



UNIVERSIDAD
FASTA

FACULTAD DE
**CIENCIAS
ECONÓMICAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN MARKETING**

TRABAJO FINAL DE INTEGRACIÓN

**Plan de Marketing para la empresa
Brik-Nic**

BRIK-NIC

AUTOR: GANZ EMILIO DANIEL

TUTOR: MARIA SOLEDAD SCALA y ANA JOSEFINA DI NATALE

Área de Conocimiento: Economía y Negocios.

AÑO 2024

RESUMEN

En este trabajo final de graduación se presenta el modelo de un plan de marketing para la empresa Brik-Nic dedicada a la fabricación y comercialización de briquetas de aserrín. Con el diseño estratégico del plan de marketing, se espera contribuir al crecimiento de la competitividad y productividad de las pequeñas y medianas empresas de la región, por medio de este trabajo realizado conoceremos las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la empresa y cómo podríamos contribuir a generar tácticas y estrategias para el éxito de esta.

En la actualidad el aserrín es uno residuos más molestos por su alto volumen y difícil manejo, debido a que no hay un uso adecuado, los propietarios de aserraderos se ven afectados ya que ocupa demasiado espacio en sus sitios de trabajo y se corre el riesgo de generar incendios dentro de la empresa, el aserrín al estar tanto tiempo acumulado genera calor y al mínimo contacto con cualquier chispa provoca de inmediato un incendio. Por este motivo nace la idea de la fabricación y comercialización de briquetas de aserrín, este es un producto amigable con el medio ambiente, 100% natural y lo mejor es un producto hecho con material reciclado (residuos maderables).

Por esta razón se identifica la necesidad de ofrecer un producto que cumpla con los estándares y las funciones esperadas y que sea fabricado con insumos sostenibles con el medio ambiente con un método de producción que disminuye la cantidad de gases contaminantes y mejora la eficiencia.

PALABRAS CLAVES

Briquetas, Calefacción Sostenible, Tierra del Fuego, Aserrín, Innovación.

INDICE

RESUMEN.....	2
INTRODUCCIÓN.....	5
RESEÑA HISTÓRICA.....	7
ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN.....	9
REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	12
OBJETIVOS.....	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos.....	13
DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL.....	14
Macroentorno.....	14
Análisis Pestel.....	14
Microentorno.....	18
Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	18
ANÁLISIS DEL MERCADO DE CLIENTES.....	23
Diseño de la muestra.....	23
Error en el muestreo.....	24
Recopilación de datos.....	24
Análisis de los resultados.....	24
ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	26
Análisis de la cadena de valor.....	26
Estrategias FODA.....	29
MARKETING ESTRATÉGICO.....	31
Definición Del Mercado Meta.....	31
Estrategia De Cobertura De Mercado.....	32
Estrategia de Posicionamiento de la Marca.....	32
Tipo De Posicionamiento.....	33
Elementos De Posicionamiento.....	34
Marketing Operativo.....	36
Producto.....	36
El Precio.....	39
La Plaza.....	41
Comunicación.....	44
EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING.....	54
CONCLUSIÓN.....	57
RECOMENDACIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO.....	61

INTRODUCCIÓN

El interés por el medio ambiente y la sustentabilidad ha llevado a que muchos consumidores, comiencen a buscar productos amigables con el medio ambiente. Esta tendencia se consolida especialmente en países más desarrollados, donde los consumidores miran con buenos ojos el compromiso de las empresas con el medio ambiente y por lo tanto es en estos segmentos donde aparecen las mejores oportunidades de negocios.

Los emprendedores poseen la habilidad de intuir y detectar oportunidades de crecimiento en donde no las hay, son conscientes de que existen necesidades y tendencias que aún no han sido satisfechas, y responden a las mismas de manera creativa buscando una solución para lograr obtener utilidades. Algunas de esas posibles soluciones no son aceptadas, otras adquieren una gran difusión y éxito económico.

Con el pasar del tiempo, el sentimiento de integración que tienen las personas hacia el medio ambiente ha comenzado a crecer y como consecuencia, actualmente el mercado de las briquetas se encuentra en un amplio desarrollo y con posibilidades de seguir creciendo, caracterizándose por su potencial y su rentabilidad.

Desde el punto de vista de los consumidores, las personas suelen invertir dinero en productos y servicios que garanticen el bienestar de su entorno, familiares, amigos, etc., y cada vez son más exigentes respecto a productos sustentables y amigables con el medio ambiente, lo que lleva a las empresas que se encuentran en éste mercado a innovar constantemente.

En base a lo anterior, cabe mencionar que los emprendedores generalmente, no suelen incluir entre sus actividades a la planificación, la cual es un paso fundamental para el nacimiento de una nueva empresa o negocio que tenga el deseo de competir de forma efectiva.

Es por ello, la gran importancia de la creación de un plan de marketing, ya que el mismo incluye estrategias para garantizar el éxito en el mercado. Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado y abarca todas las actividades dirigidas hacia la comercialización de un producto.

Según Sanz de la Tajada (1974), "el plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto" (pág. 77).

Por su parte Ferrell y Hartline (2012), “sostienen que el plan de marketing proporciona la descripción de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes. También trata de la implementación, el control y el ajuste continuo de estas decisiones” (pág. 17).

RESEÑA HISTÓRICA

Brik-Nic funciona desde el año 2018 en la ciudad de Tolhuin, Provincia de Tierra del Fuego, Argentina, es una empresa joven tiene un fuerte compromiso con la ecología, busca brindar soluciones de calefacción limpia. Surge como respuesta a la necesidad de conciliar la profesión con el cuidado del planeta, entendiendo a la ingeniería como una herramienta de transformación para ayudar a la sociedad a producir cambios positivos hacia una economía más sustentable.

La empresa produce briquetas con las que busca cambiar la realidad del acondicionamiento térmico de los hogares para enfrentar las bajas temperaturas. La fabricación de briquetas da la posibilidad de llevar una opción de calefacción amigable con el medio ambiente a los hogares de los clientes.

Además, por las características de este producto, también ayuda a reducir los costos que implican la generación de energía calórica en los hogares. La materia prima utilizada es el aserrín y la viruta que se desechan en los aserraderos de madera de lenga y que actualmente se queman. El proceso lo transforma en biomasa y el rendimiento es tres veces y media superior a la leña convencional. Se toma el aserrín, la viruta y la madera de descarte, se lleva a un tamaño de partícula adecuado, se le saca la humedad y se lo compacta con una prensa con alta presión.

Hay varios sistemas para fabricar las briquetas, en este caso la empresa Brik-Nic utiliza un sistema hidráulico, con la presión se logra que el material se adhiera y se vuelve a armar similar al tamaño de un trozo de madera. No lleva ningún aditivo y es solamente madera. La unión se logra a través de la lignina de la madera. Una vez finalizado el proceso de producción, las briquetas son envasadas en bolsas reutilizables, de 10 kilos, y así salen al mercado para su comercialización. Las briquetas son un producto óptimo para estufas y de cocinas de sistemas cerrados y para las estufas a doble combustión.

En la provincia de Tierra del Fuego hay un mercado importante en las tres ciudades, (Ushuaia, Río Grande, Tolhuin) debido a que es un producto más eficiente, más higiénico, y se evita cortar la leña de los bosques, que actualmente, se talan para dar energía en los hogares la provincia. Por tal motivo, la briqueta se considera como un producto ecológico y 100 % renovable. Se fabrican en forma cilíndrica, sin embargo, su forma no afecta para nada su gran desempeño como material combustible.

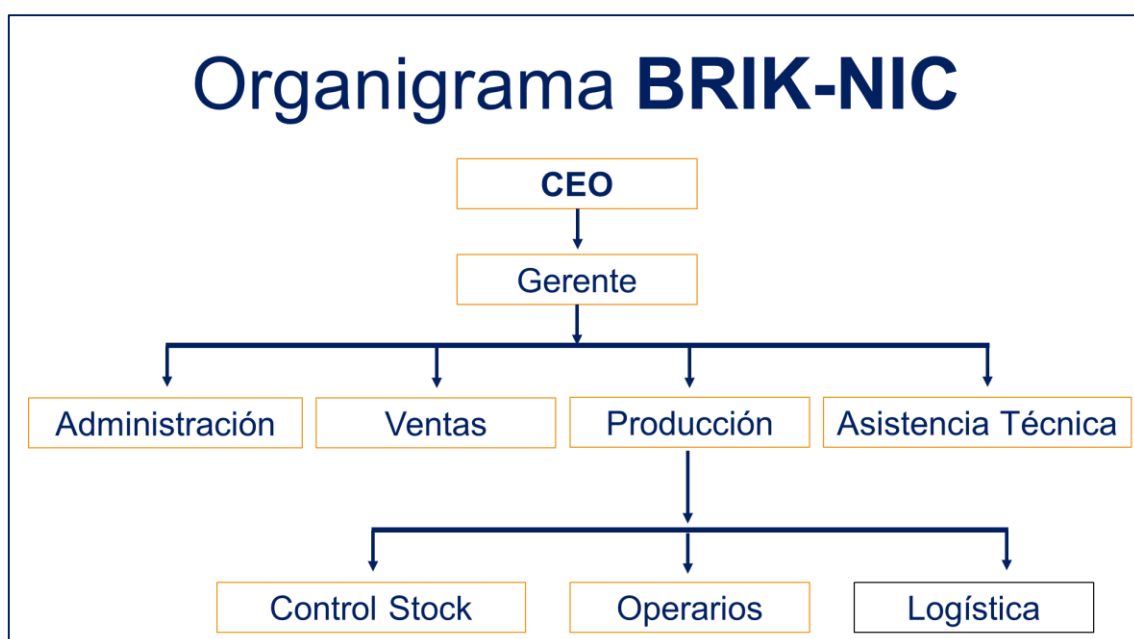
La **Misión** es ofrecer productos energéticamente reciclables y autosustentables que complazcan a los clientes cuidando el medio ambiente.

La **Visión** es continuar el crecimiento permanente mediante el uso de la tecnología, del profesionalismo y de la capacitación del personal. Asimismo, alcanzar la excelencia en la calidad de los productos y servicios, cuidando el medioambiente.

ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

El organigrama de Brik-Nic es una representación visual ordenada de las estructuras organizacionales que componen la entidad, siguiendo los criterios establecidos por la dirección y por las políticas de la misma, el organigrama posibilita identificar las cadenas de mando, cómo se agrupan las personas, bajo qué área o departamento y las funciones y vinculaciones jerárquicas.

Figura 1. Organigrama Institucional



La empresa cuenta en su staff con gerente general, personal profesional para la administración, área de ventas y asistencia técnica para la producción, operarios encargados de la producción, personal de mantenimiento y logística externa.

La empresa cuenta actualmente con una plantilla de 8 empleados:

- 1 Gerente General: a cargo de la dirección estratégica del negocio.
- 1 Responsable de Administración: gestiona las finanzas, compras y RRHH.
- 1 Responsable de Ventas: supervisa los canales comerciales y define estrategias de venta.
- 1 Asistente Técnico: brinda soporte en temas de producción y calidad.
- 2 Operarios de Producción: elaboran las briquetas siguiendo los procesos establecidos.

- 1 Responsable de Logística: coordina la distribución y entrega de pedidos.
- 1 Encargado de Control de Stock: monitorea niveles de inventario de insumos y productos.

Para el caso de la empresa Brik-Nic, presentar un diseño adecuado del organigrama se hace imprescindible, ya que inicialmente una misma persona tiene varios roles a la vez, y cada miembro del equipo desempeña un papel fundamental en el crecimiento y el logro de los objetivos. A continuación, se detallan cada una de las funciones de los cargos mencionados:

Gerente General:

- Define la estrategia y objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo.
- Toma decisiones clave sobre inversiones, financiamiento y asignación de recursos.
- Representa a la compañía ante stakeholders externos y establece alianzas estratégicas.
- Supervisa y aprueba los planes de cada área, monitoreando su ejecución y resultados.

Responsable de Administración:

- Elabora y controla el presupuesto, realizando análisis financieros periódicos.
- Gestiona el flujo de caja, cobranzas y pagos a proveedores.
- Administra los recursos humanos, desde la selección hasta la liquidación de sueldos.
- Vela por el cumplimiento de obligaciones impositivas y previsionales de la empresa.

