuestros clientes, compartiendo algo que nos interesa y nos une.

Tendremos presencia en todas las redes que hoy son tendencia, desarrollando el negocio en este segmento con una Community Manager, y también ofreceremos servicio de cadetería a todo Rosario. El cual, en el primer año de vida, será de manera gratuita para nuestros clientes, sumando otro detalle para lograr mayor interés.

La fecha de lanzamiento está estipulada para el comienzo del mes de mayo del 2023.

Cap. I. Marco Teórico:

Título

Establecer un mercado vegano de nombre EchuAca, en la ciudad de Rosario (zona centro) a desarrollar en el año 2023.

Objetivo general del plan de negocio a desarrollar

Evaluar la viabilidad económica de un mercado vegano, ubicado en la ciudad de Rosario (zona centro) para desarrollar en el año 2023.

Objetivos específicos:

- Analizar la demanda de productos veganos en la ciudad de Rosario (zona centro).
- Determinar el porfolio de productos.
- Examinar rentabilidad económica en el desarrollo de un mercado vegano.

Palabras claves:

- Alimentación saludable
- Veganismo
- E-commerce
- Dietéticas
- Venta minorista
- Mercado tendencias
- Redes Sociales
- Fidelización de clientes

Alimentación saludable

Una alimentación sana es el mejor recurso para evitar todas las formas de malnutrición y sus enfermedades asociadas, no solo nos protege de enfermedades físicas, también emocionales.

Una dieta saludable nos ayuda a protegernos de enfermedades como diabetes, enfermedades cardiovasculares incluida la hipertensión, hipercolesterolemia, cardiopatías, cánceres, hígado graso, litiasis renal, piedras en la vesícula biliar y un largo etcétera de padecimientos que pueden aquejarnos si no prestamos atención a lo que comemos diariamente.

> Todos los argumentos a favor del veganismo son inapelables, esta es la clave, todo apunta a esta posición ética como la mejor solución disponible, porque es bueno para todos, para los animales, para el planeta y para la salud, por eso ya es una tendencia irreversible, el que cambia por toma de conciencia, no vuelve a lo anterior, y cada día hay más personas que cambian sus hábitos de consumo (unionvegana.org, s.f.) LA TENDENCIA ES IRREVERSIBLE – UVA (unionvegana.org)

Veganismo

Para contextualizar la actividad con la cual está íntimamente relacionado el proyecto, es importante definir veganismo y saber que tienen de especial los productos veganos, mucha gente desconoce su significado y esto deriva en confusiones. Existen diferentes variantes de veganismo y también variantes de transición al veganismo, esto se refiere al proceso paulatino de ir eliminando productos de origen animal de la alimentación.

> "El **veganismo** es una posición ética que rechaza el uso y la explotación de los animales para cualquier fin, para alimentación, vestimenta, experimentación, entretenimiento, trabajo, transporte y cualquier otra cosa". (unionvegana.org, 2022)

Existen varios motivos por los cuales es beneficioso llevar adelante una alimentación vegana saludable, aunque haremos hincapié en tres.

Incremento de la salud en general, disminuyen las grasas saturadas (causantes de enfermedades cardiovasculares), se consume más legumbres, ricas en proteína y azúcares

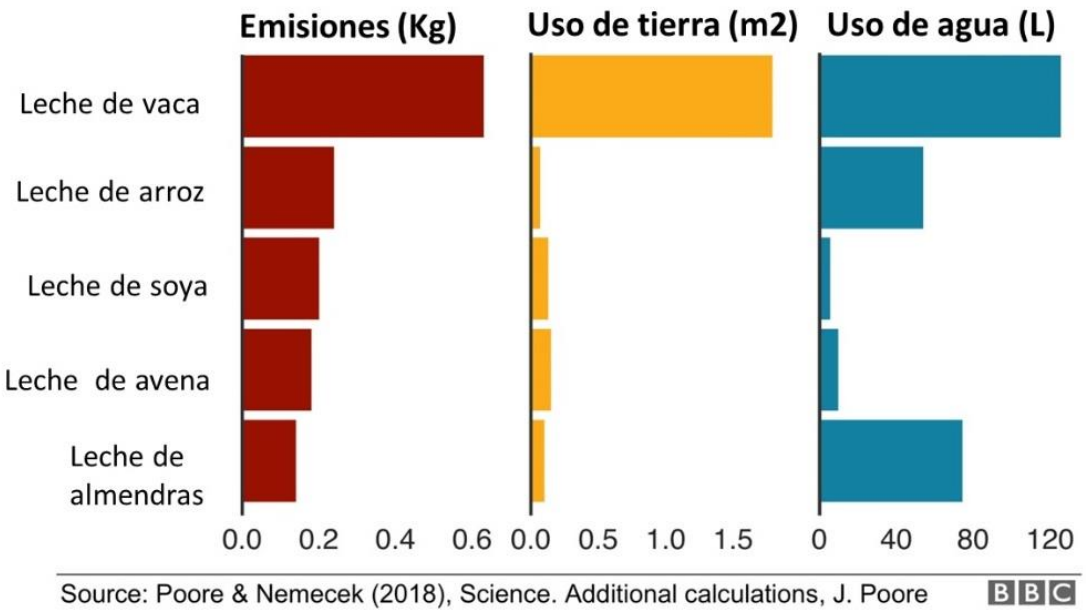
saludables. Se incrementa el consumo de frutas y verduras, llenas en vitaminas, fibras y antioxidantes. Así que en general, mejora tu salud.

El sufrimiento de los animales.

El impacto al ecosistema, ya que, los productos animales necesitan más tierra, más agua y sacan más CO2 a la atmósfera que los vegetales.

La siguiente tabla muestra cómo se comparan las leches alternativas cuando se trata de emisiones de carbono, uso de la tierra y uso del agua:

Esta imagen muestra el impacto ambiental de un vaso de leches diferentes



(bbcgoodfood.com, s.f.)

(https://www.bbcgoodfood.com/howto/guide/vegan-diet-better-environment)

E-commerce

Para saber la definición de e-commerce, basta con traducirlo, y su traducción es Comercio electrónico. El e-commerce consiste en el marketing y la venta de productos o servicios a través de internet. Se basa en la migración del comercio tradicional a internet, aunque con aspectos específicos como su logística, medios de pago o aspectos legales.

> "El comercio electrónico en Argentina creció durante el primer semestre de 2022 un 73% respecto al primer semestre del 2021, con una facturación de $1.090.480 millones de pesos (Un billón noventa mil cuatrocientos ochenta millones de pesos). Las tarjetas de crédito y la financiación siguen siendo determinantes a la hora del pago. Además, según informes, 9 de cada 10 argentinos conectados ya realizaron compras online alguna vez; mientras que un 5% lo experimentaron por primera vez en este período, ampliándose el nivel socioeconómico y rango de edad. Con respecto a la logística, el envío a domicilio se consolida como la opción más elegida con un 67% vs 39% pre pandemia. Le siguen el retiro en punto de venta con un 25% y retiro en el correo con un 5%. La categoría más vendida por este medio, es la de alimentos y bebidas". (cace.org.ar, 2022) CACE | Estadísticas - CACE

Estos datos actualizados por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico dejan en clara evidencia la importancia de estar presentes en el mundo digital.

Dietéticas

Las tendencias internacionales vinculadas a la diversidad alimenticia, sumadas a la conciencia ecológica y el auge de la comida casera durante la pandemia, hicieron crecer el número de dietéticas. En el estudio, Los argentinos y las dietéticas, hecho por la consultora Voices, se da cuenta de que 31% de los argentinos compran en dietéticas y el 95% planean seguir haciéndolo.

Estos consumidores, no quieren bajar de peso, algo muy vinculado a las "dietéticas" que deriva de "dieta", sino que compran por gusto, por ser el único lugar donde consiguen

determinados productos y así cuidar su salud, o se identifican con la filosofía del negocio y se sumergen en su mercadería.

Este segmento de mercado reveló un crecimiento exponencial, durante la pandemia, que al momento sigue, lo cual nos hace reflexionar como conclusión, que el proyecto es altamente atractivo.

Venta minorista o comercio minorista

Otra variable importante que está relacionada al trabajo, ya que compone el canal de ventas principal mediante el cual se lleva adelante el negocio, es la venta retail o venta minorista.

En su libro Fundamentos del Marketing, Philip Kottler y Gary Armstrong (2013) definen a la venta minorista (también llamada venta al menudeo) como: "todas las actividades involucradas en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal, no de negocios". (pág. 320)

A su vez, los autores describen diversos tipos de tiendas minoristas, de las cuales surge la tienda de especialidades, que se adapta perfectamente al estilo de negocio que llevamos a cabo en el proyecto. Kottler y Armstrong definen a este tipo de comercio como "una tienda que tiene una estrecha línea de productos con un surtido profundo".

Mercado – Tendencias

Este proyecto se sustenta en que el mundo es cada vez más consciente de la importancia de mantener buenos hábitos alimenticios, debido a eso, ***EchuAca*** tiene en claro su visión de comercializar alimentos 100% de origen vegetal, que la gente pueda incluirlos de manera habitual en su dieta, porque son buenos para la salud y para el medio ambiente, generando prácticas y deliciosas recetas.

Analizamos que una de las principales tendencias de consumo que se observan en la actualidad, que cada vez tiene una mayor presencia e impacto en la producción y comercialización de productos alimenticios, corresponde a las relacionadas a las saludables y sostenibles, en virtud de que las personas cada vez buscan mantener una dieta adecuada y una condición saludable, reducir un poco el consumo de productos derivados de animales, como las

carnes y pollos, e incrementar los vegetales, aumentando la cantidad de verduras, frutas, cereales y legumbres en sus hábitos alimenticios, concordando con las tendencias veganas y vegetarianas.

