



Junio 2020

Grupo CuarenTeam

Integrantes:

- Albarracín, Elías Andrés. 41.300.343
- Alvarado, Paula Virginia. 41.650.405
- Antunez, Diego Gabriel. 40.953.682
- Carbone, Micaela. 41.771.573
- Cortez, Guadalupe. 41.238.786
- Fernandez, Cintya Anabella. 38.429.117
- Lazarte, María Eloísa. 33.719.460
- Romero, Joaquín Sebastián. 39.359.085
- Tugentrajch, Ionatan Moises. 41.126.018

Índice

RESUMEN EJECUTIVO	3
1. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	4
Introducción.....	4
Problema/Oportunidad.....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	5
Población bajo estudio.....	5
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	5
<i>Análisis de las 5 Fuerzas de Porter</i>	5
<i>Análisis FODA</i>	7
3. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	8
<i>Estudios Piloto</i>	8
<i>Entrevista con Experto</i>	8
<i>Análisis de Datos Secundarios</i>	9
4. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	9
<i>Implementación del Cuestionario</i>	9
<i>Procesamiento y Análisis de los Resultados</i>	10
<i>Gráficos</i>	10
5. CONCLUSIONES	14
<i>Hallazgos</i>	14
<i>Conclusiones</i>	14
BIBLIOGRAFÍA	16
APÉNDICE	17
<i>Cuestionario a Consumidores Finales</i>	17
<i>Entrevista con Experto</i>	23

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación de mercado se planteó con un enfoque mixto, que se realizó en el marco del cursado de la materia Comercialización II en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán.

El siguiente estudio busca determinar la incidencia que tendrá el lanzamiento de la mermelada artesanal sin azúcar en el mercado objetivo de una empresa como Dulce Tradición, brindar información para esclarecer la toma de decisiones y proporcionar algunas recomendaciones para mejorar.

Se tomó una muestra de tipo probabilística de la población bajo estudio en la cual se implementaron los distintos tipos de instrumentos de recolección de datos, para obtener los mismos que permitan realizar las inferencias que den respuestas a las preguntas de investigación, se utilizaron técnicas con enfoque cualitativo y de carácter cuantitativo.

Luego de recopilar los datos y de realizar el análisis de los datos secundarios se pudo concluir, desprendiendo de los hallazgos, que resultaría rentable llevar a cabo el lanzamiento del producto antes mencionado. También se pudo llegar a la conclusión de que la empresa deja de lado o le resulta indiferente el uso las redes sociales como medio de difusión y promoción, lo cual impide la posibilidad de darse a conocer aún más y acercarse a sus consumidores.

Una de las recomendaciones es la incorporación de canales de distribución más difundidos para posibilitar el acceso del producto a los consumidores. A su vez, el esfuerzo en la utilización de redes o medios que permitan la difusión de la marca.

1. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Introducción

Dulce Tradición es una empresa familiar que inició en el 2000 dedicada a la producción y comercialización de dulces regionales y mermeladas artesanales de todos tipos de frutas sin conservantes.

Actualmente produce mermeladas de línea clásica, línea especiada, línea con alcohol; y además dulces regionales de gran variedad de frutas en almíbar.

Entre sus principales clientes se encuentran los consumidores finales y empresas gastronómicas que preparan desayunos, meriendas o elaboran postres. Ubicados principalmente en la provincia de Tucumán, Buenos Aires y Córdoba.

Dulce Tradición se destaca por ofrecer productos de excelente calidad, originalidad y con propiedades nutricionales, a precios convenientes. La empresa es reconocida por su compromiso con el cliente.

Problema/ Oportunidad

Según estudios, en la actualidad el hábito de consumo de las personas está cambiando, generando la oportunidad a la empresa Dulce Tradición de adaptarse a este cambio. Es por ello que surge la necesidad de evaluar la introducción al mercado de una mermelada sin azúcar, dirigida a los clientes que están eliminando de a poco este hábito de comer con azúcares y dirigirse a un nuevo segmento de personas con problemas de salud, como por ej. Diabetes, enfermedades renales, etc.

Preguntas de investigación:

- ¿Los clientes de Dulce Tradición están dispuestos a adquirir este nuevo producto de “mermelada sin azúcar”?
- ¿Cuáles son los motivos por los cuales los consumidores finales desean consumir este nuevo producto?
- ¿Qué sabores prefieren los clientes con respecto al nuevo producto?
- ¿Cuáles son los canales de distribución de preferencia del consumidor?
- ¿La introducción de este producto incrementará la cartera de clientes?