Responsable de Ventas:

- Desarrolla el plan comercial anual en línea con los objetivos corporativos.
- Identifica oportunidades de negocio y gestiona las relaciones con clientes clave.
- Monitorea métricas de venta y propone acciones para mejorar la performance.
- Supervisa la correcta atención y asesoramiento a clientes en el punto de venta.

Asistente Técnico:

- Investiga mejoras para el proceso productivo en términos de eficiencia y calidad.
- Realiza controles de calidad periódicos y propone acciones correctivas si es necesario.
- Brinda capacitación técnica al personal de producción.

- Asiste al Gerente General en la evaluación de nueva maquinaria o tecnología.

Operarios de Producción:

- Ejecutan el proceso de elaboración de las briquetas según procedimientos establecidos.
- Realizan tareas de recepción y preparación de la materia prima.
- Operan y realizan mantenimiento básico de la maquinaria de producción.
- Apoyan en las tareas de empaque y acondicionamiento del producto terminado.

Responsable de Logística:

- Planifica y optimiza las rutas de distribución para garantizar entregas a tiempo.
- Coordina y supervisa al personal a cargo del transporte y entrega de pedidos.
- Gestiona la relación con proveedores de servicios logísticos tercerizados.
- Realiza seguimiento de envíos y atiende reclamos o consultas sobre entrega de pedidos.

Encargado de Control de Stock:

- Monitorea los niveles de inventario de materias primas, insumos y productos terminados.
- Genera reportes y alertas para evitar quiebres de stock o exceso de inventario.
- Realiza conteos cíclicos para asegurar la precisión de los registros de stock.
- Carga pedidos de reposición a proveedores y verifica la recepción de los materiales.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

El mercado en el que se desenvuelve la empresa Brik-Nic hace necesaria la diferenciación, pero ¿qué hará que el cliente prefiera estos productos a otro ya existente?, para responder a esta interrogante se hace necesario desarrollar un plan de marketing que le permita a la empresa orientarse hacia el futuro.

Actualmente la empresa Brik-Nic cuenta con poco tiempo en el mercado desde su apertura en del año 2018, debido a lo cual aún no cuenta con una estrategia de marketing específica que le permita ser la marca de preferencia entre el público de la provincia en su gran mayoría. Con la aplicación de este plan de marketing se busca ayudar a la empresa en mención a mejorar la captación de clientes, fortalecer su posición en el mercado de briquetas ecológicas e impulsar su crecimiento y consolidar su liderazgo en la provincia. De acuerdo a la fundamentación realizada, se plantearon los siguientes objetivos:

OBJETIVOS

Objetivo General

Posicionar a Brik-Nic como la marca líder en la provincia de Tierra del Fuego en el segmento de productos ecológicos y sostenibles para calefacción consolidando su preferencia entre los consumidores durante el año 2025.

Objetivos Específicos

- Incrementar las ventas en un 20% de Brik-Nic durante el período de enero a julio 2025.
- Aumentar el conocimiento de la marca en un 30% durante el año 2025.
- Expandir un 15% la base de clientes de Brik-Nic en la provincia en el año 2025.
- Alcanzar un 15% de ventas mediante el canal on-line durante el segundo semestre de 2025, luego de implementar la plataforma de e-commerce en el sitio web de Brik-Nic.

DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

Macroentorno

La fábrica de briquetas Brik-Nic está estratégicamente ubicada en la ciudad de Tolhuin, en el centro de la provincia de Tierra del Fuego, Argentina. Con más de 10.000 habitantes en la localidad y alrededor de 127.000 en la provincia, Tolhuin está experimentando un crecimiento significativo.

Esto representa una oportunidad de expandir su presencia en un mercado en crecimiento y consolidarse como líder en productos ecológicos y sostenibles para el hogar en la región.

Análisis Pestel

- **Factor Político:** El factor político en Argentina y Tierra del Fuego ha experimentado cambios significativos, ya que, en las elecciones de octubre de 2023, Javier Milei se convirtió en Presidente de la Nación. El gobierno liderado por Milei se propuso avanzar hacia una economía más abierta, menos regulada, donde el sector privado sea el motor del crecimiento económico. Su principal enfoque económico radica en lograr el equilibrio fiscal y eliminar la emisión monetaria para financiar el gasto público a partir de 2024. Las políticas aplicadas responden a modelo liberal en materia económica y política, proponiendo medidas como la reducción del gasto público, la eliminación de impuestos, la flexibilización laboral y la apertura comercial. Estas políticas pueden tener un impacto en la economía en general y en el negocio de Brik-Nic en particular, ya que podrían afectar las condiciones de mercado, la demanda de productos ecológicos y sostenibles y las oportunidades de crecimiento para la empresa.
- **Factor Económico:** El nuevo gobierno corrigió 120% el tipo de cambio en diciembre de 2023, liberó importaciones nuevas, aunque algunas de las restricciones cambiarias permanecen vigentes. Dada la pérdida de competitividad por la alta inflación de estos meses, se dio una aceleración de la devaluación desde marzo de 2024. La actividad económica permaneció en terreno negativo durante el primer semestre de 2024 al capturar los efectos recesivos de la corrección de precios relativos y la elevada inflación. Proyectamos que el PIB caiga 4% en 2024 y rebote 6% en 2025, asumiendo que el plan de estabilización a implementar por el gobierno resulte exitoso. La tasa de inflación mensual ha disminuido después de alcanzar su punto máximo en diciembre de 2023, pero debido a los efectos del ajuste cambiario y la corrección de precios rezagados.

Actualmente, se está experimentando la etapa más intensa del proceso inflacionario, que se desacelerará gracias a la combinación de medidas fiscales y monetarias, y posteriormente, por los efectos del plan de estabilización previsto para el segundo trimestre de 2024, (Dal Bianco, 2024).

Se espera que la economía crezca un 5 por ciento en 2025, impulsada por condiciones climáticas mejoradas, inversiones en el sector energético y la normalización de la producción agrícola.

- **Factor Social:** Las particularidades culturales de cada sociedad pueden influir significativamente en el comportamiento de sus miembros, lo que, a su vez, afecta la toma de decisiones de compra. Entre los factores a considerar se encuentran los roles de género en la sociedad, los cambios demográficos y las tendencias del consumidor relacionadas con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

El crecimiento de la población en la región es un aspecto positivo para la empresa, ya que representa un mercado potencial para el producto. Esto es especialmente beneficioso debido a la presencia de una población con una creciente preocupación por la sostenibilidad y el bienestar social. Los hábitos de consumo han evolucionado, particularmente durante la pandemia, con un enfoque en la salud, el medio ambiente y la conveniencia.

Según la Consultora Puro Marketing (2024) se observan tendencias notables, como un aumento en la demanda de productos ecológicos y la preferencia por marcas que adopten prácticas sostenibles en su producción y empaque. Aquellas marcas que ofrecerán opciones de pago variadas, descuentos y promociones tendrán más éxito al atraer a una amplia base de consumidores. La inmediatez y la calidad del servicio son aspectos críticos en el comercio electrónico, ya que los consumidores buscan soluciones rápidas y eficientes.

- **Factor Tecnológico:** En la era del siglo XXI, es esencial que las empresas se mantengan conectadas y utilicen las tecnologías disponibles, como Internet, redes sociales y aplicaciones móviles. Los avances tecnológicos continuos están transformando tanto el estilo de vida como los hábitos de consumo de la sociedad. Además, la innovación puede alterar los procesos de producción, canales de distribución y estrategias de marketing (Illerna, M., 2020).

Las empresas que previamente no incursionaban en el mundo digital se han visto obligadas a adoptar rápidamente la presencia en línea, aprovechando las redes sociales, WhatsApp y plataformas de comercio electrónico. El impulso del comercio en línea ha permitido que las empresas alcancen a consumidores en varias ciudades y amplíen su alcance a los principales centros de consumo.

La implementación de una Red Provincial de Fibra Óptica en la provincia de Tierra del Fuego ha mejorado significativamente la conectividad. La robotización también está influyendo en los procesos de producción y en la prestación de servicios al permitir la automatización de tareas (Fundación Hanns Seidel, 2020).

- **Factor Ecológico:** La escasez de recursos naturales, el aumento de la contaminación, las regulaciones ambientales y la conciencia ecológica representan tanto una amenaza como una oportunidad para las industrias. Adoptar prácticas respetuosas con el medio ambiente no solo es esencial desde una perspectiva ética, sino que también puede diferenciar a las empresas en un mercado competitivo.

Según Nápoli, (2014) la dependencia de los hidrocarburos, como el petróleo y el gas, plantea desafíos ambientales debido a la liberación de metano, un gas de efecto invernadero. La adquisición de productos reutilizables y sostenibles está tomando impulso la eficiencia energética y la reducción de emisiones tóxicas.

El factor ecológico en el contexto de la Estrategia Nacional para el Uso de los Mercados de Carbono (ENUMEC) en Argentina es fundamental. La ENUMEC busca propiciar condiciones para el desarrollo de proyectos que contribuyan a la mitigación y adaptación al cambio climático, lo que demuestra un fuerte compromiso con la protección ambiental. La ENUMEC establece principios y lineamientos para el uso de los mercados de carbono, lo que implica que las empresas deben ajustar sus operaciones para cumplir con estas regulaciones y evitar posibles sanciones (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2023). Por lo tanto, Brik-Nic se beneficiaría al adoptar prácticas más ecológicas en su proceso de producción, ya que esto ayudaría a cumplir con los principios de la ENUMEC y a evitar posibles problemas legales relacionados con el incumplimiento de las regulaciones ambientales.

- **Factor Legal:** El entorno legal y político es crucial para el funcionamiento de una empresa. Cumplir con las regulaciones legales es esencial, y estas regulaciones pueden

cambiar con frecuencia. Aspectos como la propiedad intelectual, la seguridad laboral, los impuestos y otras regulaciones influyen en la operación diaria de una empresa. Tierra del Fuego se encuadra bajo el régimen de Promoción y Economía Fiscal de la Ley 19640 (1972) existen ventajas fiscales significativas, como la exención de impuestos a la importación y exportación, el IVA y el Impuesto a las Ganancias. El único impuesto provincial es el de Ingresos Brutos. (Ley N° 19640, 1972)

En el caso de la industria de biocombustibles sólidos en Argentina, la reciente aprobación de la Norma IRAM 17225-1 es un ejemplo clave. Esta norma establece requisitos generales para la clasificación de biomásas destinadas a la generación de energía renovable, lo que indica un marco legal que promueve el uso de fuentes de energía sostenibles. La norma también prevé el desarrollo de normas específicas para diferentes tipos de biocombustibles sólidos, como pellets de madera, briquetas y chips de madera. Esto indica un enfoque legal progresivo para regular y certificar la calidad de los biocombustibles sólidos, lo que podría influir en la forma en que las empresas como Brik-Nic operan en el mercado. Además, la norma establece la posibilidad de un Esquema de Certificación en el futuro, en el cual el INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial) jugará un papel importante. Este esquema podría aumentar la confiabilidad de los usuarios industriales y domésticos en los biocombustibles sólidos, lo que podría crear oportunidades de mercado para empresas como Brik-Nic que adoptan prácticas sostenibles (Beccari, 2019).

Conclusión

El análisis PESTEL revela un panorama complejo pero lleno de oportunidades para Brik-Nic. El cambio político con la llegada de Javier Milei a la presidencia y las políticas económicas liberales pueden crear un entorno favorable para el crecimiento empresarial, aunque también plantean desafíos en términos de volatilidad económica. La creciente conciencia social sobre la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente representa una oportunidad para Brik-Nic, que puede destacarse como una marca comprometida con prácticas ecológicas.

Además, los avances tecnológicos, especialmente en conectividad e innovación, ofrecen a Brik-Nic la posibilidad de mejorar sus procesos internos y llegar a nuevos mercados a través de plataformas digitales. La aprobación de la Estrategia Nacional para el Uso de los Mercados de Carbono (ENUMEC) refuerza la importancia de adoptar prácticas respetuosas con el medio ambiente y puede guiar a Brik-Nic hacia un camino de mayor sostenibilidad.

Por otro lado, el marco legal, aunque favorable en términos de ventajas fiscales en Tierra del Fuego, también impone regulaciones ambientales más estrictas que deben ser consideradas por Brik-Nic en su operación.

Microentorno

Los factores que componen el microentorno de una empresa son importantes para cualquier negocio y entender bien cuáles son y cómo le afectan es básico para afinar la planificación, mejorar la eficiencia operativa y lograr el éxito financiero.