Estas nuevas tendencias se ven soportadas por diferentes informes e investigaciones, como es el caso donde se reconoce que: “aproximadamente 50 millones de habitantes en China, se consideran vegetarianos y el 80% de la población de la India, presentan estos hábitos de consumo por razones religiosas, y en el caso de Estado Unidos, que es mundialmente reconocido por los problemas alimenticios y consumo elevado de productos cárnicos, se observa que el 10% de la población adulta mencionan llevar una dieta vegetariana. En el caso de Europa, identifican tendencias y hábitos similares en la población, en Alemania, aproximadamente 7,7 millones de personas reconocen que consumen únicamente alimentos vegetales, como, frutas, verduras y legumbres; y el 12% de la población en el Reino Unido mantienen un régimen vegetariano”. (Federici, I. & Borra, C., 2018)

En España el escenario no es diferente, se estima que aproximadamente el 63% de la población reflejan nuevas tendencias y regímenes alimenticios más saludables y sostenibles, donde el 1,3% son catalogados como vegetarianos y el 0,2% son veganos, es decir, únicamente consumen alimentos basados en plantas. Significando que alrededor de 3,6 millones de españoles reflejan preferencias por productos vegetarianos y veganos.

Específicamente en Argentina se observan estas mismas tendencias y comportamientos alimenticios saludables y vegetarianos en la población, recientes investigaciones puntualizan que el 12% de la población son vegetarianos y veganos, reflejando un incremento promedio del 3% anual, disminuyendo significativamente el consumo de productos cárnicos o de origen animal. (unionvegana.org, 2022)

Es relevante mencionar, que la adopción de estos hábitos alimenticios por parte de la población, definiendo dietas basadas principalmente de frutas, verduras y legumbres, responde a diferentes aspectos y razones por parte de las personas, desde una perspectiva ética y solidaria a los animales, como de responsabilidad como consumidores sobre el medio ambiente promoviendo la sostenibilidad y, sobre todo, ser más saludables.

Europa lidera el lanzamiento de nuevos alimentos a base de plantas, una tendencia que en todo el mundo aumentó en un 257%.

A continuación, observamos un gráfico donde se ve el crecimiento por regiones de lanzamientos de productos vegetarianos y veganos.

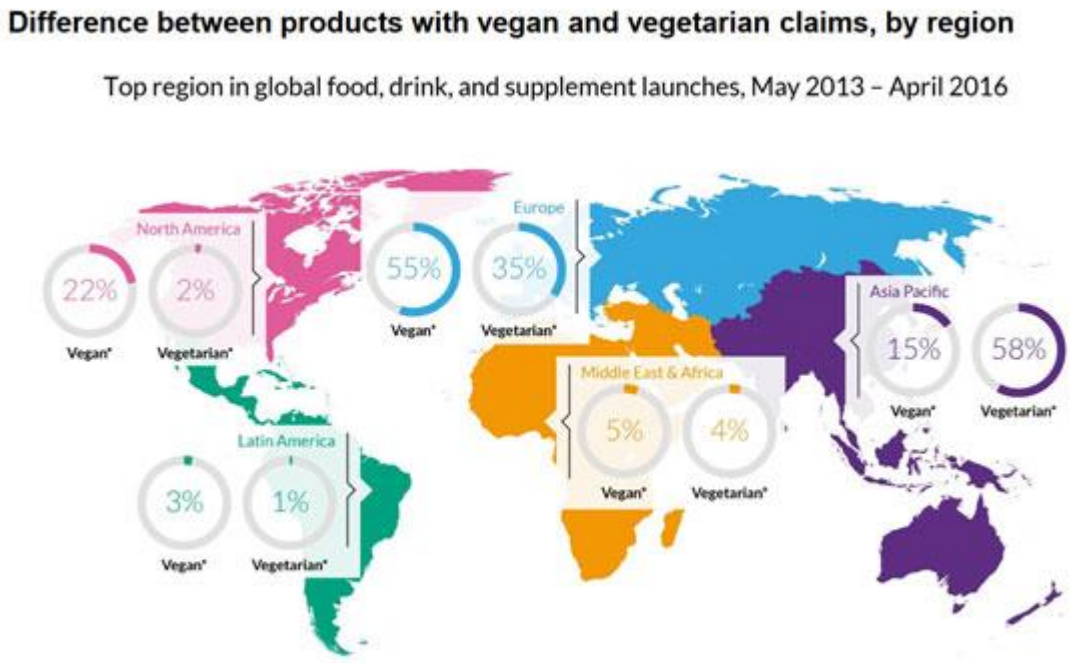


Figura 1. Diferencias entre demanda y oferta de productos veganos y vegetarianos (Insight., 2016)

Redes Sociales

En el ámbito del marketing y tal como indican Kottler y Armstrong en su libro "Fundamentos de Marketing" (2013), "las tecnologías digitales actuales, desde los sitios web hasta las redes sociales en línea y los teléfonos inteligentes, han facultado a los consumidores y convertido al marketing en algo realmente interactivo"(pág,8), por lo que hoy en día resulta prácticamente inaceptable no formar parte de la comunidad digital, la cual, por cierto, brinda

numerosas herramientas que colaboran con el éxito en las estrategias de marketing de las empresas.

Delegar nuestras redes sociales con profesionales (Community Manager) no solo es una inversión a la marca, sino que también nos brindará la posibilidad de desarrollar una perspectiva distinta para el negocio, además nos ayudará a poder encargarnos de otros asuntos para ser más productivos, tener menos cosas en que pensar y podamos tener mayor libertad.

Fidelización de Clientes

Uno de los objetivos principales del marketing, y por consecuencia de cualquier plan de negocio es obtener la lealtad de nuestro público objetivo.

Oliver (1999) define la lealtad como “un profundo compromiso de recompra, o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro, a pesar de los factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento”

Aplicaremos estrategias de marketing directo logrando identificar las necesidades, gustos, preferencias y así poder brindarles interesantes propuestas de valor. El conocimiento de nuestros clientes a través del marketing directo nos permite profundizar en la buena relación y conseguir vincularlos con EchuAca.

Realizaremos acciones dirigidas a asegurar la lealtad del cliente con mecanismos como premios vinculados a sus compras, ofertas de productos complementarios a los que ha comprado, recordatorio de información o detalles importantes, como fecha y hora de asistencia a algunos de nuestros eventos.

Cap. II. Presentación del Negocio

Descripción del negocio

Se puede observar que existe un creciente interés y demanda por parte de la población sobre productos veganos y vegetarianos, que reflejan un relevante aporte proteínico, además de contribuir en el bienestar y salud de las personas, y que se observa mayormente en las generaciones más jóvenes, en personas con edades comprendidas entre los 18 y 34 años.

Sin embargo, esta tendencia o comportamiento también se observa en los adultos mayores que buscan alternativas más saludables y beneficiosas, pensando en sus huesos y articulaciones, fortalecer sus sistemas inmunológicos y aumentar sus capacidades físicas, entre otras.

Es por ello que vemos la oportunidad de dar una solución innovadora, práctica y profesional a la demanda de los consumidores que va cambiando. Intentaremos como emprendedores, ampliar el target de consumidores, no solo a personas estrictamente veganas, sino a todas, brindando asesoramiento y productos que satisfagan a aquellas que buscan una alimentación sana.

Dentro de esta premisa principal nos enfocamos en los consumidores que se cuidan de forma esporádicamente, los que lo hacen con frecuencia y lógicamente a los que eligen no consumir productos de origen animal y conservan una dieta vegana o vegetariana.

Con todo lo recopilado e indagado, sumado a las ganas de influenciar a muchos a sumergirse en el mundo vegano, que tan bien le hace a nuestra salud, al medio ambiente y deja de lado a las principales víctimas de este sistema cruel, que son los animales, visualizamos la falta de promoción y distribución que tiene esta ideología y sus productos.

Es por ello que decidimos proyectar la inauguración de un local comercial para mayo del 2023, en la ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe, Argentina, situado en el corazón del barrio Martin, precisamente en la calle Juan Manuel de Rosas 1234.

Nuestra propuesta ofrecerá un local de venta directa de productos alimenticios y de uso cotidiano, exclusivamente veganos, orgánicos y sustentables, con un ambiente relajado y una

decoración minimalista acorde a nuestra filosofía, con servicio de cadetería que dará respuestas a pedidos de nuestra tienda on line, WhatsApp, y demás redes sociales en las que estaremos presentes. Brindando, además, asesoría y seguimiento nutricional profesional.

La idea de servicios, propone ir más allá de lo convencional y dar a conocer las bondades de los productos que comercializaremos, mediante catas y maridajes, tanto de vinos, cervezas y tragos, como de cafés y tés, que utilizaremos como una ventaja competitiva para lograr diferenciarnos.

También, nuestra amplia franja horaria de atención al público, (lunes a sábado 9 a 22 y domingos de 9 a 14, para lo que resta del día estaremos pendientes por nuestras redes y haremos entregas a domicilio) intentará generar en la mente de los clientes ser la primera alternativa disponible para que accedan a los productos.

Imagen de la organización

El emprendimiento nació de un cambio radical en mi alimentación y al despejar dudas de amigos, surgió la idea de solucionar el problema de oferta y distribución, que acarrean los productos ligados al veganismo. Al lograr hacerme de ellos en las cercanías de mi casa, pude identificar que muchos se producían por personas emprendedoras de mi ciudad, por lo que nace la palabra EchuAca, derivada de Hecho acá. Logrando una marca que sea agradable al escucharla, corta en su pronunciación y fácil de memorizar.

En cuanto a los colores se optará por el color marrón (madera) en las letras, el cual está muy presente en la naturaleza, y es también conocido como café, castaño o chocolate, pues dispone de amplias tonalidades. Como colores secundarios buscamos intensidad y dinamismo, y un sentido de pertenencia a una actitud relajada, pacifista y de plena conciencia de nuestros actos, a través, del verde, que simboliza a la naturaleza y su cuidado constante, el amarillo que representa la abundancia de la tierra, y el rojo es un reconocimiento a la sangre derramada de tantos animales.

Misión: Promover la cultura del buen comer ofreciendo una amplia variedad de productos y excelentes servicios, con el objetivo de despertar deseos y satisfacer las necesidades que vayan surgiendo. Siempre respetando y contribuyendo al cuidado del medio ambiente y los animales.

Visión: Ser una empresa líder en la comercialización y distribución de productos que Favorezcan al cambio alimenticio que queremos ver a nivel mundial.

Des estigmatizando el veganismo como forma de vida, y facilitando su acceso a la mayor cantidad de personas posible.