Objetivo General

El objetivo general de la presente investigación de mercado es identificar si los clientes de Dulce Tradición están dispuestos a consumir este nuevo producto de “Mermelada sin azúcar” y analizar si la introducción de esta nueva línea al mercado será aceptada.

Objetivos Específicos

- ❖ Identificar la preferencia de sabores de la mermelada sin azúcar para los potenciales clientes.
- ❖ Conocer la opinión de los clientes con respecto a la nueva variedad.
- ❖ Analizar si este nuevo tipo de mermelada es aprobado por los potenciales clientes.
- ❖ Definir los canales de ventas más apropiados para la distribución de nuevo producto.

Población

La población bajo estudio se compone tanto por clientes de Dulce Tradición, como clientes que consumen otras marcas de Mermeladas, ubicados en Tucumán.

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter



❖ Poder de negociación de los clientes:

La organización se encarga de la venta a consumidor final en ferias mediante degustación; y venta por mayor por medio de cafeterías, bares, casas de té, heladerías, pastelerías de Tucumán u otras provincias, proporcionándoles una lista de precios y un contrato de aceptación de condiciones.

En el caso de los consumidores finales el grado de negociación con la empresa es baja, mientras que con los clientes que compran en cantidad el poder de negociación es mucho mayor, ya que si Dulce Tradición no llega a proveer los pedidos a tiempo, los clientes pueden reemplazar la marca recurriendo a otro competidor artesanal o industrial; es por esto que la empresa también otorga beneficios como descuentos por pronto pago, etc.

❖ Poder de negociación de los proveedores:

Esta empresa depende de proveedores de frutas, frascos y etiquetas.

En el caso de los frascos tuvo inconvenientes al momento de conseguirlos por la pandemia del covid-19, por lo que la empresa ingenió una especie de trueque, en donde el cliente le podía entregar 10 frascos vacíos usados a cambio de un frasco de mermelada producida por ellos.

Con respecto a los proveedores de frascos, al no haber en gran cantidad, estos tienen un poder de negociación alto con Dulce Tradición, pero no al contrario.

Al haber más proveedores de frutas el poder de negociación de éstos para con la empresa es bajo.

❖ Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Ocurrió el caso en el que una empleada se retiró de Dulce Tradición para comenzar a producir sus propias mermeladas. En este caso existen dos barreras de entrada, las cuales son las economías de escala y el acceso a los canales de distribución en el caso de posibles competidores artesanales, y en el caso de bares tienen una cierta fidelidad difícil de romper. Empresas con grandes volúmenes de producto (mermelada) pueden tener un mejor canal y a un precio mucho menor gracias a las economías de escala de las mismas. Por ende estas barreras de entrada de alguna forma impiden a nuevos competidores/productores ingresar en el mercado.

❖ Presión de los productos sustitutos:

Se consideran como productos sustitutos la miel, el dulce de leche y los dulces en almíbar con los cuales también compite con productores industriales y artesanales.

❖ Rivalidad entre los competidores existentes:

Dulce Tradición compite de diferentes maneras con los productores de mermeladas industriales y artesanales. Por ejemplo, las mermeladas industriales se destacan por tener precios bajos, marcas conocidas que les permiten tener presencia en los supermercados con un packaging que se destaque, buena publicidad y pueden ofrecer sabores tradicionales, con aditivos. En cambio al tener en cuenta a los competidores de mermeladas artesanales, estos tienen precios iguales a Dulce tradición, pero tienen presencia en sectores turísticos, poseen salas elaboradoras completas, compiten con poca variedad de sabores y vienen en distintas presentaciones de 200 gr, 450 gr, etc.



Análisis Interno

Fortalezas:

- ❖ La empresa posee buena relación con los clientes B2B.
- ❖ La calidad de la materia prima y producto final es de excelencia.
- ❖ Gran cartera de clientes en Tucumán y en otras provincias.
- ❖ Gran variedad de productos y con gran cantidad de sabores.
- ❖ Conciencia ambiental con incorporación de bolsas ecológicas y donación de desperdicio de fruta para abono.
- ❖ De fácil comercialización.
- ❖ Buen packaging.
- ❖ Larga trayectoria en el mercado de mermeladas.
- ❖ Producción artesanal sin el uso de conservantes ni artificiales.