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

- **Poder de los Clientes:** Los principales clientes son aquellos con pensamientos ecológicos, que son conocedores de la situación actual, del cambio climático que enfrenta nuestro planeta, pero no hay que perder de vista aspectos como los productos alternativos de bajo costo.

Los clientes son personas que poseen cocinas de sistemas cerrados, salamandras o estufas a doble combustión para la calefacción del hogar, también para aquellas que realizan actividades al aire libre como fogatas.

El poder de negociación de la empresa es muy bajo, debido a que las briquetas y pellets son un producto nuevo en el mercado y la leña se encuentra fuertemente posicionado por ser de uso frecuente, ya que el cliente posee otras alternativas para el mismo fin.

- **Poder de los Proveedores:** Con respecto a los proveedores, la materia prima es accesible de obtener, residuos de la industria maderera, aserrín, virutas, la mayor concentración se encuentra en aserraderos, carpinterías y zonas de acopio de vigas de árbol.

Gran parte de del aserrín y virutas de los aserraderos, en ocasiones son responsable de los incendios forestales en la zona.

El nivel de materia prima para la producción es enorme y, por lo tanto, el volumen de compra en materia prima también. Esto hace que el poder de negociación de los proveedores sea bajo.

Tabla 1. Principales Proveedores

Aspecto	Litoral Maderas	Dinter S.A.	Maderas Mansilla
Producto	Aserrín y virutas de lenga	Aserrín y virutas de lenga	Aserrín y virutas de lenga
Precio	Bajo (residuos de producción)	Medio (residuos seleccionados)	Bajo (residuos de aserrado)
Calidad	Alta (madera nativa de lenga)	Alta (madera nativa de lenga)	Alta (madera nativa lenga)
Ventajas Competitivas	Gran volumen disponible, relación a largo plazo	Aserrín y virutas limpios, entrega puntual	Proveedor local en Tolhuin, precios muy competitivos
Poder de negociación	Bajo (necesitan disponer de los residuos)	Medio (tienen otros clientes para sus residuos)	Bajo (dependen de Brik-Nic como principal comprador)

▪ **Productos sustitutos:** La amenaza de productos sustitutos para las briquetas de Brik-Nic es alta, ya que existen varias alternativas establecidas en el mercado:

- **Carbón vegetal:** El carbón vegetal es otro sustituto popular, especialmente para asados y parrillas. Si bien tiene un alto poder calorífico, es más caro que las briquetas y su producción puede tener un impacto ambiental negativo si no se realiza de manera sostenible.
- **Pellets de madera:** Los pellets son otro tipo de biocombustible que compite directamente con las briquetas. Tienen un alto poder calorífico y son fáciles de almacenar y usar. Sin embargo, requieren estufas especiales y su precio puede ser más alto que el de las briquetas.
- **Biogás:** es producido a partir de la descomposición de residuos orgánicos, es una alternativa que está ganando popularidad en algunas áreas. Aunque requiere infraestructura específica para su producción y uso, es una opción renovable y sostenible. Su uso no está muy extendido en la Patagonia. Si bien existen proyectos piloto y algunas iniciativas pequeñas, su uso no es masivo
- **Electricidad:** Puede ser un sustituto importante, ya que muchos hogares optan por calefacción eléctrica o cocinas eléctricas. Aunque en algunos lugares la electricidad es costosa, su conveniencia y disponibilidad la convierten en una alternativa atractiva para los consumidores. La desventaja de esta es el alto costo de la energía en invierno y dependencias de la infraestructura

Para competir eficazmente con estos sustitutos, Brik-Nic debe enfocarse en destacar las ventajas únicas de sus briquetas, como su alta eficiencia energética, bajas emisiones, origen sostenible y conveniencia de uso. Además, la empresa debe invertir en educación del consumidor para crear conciencia sobre los beneficios ambientales y económicos a largo plazo de utilizar briquetas en lugar de sustitutos tradicionales.

Además, Brik-Nic debe mantenerse alerta a las tendencias del mercado y las preferencias cambiantes de los consumidores, y estar preparada para innovar y adaptar su producto y estrategias de marketing según sea necesario para mantenerse competitiva frente a los sustitutos existentes y nuevos que puedan surgir.

- **Amenaza de nuevos competidores:** La amenaza de nuevos competidores es baja, Brik-Nic también debe considerar las barreras de entrada al mercado. Algunas de estas barreras incluyen:
 1. Lealtad del consumidor: Muchos consumidores tienen una fuerte preferencia y lealtad hacia productos tradicionales como la leña, lo que puede dificultar que cambien a un nuevo producto como las briquetas.
 2. Acceso a canales de distribución: Los competidores establecidos tienen relaciones existentes con minoristas y distribuidores clave, lo que puede dificultar que Brik-Nic asegure espacio en estanterías y puntos de venta.
 3. Economías de escala: Los grandes productores de leña y gas pueden tener ventajas de costos debido a su escala de producción, lo que les permite ofrecer precios más bajos que un nuevo participante como Brik-Nic.
 4. Requisitos de capital: Establecer una producción y distribución eficientes de briquetas puede requerir una inversión inicial significativa en equipos, instalaciones y marketing, lo que puede ser una barrera para una empresa nueva.

Para superar estas barreras y competir eficazmente, Brik-Nic deberá trabajar estratégicamente en varios frentes. Esto incluye educar a los consumidores sobre los beneficios de las briquetas, desarrollar relaciones sólidas con canales de distribución clave, invertir en tecnología y eficiencia para mantener bajos los costos, y diferenciar su producto a través de una marca fuerte y un posicionamiento único centrado en la sostenibilidad y el rendimiento

- **Rivalidad competitiva:** Es importante mencionar que en la actualidad no hay empresa en el mercado dentro de la provincia que fabrique el mismo producto. La leña se encuentra en la mayoría de los supermercados, negocios de barrio, en los aserraderos, esto se debe a que es uno de los productos más usados. Sin embargo, su gran debilidad es que no es un producto amigable con el medio ambiente. Por otro lado, está el gas natural o envasado, producto utilizado en casas, chimeneas, fogatas, etc.

Aunque el gas domina gran parte del mercado y tiene poder sobre sus proveedores y clientes, lo cierto es que la competencia es encarnizada. La empresa debe trabajar muy duro su estrategia para no decaer y perder todo lo conseguido.

- Leña: La leña es el sustituto más común y tradicional. Aunque su precio es generalmente más bajo que el de las briquetas, la leña tiene menor poder calorífico, produce más humo y cenizas, y su uso contribuye a la deforestación. Sin embargo, muchos consumidores siguen prefiriendo la leña por su disponibilidad y costumbre.
- Gas natural y envasado: Aunque no son productos de biomasa, el gas natural y el gas envasado son importantes sustitutos en el mercado de la calefacción y cocina. Son opciones limpias y convenientes, pero dependen de infraestructura específica y pueden tener un costo operativo más alto a largo plazo.

Con la finalidad de ilustrar el análisis se presenta un cuadro comparativo que permite identificar los competidores de Brik-Nic. Estos son:

Tabla 1. Principales Competidores

Aspecto	Brik-Nic	Camuzzi	Sartini Gas	Aserradero El Araucano
Producto	Briquetas	Gas Natural	Gas envasado	Leña
Precio	Moderado	Bajo	Moderado	Bajo
Calidad	Alta	Media	Media	Media
Promoción	Publicidad y redes	Publicidad	Publicidad	Boca en boca
Ventajas ambientales	Sostenibilidad	Contaminante	Contaminante	Renovable pero contaminante
Disponibilidad en mercado	Limitada	Amplia	Limitada	Amplia
Ventajas competitivas	Innovación tecnológica	Precio competitivo	Precio competitivo	Tradicición y precio

Tal como es posible visualizar en la tabla presentada, Brik-Nic ofrece briquetas de alta calidad con un precio moderado, promocionados a través de publicidad y redes sociales, destacando sus ventajas ambientales de sostenibilidad. Aunque su disponibilidad en el mercado es limitada, se distingue por su innovación tecnológica.

Camuzzi proporciona gas natural a un precio bajo, promocionado principalmente mediante publicidad, pero su impacto ambiental es contaminante. Sin embargo, su disponibilidad en el mercado es amplia y tiene una ventaja competitiva en cuanto a precio.

Por su parte, Sartini Gas ofrece gas envasado con un precio moderado y calidad media, también promocionado por publicidad. Sin embargo, al igual que Camuzzi, su impacto ambiental es contaminante y su disponibilidad en el mercado es limitada. A pesar de ello, compite en el mercado con precios competitivos.

ANÁLISIS DEL MERCADO DE CLIENTES

La investigación nos proporciona información a partir de la cual se puede seleccionar una herramienta de marketing adecuada. Lo primero es definir el mercado que va a ser objeto de investigación y diferenciarlo con la mayor precisión posible de los demás mercados, siempre dependiendo del producto o servicio. Para llevar a cabo análisis específicos de cada segmento, el mercado objetivo se divide en diferentes segmentos en función de determinadas características, ya sean socio-demográficas o regionales, con el fin de establecer el tamaño de la muestra.

De esta manera las encuestas están dirigidas a personas entre los 20 y 70 años, el rango de edades fue seleccionado a partir de los 20 años, dado que la persona desarrolla una mayor conciencia ambiental y económica, por lo tanto, puede tomar la decisión de convertirse o no en consumidor del producto.

El objetivo de la encuesta es utilizar esos datos recopilados sobre el mercado, los clientes potenciales, las tendencias, preferencias de compra, hábitos del consumidor, percepciones de la marca, precios a pagar.

Para poder realizar la investigación, primero se debe identificar el número de personas por estrato, según el censo realizado en 2022.

El instrumento que se decidió utilizar para el estudio de clientes fue el de encuestas, dirigida a la comunidad de seguidores en las redes sociales de la empresa.

Diseño de la muestra

El diseño de investigación para el trabajo se ha propuesto un muestreo aleatorio simple, con un margen de error de 5%, un margen de confianza de 90% y una heterogeneidad del 50%, dando como resultado 272 personas.

N = tamaño de la población 77.900

e = margen de error (porcentaje expresado con decimales) 5%

z = puntuación 1,65

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Error en el muestreo

La recolección del número total de encuestas nos fue posible, dado el número significativo, un factor que impidió el desarrollo del total de las encuestas se debe a que la población se resiste a dar cualquier tipo de información, por lo tanto, se realizó un total de 247 encuestas distribuidas en la provincia de tierra del fuego.

Recopilación de datos

Las encuestas se hicieron vía Internet, utilizando como herramienta Google Forms, que es totalmente gratuita y te devuelve la información en formato de Excel. Los enlaces de las encuestas se distribuyeron entre los seguidores de las redes sociales para garantizar un acceso directo y sencillo a la encuesta.

Análisis de los resultados

- ✓ El 27.5% de los encuestados se encuentra dentro del rango etario de los 40 – 49 años, el 25.9% dentro de los 30 – 39 años, el 21.1% dentro de los 50 -59 años, el 13% dentro de los 20-29 años y el 12.6% entre los 60 – 70 años.
- ✓ Según este relevamiento el 47.8% dice tener conocimiento sobre las características y beneficios sobre el uso del producto, el 26.7% dice desconocer y el 25.5% reconoce que tal vez tenga conocimientos sobre el uso de briquetas.
- ✓ Un 44.1% compraría briquetas en ocasiones especiales, el 38.5% mensualmente y el 17.4% compraría en un periodo de tiempo más acortado.
- ✓ El 36% compraría entre 2 y 4 paquetes de briquetas por cada operación, el 34.4% más de 4 paquetes y el 29.6% 2 o menos.
- ✓ Los encuestados prefieren como método promocional, cupones de descuento y demostraciones gratuitas.
- ✓ El 48.6% considera que los puntos de venta resultan accesibles para ellos, el 25.9% ve poco accesible y el 20.6% los consideran muy accesible.
- ✓ Según el 60.3% del público objetivo estaría dispuesto a pagar entre \$2.000 y \$3.000 por cada paquete de briqueta, el 35.6% menos de \$2.000 y solo el 4% más de \$3.000.

- ✓ La mayoría de los encuestados pudo observar publicaciones sobre briquetas en la red social Facebook, en menor medida en página web e Instagram.
- ✓ El 44% de los encuestados consume gas natural para calefaccionar, 26% utiliza gas envasado, 14% leña, 9% electricidad y un 6% briquetas.