Valores:

- Calidad y mejora continua
- Foco en el cliente
- Responsabilidad y compromiso interno externo
- Tecnología e innovación
- Conciencia social y ambiental
- Empatía
- Confianza
- Honestidad

- Transparencia

Análisis del sector

Marco Pestel

El marco PESTEL clasifica las influencias del entorno en seis grandes categorías: política, económica, social, tecnológica, ecológica (medioambiental), y legal. (Gerry Johnson; Kevan Scholes; Richard Whittington , 2006)

Políticos

En este factor, me parece de vital importancia, nombrar la incorporación al código alimentario argentino del veganismo. Influyendo de manera netamente positiva al conocimiento del mismo y sus razones. Considerado por la Unión Vegana Argentina(UVA), como un hito histórico a nivel nacional

El día 2 de agosto de 2022 será recordado como el día en el que el veganismo fue reconocido e incluido en el CAA, cuando a través de su publicación en el Boletín Oficial, se ha regulado el rotulado de alimentos veganos, además de los vegetarianos, basados en plantas o similares.

HITO HISTÓRICO – EL CODIGO ALIMENTARIO ARGENTINO INCLUYÓ AL VEGANISMO – UVA (unionvegana.org)

BOLETIN OFICIAL REPUBLICA ARGENTINA - SECRETARÍA DE CALIDAD EN SALUD Y SECRETARÍA DE ALIMENTOS, BIOECONOMÍA Y DESARROLLO REGIONAL - Resolución Conjunta 5/2022

Económicos

El momento económico que atravesamos es un tema recurrente en el análisis de cualquier negocio. Con la inflación incontrolable (El Nivel general del Índice de precios al consumidor (IPC) representativo del total de hogares del país registró en octubre una variación de 6,3% con relación al mes anterior. Los bienes registraron una variación de 5,9%, mientras que los servicios tuvieron una variación de 7,4 % con respecto al mes anterior. INDEC: Instituto

Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina) (INDEC, 2022) llegando a una variación interanual total nacional de 88%, en caída del sueldo per cápita, y en la reducción del consumo de productos diferenciados, es oportuno resaltar uno de los mitos que rondan el veganismo, que es, el ser una alimentación cara.

No es caro ser vegano y es una de las estrategias comunicacionales que llevaremos adelante.

Sociológicos

El aumento de la sensibilización por la salud y las presiones sociales que ejercen los grupos de activistas, han sido impulsores de medidas nacionales, como, por ejemplo, la ley de etiquetado frontal y la inclusión al código alimentario argentino del veganismo. Esto es un evidente indicio del cambio de paradigma que atraviesa la sociedad como consumidores finales, marcando una clara tendencia hacia una alimentación consciente y saludable.

Tecnológicos

La introducción de nuevos servicios digitales en el cobro final, recepción de pedidos y manejo de stock, para lograr que el cliente obtenga el mejor proceso de compra posible, es fundamental. Además, estar al día, de descubrimientos y avances en la nutrición, ser intermediarios brindando información fehaciente, chenqueada en lo posible con profesionales, dando seguridad a los clientes, tanto en redes como en el local.

Ecológicos/Ambientales

Con respecto a lo ambiental, nuestro comprimo con ello, es una de las tres variables que impulsaron este proyecto. Es un trabajo silencioso que no ve resultando inmediatos pero que colabora y mucho, y mucho más lo será a largo plazo. Ya que el veganismo ahorra agua, reduce los gases de efecto invernadero y las emisiones, reduce la presión sobre los océanos sobreexplotados, protege los humedales y las selvas de las quemas o la deforestación.

En Ecología apuntaremos a actividades de reciclaje como impulsores sociales de esta concientización global, sobre los desechos que generamos y sus destinos, actualizándonos sobre plantas recicladoras y sus recomendaciones.

Legales

Evidenciando este claro crecimiento debemos estar al tanto de todas las legislaciones relacionadas con el control de alimentos, en especial de las actualizaciones que se generen en El Derecho Alimentario.

También se tienen en cuenta las legislaciones laborales a la hora de contratar empleados, como, por ejemplo, las cargas sociales y a las de apertura de un comercio al público en la ciudad de Rosario.

Análisis de la posición competitiva

Matriz de las 5 fuerzas de Michael Porter

La utilidad de esta herramienta de gestión es que las empresas pueden analizar y medir sus recursos frente a estas cinco fuerzas, visualizando el potencial de rentabilidad. A partir de ahí, estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidades o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades.

Nuevos competidores

Se puede afirmar que las barreras de entrada al mercado son bajas, al ser un mercado en expansión. En los últimos años ha aumentado exponencialmente el número de empresas que comercializan productos suplementarios y complementarios en la ciudad de Rosario.

Negociación proveedores

Existen proveedores con mucha organización los cuales distribuyen mercadería más estándar e industrializada, marcas ya reconocidas en el mercado los cuales tienen exigencias y son pocos flexibles, referido a las condiciones de pago y conformación de pedidos. En contra parte, en la ciudad de Rosario, es notorio el crecimiento de emprendedores veganos de todo tipo de alimentos, en donde podríamos obtener algún beneficio.

Para tener una posición negociadora con los proveedores, se deberá generar una buena rotación de la mercadería; luego depende de la relación que se genere con cada uno de ellos para generar exclusividad, facilidades de pago y mejores negociaciones en materias de costos.

Negociación clientes

El consumidor exige cada vez más, en calidad de los alimentos, como en atención y facilidades, más aun, cuando no tiene un total conocimiento del sector. Es, en esos detalles donde debemos perfeccionarnos, brindándoles seguridad, cubriendo todas sus necesidades y deseos. Además, el cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro servicio o producto de la competencia, sino logra identificarse con nuestra empresa.

Productos sustitutos

Estos productos y/o servicios suponen una amenaza porque suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto. Debemos estar siempre atentos a las novedades de nuestro sector y a la influencia que dichas novedades pueden tener sobre nuestra organización. En un mercado en expansión y demandante es permanente la incorporación de productos nuevos, no para sustituir a los existentes, sino porque algunos se remplazan por otros que se imponen popularmente.

Rivalidad entre competidores

Este factor es el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado. Cada competidor establece las estrategias con las que destacarse sobre los demás. De tal modo que, una fuerte rivalidad se traduce en muchas estrategias. La rivalidad aumenta si los competidores son muchos, están muy bien posicionados o tienen costes fijos, entre otros factores. Una estrategia de servicios no solo permite a la empresa diferenciar su oferta y crear un valor añadido para sus clientes, sino que también ayuda a mantener a los competidores alejados de las relaciones con sus clientes.

Matriz de Ansoff (Producto/Mercado)

La opción que más se adapta EchuAca (*Penetración del mercado*: Mercado Tradicional + Producto Tradicional) consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales en los mercados que operamos actualmente.

Para ello, realizaremos acciones para aumentar el consumo de nuestros clientes (acciones de venta cruzada), atraer clientes potenciales (publicidad, promoción) y atraer clientes de nuestra competencia (esfuerzos dirigidos a la prueba de nuestro producto, nuevos usos, mejora de imagen).

Esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que operamos con productos que conocemos, en mercados que también conocemos.

Mercado objetivo

Para competir con mayor eficacia, muchas empresas están adoptando actualmente el marketing dirigido. En otras palabras, en vez de dispersar sus esfuerzos de marketing, se enfocan en aquellos consumidores a los que tienen mayor posibilidad de satisfacer. (Kottler y keller, 2012)

Es por ello que los esfuerzos de EchuAca estarán dirigidos tanto a mujeres y hombres, entre 20 y 29 años, que se sientan identificados con una filosofía y estilo de vida que rechaza el uso y la explotación de animales para cualquier fin, ya sea para alimentación, vestimenta, experimentación y/o cualquier otra cosa que pueda involucrar la utilización de animales.

Llegando a una población total en la ciudad de Rosario de 179.102 clientes potenciales, con un flujo seguro de 52.824, los cuales se radican en el distrito centro.

Segmentación

EchuAca necesita identificar que segmentos de mercado puede atender con eficacia. La identificación y satisfacción de los segmentos adecuados son claves para el éxito. A continuación, analizaremos las diferentes variables de segmentación; geográfica, demográfica, psicográfica y conductual

Segmentación Geográfica a través del canal digital nuestros productos llegaran a personas que estén de paso y habitantes de la ciudad de Rosario. Y a través del canal físico, en un principio pondremos, énfasis en las personas que circunden y/o estén instaladas en las inmediaciones del local, situado en Barrio Martin (distrito centro).

Segmentación Demográfica establecemos que las edades irán de 20 a 29 años de edad (millennials/centennials), mayormente el público femenino y la comunidad LGBT consumirá nuestros productos y el nivel de ingresos es alto, medio-alto. Tendremos mayor llegada a

personas veganas, vegetarianas, flexitarianas, como también a personas que opten por una alimentación más saludable o simplemente tengan afinidad por nuestros productos.

Segmentación Psicográfica personas con energía, con confianza en lo que hacen, seguras de sí mismas, nivel educativo, ideologías bien marcadas, experimentales, innovadoras y empáticas tanto con sus cuerpos, como con la naturaleza y los animales, centrarán su alimentación en nuestros productos y eventos.

Segmentación conductual apuntamos a personas entusiastas, que tengan dudas sobre cómo mejorar su alimentación y el deseo de mejorarla. Que le guste la practicidad de la compra on line, la comodidad de recibir su pedido en casa y también a la que le guste comprar lo que ve, lee y siente en el momento, en un local cómodo.

Buscar a quienes se interesen por una atención personalizada, y le atraigan los beneficios por compras.

Buyer Persona

Buyer Persona es la *representación ficticia de tu cliente ideal*. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.

Mariana es una mujer soltera e independiente, tiene 26 años y vive en el cetro de Rosario, Santa Fe. Le apasionan los animales, el cuidado del medioambiente, separa sus residuos y es por eso que lleva una alimentación consciente, saludable y vegana. Producto de la pandemia es que se re planteó muchos hábitos que llevaba en su vida que no eran del todo sanos, se cuestionó mucho no interesarse en la calidad de los alimentos que ingería, y es por eso, que hoy lee mucho sobre nutrición y está a favor de las leyes de etiquetado frontal y la de incluir el veganismo en el Código Alimentario Argentino. HITO HISTÓRICO – EL CODIGO ALIMENTARIO ARGENTINO INCLUYÓ AL VEGANISMO – UVA (unionvegana.org)

Realiza sus compras a través de las páginas, redes sociales o WhatsApp de los negocios, previo a pedir listas de precios actualizadas. Aunque, también le gusta socializar y darse una

vuelta por los locales, para saber por adelantado las acciones de las marcas e interactuar con otros clientes y vendedores.