Debilidades:

- ❖ Poco capital para reinvertir.
- ❖ No posee certificación para exportar.
- ❖ Falta de infraestructura para expandir la marca.
- ❖ Empleados que renuncian con conocimientos sobre técnica y elaboración.
- ❖ Poca presencia en el mercado nacional.
- ❖ Espacio reducido para la producción.
- ❖ Mala atención a consumidores finales.

Análisis Externo

Oportunidades:

- ❖ Explotación de mercados nacionales a través de diferentes canales (ya sean medios de comunicación o plataformas online)
- ❖ Aumentar la presencia en redes.
- ❖ Posibilidad de asociarse con algún productor de un bien que sea complementario.
- ❖ Aprovechamiento de los diversos canales de distribución.
- ❖ Por la conciencia ambiental de los clientes ofrece la oportunidad de reutilizar los frascos.
- ❖ Incorporación de canal de distribución a través de revendedores para alcanzar nuevos consumidores finales.

Amenazas:

- ❖ Cierre de bares por la cuarentena produce disminución en la demanda.
- ❖ Baja disponibilidad de los proveedores de envases limita la producción de mermeladas por no contar con frascos.
- ❖ Las malas condiciones climáticas puede afectar la calidad de la materia prima que utiliza para la producción.
- ❖ Ante el éxito de Dulce Tradición se ven tentados nuevos productores a ingresar al mercado.

3. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Estudios Piloto

El estudio piloto de esta investigación consistió en encuestar a los clientes del segmento objetivo con el fin de identificar sus preferencias de compra y el motivo de las mismas, y su actitud hacia las mermeladas sin azúcar.

Entrevista con Experto

Se realizó una entrevista a la propietaria de Dulce Tradición, con la finalidad de conocer en profundidad diversos aspectos principales del negocio. Como principales competidores, el poder de negociación con los proveedores, segmentos del mercado que abarca, canales de venta disponibles y utilizados, poder de negociación de los consumidores.

Los principales productos que elabora y comercializa Dulce Tradición son dulces regionales y mermeladas artesanales. Se considera que lo que la caracteriza desde el inicio es su buena calidad y precios convenientes.

En cuanto a sus clientes varían desde familias a empresas, bares, restaurantes, emprendedores como pasteleras, por ejemplo, ubicados en provincias como Tucumán, Buenos Aires y Córdoba.

Sus principales competidores de manera directa son los productores de mermeladas artesanales e industriales y los de manera indirecta son los fabricantes de dulce de leche, de dulces en almíbar y otros sustitutos.

Análisis de Datos Secundarios

Para la obtención de datos secundarios se revisaron diversas fuentes: principalmente como fuente interna se tuvo en cuenta el pedido de los clientes mayoristas, como los bares y casas de té, por la fabricación de una mermelada sin azúcar para integrar en los desayunos y meriendas light que estos ofrecen. Por otra parte, como fuente externa pudimos recabar información de distintos artículos y se obtuvo como conclusión que un gran porcentaje de familias argentinas incluye la mermelada en sus desayunos y meriendas, pero este porcentaje se mantiene por debajo de los productos sustitutos como la manteca y el dulce de leche. Además se comprueba que entre las personas surgió la tendencia de consumir productos más saludables, es decir, que buscan sustituir los azúcares en sus dietas ya sea por querer mantener un buen estado de salud o por padecer ciertas patologías.

Los artículos analizados nos permitió obtener información sobre el consumo de mermeladas, el mismo es de un 76% en los hogares argentinos a la hora del desayuno o la merienda; la oportunidad de una creciente demanda que representa esta nueva tendencia del consumo de productos sin azúcar donde la introducción de este tipo de productos en un mercado similar y las posibles motivaciones de compra de los clientes nos ayudan a responder en parte nuestras preguntas relacionadas a la aceptación de este nuevo producto; los motivos que llevan a adquirirlo principalmente está relacionado al estado de salud; el impacto en la cartera de clientes de la empresa podría ser favorable debido al incremento del consumo de productos más saludables sin azúcar.

Los enlaces de las distintas fuentes de información se agregaron en la bibliografía.

4. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Implementación del Cuestionario

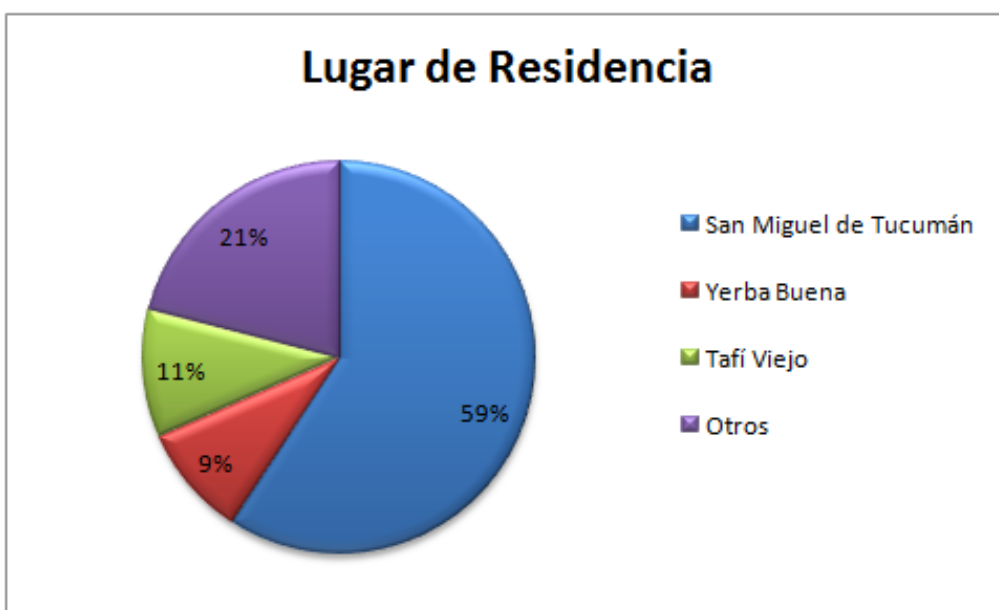
Los cuestionarios fueron diseñados en la plataforma Google Forms para mayor practicidad. Se distribuyeron a través de la aplicación Whatsapp debido al aislamiento social, preventivo y obligatorio en el cual se transcurre en estos momentos. Las respuestas fueron registradas por los encuestadores en sus dispositivos para una mayor facilidad en el procesamiento y análisis de los datos.

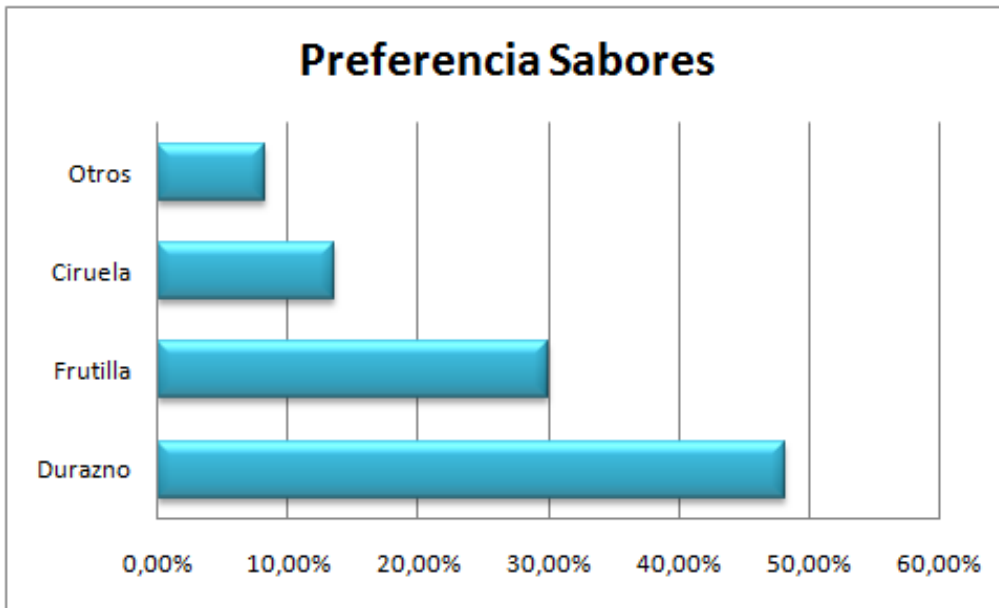
Procesamiento y Análisis de los Resultados

A partir del cuestionario de Google Forms, en esta etapa de la investigación, se decidió elaborar una planilla en Microsoft Excel con los datos recolectados de 142 encuestas para su posterior edición y codificación.