Este análisis de mercado proporciona información relevante acerca de la percepción y disposición del público objetivo hacia el producto de Brik-Nic. Se destaca la conciencia ambiental y económica de la población objetivo, lo que indica un mercado receptivo a productos sostenibles como las briquetas. Los datos revelan que hay un nivel considerable de conocimiento sobre el producto y al mismo tiempo existe una oportunidad para aumentar la conciencia entre aquellos que aún desconocen sus beneficios.

Las preferencias de compra muestran que las personas estarían dispuestas a adquirir briquetas con cierta frecuencia, especialmente en ocasiones especiales o mensualmente. Además, la mayoría considera que los puntos de venta son accesibles, lo que es positivo para la distribución del producto.

En cuanto al precio, la mayoría de los encuestados estaría dispuesta a pagar entre \$2.000 y \$3.000 por paquete de briquetas, lo que proporciona un rango útil para establecer precios competitivos. También se destaca la preferencia por cupones de descuento y demostraciones gratuitas como métodos promocionales como oportunidades para estrategias de marketing dirigidas.

Estos datos muestran un mercado potencial receptivo a las briquetas de Brik-Nic, con una buena disposición a comprar y un nivel de conciencia satisfactoria.

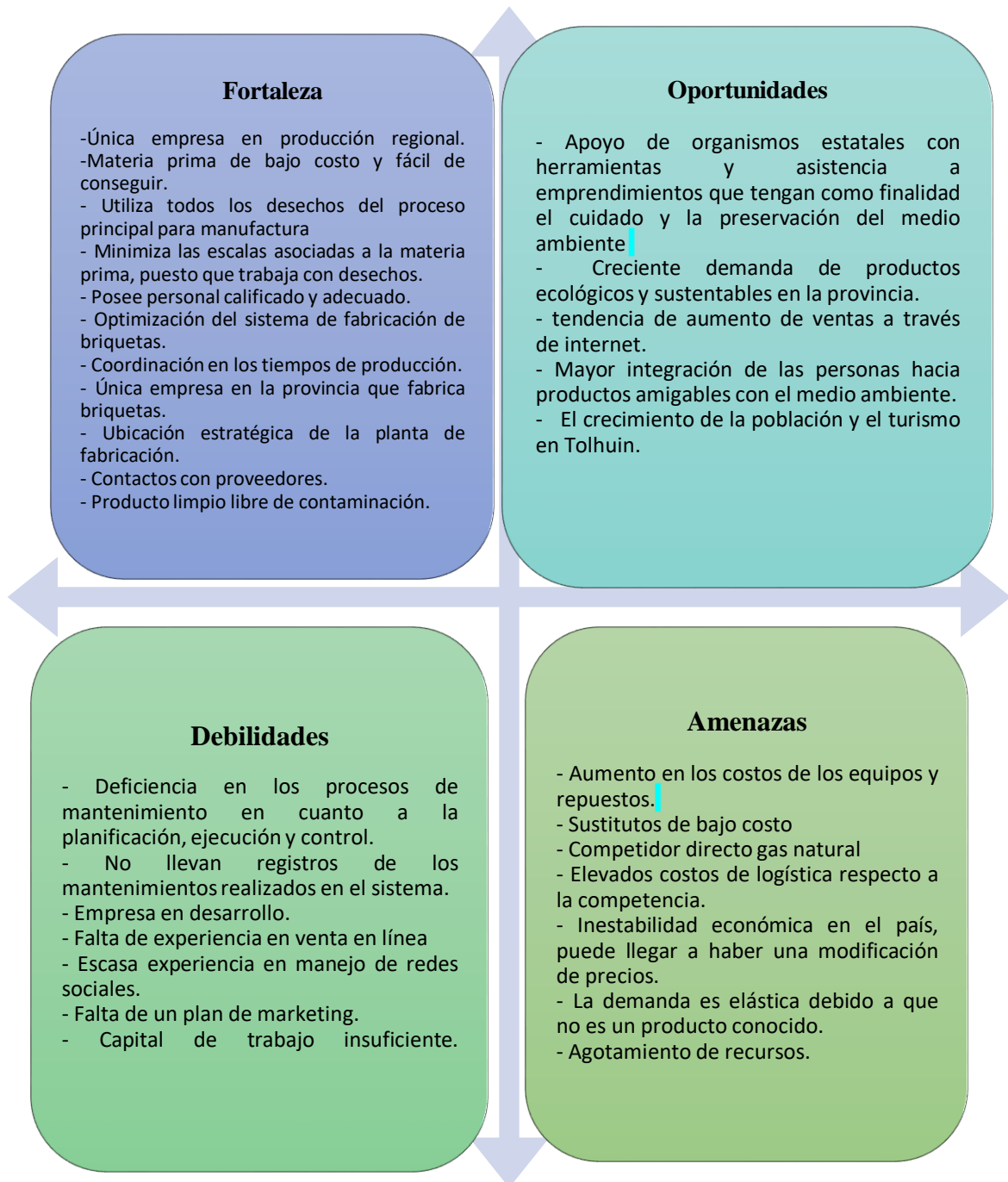
ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Análisis de la cadena de valor

Para definir la cadena de valor de la empresa Brik-Nic, primero se debe descomponer al emprendimiento en actividades estratégicas que aporten ese valor y así poder entender la generación de costes que provocan, para después componer un sistema de relaciones entre estas con el fin de entender qué lo hace diferente a la competencia. La cadena de valor, por tanto, se basa en esa labor de descomposición y unión para entender la ventaja competitiva.



DIAGNÓSTICO F.O.D.A.



El análisis FODA de Brik-Nic revela una serie de factores internos y externos que afectan su posición en el mercado de las briquetas. Entre las fortalezas se destaca el bajo costo y fácil acceso a la materia prima, así como la optimización del proceso de fabricación y la ubicación estratégica de la planta. Además, la empresa cuenta con personal calificado y mantiene sus equipos en buen estado, lo que contribuye a la calidad del producto.

Sin embargo, existen debilidades que deben abordarse, como la falta de planificación en los procesos de mantenimiento, la producción no coordinada con la demanda y la falta de experiencia en ventas en línea y en redes sociales. Además, la empresa aún está en desarrollo y carece de un plan de marketing sólido, así como de capital de trabajo suficiente.

En cuanto a las oportunidades, Brik-Nic tiene el apoyo de los organismos del estado herramientas y asistencia por ser una empresa que tenga como finalidad el cuidado y la preservación del medio ambiente. La demanda del mercado no está completamente satisfecha, lo que abre la posibilidad de aumentar las ventas a través de internet y de llegar a más consumidores interesados en productos ecológicos.

Por otro lado, existen amenazas que podrían afectar la empresa, como el aumento en los costos de equipos y repuestos, la competencia del gas natural y de otros sustitutos de bajo costo, así como los elevados costos de logística. La inestabilidad económica del país y el agotamiento de recursos también representan desafíos para la empresa.

A partir de los resultados obtenidos en el análisis FODA, se proponen diversas estrategias para potenciar las fortalezas identificadas y contrarrestar las debilidades, aprovechando las oportunidades y mitigando las amenazas que se presentan en el siguiente cuadro:

Estrategias FODA

<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar los convenios de venta para aumentar la cartera de clientes. ✓ Aplicar publicidad en los vehículos de transporte y reparto que sean de la empresa. ✓ Promociones garantizadas del producto demostrando su calidad y certificación. ✓ Construir planta de proceso. 	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilizar material reciclado para generar mayor ganancia y aminorar costo de producción. ✓ Aplicar horas extras de trabajo en caso de mayor demanda. ✓ Postular a créditos y programas para financiar proyecto. ✓ Desarrollar productos nuevos.
<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar un sistema de seguridad para el proceso de fabricación para evitar accidentes y evitar demoras. ✓ Contratar personal y enseñarle las capacidades técnicas requeridas para garantizar calidad del producto. ✓ Evitar endeudamiento llevando un registro de entregas y gastos en general. ✓ Desarrollar un sistema de distribución. 	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Buscar socios para crecer más y desarrollar la empresa. ✓ Desarrollar programas de desarrollo tecnológico. ✓ Aprovechar estacionalidad implementando líneas alternativas de producción o servicios.

Para implementar las estrategias FO, se propondrá aprovechar los convenios de venta existentes para aumentar la cartera de clientes y aplicar publicidad en los vehículos de transporte y reparto de la empresa. Además, se buscará realizar promociones garantizadas del producto para demostrar su calidad y certificación, y se contempla la construcción de una planta de proceso para mejorar la eficiencia y capacidad de producción.

En cuanto a las estrategias FA, se plantea desarrollar un sistema de seguridad para el proceso de fabricación que evite accidentes y demoras, así como contratar personal capacitado para garantizar la calidad del producto. También se propone evitar endeudamiento mediante un estricto control de entregas y gastos, y se buscará desarrollar un sistema de distribución eficiente para reducir costos y tiempos de entrega.

Para las estrategias DO, se propondrá utilizar material reciclado para generar mayor ganancia y aminorar costos de producción, así como aplicar horas extras de trabajo en caso de mayor demanda. También se buscará postular a créditos y programas de financiamiento para financiar proyectos de desarrollo y se explorará el desarrollo de nuevos productos para diversificar la oferta.

Finalmente, para las estrategias DA, se buscará buscar socios estratégicos para crecer y desarrollar la empresa, así como desarrollar programas de desarrollo tecnológico para mejorar la eficiencia y calidad del producto. Además, se aprovechará la estacionalidad implementando líneas alternativas de producción o servicios para mantener la rentabilidad durante todo el año.

MARKETING ESTRATÉGICO

Definición Del Mercado Meta

Se refiere al grupo de consumidores a los que la empresa desea vender sus productos; la población que compone el mercado meta tiene características generales y comunes entre sí. Para poder diferenciarlos de una manera más detallada, es necesario realizar una segmentación, esta ayudará a conocer con más claridad el cliente ideal. Para lograr esto, se debe escoger criterios que sean medibles, accesibles, sustanciales, diferenciables y aplicables.

De esta manera el mercado meta para los productos de la empresa Brik-Nic está dirigido a personas de género Masculino y Femenino, de 30 a 60 años de edad, residentes en las ciudades de Ushuaia, Rio Grande y Tolhuin, que tienen conocimientos de sobre las características y beneficios del uso de briquetas.

Perfil de segmentación en mercados de consumo, las variables se pueden agrupar en:

Geográficas:

- Ushuaia
- Rio grande
- Tolhuin

Demográficas:

- De 30 a 60 años de edad
- Género masculino y femenino

Conductuales:

Los consumidores que priorizan la reducción de su huella de carbono y que buscan productos que minimicen el impacto en los bosques nativos

Psicográficas:

Las personas interesadas en el cuidado del medio ambiente que forman parte del mercado meta de Brik-Nic tienden a valorar la sostenibilidad, la responsabilidad ecológica y la reducción del impacto ambiental en sus decisiones de compra. Buscan activamente

productos y marcas que se alineen con estos valores y que les permitan adoptar un estilo de vida más respetuoso con el planeta.

El conocimiento sobre las briquetas ecológicas y sus beneficios ambientales es un factor clave que influye en el comportamiento de compra de este segmento. Aquellos con mayor conciencia y comprensión de las ventajas de las briquetas en comparación con la leña tradicional, como la reducción de la deforestación y la menor emisión de gases contaminantes, son más propensos a convertirse en clientes habituales y a recomendar el producto a otros.

Estrategia De Cobertura De Mercado

Brik-Nic adoptará una estrategia de marketing concentrada, enfocándose en el segmento de consumidores conscientes del medio ambiente que buscan alternativas sostenibles para la calefacción y la cocina en las principales ciudades de Tierra del Fuego.

La propuesta de valor de Brik-Nic, centrada en la sostenibilidad, la calidad y el desempeño de sus briquetas ecológicas, se alinea con las preferencias y valores de este segmento consciente del medio ambiente. Sin embargo, la empresa también buscará atraer a otros consumidores interesados en productos de calefacción eficientes y convenientes, más allá de su motivación principal por la ecología.

Para llegar a este segmento y al mercado en general, Brik-Nic utilizará una combinación de estrategias y tácticas de marketing. Esto incluirá publicidad en medios tradicionales y digitales, participación en eventos y ferias relacionadas con la sustentabilidad y el hogar, alianzas con distribuidores clave y el desarrollo de un canal de venta directa a través de una plataforma de e-commerce.