Análisis de la competencia

Podemos considerar diversos tipos de competidores si tomamos la geografía como referencia y las cualidades del producto/servicio. En el caso de la ciudad de Rosario, en la actualidad aumentó la oferta de productos similares. Son cada vez más los mercados, dietéticas y/o almacenes naturales (**Bida Market, Duvalina, Proveeduría Alberdi, Coquitos, Herbática, entre otros**) que ofrecen productos veganos, aunque quizá ofreciendo menos variedad, sin brindar acciones/actividades de marketing directo, complementarias a la venta y lentifican el proceso de compra haciéndolo demasiado largo.

Además, ninguno de ellos cuenta actualmente con servicio de asesoramiento profesional, ni realiza eventos como catas (vino, café, té). Por ese motivo, el objetivo principal es buscar profesionales del sector para lograr ejecutar estas actividades y diferenciarnos.

Analizando con profundidad y mayor detalle, describimos brevemente los competidores nombrados anteriormente.

Bida Market: Es un modelo de almacén con un diseño contemporáneo, como la mayoría, con una excelente ubicación céntrica, establecido en un local mediano con amplio surtido de productos, siempre con stock, muy buena comunicación en sus redes sociales, aunque no posee página web con carrito, un detalle fundamental para la venta ecommerce. Precios elevados, y no realizan eventos.

Duvalina: ubicación macro céntrica, de diseño tradicional, muy buena atención y surtido de productos, aunque en ocasiones no dispone de sus existencias. Un aspecto negativo es la dimensión del local, siendo está demasiado ajustada para un cómodo recorrido y elegir que llevar. En cuanto a precios es competitivo, no realiza acciones de marketing, ni eventos.

Proveeduría Alberdi: Trayectoria de más de 10 años en la zona Norte de Rosario, más precisamente en Av. Alberdi y Génova, donde funcionan con un amplio y cómodo local para la

atención, con un diseño tradicional. Posee personal con experiencia y alto conocimiento, amplio surtido de productos, con precios competitivos. No actualiza su página web y no posee redes sociales. Tampoco realiza eventos.

Coquitos: Franquicia de Buenos Aires, que establece a sus franquiciados un modelo de negocio estructurado, ofreciendo un amplio surtido de productos, con locales medianamente cómodos y una excelente operatividad en sus redes sociales y pagina web. De precios elevados y no realiza eventos.

Herbática: Es un emprendimiento con un local chico, aunque muy cómodo y bien distribuido. Limitado surtido de productos con muy buenos precios. Posee redes sociales, pero no página web. No realiza eventos.

Al margen de visualizar las deficiencias en la atención precisa y profesional, y en la realización de eventos, que nos dará una ventaja competitiva, también debemos poner énfasis en ser eficaces y eficientes en los envíos a domicilio, además de ofrecer un gran abanico de modalidades de pago, factor común en todos los locales.

Posicionamiento Estratégico

El posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores.

Variables

Amplio surtido de productos, cumplir con disponibilidad (stock permanente) y envío, disponer de las marcas más reconocidas, precio, confiabilidad, atención al cliente y reconocimiento dentro del rubro.

Posicionamiento Pretendido

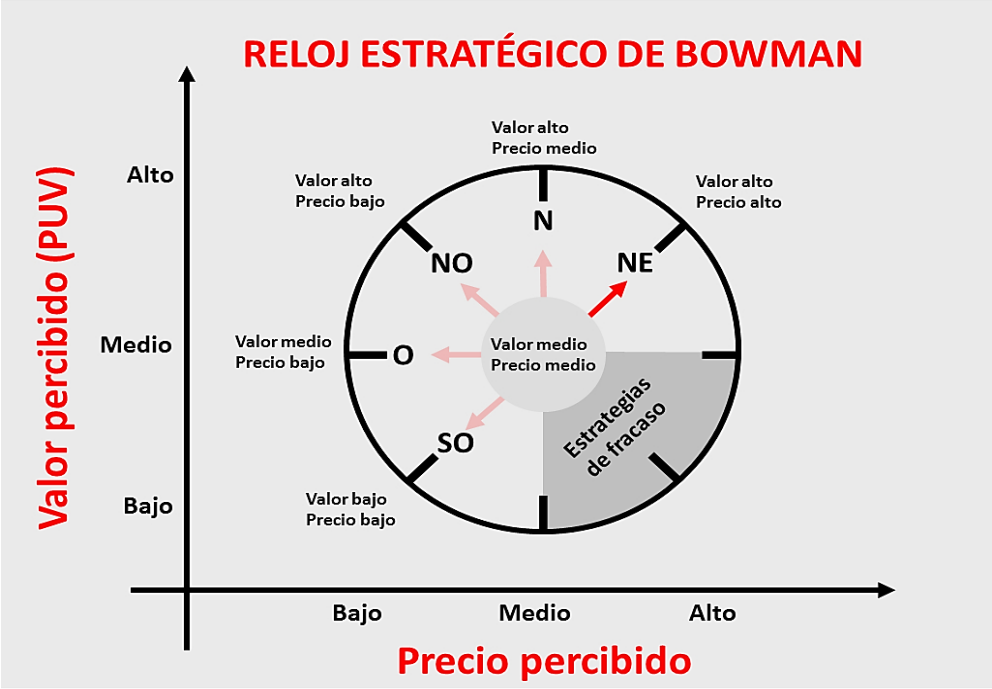
Ser el principal local de alimentación sana, saludable y vegana de la ciudad, situándose en la mente de los clientes como primera alternativa para que accedan a los productos. Tanto en visitas al local como desde la comodidad de su hogar, recibiendo asesoramiento permanente, amplia oferta de productos, precios competitivos, tiempo de entrega cortos, ya sea en el proceso

de compra o en el envío por cadetes, y disponer de una tienda online de fácil navegación. La sumatoria de estos factores contribuirán a que el proceso de compra sea exitoso y que el cliente confié en EchuAca, buscando generar comodidad, rapidez y satisfacción.

Reloj Estratégico de Bowman

Es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar la situación de una empresa en el mapa del reloj, permitiéndole identificar, una posición/estrategia en el mercado para lograr diferenciarse de sus competidores.

Las diferentes posiciones estratégicas se calculan teniendo en cuenta los valores percibidos por los clientes, así como los precios de diferentes bienes y servicios. (Software Del Sol, 2022)



La posición que se utiliza en este proyecto dentro del Reloj Estratégico, es la estrategia de diferenciación (Valor alto/Precio medio). El valor percibido objetivo es el de un precio "competitivo". No se apunta a posicionarse como una tienda económica, ni tampoco la opción

más costosa del mercado. El objetivo es que los precios de la unidad de negocio sean percibidos como apenas por encima del promedio del mercado.

En consecuencia, EchuAca hará foco en que la experiencia del consumidor sea lo más exitosa posible, estando en todos los detalles antes, durante y luego del proceso de compra.

"Una estrategia de servicios puede ser una poderosa herramienta para una empresa que quiera entrar en el mercado y superar las ventajas que tienen los proveedores ya establecidos. Bowen, Siehl y Schneider, 1989". (Grönroos, 1990)

Es por ello, que ante un mercado en crecimiento y desinformado, en características nutricionales, innovaciones del sector y lanzamientos, ofreceremos un equipo de trabajo capacitado de manera constante por profesionales del sector (Lic. en nutrición), además de eventos de cata (vino, cafés y tés) con sus respectivos maridajes. Mediante estas actividades, conseguiremos llamar la atención de nuestros potenciales clientes y lograremos fidelizarlos.

Desde EchuAca sabemos que la clave de la competencia es el servicio y la ventaja competitiva se crea mediante la oferta de valores o beneficios generados por diversos servicios o elementos de servicios que se incorporan en las relaciones con los clientes. No solo permite a la empresa diferenciar su oferta y crear un valor añadido para sus clientes, sino que también ayuda a mantener a los competidores alejados de las relaciones con sus clientes (Grönroos, 1990)

Mix de MKT

Precio

La estrategia adoptada, es el de un precio "competitivo". No se apunta a posicionarse como una tienda económica, ni tampoco la opción más costosa del mercado. El objetivo es que los precios de la unidad de negocio sean percibidos como apenas por encima del promedio del mercado, y así lograr desmitificar, que ser vegano es caro, haciéndolo accesible para todos. Debido a esto, EchuAca hará foco en que la experiencia del consumidor sea lo más exitosa posible, estando en todos los detalles antes, durante y luego del proceso de compra. Para ellos

dispondremos de diferentes medios de cobro, como, Mercado Pago, Billetera Santa Fe, la posibilidad de trasferir a la cuenta de EchuAca directamente, tarjeta de débito y crédito.

A raíz de que la competencia es muy agresiva, y más de una vez se comparten los mismos productos (a veces los mismos proveedores), se intentará fijar un precio que se encuentre al mismo nivel que los principales competidores. En casos donde los productos son de pura exclusividad se pretende diferenciase obteniendo un mayor margen de ganancia. Aunque en promedio el margen de utilidad será de un 70%.

Para penetrar en el mercado seguiremos estrategias como:

- Fijación de precio por zona geográfica.
- Fijación de precios de descuento y bonificaciones: reducción del precio para quienes compren grandes volúmenes.
- Fijación de precios Promocionales: por un periodo de tiempo específico minimizar márgenes en productos de marcas líderes (baja temporada o lanzamiento de algún producto novedoso) y así lograr incrementar el flujo de clientes.

Además, en un mercado dinámico y cambiante, para satisfacer de manera diferenciada y lograr fidelizar a nuestros clientes, una de nuestras tareas que nos dará valor agregada será vigilar el comportamiento del cliente y, en consecuencia, personalizar las ofertas. Ofrecer precios especiales a ciertos clientes.