Se cruzaron los datos para obtener una indagación precisa, se realizó una tabulación de los mismos, se elaboraron gráficos para facilitar la lectura de los resultados acordes a la información obtenida.

➤ Gráficos



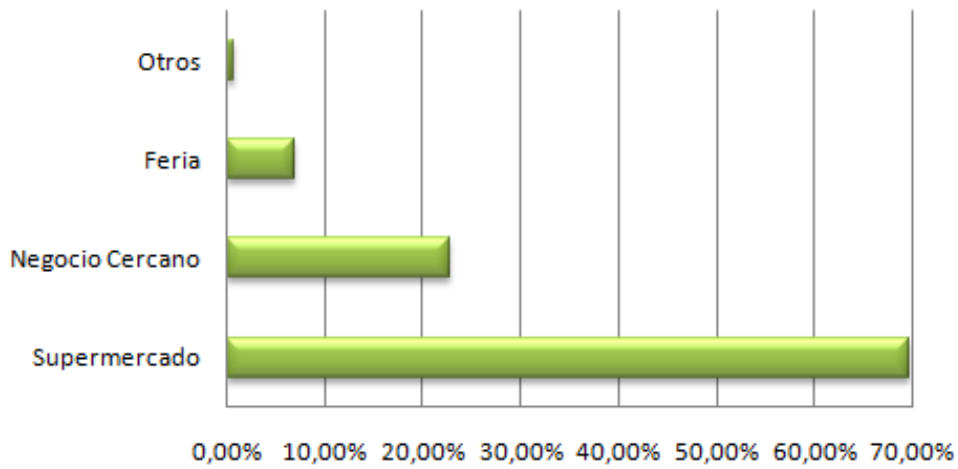


¿Prefiere las mermeladas artesanales? ¿Por qué?

Factores más destacados

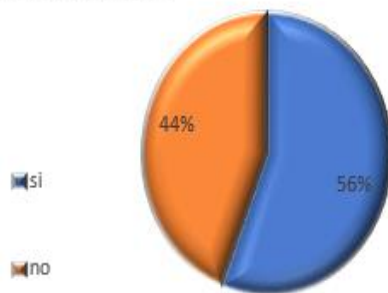
42 respuestas

Lugar donde adquieren la mermelada



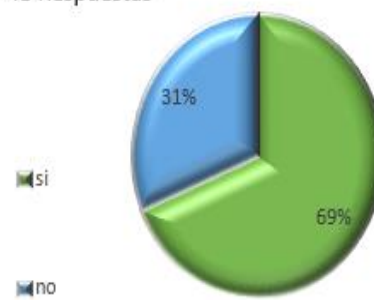
Consumo de Mermeladas sin Azúcar

110 Respuestas

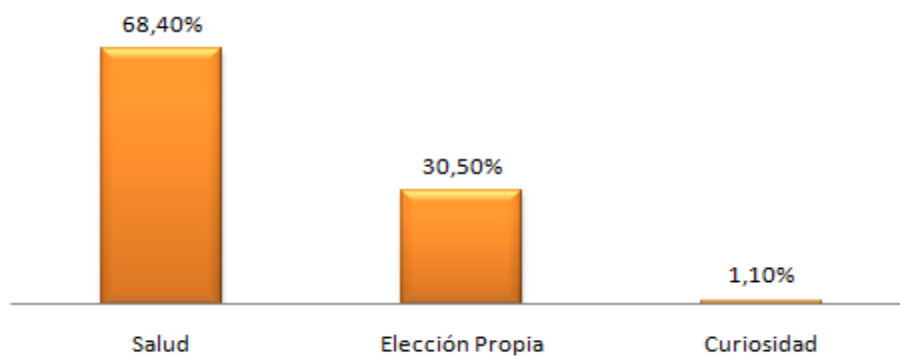


Consumo en un Futuro de Mermeladas sin Azúcar

48 Respuestas



Razón de Consumo de Productos sin Azúcar



5. CONCLUSIONES

➤ Hallazgos

Entre los encuestados, hubo un fuerte desconocimiento de la marca y hacia los productos que ofrece. La edad media de los mismos es de 33 años. El rango de edades de los consultados fue entre 13 y 67 años.

La mayoría de los encuestados tienen residencia en San Miguel de Tucumán, seguido por Tafí Viejo y Yerba Buena, entre otros ubicados en la provincia de Tucumán, donde gran parte de éstos consumen mermeladas y suelen tenerlas en sus hogares.