Además, Brik-Nic buscará diferenciar su oferta a través de un fuerte posicionamiento de marca, centrado en la calidad, la innovación y el compromiso con el medio ambiente. La empresa también desarrollará programas de fidelización y promociones especiales para incentivar la prueba del producto y la recompra entre sus clientes.

Estrategia de Posicionamiento

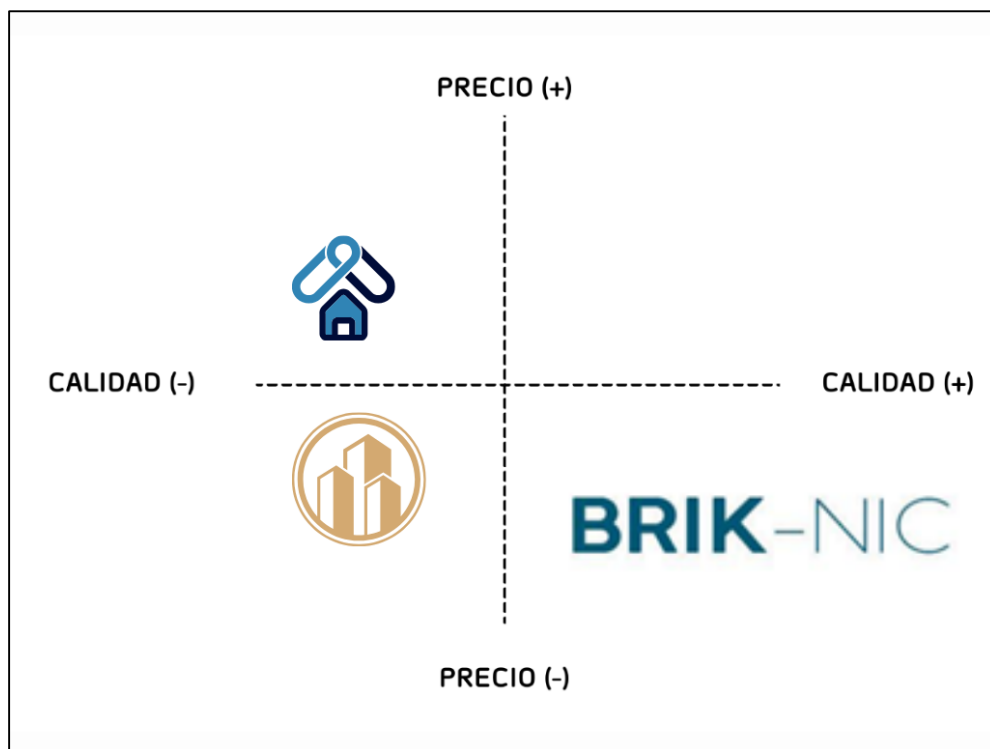
Matriz De Posicionamiento

Para la empresa Brik-Nic, el posicionamiento ideal se encuentra en el cuadrante inferior derecho de la matriz de posicionamiento. Este cuadrante alberga productos de

precio asequible que son percibidos como excepcionales en términos de calidad en comparación con su costo. Aquí es donde encajan perfectamente las briquetas. La empresa ofrece productos con una relación calidad-precio inmejorable, ya que son mayores, pero mantienen un nivel de calidad medio-alto.

Estar en el cuadrante superior derecho, alto precio-alta calidad, es bueno, y es donde quieren posicionarse todas las marcas que lanzan productos exclusivos de alto precio. Lo importante, en este caso, es que los consumidores consideren que la calidad del producto es lo suficientemente buena como para justificar el alto precio.

Imagen N°1. Matriz de Posicionamiento de Brik-Nic,



Tipo De Posicionamiento

El objetivo del posicionamiento es lograr que el producto sea visto favorablemente por los clientes, provocando finalmente la elección o compra del producto. En este caso el producto se posiciona en base al beneficio que proporciona, rendimiento, productos energéticamente reciclables y autosustentables que complazcan a los clientes cuidando el medio ambiente, etc. También hay una relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer un producto con la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable, comparando las ventajas y atributos con las marcas de la competencia.

Elementos De Posicionamiento.

- **Slogan:**

“Siente el calor de la naturaleza con nuestras briquetas ecológicas”.

Hace referencia a un consejo útil y práctico de cómo preservar el cuidado del medio ambiente, teniendo en cuenta que la bioenergía es un tipo de energía renovable que se produce a partir del aprovechamiento de la materia orgánica e industrial formada en algún proceso biológico o mecánico, generalmente de las sustancias que constituyen los seres vivos o sus restos y residuos.



- **Isotipo:** Es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de la marca



- **Logotipo:** Es la palabra que más se usa para definir la representación gráfica de la marca.

BRIK-NIC

- **Imagen visual:** La conjunción, la unión, es la fusión de logotipo más isotipo.

BRIK-NIC



La elección de una llama o fuego, diseñada con elementos naturales y con briquetas en la base, como isotipo para Brik-Nic, que busca transmitir el concepto y la esencia de la marca.

El fuego representa la calidez, la energía y el calor. Además, el fuego es un elemento fundamental para conectar con la experiencia del cliente en el contexto en el que se utilizan las briquetas.

La presencia de las briquetas en la base del fuego representa el combustible que alimenta el fuego, pero de una manera sostenible y amigable con el medio ambiente.

La combinación del isotipo y el logotipo busca transmitir natural, reflejando los valores y el concepto de Brik-Nic como una marca de briquetas ecológicas. La llama y los elementos naturales evocan calidez y respeto por el medio ambiente, mientras que el logotipo aporta legibilidad y claridad a la marca.

Marketing Operativo

A continuación, se desarrollará el Marketing operativo de la organización, con el objetivo de profundizar en cada uno de los componentes fundamentales que lo conforman:

- El producto, abordando aspectos como su diseño, características y calidad;
- El precio, considerando tanto la estrategia de fijación de precios como la percepción del valor por parte del cliente;
- La plaza, que engloba la distribución y disponibilidad del producto en los canales de venta adecuados;
- La promoción, que incluye las tácticas y herramientas utilizadas para comunicar y promover el producto, como la publicidad, las ventas personales y las relaciones públicas.

Producto

Brik-Nic ofrece briquetas ecológicas, un combustible natural 100% renovable, que representa una forma de calor y energía limpia, moderna, eficiente y más económica en comparación con la leña tradicional. Estas briquetas son fabricadas a partir de residuos forestales de la madera de lenga, contribuyendo así a la limpieza y preservación del medio ambiente.

Este producto presenta varias ventajas y beneficios claves. En primer lugar, las briquetas de Brik-Nic tienen un poder calorífico superior, generando entre 5000 y 5300 kilocalorías por kilogramo, lo que las convierte en una alternativa mucho más eficiente que la leña convencional, que suele oscilar entre 1500 y 2000 kilocalorías/kg.

Las briquetas brindan una combustión constante y controlada, manteniendo un calor estable durante todo el proceso de quemado. Por otra parte, su baja humedad facilita el encendido rápido de las briquetas, evitando las dificultades y demoras comunes con la leña húmeda.

Al ser un combustible densamente compactado, las briquetas producen menos humo, olores desagradables y chispas que la leña tradicional, reduciendo la contaminación del aire interior y exterior. En este sentido, debido a su alta densidad, las briquetas ocupan menos espacio de almacenamiento en comparación con la misma cantidad de leña, lo que representa una ventaja práctica para los hogares.

Otro aspecto considerable es que se aprovecha los residuos forestales, debido a que las briquetas de Brik-Nic son un combustible 100% reciclado y renovable. De esta manera contribuye a la economía circular y la preservación de los bosques nativos.

Además de estas ventajas técnicas y ecológicas, las briquetas de Brik-Nic ofrecen beneficios adicionales para el consumidor, como la comodidad, la limpieza y la conciencia ambiental al optar por un producto respetuoso con el planeta.

Lo expuesto permite afirmar que el producto ocupa un lugar central, debido a que representa la esencia de la propuesta de valor de Brik-Nic. Las briquetas ecológicas son una alternativa superior y más sostenible a la leña tradicional, ofreciendo una solución de calefacción eficiente, limpia y económica, al tiempo que satisface las necesidades y expectativas de los consumidores conscientes del cuidado del medio ambiente.

Producto Básico:

Las briquetas ecológicas de Brik-Nic son un producto innovador que satisface la necesidad fundamental de los consumidores de generar calor y energía para calefacción, cocina y otros usos domésticos.



Producto Real:

Las briquetas están elaboradas con residuos de madera como aserrín y virutas, conocido como biomasa natural. Estos residuos procedentes de diversas industrias madereras son compactados mediante maquinaria especializada; y debido a la alta presencia de resinas y lignina no utilizan aditivos ni pegamentos. Las briquetas son 100 % producto derivado de la madera de lenga, especie predominante del bosque fueguino, libre de químicos extraños o aditivos. Su

rendimiento es de 1 kilo por hora con llama de principio a fin (depende también de su modo de uso).

Cada briqueta de Brik-Nic mide aproximadamente 10 cm de largo y 7 cm de diámetro, y presenta un color marrón claro característico de la madera de lenga. Debido a su alta densidad ocupan menos espacio de almacenamiento que la leña tradicional, lo que es una ventaja significativa para los lugares con espacio limitado.

Se comercializan en bolsa tejida de Polipropileno con apertura superior y fondo cosido color blanco, vinilo laminada con logo genérico de la empresa, tamaño de altura 90 cm, ancho 50 cm, capacidad de 10 kg. Facilita su transporte, cuenta con información básica referida a la procedencia y consejos sobre la utilización del producto. Las briquetas guardadas en su envoltorio original y almacenadas en un lugar seco, pueden estas hasta dos años aproximadamente.

Las principales ventajas de usar briqueta se encuentran:

- ✓ Es un producto con un alto poder calorífico. Con tan solo pocas piezas se puede obtener suficiente calefacción para un ambiente de tamaño regular.
- ✓ Es un combustible económico y de alto rendimiento. 2,5 kg de briqueta equivalen a más de 1 litro de combustible como el gasoil o gasolina. Sólido y compacto de alto poder calorífico generando entre 5000 y 5300 kilocalorías por kilogramo.
- ✓ Produce poco humo y ceniza, es un producto idóneo para la calefacción de salones en ambientes cerrados.
- ✓ Requieren cuidados mínimos, solo deben almacenarse en lugares frescos protegidas de la humedad.
- ✓ Almacenadas durante largos períodos de tiempo sin que esto pueda alterar su rendimiento y calidad de combustión.
- ✓ Es un excelente iniciador de fuego. La briqueta es mucho más fácil de encender que la madera tradicional; de igual manera, después de encendido funciona como un excelente producto para mantener el fuego.
- ✓ Fácilmente combinado durante su uso con madera. En las zonas urbanas es más común el uso de la briqueta que en las zonas rurales; sin embargo, se puede adquirir cierta cantidad para utilizar como iniciador de fuego y combinar con la madera.
- ✓ Packaging en punto de venta físico y página web, proporciona al consumidor los datos esenciales del fabricante y del producto: peso, logo de la empresa, instrucciones de uso.

Producto Aumentado: Más allá de estos atributos básicos y reales, Brik-Nic ofrece un producto aumentado con beneficios adicionales para sus clientes que incluye:

- ✓ Servicio de atención al cliente.
- ✓ Asesoramiento sobre el uso adecuado de las briquetas.
- ✓ Muestras gratis para que los clientes puedan certificar el producto.
- ✓ Para mayor comodidad de los clientes entrega a domicilio.

El Precio

En el caso de Brik-Nic, la estrategia de precios más conveniente sería la de liderazgo en calidad del producto. Esta estrategia se enfoca en posicionar la marca como líder en calidad, ofreciendo un producto de alta calidad percibida, con características superiores, pero a un precio accesible para los consumidores.

Su elección se fundamenta en el hecho que las briquetas ecológicas de Brik-Nic se diferencian por su calidad superior, siendo un producto 100% natural, respetuoso con el medio ambiente y con un alto poder calorífico en comparación con la leña tradicional. En segundo lugar, el costo adicional se justifica por los beneficios adicionales que ofrece en términos de eficiencia, comodidad y conciencia ecológica.

Otra razón relevante se debe a que los consumidores conscientes del cuidado del medio ambiente están dispuestos a pagar un precio premium por un producto de calidad que les brinde una solución de calefacción más limpia y sostenible.