- Fijación de precios diferenciada: Diferenciaremos los precios según el canal de compra, debido a que nos interesa que nuestros clientes visiten nuestro local físico. También como estrategia de penetración de mercado en el primer año de vida cubriremos los costos de envíos a domicilio, siempre que sea dentro de la ciudad de Rosario.

Producto

Un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

¿Cuáles son las distintas categorías de productos de EchuAca?

En EchuAca diferenciaremos las categorías, para una mejor identificación de las mismas. Las dividiremos por sectores que ocuparan en el local físico, por ejemplo:

- Freezers (congelados)
- Heladeras (refrigerados)
- A Granel (venta por peso)
- Alacena (envasados sin refrigeración)
- Higiene personal
- Hogar
- Limpieza Ropa
- Suplementos

A su vez, estas categorías se vuelven a subdividir en:

- Freezer: Símil carne, medallones vegetales, bocaditos, empandas, pizzas, pastas, frutas y helados.
- Heladeras: bebibles, firmes, untables, quesos, tofu y postres.
- A granel: legumbres, cereales, frutos secos, frutas desecadas, semillas, especias, harinas, levaduras, sales, yerba y otros (que engloban categorías menores como ser, polvo para hornear, féculas, cacao amargo, entre otros)
- Alacena: Aceites, acetos, vinagres, conservas, pastas secas, leches vegetales, endulzantes, cafés, tés, aderezos, bebidas fermentadas, vino, cerveza, aperitivos, snacks, sushi, galletitas y golosinas.

Producto Básico – Real – Aumentado Cuando nos referimos en Marketing al término "producto" debemos verlo en tres niveles: producto básico, producto real y producto aumentado.

El producto básico hace referencia a qué es lo que realmente compra el cliente, es decir el beneficio o servicio básico del producto. El producto real por su parte puede tener diferentes características: calidad, precio, marca, empaque, nombre, funcionalidad, etc. El producto aumentado es mucho más que el beneficio básico y que las características de los productos, se refiere a aspectos como la garantía, el servicio postventa, el crédito, la entrega, la instalación, etc.

Ejemplo:

Medallón a base de arveja, sabor pollo, libre de gluten.

(x4 unidades de 80g.)

-libre de gluten.

-certificación kosher.

Producto básico: busca satisfacer la necesidad de alimentación, a base de plantas, de forma rica, saludable, nutritiva, práctica y rápida de cocinar. Simulando el sabor a pollo, ya que muchas personas, en un primer intento por abandonar una dieta carnívora buscarán reemplazar la composición de los productos y no el disfrute del sabor, sin dañar a nadie.

Producto real: producto de alta calidad, rico en proteínas y bajo en grasas. De la empresa Felices Las Vacas, reconocida marca de Buenas Aires y en casi todo el país, la cual posee una amplia variedad de productos y está en constante desarrollo y crecimiento. En lo que respeta al

packaging en todos los productos son 100% reciclables, el compromiso con el medio ambiente es innegociable.

Producto aumentado: el foco de EchuAca estará puesto en dar un excelente asesoramiento sobre todos los productos ofrecidos, poniendo énfasis en los temas en que el cliente puntualmente esté interesado, brindando recomendaciones, información nutricional y tips prácticos personalizados. Añadiremos valor al tener un stock permanente, en envíos en 24hs y brindaremos recetas prácticas y rápidas en nuestras redes sociales. Así lograremos mantener una óptima relación con el cliente y fidelizarlo.

Matriz Crecimiento-Participación (BCG)

La Matriz BCG o matriz crecimiento – participación es una herramienta esencial de marketing estratégico para las empresas. Esta matriz ayuda a las empresas a analizar su cartera de productos para proponer la estrategia más recomendable a llevar a cabo.

Está compuesta por dos ejes. El eje vertical representa la tasa de crecimiento del mercado (demanda de un producto en un mercado), el eje horizontal representa la cuota de mercado (ventas de nuestro producto/ ventas totales del producto en el mercado).

Los productos pasan por diferentes fases y etapas, y a pesar de que una empresa siempre va a intentar mantenerlos en las posiciones más favorables, es inevitable que se produzcan cambios.

Podríamos hacer un orden cronológico del ciclo de vida de un producto, y por sus diferentes etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. Haciendo una analogía con la matriz BCG, el producto comenzaría en interrogante, seguido de estrella, para posteriormente convertirse en vaca, y finalmente terminar en perro.

Llevando la matriz a EchuAca Mercado Natural, analizamos la matriz de la siguiente manera:

Producto interrogante: incorporar productos de **higiene personal**, **artículos de limpieza para el hogar y suplementos (proteicos y vitamínicos)** es un desafío para seguir rompiendo con los patrones impuestos por las grandes empresas. Ofreceremos una amplitud de productos necesaria para satisfacer todas las necesidades, aunque no nos arriesgaremos a invertir en su profundidad debido a que especularemos con sus ventas. Por ser innovadores en este segmento de productos creemos que tendrá una alta tasa de crecimiento, pero baja participación.

Producto estrella: si bien, todo cambio es resistido, las personas son curiosas cuando de comer se trata. Mas, si el nombre es similar a lo que se consume habitualmente y, sobre todo, si gusta. Es por eso que consideramos nuestros productos estrellas a las **pastas** (panificados), **quesos**, **leches**, **vinos**, **carnes vegetales**, **chocolates** y otros. Son los que más rápido crecimiento y alta participación han tenido en la población.

Producto vaca: a este grupo lo identificamos con lo que es **venta a granel**,

de **legumbres**, **cereales**, **semillas**, **frutos secos** y demás, son los productos líderes del sector con una gran participación en el mercado y un bajo crecimiento

Producto perro: **aceites**, **vinagres**, **acetos**, **snacks**, **golosinas**, y **conservas**, los consideramos parte de este grupo por las pocas ganancias que genera, la baja participación en el mercado y el bajo crecimiento. Al ser productos que pueden encontrarse en cualquier tipo de establecimiento.

Comunicación

El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización.

Determinación del mensaje a transmitir

Mensaje "Sé el cambio que quieres ver"

NO PUEDE HABER UN CAMBIO EN EL MUNDO SI NO TENEMOS LA VALENTÍA DE CAMBIAR PRIMERO NOSOTROS. Y PARA PODER CAMBIAR NOSOTROS, PRIMERO DEBEMOS CREER QUE PODEMOS HACERLO.

EchuAca hará foco en asesorar, acompañar y brindar la mayor cantidad de productos de calidad que esté a su alcance, para que juntos podamos ser el cambio que queremos ver.

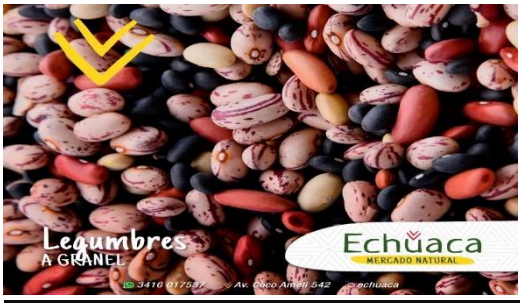
Estrategias comunicacionales – Medios y acciones de promoción

Los medios a utilizar para llevar adelante la comunicación de EchuAca serán los siguientes canales. A continuación, se explicará cada uno de ellos:

1. **Rotulaciones en vidriera.** El objetivo es atraer a clientes potenciales con una vidriera atractiva e intentar generar una primera excelente impresión y seductora.

   Llevará datos de contacto y pagina web.

2. **Entrega de flyers.** Se realizará en puntos cercanos al local y zonas estratégicas de la ciudad. La actividad se hará dos veces por semana, hasta agotar los 2000 folletos (orgánicos y compostables) mensuales. Se le abonará $1000 la hora a una promotora, calculando por día 2 hs.



3. Redes Sociales. Se abrirán cuentas en Instagram y Facebook que estarán a cargo de un Community Manager profesional, el cual se encargará de construir la comunicación y la estrategia de EchuAca para conectar con el público y responder comentarios, mensajes, subir historias interactivas, con el fin de convertir seguidores en clientes. Con un presupuesto de $15000.- mensuales

4. Influencers. Se realizarán canjes de productos con Influencers cocineros, con el objetivo de generar un mayor alcance en redes sociales y dar a conocer la cocina práctica, rápida y saludable en casa con nuestra mercadería.

5. Email Marketing. Se enfocará la comunicación por este medio para ayudar a concretar ventas y fidelizar a todas aquellas personas presentes en la base de datos.

6. WhatsApp. El objetivo es dar soporte a aquellas personas que se encuentran dentro del proceso de compra y postventa.

7. Eventos. Nuestra ventaja competitiva se centrará en la calidad de atención y en el asesoramiento profesional que brindaremos a nuestros clientes. Aunque para lograr diferenciarnos verdaderamente de nuestros competidores y para generar un impacto positivo y enriquecedor en la sociedad con respecto al veganismo, ofreceremos eventos

semanales, donde, en grupos reducidos (elegidos por sorteo en nuestras redes), participaran de catas con sus respectivos maridajes, tanto de vinos, cervezas y tragos, como diferentes cafés y tés.

En los primeros semestres de los dos primeros años, se ofrecerá un evento al mes, con el fin de generar exclusividad y lograr un boca en boca que logre penetrar en la sociedad e influya en potenciales clientes de manera que se acerquen a conocer nuestro local y participen de los sorteos para dichos eventos. En el resto de los meses y en el tercer año se espera llegar a realizar el doble.