Refiriéndonos a la concurrencia a los bares a desayunar y/o merendar, se descubrió que el 72,5% frecuenta estos lugares y, entre ellos, su preferencia en el pedido son las tostadas con mermelada y queso con un 60,4%.

En cuanto a la compra de este producto se realiza en mayor medida en los supermercados, y los consumidores optan por el sabor Durazno, en gran parte, en un 48,2%, Frutilla 30%, Ciruela 13,6% y el 8,2% por otras variedades. Siendo estos tres primeros los sabores con mayor elección.

A pesar de que las tendencias se inclinan hacia la obtención de estos productos elaborados de forma industrial, los encuestados prefieren las mermeladas artesanales y sus principales motivos son su sabor natural y la elaboración sin conservantes.

Por último, el 56,4% consume mermeladas sin azúcar, y entre los que no consumen, el 68,8% si consumiría el producto.

La razón por la cual, consumen y consumiría el mismo es que según las respuestas, el 68,4% eligieron por motivos de salud, un 30,5% por elección propia y un 1,1% por curiosidad.

➤ Conclusiones

Teniendo en cuenta los hallazgos descritos anteriormente, podemos concluir que para la empresa "Dulce Tradición" es rentable lanzar su línea de mermeladas sin azúcar ya que los clientes están dispuestos a adquirirlas, en primer lugar porque se trata de un producto artesanal, sin aditivos ni conservantes; y también por cuestiones de salud o por cambios en sus hábitos de consumo. Asimismo se recomienda que los sabores que deben producir en mayor cantidad sean durazno, frutilla y ciruela, ya que son los de mayor preferencia para los consumidores.

Por otra parte, como inconvenientes, la empresa debe esforzarse por conseguir un lugar entre los consumidores finales dentro del mercado local en vista de que hay un gran segmento de personas que están dispuestas a consumir las mermeladas por sus características, pero se inclinan más a mermeladas industriales por fácil acceso a éstas. De modo que es por esto que se recomienda primordialmente mejorar sus canales de distribución como por ejemplo, elegir supermercados o negocios barriales en donde les sea más cómodo y sencillo a las personas adquirirlas, especialmente en las localidades de San Miguel de Tucumán y Yerba Buena, y que además favorezca a la marca a hacerse más conocida y a ocupar un lugar en la mente de los consumidores. También, en el caso de la ventas personales vía ferias o por encargos mediante redes sociales, la empresa debería esforzarse por mejorar sus habilidades en relación a la

atención al cliente y aprovechar ese momento para construir relaciones con estos. Ya que la lealtad de los clientes es una gran ventaja competitiva que favorece a la marca con respecto a sus competidores y con respecto a los productos sustitutos de la mermelada. A su vez, el marketing boca a boca que ofrecen estos consumidores leales le permite a la empresa reforzar su imagen, además que éstas recomendaciones son eficaces.

Otro de las desventajas encontradas es la gran falta de conocimiento de la marca y de los productos que ofrece por parte del segmento objetivo, por lo que se recomienda un esfuerzo en la utilización y mejor administración de medios de difusión, como por ejemplo aumentar sus interacciones en redes sociales, con el fin de promocionar mejor su marca y posicionarse en el mercado para aumentar su cartera de clientes y llegar a ellos a través de la variedad de productos que ofrece.

BIBLIOGRAFÍA

- Carl McDaniel, Jr. & Roger Gates (2016). *Investigación de Mercados* (Décima Edición), México: Editorial Cengage Learning.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición), México: Editorial McGraw-Hill Education.
- Robert W. Palmatier & Shrihari Sridhar (2017). *Marketing Strategy, Based on First Principles and Data Analytics*, Inglaterra: Editorial Palgrave & Macmillan Education.
- “Consumo per cápita de mermeladas”, La nación, <https://www.lanacion.com.ar/economia/mermeladas-en-el-76-de-los-hogares-nid206354>
- “Elaboración de mermelada light de durazno”, Facultad de ciencias químicas y farmacéuticas, Universidad de Chile, <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112185/Elaboracion-de-mermelada-light-de-durazno.pdf?sequence=3>
- “Guía de Nutrición y Diabetes”, Federación Argentina de Diabetes, <https://www.fad.org.ar/nutricion-y-diabetes/>
- “Tendencia alimentaria”, Elaboración de dulces y conservas para dietas especiales, Lic. en ciencia y tecnología Noelia Yanina Ivars, Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (2016)

APÉNDICE

➤ Cuestionario a consumidores finales:

Los datos fueron recolectados a través de una muestra probabilística, con un rango amplio de edades y de ambos sexos.