En este sentido es posible señalar que, esta estrategia permitirá posicionar a Brik-Nic., ofreciendo un producto de alta calidad y status ecológico, pero a un precio que sigue siendo asequible para un amplio segmento de consumidores.

La aplicación de la estrategia de liderazgo en calidad del producto, Brik-Nic permitirá fijar un precio que refleje el valor superior de sus briquetas ecológicas, sin ser excesivamente alto como para desalentar a los consumidores. Así también logrará que la empresa se diferencie en el mercado, atrayendo a clientes comprometidos con la sostenibilidad y obteniendo márgenes de ganancia razonables, al mismo tiempo que fomenta la expansión de su base de clientes.

Las briquetas ecológicas de Brik-Nic se comercializan en paquetes de 10 kilogramos a un precio de venta al público de \$2.700 (pesos argentinos) por paquete, valor de venta en

la página web. En los puntos de venta físicos (minimercados), de las ciudades de Ushuaia, Tolhuin y Rio Grande, el precio es de \$3.000 (pesos argentinos) fijado por la empresa. El precio mayorista y para los puntos de venta físicos (minimercados), tiene un valor de \$2.500, la estrategia de la empresa es tener un precio diferenciado para mayoristas, respecto de los clientes minoristas cuando retiran en la planta de producción.

Para contextualizar el precio de las briquetas de Brik-Nic, es importante analizar los precios de los principales competidores y sustitutos en el mercado:

1. **Leña tradicional:** El precio promedio de un bolsón de leña de 100 kg en Tierra del Fuego es de aproximadamente \$35.000. Si bien este precio es mayor que el de las briquetas, es importante tener en cuenta que la leña tiene un poder calorífico inferior y genera más residuos y contaminación.
2. **Gas envasado:** El precio del gas envasado en Tierra del Fuego ronda los \$2.900 por garrafa de 10 kilogramos. Aunque el gas es una opción conveniente, no es renovable y su precio está sujeto a fluctuaciones del mercado.
3. **Pellets de madera:** Los pellets de madera, otro sustituto ecológico, se venden a aproximadamente \$3.000 por bolsa de 15 kilogramos. Si bien son eficientes, requieren estufas especiales y tienen un precio más elevado que las briquetas.

Para determinar la viabilidad y rentabilidad de las briquetas de Brik-Nic, es fundamental considerar los costos de producción. Según el análisis interno de la empresa, el costo de producción por paquete de 10 kilogramos se desglosa de la siguiente manera:

- Materia prima (residuos de madera): \$600
- Mano de obra directa: \$300
- Costos indirectos de fabricación (energía, mantenimiento, etc.): \$420
- Empaque y etiquetado: \$180
- Total, costo de producción por paquete: \$1.500

Considerando un precio de venta al público de \$2.700, y asumiendo un margen de distribución y comercialización del 30%, Brik-Nic obtendría un margen bruto del 44% (\$1.200 por paquete).

Este margen permite a la empresa cubrir sus costos fijos, invertir en marketing y desarrollo de productos, y generar un beneficio razonable, mientras se mantiene competitiva en el mercado.

La Plaza

La estrategia de distribución y disponibilidad de las briquetas ecológicas de Brik-Nic dentro del plan de marketing operativo se enfocará en brindar un amplio acceso al producto para el público objetivo. En primer lugar, se establecerán puntos de venta estratégicamente ubicados en las principales ciudades de la provincia de Tierra del Fuego, como Ushuaia, Río Grande y Tolhuin. Estos puntos de ventas permitirán una interacción directa con los clientes y la posibilidad de brindar asesoramiento personalizado sobre los beneficios y el uso adecuado de las briquetas.

- Tolhuin: Minimercado La Nueva Alianza - Sucursal Tolhuin Dirección: Lucas Bridges 123
- Río Grande: Minimercado La Nueva Alianza - Sucursal Río Grande Dirección: Avenida San Martín 456
- Ushuaia: Minimercado La Nueva Alianza - Sucursal Ushuaia Dirección: Calle Maipú 789

Estos puntos de venta, al estar ubicados en zonas céntricas y de fácil acceso en cada ciudad, permitirán una interacción directa con los clientes y la posibilidad de brindar asesoramiento personalizado sobre los beneficios y el uso adecuado de las briquetas.

Adicionalmente, se implementará un canal de venta en línea a través de una plataforma de comercio electrónico integrada en el sitio web de Brik-Nic. Este canal facilitará el acceso al producto para consumidores que prefieren la comodidad de comprar desde casa, con la opción de envío a domicilio. Para mejorar la calidad de la información sobre el producto y la experiencia de compra que se ofrece a los clientes, con relación a la actual página de la empresa.

Para ampliar aún más la presencia en el mercado, se establecerán alianzas con distribuidores minoristas y mayoristas especializados en productos de calefacción, artículos para el hogar y materiales de construcción. Estos acuerdos permitirán que las briquetas ecológicas estén disponibles en diversos puntos de venta a lo largo de la provincia.

1. Alianza con Mayorista "Patagonia Distribuciones":
 - Descripción: Empresa mayorista con amplia cobertura en Tierra del Fuego, que abastece a pequeños y medianos comercios minoristas.

- Objetivo: Incluir las briquetas ecológicas de Brik-Nic en su catálogo de productos, permitiendo su distribución a través de su red de clientes minoristas.
 - Beneficios: Expansión de la disponibilidad del producto en diversos puntos de venta, aprovechando la logística y los canales de distribución establecidos por el mayorista.
2. Alianza con "Cooperativa Madereros de Tolhuin":
- Descripción: Cooperativa que reúne a productores de leña y productos madereros de la zona de Tolhuin, con puntos de venta directos al público.
 - Objetivo: Ofrecer las briquetas ecológicas de Brik-Nic como una alternativa sustentable a la leña tradicional, aprovechando la clientela existente de la cooperativa.
 - Beneficios: Acceso a un público objetivo interesado en productos de calefacción a base de madera, fortalecimiento de la imagen de Brik-Nic como marca comprometida con la sustentabilidad.
3. Alianza con "EcoTienda Online":
- Descripción: Tienda en línea especializada en productos ecológicos y sustentables, con envíos a toda la provincia de Tierra del Fuego.
 - Objetivo: Incluir las briquetas ecológicas de Brik-Nic en su catálogo de productos, aprovechando su base de clientes interesados en opciones eco-amigables.
 - Beneficios: Mayor visibilidad en el segmento de consumidores conscientes del medio ambiente, ventas adicionales a través del canal online.

Estas alianzas estratégicas permitirán que las briquetas ecológicas de Brik-Nic estén disponibles en diversos puntos de venta a lo largo de la provincia, incluyendo ferreterías, comercios minoristas, puntos de venta especializados en productos madereros y tiendas en línea enfocadas en la sustentabilidad. Al trabajar con estos distribuidores, Brik-Nic podrá aprovechar su experiencia, sus canales de distribución establecidos y su base de clientes existente, lo que facilitará la expansión de la presencia de la marca y el acceso al producto para los consumidores interesados en alternativas de calefacción eco-amigables.

Respecto a la distribución, inicialmente se enfocará en las tres ciudades principales de la provincia: Ushuaia, Río Grande y Tolhuin, donde se concentra una gran parte de la población y la demanda de productos de calefacción. No obstante, se evaluará la expansión gradual de la red de distribución a otras localidades de la provincia y áreas cercanas, en línea con el crecimiento y los objetivos de la empresa. Para garantizar una distribución

eficiente, se desarrollará un plan logístico que incluya el almacenamiento adecuado de las briquetas, la gestión de inventarios y la distribución oportuna a los distintos canales de venta para brindar mayor comodidad a los clientes y ampliar el alcance de la distribución.

Brik-Nic opera actualmente desde su centro de distribución principal propio, estratégicamente ubicado en la ciudad de Tolhuin. Esta instalación, que ha sido cuidadosamente diseñada y equipada para satisfacer las necesidades logísticas de la empresa, cuenta con una superficie de 1000 m² y alberga todas las operaciones clave de la compañía.

El centro de distribución está dividido en distintas áreas funcionales, incluyendo zonas de acopio de materia prima, áreas dedicadas al proceso de producción de las briquetas y espacios específicos para el almacenamiento del producto terminado. Además, cuenta con oficinas administrativas, salas de reuniones y un showroom donde los clientes pueden conocer de cerca los productos de Brik-Nic y recibir asesoramiento personalizado.

1. Los pedidos realizados a través de la plataforma de comercio electrónico serán procesados por el equipo de logística, quien coordinará la preparación y envío de los paquetes.
2. Para las entregas en Tolhuin, Río Grande y Ushuaia, Brik-Nic utilizará su propia flota de vehículos de reparto, asegurando un servicio rápido y confiable. Los tiempos de entrega serán de 24 a 48 horas después de la confirmación del pedido.
3. Para las localidades más alejadas o de difícil acceso, se contratarán servicios de transporte de terceros, como empresas de mensajería o transporte de carga, con quienes se establecerán acuerdos de nivel de servicio para garantizar la entrega oportuna.
4. Se ofrecerá la opción de entrega a domicilio sin costo adicional para pedidos superiores a un mínimo de 10 paquetes, fomentando la compra de mayores volúmenes.
5. Se establecerá un cronograma de reposición de inventario basado en la demanda proyectada y los niveles de stock mínimos acordados.

Para garantizar la calidad y la conservación adecuada de las briquetas, se implementarán las siguientes condiciones de almacenaje:

1. El centro de distribución contará con un área específica para el almacenamiento de las briquetas, con condiciones de temperatura y humedad controladas para evitar el deterioro del producto.

2. Las briquetas se almacenarán en pallets o estanterías, debidamente identificadas y ordenadas por lote de producción y fecha de caducidad.
3. Se aplicarán procedimientos de gestión de inventario, como el método PEPS (Primero en Entrar, Primero en Salir), para asegurar la rotación adecuada de las existencias y evitar el vencimiento del producto.
4. Se realizarán inspecciones periódicas de calidad para verificar el estado de las briquetas almacenadas y detectar posibles daños o deterioros.
5. Los distribuidores minoristas recibirán pautas claras sobre las condiciones óptimas de almacenamiento para mantener la calidad de las briquetas hasta su venta al consumidor final.

Brik-Nic adoptará una estrategia de distribución combinada, que incluye elementos tanto de Pull como de Push:

1. Estrategia Pull: Se realizarán esfuerzos de marketing y publicidad dirigidos a los consumidores finales, con el objetivo de generar demanda y atraerlos hacia los puntos de venta y la plataforma de comercio electrónico de Brik-Nic. Esto incluirá campañas en redes sociales, anuncios en medios locales y activaciones en eventos relacionados con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.
2. Estrategia Push: Se trabajará en estrecha colaboración con los distribuidores minoristas y mayoristas para impulsar la venta de las briquetas ecológicas. Esto implicará proporcionar materiales de punto de venta atractivos, ofrecer incentivos y descuentos por volumen, y brindar capacitación y apoyo a los vendedores para que promuevan efectivamente el producto.

La combinación de las estrategias Pull y Push permitirá a Brik-Nic generar una demanda sostenida por parte de los consumidores, al mismo tiempo que se asegura una presencia sólida en los canales de distribución clave y se fomenta la colaboración con los intermediarios para impulsar las ventas, con esto se busca que la planta de fabricación sea únicamente un centro estratégico de producción, logística y distribución.

Comunicación

La comunicación juega un papel fundamental en el plan de marketing operativo de Brik-Nic para dar a conocer sus briquetas ecológicas y resaltar sus beneficios ante el público

objetivo. Se implementará una estrategia integral que combinará diferentes tácticas y herramientas de comunicación.

Para llevar a cabo las campañas publicitarias en medios locales, Brik-Nic se enfocará en los siguientes medios específicos:

1. Prensa:

- Diario "El Sureño": Periódico líder en Tierra del Fuego, con circulación en las tres ciudades principales (Ushuaia, Río Grande y Tolhuin). Se publicarán anuncios impresos destacando los beneficios ecológicos y la calidad de las briquetas.

Frecuencia: Se publicarán anuncios impresos de media página a color, todos los viernes y domingos durante los meses de julio a noviembre, aprovechando la temporada alta de calefacción.

Duración: La campaña en prensa tendrá una duración total de 4 meses.