Presupuesto de comunicación

INVERSION EN MEDIOS Y PROMOCION	PRIMER AÑO				SEGUNDO AÑO				TERCER AÑO			
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Comniuty Manager	$ 210.000	$ 210.000	$ 210.000	$ 210.000	$ 210.000	$ 210.000	$ 210.000	$ 210.000	$ 210.000	$ 210.000	$ 210.000	$ 210.000
Rotulacion de Vidriera	$ 25.000			$ 25.000	$ 25.000			$ 25.000	$ 25.000			$ 25.000
Folleteria sustentable	$ 261.000	$ 261.000	$ 261.000	$ 261.000	$ 261.000	$ 261.000	$ 261.000	$ 261.000	$ 261.000	$ 261.000	$ 261.000	$ 261.000
Promotora	$ 48.000	$ 48.000	$ 48.000	$ 48.000	$ 48.000	$ 48.000	$ 48.000	$ 48.000	$ 48.000	$ 48.000	$ 48.000	$ 48.000
Influencers	$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000
Eventos	$ 60.000	$ 60.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 60.000	$ 60.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000
INVERSION X TRIMESTRE	$ 704.000	$ 679.000	$ 739.000	$ 764.000	$ 704.000	$ 679.000	$ 739.000	$ 764.000	$ 764.000	$ 739.000	$ 739.000	$ 764.000
									INVERSION ANUAL PROMEDIO			$ 2.926.000

Distribución y Logística

Una política de distribución y logística es la estrategia aplicada por una empresa para el correcto envío de sus productos desde la cadena de producción y hasta su posicionamiento en el mercado. Estas hacen referencia a las medidas tomadas por una compañía para asegurar que el producto alcance los canales y puntos de venta más adecuados y en los plazos de lanzamiento y reposición previstos. Desde la manufactura hasta el empaquetado y transporte final. La importancia de los canales de distribución radica principalmente en que a través de un tercero es posible que el producto llegue a un mayor número de consumidores, y por lo tanto que crezcan las ventas del mismo.

Canal de distribución y formatos comerciales

EchuAca se encuentra posicionado en un canal de tres niveles, actuando como intermediario entre fabricantes, productores en alguno casos y clientes; estos últimos pueden conseguir los productos en el local comercial y mediante el comercio electrónico.

Los canales de distribución se dividen en dos grandes grupos, directos e indirectos. Los directos son aquellos que la empresa fabrica, vende y entrega directamente al consumidor final; los indirectos son aquellos donde la empresa fabrica y vende, pero realiza la entrega del producto a través de un intermediario.

En el caso de EchuAca es un canal indirecto corto, debido a que el producto va directo desde el fabricante o productor, al minorista y este lo lleva al destino final.

Tipo de cobertura

Inicialmente se centrarán las energías en distribuir los productos a domicilio en la ciudad de Rosario, mediante un servicio tercerizado de cadetería particular, los envíos se realizarán de forma diaria y se intentará coordinar con el cliente para que el pedido llegue en el horario y día deseado por el mismo.

Debido a que se priorizará generar un impacto positivo en nuestros clientes, dándonos una ventaja competitiva, el costo logístico será gratuito si el cliente se encuentra en la ciudad de Rosario.

Fuerza de venta

La fuerza de ventas es un conjunto de personas responsables de las relaciones entre la empresa y los clientes. En el último tiempo, la tecnología se ha convertido en parte inseparable de la vida social, laboral y recreativa de las personas, sobre todo, de las y los jóvenes.

EchuAca buscará personas jóvenes orientadas al área comercial que tengan buen manejo de tecnología y que sepan cómo funciona el comercio electrónico desde el lado del consumidor; también deben poseer iniciativa, sentido de responsabilidad, empatía y vocación por el servicio. De preferencia con conocimientos en alimentación vegana/vegetariana.

Cap.- III Sistema de trabajo

Investigación de mercado

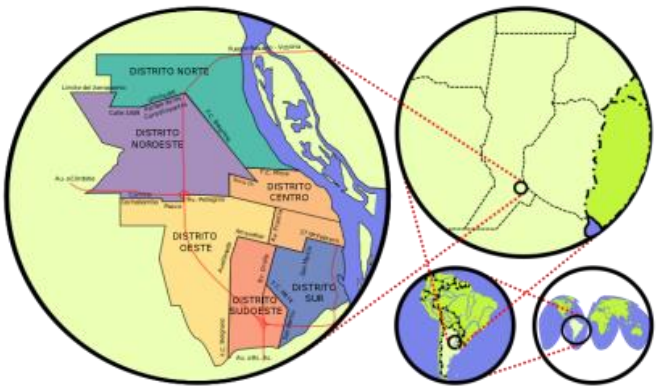
En esta parte del capítulo, daremos información sobre la ciudad y el barrio donde estará ubicado nuestro local físico.

Geografía, Ubicación

Rosario es una ciudad situada en la provincia de Santa Fe, Argentina, la tercera más poblada del país, sólo superada por Buenos Aires y Córdoba. Se encuentra en el extremo sudeste de la provincia de Santa Fe y es un punto intermedio para quienes se desplazan entre las distintas regiones del país. Se sitúa a 174 kilómetros de la ciudad de Santa Fe, Capital de la Provincia; mientras que 404 kilómetros al noroeste se halla la Ciudad de Córdoba y 291 kilómetros hacia el sudeste se encuentra la Ciudad autónoma de Buenos Aires, Capital Federal de Argentina.

Territorio

El municipio de Rosario ocupa una superficie total de 178,69 km2, de la cual la superficie urbanizada es de 120,37 km2. La ciudad está integrada por 8.271 manzanas (considerando 1 manzana a la superficie rodeada por calles u otras manzanas) y 16.607 cuadras (considerando 1 cuadra a la comprendida entre calles principales, tenga o no pasaje en el medio), de las cuales 16.001 se encuentran pavimentadas.



Límites

Este: Río Paraná.

Norte: Granadero Baigorria e Ibarlucea.

Oeste: Funes y Pérez.

Sur: Soldini, Piñeiro y Villa Gobernador Gálvez.

Población, Demografía

Según datos del censo de 2010, proporcionados por el INDEC, (Instituto Nacional de Estadística y Censos), la ciudad de Rosario posee una superficie total de 178,7 km2 segmentados en seis distritos: centro, sur, suroeste, oeste, noroeste y norte. En esta, cuenta con una población estimada en 1.004.123 habitantes, siendo 52,53% de la misma compuesta por personas del sexo femenino y un 47,47% del masculino encontrándose distribuida en los distintos distritos, de la siguiente manera:

- Centro: (26%)

Población total 258.254 personas del cual un 55,03% (142.124 personas) son mujeres y un 44,97% (116.130 personas) hombres. 167.195 personas están entre los 15 y 59 años, considerado público objetivo del negocio a desarrollar.

- Norte: (14%)

Población total 145.755 personas del cual un 52,25% (76.156 personas) son mujeres y un 47,75% (69.598 personas) hombres. 87.602 personas están entre los 15 y 59 años, considerado público objetivo del negocio a desarrollar.

- Noroeste: (18%)

Población total 181.501 personas del cual un 51,51% (93.495 personas) son mujeres y un 48,49% (88.006 personas) hombres. 111.728 personas están entre los 15 y 59 años, considerado público objetivo del negocio a desarrollar.

- Oeste: (14%)

Población total 139.768 personas del cual un 51% (72.104 personas) son mujeres y un 49% (69.326 personas) hombres. 87.640 personas están entre los 15 y 59 años, considerado público objetivo del negocio a desarrollar.

- Sudoeste: (12%)

Población total 122.556 personas del cual un 51,10% (63.636 personas) son mujeres y un 48,90% (59.217 personas) hombres. 76.844 personas están entre los 15 y 59 años, considerado público objetivo del negocio a desarrollar.

- Sur: (16%)

Población total 154.625 personas del cual un 52,30% (80.885 personas) son mujeres y un 47,70% (73.740 personas) hombres. 94.353 personas están entre los 15 y 59 años, considerado público objetivo del negocio a desarrollar.

Economía

Rosario forma parte de una región metropolitana cuya economía se basa en los servicios y la industria, generando el tercer PGB urbano per cápita de Argentina después del Gran Buenos Aires y del Gran Córdoba. ***El principal sector manufacturero es la agroindustria***, cuyas plantas están situadas en los sectores norte y sur del Gran Rosario; las inversiones de la última década han transformado a Rosario y el resto de la provincia en el mayor centro de procesamiento de oleaginosas del mundo.

Muchos otros sectores contribuyen a la diversificada oferta industrial de la ciudad. Rosario y su área metropolitana producen el 10 % de los automóviles, el 30 % de los refrigeradores domésticos, el 40 % de la maquinaria para la industria de la alimentación y el 45 % de las carrocerías para autobuses de media y larga distancia fabricados en la Argentina.

Desempleo, Pobreza, Indigencia

Actualmente Rosario ***posee una tasa de desempleo 13,6%.*** Se constituye en la tasa más alta desde 2006, cuando fue de 14,6% por ciento. El registro más bajo de los últimos años fue en 2014, cuando se ubicó en el 6,7%.

En 2020, según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo ***la pobreza en Rosario es del 38,3%.*** Al mismo tiempo, el organismo de estadísticas reveló que la ***indigencia***, que mide el acceso a la canasta básica alimentaria**, *quedó en el 7,4% de la población***.

Dándole un sentido a esta información y la del sector, es que decidimos delimitar nuestro mercado objetivo, siendo de 179.102 clientes potenciales en la ciudad de Rosario, con un flujo seguro de 52.824, los cuales se radican en el distrito centro, elegido por diferencias estadísticas de densidad y circulación de la población. Específicamente, nos posicionaremos en la calle Juan Manuel de Rosas 1234, en el Barrio Martin.

Detectando las características de nuestros clientes y con la finalidad de conocerlos, es que decidimos consultarlos, mediante una encuesta. La encuesta es un instrumento, que facilita el

acceso a la información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

Nuestra encuesta se llevó a cabo, en las inmediaciones del Barrio Martin (Posicionaremos nuestro local allí), durante…, en la franja horaria , logrando captar la opinión de vecinos del barrio, como también, de gente de paso por el lugar de la encuesta.