Para lograr que la formulación de las preguntas del cuestionario fuera clara, estas fueron revisadas periódicamente, bajo la supervisión de los profesores de la asignatura, las cuales fueron formuladas de la forma más objetiva con el fin de no sesgar las respuestas de los encuestados, sin embargo se evitó utilizar términos muy técnicos que pudieran confundir a los mismos.

El cuestionario presentaba el siguiente formato:

Edad *

Texto de respuesta breve
.....

¿Dónde vive? *

San Miguel de Tucumán

Yerba Buena

Tafí Viejo

Otra...

¿Concurre de forma regular a los bares *
para merendar o desayunar?

Sí

En caso de que su respuesta fuera afirmativa, ¿con qué suele acompañar su desayuno/merienda?

- Tostadas con mermelada y queso
- Tostadas con dulce de leche y manteca
- Tortillas/Medialinas
- Sándwich
- Otra...

¿Suele consumir mermelada? *

- Sí
- No

- En caso de que a respuesta sea Sí:

¿Siempre hay una mermelada en su heladera? *

- Sí
- No

¿De qué gusto prefiere? *

- Durazno
- Frutilla
- Ciruela
- Otra...

¿Qué tipo de mermelada consume? *

- Artesanal
- Industrial

¿Prefiere las mermeladas artesanales?
¿Porqué?

Texto de respuesta largo

¿Con qué frecuencia compra mermelada? *

- De manera habitual
- En ocasiones especiales
- Poco frecuente

¿Cómo prefiere realizar su compra? *

- Vía online
- De forma personal
- Indistinto
- Otra...

¿Dónde adquiere sus productos? *

- Supermercado
- Feria
- Negocio cercano
- Otra...

¿Consume mermeladas sin azúcar? *

- Sí
- No

¿Consumiría mermelada sin azúcar? *

- Sí
- No

¿Por qué consume o consumiría productos sin azúcar? *

- Por elección propia
- Por salud
- Otra...

- En caso de que la respuesta sea No:

¿Por qué no consume mermelada? *

Texto de respuesta largo

¿Qué otros productos consume o prefiere consumir? *

- Dulce de Leche
- Dulces en almíbar
- Miel
- Manteca
- Otra...

- A todos:

¿Conoce la marca "Dulce Tradición"? *

Sí

No

Si la respuesta anterior fue afirmativa,
¿cómo la conoció?

Texto de respuesta breve
.....

¿Ha probado los productos que ofrece? *

Sí

No

➤ **Entrevista con Experto:** Realizada a la dueña de Dulce Tradición.

- **¿Quiénes son sus clientes? ¿Por qué canales de venta ofrece sus productos?**

Principalmente nuestros clientes son bares, confiterías, restaurantes, heladerías y pastelerías todas todas empresas que se dedican a la gastronomía por supuesto y que sirvan desayunos y meriendas y en el caso de las pastelerías es para preparar tartas tortas cremas y postres.

Además nosotros también vendemos en ferias gastronómicas en Tucumán, estábamos haciendo dos exposiciones y la feria la Expo gourmet así se llama. Y a partir de este año o del año que viene vamos a aumentar ferias en Buenos Aires por lo menos una y también en negocios en frascos de 450 gramos y también venta por al público por internet.

- **¿Cómo se vieron afectados por la cuarentena?**

En la cuarentena estamos vendiendo poco, nos bajó bastante la venta ya que todos nuestros clientes mayoristas están cerrados. Se está vendiendo por internet con cadetería a consumidor final, siempre y cuando sea dentro de las cuatro avenidas por pedidos iguales o mayores a \$500 el envío sin cargo de lo contrario el cliente debe hacerse cargo.

Nos pasó en la cuarentena que uno de nuestros proveedores de frascos está cerrado y el otro está especulando demasiados con los precios y no sabe mucho a qué precio vender Entonces no teníamos uno de los insumos principales para vender estas mermeladas Así que decidimos hacer trueque por 10 frascos vacíos que la gente nos daba se los cambiaba por un frasco de mermelada artesanal. La verdad que el trueque fue todo un éxito la gente se prendió muchísimo. Se juntaron en 12 horas 155 frascos y eso a su vez nos hizo hacer mucho más conocida la marca y la cantidad de personas que empezaron a seguir en nuestra fanpage aumentó bastante.