2. Radio:

- Radio "Fueguina FM": Emisora popular en Tierra del Fuego, con amplia audiencia en las tres ciudades. Se realizarán menciones publicitarias y se patrocinarán programas relacionados con el cuidado del medio ambiente, destacando las ventajas de las briquetas ecológicas.

Frecuencia: Se realizarán menciones publicitarias de 30 segundos, 4 veces al día (mañana, mediodía, tarde y noche), de lunes a viernes. Además, se patrocinará un programa semanal de 60 minutos dedicado al cuidado del medio ambiente, donde se destacarán las ventajas de las briquetas ecológicas de Brik-Nic.

Duración: La campaña en radio se extenderá por 6 meses, desde julio a diciembre, cubriendo toda la temporada de calefacción.

3. Televisión:

- Canal "Tierra del Fuego TV": Canal de televisión local con programación variada y alta audiencia en la provincia. Se producirán y emitirán comerciales de 30 segundos que muestren los beneficios de las briquetas ecológicas y su impacto positivo en el medio ambiente.

Frecuencia: Se emitirán comerciales de 30 segundos, 3 veces al día (mañana, tarde y noche), de lunes a viernes, en horario prime time. Además, se incluirá un patrocinio en el programa matutino más popular del canal, con menciones especiales de la marca Brik-Nic.

Duración: La campaña televisiva tendrá una duración de 3 meses, concentrándose en los meses de viernes y domingos que son los de mayor demanda de productos de calefacción.

En cuanto a la publicidad en línea, se invertirá en los siguientes canales digitales:

1. Redes sociales:

- Facebook: Se crearán anuncios segmentados para llegar al público objetivo, se generará contenido atractivo y se interactuará con la comunidad para crear engagement.
- Instagram: Se realizarán publicaciones visualmente atractivas, se utilizarán hashtags relevantes y se colaborará con influencers locales para aumentar la visibilidad de la marca.

2. Motores de búsqueda:

- Google Ads: Se implementarán campañas de publicidad en el buscador de Google, utilizando palabras clave relevantes para que las briquetas de Brik-Nic aparezcan en los primeros resultados de búsqueda.

3. Plataformas de video:

- YouTube: Se crearán videos promocionales y tutoriales sobre el uso y los beneficios de las briquetas ecológicas, y se invertirá en publicidad en formato de anuncios pre-roll y bumperads en videos relacionados con el cuidado del medio ambiente y la calefacción sustentable.

Cuando hablamos de una plataforma de comercio electrónico o e-commerce nos referimos a usar esta herramienta en la cual el producto de Brik-Nic esté disponible en la tienda virtual para brindar un mejor servicio al público. Definirlas tácticas para aumentar los visitantes en la página web de Brik-Nic y convertirlos en clientes potenciales, captar a esos clientes de la forma más concreta posible para poder cumplir con los objetivos planteados.

Diseñar una estrategia para incrementar la base de clientes en las distintas plataformas:

- Optimizarla web para que Google encuentre cuando un usuario busca algo relacionado con el producto briquetas o la marca Brik-Nic.
- Publicar contenidos en los medios donde se encuentra el público objetivo.

La comunicación con el cliente es el eje central de Brik-Nic, con una comunicación comercial efectiva, la interacción con el cliente puede resultar clave para aumentar su satisfacción y lograr los objetivos planteados. Por ello, es muy importante atender a las necesidades del cliente, comprendiendo y ofreciendo lo que necesita en cada momento.

La empresa Brik-Nic puede obtener una mejor comprensión del perfil de sus clientes, esto permite adaptar sus productos y servicios para satisfacer mejor estas necesidades. Teniendo en cuenta que la base de clientes actual de la empresa es de 4768 usuarios, la comunicación entre el cliente y la empresa se puede dar por medio de diferentes vías, por ejemplo, a través de canales digitales:

- Correo electrónico.
- Redes sociales.
- Chat en el sitio web.

Proporcionar un espacio de trabajo virtual donde la empresa y los clientes pueden comunicarse de forma ágil, así como compartir archivos, centralizar la información y gestionar tickets de promoción.

La comunicación integral independientemente del canal de comunicación utilizado, es fundamental mantener una vía única y consistente de comunicación con el cliente. Una comunicación coherente y unificada no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también refuerza la identidad de la marca.

Como parte de la estrategia de comunicación, se implementará un programa de responsabilidad social corporativa enfocado en la conciencia ambiental y la reforestación, esto reforzará la imagen de Brik-Nic como una empresa comprometida con el cuidado del planeta y generará una mayor conexión emocional con los consumidores conscientes.

Programa de RSC "Briquetas por un Futuro Verde":

El programa de RSC de Brik-Nic, llamado "Briquetas por un Futuro Verde", tendrá dos pilares principales: la conciencia ambiental y la reforestación. El objetivo será involucrar a los consumidores, empleados y la comunidad en general en iniciativas que promuevan la sostenibilidad y la preservación de los bosques nativos de Tierra del Fuego.

1. Conciencia ambiental:

- Brik-Nic desarrollará una campaña educativa en redes sociales, escuelas y eventos comunitarios para concientizar sobre la importancia de reducir la deforestación y adoptar prácticas de consumo sostenibles.
- Se crearán videos informativos y material gráfico que expliquen los beneficios ambientales de usar briquetas ecológicas en lugar de leña tradicional.
- Se organizarán talleres y charlas en escuelas y centros comunitarios para promover la educación ambiental y el uso responsable de los recursos naturales.

2. Reforestación:

- Por cada paquete de briquetas vendido, Brik-Nic se comprometerá a plantar un árbol nativo en áreas deforestadas de Tierra del Fuego.
- Se establecerán alianzas con organizaciones ambientales locales y el gobierno provincial para identificar las áreas prioritarias para la reforestación y coordinar los esfuerzos de plantación.
- Se invitará a los consumidores a participar en jornadas de plantación de árboles organizadas por Brik-Nic, fomentando un sentido de pertenencia y compromiso con la causa.
- Se creará una sección en el sitio web de Brik-Nic donde los consumidores podrán realizar un seguimiento del número de árboles plantados y el progreso de las áreas reforestadas.

3. Involucramiento de los empleados:

- Brik-Nic fomentará la participación activa de sus empleados en el programa de RSC, brindándoles oportunidades de voluntariado en las iniciativas de reforestación y conciencia ambiental.
- Se organizarán capacitaciones internas sobre prácticas sostenibles y se incentivará a los empleados a ser embajadores de la marca y su compromiso con el medio ambiente.

4. Informes de impacto y comunicación:

- Brik-Nic publicará informes anuales que detallen los logros y el impacto del programa "Briquetas por un Futuro Verde", incluyendo el número de árboles plantados, las

áreas reforestadas y las personas alcanzadas por las campañas de conciencia ambiental.

- Se utilizarán las redes sociales, el sitio web y los medios de comunicación para compartir regularmente los avances y las historias de éxito del programa, manteniendo a los consumidores y a la comunidad informados y comprometidos.

El programa "Briquetas por un Futuro Verde" no solo reforzará la imagen de Brik-Nic como una empresa socialmente responsable y comprometida con el medio ambiente, sino que también creará un vínculo emocional con los consumidores al invitarlos a ser parte activa del cambio positivo. Además, este programa diferenciará a Brik-Nic de sus competidores y generará una mayor lealtad de marca entre los consumidores conscientes del cuidado del planeta.

Finalmente, se asignará un presupuesto específico para la implementación de la estrategia de promoción, incluyendo costos de publicidad, patrocinios, eventos, material promocional y personal dedicado a las actividades de marketing y ventas.

Calendario de Publicaciones

Medio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Prensa	Viernes y domingos	Viernes y domingos	Viernes y domingos	Viernes y domingos	Viernes y domingos	-
Radio	Diario + Programa	Diario + Programa	Diario + Programa	Diario + Programa	Diario + Programa	Diario + Programa
Televisión	Diario + Patrocinio	Diario + Patrocinio	Diario + Patrocinio	Diario + Patrocinio	Diario + Patrocinio	Diario + Patrocinio
Digital	Redes + Web	Redes + Web	Redes + Web	Redes + Web	Redes + Web	Redes + Web

Pieza publicitaria para redes sociales y el diseño de la web

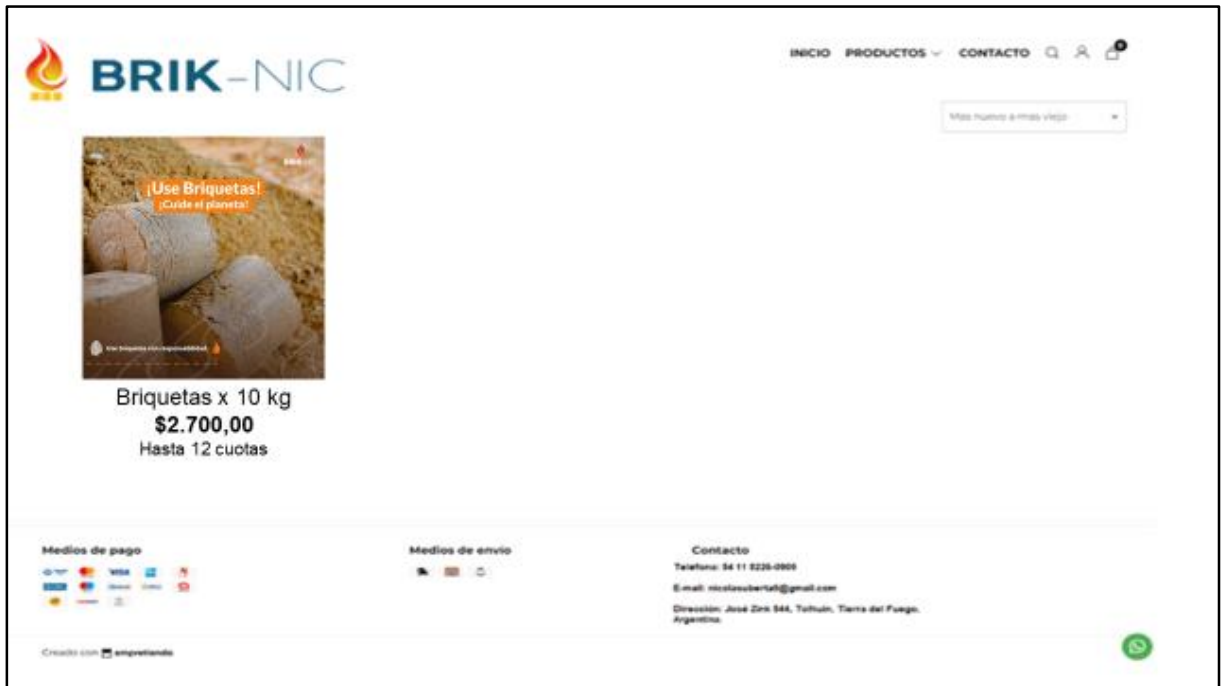
Imágen 1: Facebook |



Imágen 2: Instagram



Diseño de la web con la funcionalidad de pedidos a domicilio



PRESUPUESTO

Proyección de Ventas					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas 25%	\$ 72.900.000,00	\$ 91.125.000,00	\$ 113.906.250,00	\$ 142.383.812,00	\$ 177.978.515,00
Total	\$ 72.900.000,00	\$ 91.125.000,00	\$ 113.906.250,00	\$ 142.383.812,00	\$ 177.978.515,00

Costos plan de marketing				
Concepto	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Desarrollo de plataforma e-commerce	Único	1	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00
Lanzamiento programa "Briquetas por un Futuro Verde"	Único	1	\$ 900.000,00	\$ 900.000,00
Total				\$ 1.150.000,00

Costos de Comercialización				
Concepto	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Campaña publicitaria tradicional (radio y televisión)	Mes	2	\$ 300.000,00	\$ 600.000,00
Redes Sociales	Mes	1	\$ 750.000,00	\$ 750.000,00
Costo de transporte	Mes	12	\$ 250.000,00	\$ 3.00.000,00
Total				\$ 4.350.000,00

Flujo de Caja Financiero						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por venta		\$54.000.000,00	\$67.500.000,00	\$94.500.000,00	\$132.300.000,00	\$165.375.000,00
Total ingresos		\$54.000.000,00	\$67.500.000,00	\$94.500.000,00	\$132.300.000,00	\$165.375.000,00
Costos plan de marketing		\$1.150.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Costos comercialización		\$4.350.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Costos de producción		\$40.500.000,00	\$40.601.250,00	\$56.841.750,00	\$79.578.450,00	\$111.409.830,00
Utilidad antes de impuestos		\$10.830.000,00	\$25.548.750,00	\$36.308.250,00	\$51.371.550,00	\$144.130.387,50
Impuestos IIBB 3%		\$324.900,00	\$766.462,50	\$1.089.247,50	\$1.541.146,50	\$4.323.911,63
Impuesto a las Ganancias 35%		\$3.790.500,00	\$8.942.062,50	\$12.707.887,50	\$17.980.042,50	\$50.445.635,63
Inversión	\$2.670.000,00					
Flujo de caja neto	- \$2.670.000,00	\$6.714.600,00	\$15.840.225,00	\$22.511.115,00	\$31.850.361,00	\$89.360.840,25

EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING

La implementación exitosa del plan de marketing de Brik-Nic requiere un enfoque sistemático y riguroso de evaluación y seguimiento. Este proceso continuo permitirá a la empresa medir el progreso, identificar áreas de mejora y adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y las necesidades de los consumidores.