Implementación

Diagrama de Gantt

Año 2023		ENERO		FEBRERO	
Nombre de la tarea	Estado	1er Quincena	2da Quincena	1er Quincena	2da Quincena
Alquiler inmobiliaria	Terminado				
Acondicionar el local	En progreso				
Acondicionar instalacion elec.	En progreso				
Pintar y decorar	Cerrado				
Instalacion de aire y tele	En progreso				
Contratacion Personal	En progreso				
Capacitar personal	Abierto				
Posicionar Muebles	En progreso				
Acomodar Mercaderia	En progreso				
Iniciar Actividades CM	Cerrado				

Nuestra primera actividad, para el año 2023, en busca de la apertura del negocio, será encontrar el mejor local que esté disponible en el Barrio Martin de la ciudad de Rosario, procediendo a alquilarlo según las leyes que regulan su contratación, acompañados por la inmobiliaria que lo administre. Y

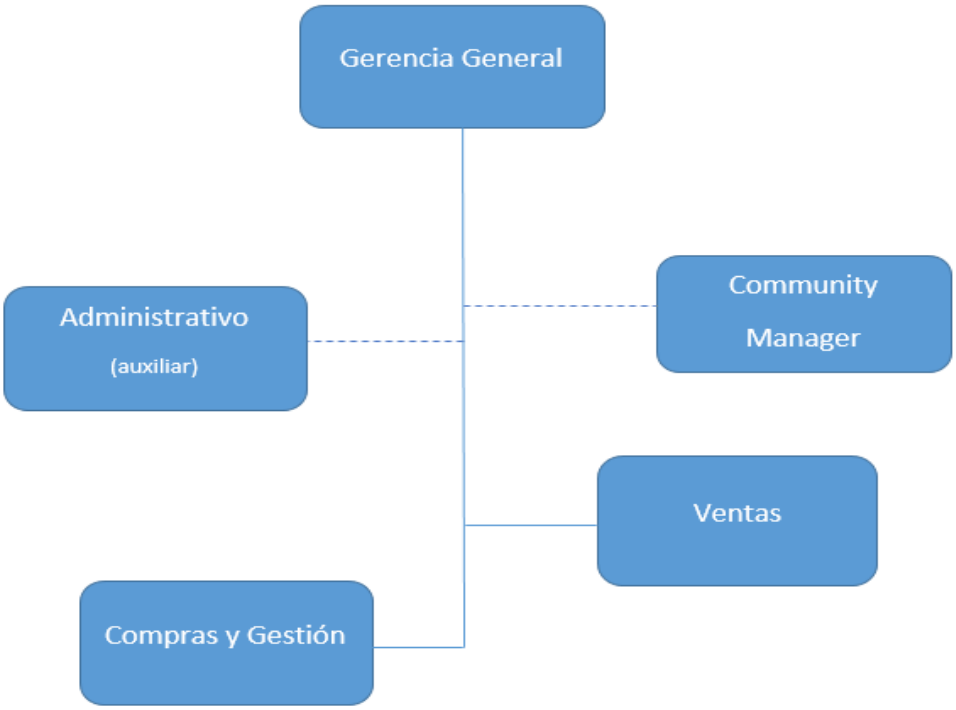
A su vez, iniciaremos acciones de promoción con nuestra Community Manager, en nuestras redes y pagina web, para dar inicio a la construcción de la imagen corporativa, los colores empresariales, la identidad ideológica, nuestros valores y las normas de estilo empleadas en la comunicación general de la empresa. Todas estas acciones influyen y determinan el Valor de Marca, logrando su carácter distintivo, relevante y sostenible en el tiempo. El objetivo de

desarrollar un branding acertado será extender la marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta. Con el fin de lograr, distinguirnos de la competencia.

Seguiremos con el acondicionamiento, según normas municipales para la habilitación comercial, como también las comodidades y diseños que crearemos para hacer la estadía de nuestros clientes lo más agradable posible y agilizar el proceso de compra en todas sus etapas.

También en el inicio, se contratarán dos vendedoras de salón, a las cuales se les pedirá conocimiento previo, en el área de alimentación saludable, con el fin de que la primera capacitación no sea desde cero y que puedan estar preparadas para el armado del local y colocación de la mercadería. Así, alcanzar a tener todo listo y abrir nuestras puertas en el mes de marzo del 2023.

Organigrama



Análisis F.O.D.A

Fortalezas

- El hincapié no solo es en vender, sino en brindar productos de primera calidad.
- El mercado de la alimentación saludable, claramente es una tendencia y hay mucho por crecer.

- Amplio rango etario. Incentivaremos a personas de todas las edades a acercarse a nuestro local.
- Local comercial estratégicamente ubicado, con gran superficie, donde el cliente pueda sentirse cómodo.
- Disponibilidad constante y variedad de productos de primeras marcas y de emprendimientos autogestivos de nuestra ciudad.
- Generaremos alianzas estratégicas con distribuidores y empresas que fabriquen alimentos veganos.
- Personal idóneo, el cual será continuamente capacitado por profesionales (Lic. en Nutrición y Lic. en Comercialización).

Debilidades

- La empresa no es conocida en Rosario.
- Falta de experiencia en el mercado.
- Mediano conocimiento técnico de la mercadería.
- Se comercializarán un surtido de más 100 productos, lo que genera una excesiva variedad; esto hace que el cliente pueda sentirse confundido a la hora de concluir con el proceso de compra.
- Local comercial no propio, por el cual se debe pagar alquiler.

- Al no fabricar, se depende pura y exclusivamente de los precios de los proveedores.
- Capital limitado.

Oportunidades

- Creciente tendencia hacia alimentación natural y nutrición equilibrada.
- Consumidores prefieren apoyar lo local o consumir alternativas artesanales.
- Tendencia al uso de redes sociales y la compra en línea.
- La competencia solo hace foco en vender.
- Escasas alternativas de cata.
- Crecimiento exponencial del mercado al que apuntamos.
- Generar conciencia y empatía, mediante el uso de packaging biodegradables que reduzcan el impacto medioambiental.

Amenazas

- Los alquileres son elevados, proporcional a la localización y dimensión de los locales comerciales.
- Complejidad del contexto económico del país.
- Fácil ingreso de nuevos competidores.
- Competidores posicionados en el mercado.
- Algunos supermercados, comienzan a vender estos productos.

Recursos humanos y organización

Nuestros recursos humanos están provistos de dos vendedoras de salón, con preferencias que estén cursando la carrera Nutricionista o Licenciatura en Nutrición. Una de sus tareas será

realizar pedidos a nuestros proveedores y gestionar actividades ocurrentes o modificaciones de los métodos de trabajo, reportándolas a la Gerencia de nuestra organización. Además de lograr satisfacer la demanda de las personas que visiten el local.

Trabajaremos en conjunto con una Community Manager, será la encargada de construir la comunicación y la estrategia de EchuAca para conectar con el público y responder comentarios, mensajes, subir historias interactivas, en nuestras redes sociales, con el fin de convertir seguidores en clientes.

Además, contaremos con la asesoría contable de un profesional del rubro, al que le pediremos informes de gastos, ventas, y lo referente a lo cuantitativo del funcionamiento de la empresa y lograr una correcta toma de decisiones con la Gerencia General. La cual tendrá, en los comienzos, funciones más operativas, aunque con el tiempo, uno de los objetivos es poder dedicar la totalidad de sus recursos a la parte estratégica.

Aspectos Legales

Como primera medida, procederemos a comprar el dominio (www.echuaca.com.ar) para poder tener nuestra página con el nombre que nos identifica y los clientes nos puedan encontrar rápidamente en la web en NIC Argentina. También registraremos la marca, EchuAca, en Registrar una marca | Argentina.gob.ar.

En lo que respecta al espacio físico que utilizaremos, se confeccionará un contrato de alquiler con las normativas vigentes que figuran en Ley simple: Alquileres | Argentina.gob.ar

También, para proceder a la habilitación del local y poder llevar adelante nuestra actividad comercial como un mercado vegano, se necesitará:

- Constancia de inscripción en **monotributo** y último pago.
- Inscripción en **Ingresos Brutos** y último pago.
- **Contrato de locación, certificado y con el** impuesto de sellos **pago.** (o título de propiedad en caso de corresponder)
- Reglamento de copropiedad (de corresponder)
- **Comprobante de impuesto inmobiliario** y último pago.

- Copia del **DNI** del titular.

Por último, nuestro equipo de trabajo, deberá estar habilitado para la manipulación de alimentos, obteniendo el carnet que otorga Código Alimentario Argentino (CAA), que habilita a las personas a desarrollar tareas de manipulación de alimentos.

Aspectos ambientales

Una de nuestras actividades, a que le daremos relevancia y sus respectivos esfuerzos, con el fin de colaborar con los procesos de recolección, para cuidar el pedazo de mundo que habitamos y tratar de dejarlo lo mejor posible para nuestras futuras generaciones, será ser punto verde.

Llevando lo recolectado a GEA Rosario Alem 3122, Rosario.

Teléfono: (0341) 508-0032 | e-mail: rosario@geasustentable.com.ar

Convertimos tus residuos en recursos (geasustentable.com.ar)

GEA es una empresa que trata de dar solución a una problemática ambiental y social urgente: la cantidad de residuos generados y enviados a enterrar. Hasta el momento, viene trabajando con más de 250 empresas y recuperando más de 5500 toneladas de materiales reciclables.

Agregando valor a nuestro negocio, seremos punto verde, para facilitar a nuestros vecinos y clientes, el depósito de lo reciclado sin generar ningún costo, solo designaremos un poco de espacio físico.

Además, intentaremos todo el tiempo, pactar acciones, sugerencias, recomendaciones a nuestros proveedores, también, daremos tips mediante nuestras redes y en nuestro local.

Análisis financiero

Inversión inicial

INVERSION INICIAL	MOMENTO CERO	DESCRIPCION
Mobiliario	$ 1.782.000,00	A/A, 2 Heladeras, 2 Frezeers, Muebles, 2 balanzas , 1 maquina café y dispensers
Tecnologia	$ 238.000,00	Computadora, impresora fiscal, lector barrra e insumos
Habilitacion	$ 10.000,00	Gastos generales
packaging	$ 30.000,00	Bolsas y cajas para envío
Librería	$ 5.000,00	Librería para adm y ventas
Mercaderia	$ 1.300.000,00	Congelados, refrigerados, a granel, alacena, hogar y suplementos
Diseño gráfico	$ 120.000,00	Diseño de imagen, local y decoración
Comunicación	$ 40.000,00	Lanzamiento de marca
Tienda online	$ 25.000,00	Compra de dominio y mantenimiento
Seguridad	$ 63.000,00	Seguro contra robro y camaras de seguridad con sistema
Limpieza	$ 5.000,00	Articulos de limpieza
Sub Total	$ 3.618.000,00	
Capita de trabajo	$ 930.000,00	
Total	$ 4.548.000,00	

La inversión inicial representa el desembolso de dinero que realizaremos para poner en marcha nuestro negocio. Se tienen en cuenta todo aquello necesario para operar sin ingresos por 3 meses, como por ejemplo Alquiler del local, Mobiliario, su diseño, Mercadería, personal y sus capacitaciones, eventos a realizar por el lanzamiento de la marca y demás gastos detallados.