- **Había mencionado de expandir su línea de productos a mermeladas sin azúcar. ¿Ha podido lograrlo? ¿A quienes va dirigido el nuevo producto?**

Habíamos planeado para este año la producción, con el tema de la cuarentena se atrasó ya que los aditivos que necesitamos los tenemos que comprar en Buenos Aires y han estado cerrados.

La mermelada sin azúcar está más orientada a los bares, porque a través de ellos me llegó el pedido y también al consumidor final para los frascos de 450 gr, pero principalmente a los bares. Los bares siempre están ofreciendo desayunos y meriendas light y no ponen una mermelada sin azúcar porque no hay una buena, lo que hay son todas industriales que son a base de gelatinas, ellos quieren fruta y azúcar, es fruta pero en vez de azúcar edulcorante o stevia o algo de eso.

- **¿Cuál es su capacidad de producción mensual?**

Algunas frutas un poco menos como naranjas y más las frutas rojas pero en promedio serían 200 kg.

- ¿A través de qué medios comunican su marca? ¿Su producto a qué otras provincias llega?

Comunicamos por medio de nuestra fanpage, feria, promociones, sorteos, folletos sobre todo y por ahora el boca a boca. Nuestro producto llega a Buenos Aires y Córdoba también.

- ¿Cuáles son sus proveedores? ¿Cómo es su relación con ellos? ¿Tiene poder de negociación en el precio con cada uno?

Trabajo con proveedores fijos tanto para las frutas rojas que generalmente son frutas de exportación, ahora también se ingresó a trabajar así con durazno, y también con puesteros del mercofrut. Con estos últimos puedo hacer un arreglo, ellos ya me conocen, me venden, me hacen precio por la cantidad que les compro, me dan plazos de pago.

Con el tema de los frascos no y no se puede, en realidad el único precio que me pueden llegar a hacer es si les compro una cantidad de 1000 para arriba, acá en Tucumán, en los distribuidores si por supuesto tengo que comprar un pallet y me sale a mitad de precio. Con el proveedor de etiquetas no hay ningún tipo de arreglo.

¿Cómo es su plan de negocios actualmente?

Bueno, mi plan de negocios, el nuevo, es todo venta al público, ahora tengo dos tipos de frascos. Frascos reciclados, los que dona la gente, cada diez frascos de vidrio y con tapa de 450 gramos se llevan una mermelada gratis, así empezó la cadena, entonces yo ahí lo que estoy haciendo es juntando frascos y me evito ese costo, y a su vez estoy haciendo conocer la marca. Antes con el bar uno de los problemas que tenía era de que no se conocía tanto Dulce Tradición, ahora estoy haciendo conocer la marca a personas que antes no eran mis clientes y esto a su vez hace que después de haber probado la mermelada me vuelvan a pedir o sea que ya son clientes, estos frascos reciclados es para eso y para hacer trueque; y para las ventas cuando viene el cliente a mi casa que compran una, dos o tres mermeladas.

Después estoy trabajando con los frascos que yo compro de 450gr de vidrio que ingresó y los que me surgieron a partir de que se hizo el trueque, tengo todos los frascos iguales con las mismas etiquetas, esos son para los revendedores. Ha surgido a través de la cuarentena mucha gente que está vendiendo desde su casa entonces para ellos si tengo este tipo de frasco. En San Miguel de Tucumán tengo dos personas que vendo por mayor, después en Yerba Buena tengo una persona más, tengo una persona en Lastenia, otra en Concepción, hace poco cerré con una persona en Montero y me falta terminar de cerrar el negocio con una persona de Famaillá y así voy a ir buscando una por localidad.

¿Qué proyectos sustentables realizan?

Proyectos sustentables tenemos primero el de las cáscaras, estas se las dona a los viveros, que sirven para abono para la tierra, si eso más que nada. Y ahora con el tema de la cuarentena se hizo trueque, la gente me dona frasco, por cierta cantidad de frascos yo les entrego una mermelada, a ellos los frascos no le sirve, es basura, lo tienen ahí acumulando y a mí sí me sirve, entonces por ahí hicimos un movimiento que la verdad que tuvo muy buena repercusión y a su vez contribuimos con el medioambiente.