Análisis de sensibilidad de escenarios

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ingreso por Ventas	$ 2.209.091	$ 2.113.043	$ 2.430.000	$ 2.551.500	$ 2.551.500	$ 2.673.000

Concepto	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Ingreso por Ventas	$ 2.673.000	$ 2.794.500	$ 2.916.000	$ 2.916.000	$ 2.430.000	$ 2.314.286

Total Anual	$ 30.571.920

Estimamos las ventas a un año, mes por mes, considerando un ticket de compra promedio de $4.500.-, con un flujo de 20 pedidos diarios, sin contar los domingos, debido a que se trabajará a otro ritmo.

El mes de marzo, es el mes en que el comportamiento de la demanda no se encuentra alterado y en parámetros normales. Considerándolo hasta finales de octubre, el momento más fuerte del año de consumo de nuestros productos, mostrando posteriormente una baja debido a la llegada del calor, donde también las personas tienden a fijar sus metas en las fiestas, proyectar las vacaciones, se cocina más práctico y se consumen más verduras y frutas.

En el primer año de vida, trataremos de llegar a los objetivos de posicionar la marca, que nuestras acciones recurrentes con influencers del rubro, estrategias de comunicación con nuestra Community manager y eventos, hagan fuerzas para que logremos llevar a delante este proyecto y evolucionar, de manera constante, en conjunto con el cambio de hábitos en la alimentación que viene experimentando la población en general.

FLUJO DE EFECTIVO									
		PRIMER AÑO 2023				SEGUNDO AÑO 2024			
Cuentas	Inversion inicial	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Tri
Ingresos porVentas		$ 6.752.134	$ 7.776.000	$ 8.383.500	$ 8.383.500	$ 7.427.348	$ 8.553.600	$ 9.221.850	$
CMV		$ 3.971.844	$ 4.574.118	$ 4.931.471	$ 4.931.471	$ 4.369.028	$ 5.031.529	$ 5.424.618	$
Gastos de mantenimiento		$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$
Sueldos		$ 420.000	$ 420.000	$ 420.000	$ 420.000	$ 420.000	$ 420.000	$ 420.000	$
Cadeteria		$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000	$
Comunicación		$ 704.000	$ 679.000	$ 739.000	$ 764.000	$ 704.000	$ 679.000	$ 739.000	$
Internet		$ 15.000	$ 15.000	$ 15.000	$ 15.000	$ 15.000	$ 15.000	$ 15.000	$
Limpieza		$ 45.000	$ 45.000	$ 45.000	$ 45.000	$ 45.000	$ 45.000	$ 45.000	$
Alquiler		$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000	$
Servicios (Luz, Agua, Gas)		$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$
Seguro		$ 15.000	$ 15.000	$ 15.000	$ 15.000	$ 15.000	$ 15.000	$ 15.000	$
Profesionales		$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$
Impuestos (Api, Afip)		$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	$
Inversion Inicial	-$ 3.618.000								
Capital de trabajo	-$ 930.000								
Flujo de efectivo Trimestral	-$ 4.548.000,00	$ 501.291	$ 947.882	$ 1.138.029	$ 1.113.029	$ 779.320	$ 1.268.071	$ 1.483.232	
Flujo Anualizado					$ 3.700.232				
Flujo Acumulado		-$ 4.046.709	-$ 3.098.827	-$ 1.960.798	-$ 847.768	-$ 68.449	$ 1.199.622	$ 2.682.854	
VAN	$ 1.472.471,56								
TIR	25%								

El flujo de efectivo se encuentra definido por tres referencias fundamentales, la proyección de ventas, la proyección de gastos y la inversión Inicial. Se contempla el efecto de estacionalidad donde en los últimos dos y también en los primeros dos meses del año comúnmente las ventas disminuyen.

También se tuvo en cuenta el crecimiento de la marca en redes sociales y su posterior posicionamiento en relación a la competencia. La inversión inicial se ve representada en un mayor porcentaje para la compra de maquinaria, tecnología y puesta a punto del local.

VAN

El valor actual neto del proyecto de EchuAca en el periodo de tiempo considerado de tres años es de: $ 1.472.471,56.-. Esto indica que se recuperará la inversión inicial y se obtendrá ganancias del proyecto.

TIR

La tasa interna de retorno permite saber cuál es la tasa máxima que soporta el proyecto, siendo la que hace que el valor actual neto del mismo sea igual a 0. Para el periodo de tiempo considerado, la TIR es igual a 25%. El proyecto es altamente viable.

Recopilación de datos

De acuerdo a las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas, a personas que viven en Barrio Martin o transeúntes, en su mayoría hombres y mujeres entre 15 y 65 años, llegamos a las siguientes conclusiones.

Según la muestra, de 20 personas, se descubrió que un alto porcentaje de personas abordadas lleva una alimentación saludable, lo cual, coincide con un alto índice de la frecuencia en la compra de productos de este estilo, y que busca información sobre lo que consume de manera intermitente, dándole un mayor interés a la calidad del producto por sobre el precio final, sin tener en cuentas las marcas de estos.

Además, en las charlas con nuestros encuestados, revelaron la aceptación por participar en eventos (catas) y el alto porcentaje en preferir visitar el local físico para la compra, que hacerlo mediante alguna plataforma on line. Esto hace sobresalir, que el ser humano es un ser social por naturaleza y a pesar de los avances tecnológicos y las comodidades que se tienen en realizar pedidos on line, muchos aun prefieren recorrer los locales de manera física.

Sumado esto, al poco interés por la visita a profesionales de la nutrición y que un 80% de los encuestados, variando su intensidad en las respuestas, eligió visitar un local 100% Vegano, nos anuncia, el haber desarrollado de manera positiva nuestras ventajas competitivas en servicios. Tanto en los asesoramientos presenciales que brindará nuestro equipo y las visitas nos haga nuestra Licenciada en Nutrición, como en los eventos que realizaremos.

Por último, el nombre de nuestro mercado, EchuAca, fue muy bien percibido por el púbico, describiéndolo, como innovador, ingenioso, pegadizo, simpático, natural y hasta nos consultaron si tenía algún significado aborigen. Todo lo que deseábamos transmitir fue devuelto por nuestros futuros clientes y vecinos.

Conclusión

Aprovechando el creciente interés de la población mundial por los cambios en los paradigmas de la alimentación y la tendencia hacia un consumo vegano, consciente y responsable, tanto por nuestra salud, como el medio ambiente y los animales, es que EchuAca buscará posicionarse como el mejor mercado saludable de la ciudad de Rosario.

Según las encuestas realizadas y la recopilación de datos, obtuvimos que gran cantidad de personas llevan una alimentación saludable, son conscientes de ello y les gustaría tener y poder visitar el estilo de mercado que proponemos en este plan de marketing.

Estamos en condiciones de establecer que EchuAca, presenta un estudio de factibilidad económica atractivo, acompañado de un plan de negocios que lleva al detalle cada punto de dicho emprendimiento con el fin de disminuir el riesgo lo máximo posible. Como resultado podemos vislumbrar una gran oportunidad en el mercado seleccionado la cual va de la mano con la gran impronta y filosofía del proyecto. Cabe destacar que el mismo, fue analizado a un lapso de 3 años, contando con una estrategia por detrás y un plan ampliamente superior al periodo mencionado, ya que el objetivo principal no es obtener una gran rentabilidad en el largo plazo sino formar un proyecto con bases sólidas que busque constantemente el crecimiento.

En cuanto a los resultados económicos financieros, podemos observar que sustentan dicha viabilidad ya que contamos con un VAN positivo y una TIR del 25% lo cual nos da como pauta que es un proyecto viable. Para finalizar, podemos concluir en que nos encontramos con una propuesta altamente viable siempre y cuando se lleve a cabo todo lo referente al proyecto.

Anexos

	Preguntas	S	CS	AV	CN	N
1	¿Llevas una alimentación saludable?					
2	¿Buscas información nutricional sobre los alimentos que ingieres?					
3	¿Visitarías un local 100% vegano y saludable?					
4	¿Con qué frecuencia sueles comprar productos saludables?					
5	¿El precio de un producto es importante al momento de elegir comprarlo?					
6	¿Tomas en cuenta la calidad de un producto al comprarlo?					
7						

	¿ Es importante la marca al comprar un producto?					
8	¿Sueles gastar, entre 5.000 y 10.000 en una compra de productos saludables en tu alimentación?					
9	¿Recomiendas a tus amigos y familiares, algún local visitado o que te llamara la atención?					
10	¿Visitarías un local recién inaugurado por Barrio Martin?					
11	¿Te preocupa el horario de atención de un local?					
12	¿Realizas compras mediante alguna página web?					
13	¿Cuán seguido Visitas a un profesional de la					

	alimentación (nutricionista)?					
14	¿Te gustaría asistir y participar de cata de vinos, tés y cafés, en un local que brinde productos saludables?					
15	Si te digo el nombre EchuAca, ¿te resulta atractivo?					

S: SIEMPRE, CS: CASI SIEMPRE, AV: AVECES, CN: CASI NUNA, N: NUNCA

Bibliografía

Armstrong, P. K. (2013). Fundamentos del Marketing.

bbcgoodfood.com. (s.f.).

cace.org.ar. (2022).

Federici, I. & Borra, C. (2018). *Alimentos Libres de Carne, un nicho a observar.*

Gerry Johnson; Kevan Scholes; Richard Whittington . (2006). Direccion Estrategica 7ma Edición.

Grönroos, C. (1990). *Marketing y Gestión de Servicios.*

(2022). *INDEC.*

Insight., N. (2016). *Vegans, Vegetarians & Flexitarians. Mintel GNPD - Global New Products Database.*

Kottler. (2006).

Kottler y keller. (2012).

Oliver. (1999).

Philip Kottler y Gary Armstrong. (2013). En *Fundamentos del Marketing.*

unionvegana.org. (s.f.).

unionvegana.org. (2022).