Para comenzar, se han establecido una serie de indicadores clave de rendimiento (KPI) que abarcan diferentes aspectos del negocio. Estos KPIs incluyen el incremento porcentual en las ventas, el aumento en el conocimiento de marca entre el público objetivo, la tasa de conversión de nuevos clientes, el nivel de satisfacción y lealtad del cliente, el alcance e interacciones en redes sociales, el tráfico y tiempo de permanencia en el sitio web, el número de árboles plantados y áreas reforestadas, y la participación en eventos y ferias de la industria. Estos indicadores proporcionarán una visión completa del desempeño de Brik-Nic y permitirán a la empresa tomar decisiones informadas basadas en datos concretos.

Para asegurar un seguimiento regular y estructurado, se ha establecido un cronograma de revisión periódica. Este cronograma incluye revisiones mensuales, trimestrales, semestrales y anuales, cada una con un enfoque específico.

Las revisiones mensuales se centrarán en analizar los datos de ventas, el tráfico web y el engagement en redes sociales. Estos análisis permitirán identificar tendencias, patrones y oportunidades de mejora a corto plazo. Si se detectan desviaciones significativas de los objetivos establecidos, se realizarán ajustes tácticos para corregir el rumbo y optimizar el rendimiento.

Las revisiones trimestrales tendrán un enfoque más amplio, evaluando el progreso general del plan de marketing. Se examinarán el cumplimiento de los objetivos y la efectividad de las estrategias implementadas. Además, se llevarán a cabo investigaciones de mercado para obtener información actualizada sobre las tendencias, preferencias y percepciones de los consumidores. Estos insights serán valiosos para ajustar las estrategias y asegurar que Brik-Nic se mantenga relevante y competitiva en el mercado.

Cada seis meses, se realizará una evaluación exhaustiva del plan de marketing. Se analizarán en profundidad los KPIs y se compararán los resultados obtenidos con los objetivos establecidos. Esta revisión semestral permitirá identificar las áreas de éxito y las oportunidades de mejora. Si es necesario, se realizarán ajustes estratégicos para optimizar el rendimiento y asegurar que Brik-Nic esté en camino de alcanzar sus metas a largo plazo.

Por último, la revisión anual será un momento clave para reflexionar sobre los logros, desafíos y lecciones aprendidas a lo largo del año. Se llevará a cabo un análisis detallado del desempeño del plan de marketing, evaluando su impacto en el negocio y su alineación con los objetivos corporativos. Los insights obtenidos durante esta revisión serán fundamentales para desarrollar el plan de marketing del próximo año, estableciendo nuevos objetivos y estrategias basadas en los resultados obtenidos y las lecciones aprendidas.

Además de las revisiones periódicas, se fomentará una cultura de comunicación abierta y colaboración entre los diferentes equipos involucrados en la implementación del plan de marketing. Se realizarán reuniones regulares para discutir el progreso, compartir ideas y abordar cualquier desafío que pueda surgir. Esta comunicación continua asegurará que todos los miembros del equipo estén alineados y trabajando hacia los mismos objetivos.

PLAN OPERATIVO

Actividades a Realizar	Resultado Esperado	Responsable	Fecha de Realización	Recursos Necesarios
Plan de desarrollo organizacional	Aumentar la eficiencia y la productividad	Administración	5/1/2025 – 5/2/2025	Tecnología, maquinaria, empleados.
Plan de comunicación	Posicionamiento del producto	ventas	2/1/2025 – 30/6/2025	Medios tradicionales (prensa, radio, televisión)
			5/2/2025 – 30/12/2025	Medios digitales (redes sociales, pagina web, YouTube)
Desarrollo canal de distribución	Mejorar la experiencia con el cliente	ventas	10/1/2025	Canal propio o directo.
			10/3/2025	Canal de distribución indirecta
Implementación de modelo de negocio	Lograr objetivos específicos	gerencia	30/1/2025 – 30/12/2025	Tecnología, maquinaria, personas, dinero.
Evaluación y control	Garantizar que logre lo que se propuso.	gerencia	30/3/2025 – 30/12/2025	Informes de estado del proyecto.

CONCLUSIÓN

El plan de marketing para Brik-Nic no solo representa una hoja de ruta para el éxito comercial, sino también un compromiso firme con la sostenibilidad, la innovación y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Al implementar este plan de marketing de manera efectiva y realizar un seguimiento constante, la empresa de Brik-Nic estará bien posicionada para alcanzar los objetivos planteados. Este plan de marketing sienta las bases para un futuro prometedor y sustentable, en el que Brik-Nic se consolida en el segmento de briquetas ecológicas y un referente en la industria de productos sostenibles para el hogar.

- ✓ El plan de marketing desarrollado para Brik-Nic representa un enfoque estratégico y multidimensional que busca posicionar a la empresa como líder en el segmento de briquetas ecológicas en la provincia de Tierra del Fuego.
- ✓ A través de un análisis del entorno competitivo, las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores, se han identificado áreas clave de enfoque y se han propuesto acciones concretas para fortalecer la marca, ampliar la presencia en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes conscientes del cuidado del medio ambiente.
- ✓ El plan de acción abarca iniciativas en áreas fundamentales como en comunicación, la expansión de canales de distribución, la estrategia de precios y promociones, y las iniciativas de responsabilidad social corporativa.
- ✓ Cada una de estas áreas cuenta con objetivos específicos, plazos establecidos y recursos asignados para garantizar una implementación efectiva y coordinada.
- ✓ Campañas publicitarias multicanal hasta la apertura de nuevos puntos de venta y el lanzamiento del programa "Briquetas por un Futuro Verde".
- ✓ Se ha destacado la importancia de la evaluación y el seguimiento continuo del plan de marketing. Mediante el establecimiento de indicadores clave de rendimiento (KPIs) y un cronograma de revisión periódica, la empresa podrá medir el progreso, identificar áreas de mejora y adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno.
- ✓ Este enfoque basado en datos y orientado a la mejora continua permitirá a la empresa optimizar su estrategia de marketing y mantener su ventaja competitiva en un mercado dinámico y exigente.

RECOMENDACIONES

- ✓ Focalizarse en un solo producto para ser reconocido en un sector concreto, la mejor estrategia es poner el foco en una sola línea de producto, hace que sea más sencillo para los clientes generar un posicionamiento y establecer un sentimiento de confianza y de calidad asociada al producto en el mercado.
- ✓ Mantenerse al tanto de los competidores, el mercado está repleto de competidores que ofrecen productos similares. Hay que estar al tanto de la competencia indirecta, de aquellos que, aunque no vendan el mismo producto, puedan restar clientes.
- ✓ Obtener feedback del cliente, es importante conocer las opiniones, comentarios, sugerencias de los clientes.
- ✓ Conseguir datos de los clientes y generar una base de datos. Obtener datos básicos de los clientes, como son: nombre, dirección, teléfono, fecha de cumpleaños, ocupación y correo electrónico, permitirá conocerlos más, hacerles seguimiento y mantener contactos con ellos.
- ✓ Estar en las redes sociales y compartir contenido, el público está en las redes. En función de los consumidores a los que se quiere dirigir debería usar Instagram y Facebook son las más generales.
- ✓ Crear campañas de email marketing efectivas, resúmenes de artículos, correos personalizados, emails patrocinados.
- ✓ Hacer publicidad online es adecuada para momentos puntuales en los que se necesita potenciar un tipo de conversión a corto plazo.
- ✓ Usar herramientas de social media para gestionar redes sociales, permiten planificar y programar publicaciones. Crea una estrategia de redes sociales y utiliza estas herramientas para llevarla a cabo.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Beccari, P. (2019). *El INTI y el IRAM trabajan en la primera norma para regularizar el mercado de biocombustibles sólidos*. Buenos Aires: Asistencia Regional. Obtenido de <https://www.inti.gob.ar/noticias/21-asistencia-regional/1495-el-inti-y-el-iram-trabajan-en-la-primera-norma-para-regularizar-el-mercado-de-biocombustibles-solidos>
- Consultora Puro Marketing. (26 de febrero de 2024). *El auge de las marcas que apuestan por la sostenibilidad fabricando productos con materiales reciclados*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/171/213412/auge-marcas-apuestan-sostenibilidad-fabricando-productos-materiales-reciclados>
- Dal Bianco, M. (2024). *Situación Argentina*. Buenos Aires: BBVA. Obtenido de <https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2024/03/Situacion-Argentina-Marzo-2024-ES.pdf>
- Fundación Hanns Seidel. (2020). *Globalización Postpandemia*. Buenos Aires: Fundación nuevas generaciones políticas. Obtenido de <https://nuevasgeneraciones.com.ar/sitio/wp-content/uploads/publicaciones/post-pandemia/Globalizacion-post-pandemia.pdf>
- Ilerna, M. (2020). *Análisis del entorno: Macroentorno y Microentorno*. España. Obtenido de <https://www.ilerna.es/blog/macroentorno-y-microentorno>
- Ley N° 19640. (1972). *TERRITORIO NACIONAL DE LA TIERRA DEL FUEGO, ANTARTIDA E ISLAS DEL ATLANTICO SUD*. Buenos Aires: P.E.N. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-19640-28185/texto>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2023). *Mercados de carbono en Argentina. Estrategia Nacional para el Uso de los Mercados de Carbono*. Buenos Aires. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/ambiente/cambio-climatico/que-es-el-cambio-climatico/mercados-de-carbono-en-argentina>
- Nápoli, A. (2014). *ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE PETRÓLEO Y GAS NO CONVENCIONAL EN LATINOAMÉRICA: CASO ARGENTINO*. Buenos Aires: Fundación Ambiente y Recursos Naturales. Obtenido de <https://cdi.mecon.gob.ar/bases/docelec/az2783.pdf>
- Sanz de la Tajada, L. Á. (1974). *Los fundamentos del Marketing y algunos métodos de investigación comercial*. Madrid, España: Publicado por Esic.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2007). "Marketing" . México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2008). "Fundamentos de Marketing" . México: Editorial Pearson
- Ocaña, H. (2012). "Dirección estratégica de negocios" . Argentina: Editorial Dunken.
- Porter, M. (2006), "Estrategia competitiva" . México: Compañía editorial continental.
- Beccari, P. (2019). *El INTI y el IRAM trabajan en la primera norma para regularizar el mercado de biocombustibles sólidos*. Buenos Aires: Asistencia Regional. Obtenido de <https://www.inti.gob.ar/noticias/21-asistencia-regional/1495-el-inti-y-el-iram-trabajan-en-la-primera-norma-para-regularizar-el-mercado-de-biocombustibles-solidos>

- Consultora Puro Marketing. (26 de febrero de 2024). *El auge de las marcas que apuestan por la sostenibilidad fabricando productos con materiales reciclados*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/171/213412/auge-marcas-apuestan-sostenibilidad-fabricando-productos-materiales-reciclados>
- Dal Bianco, M. (2024). *Situación Argentina*. Buenos Aires: BBVA. Obtenido de <https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2024/03/Situacion-Argentina-Marzo-2024-ES.pdf>
- Fundación Hanns Seidel. (2020). *Globalización Postpandemia*. Buenos Aires: Fundación nuevas generaciones políticas. Obtenido de <https://nuevasgeneraciones.com.ar/sitio/wp-content/uploads/publicaciones/post-pandemia/Globalizacion-post-pandemia.pdf>
- Ilerna, M. (2020). *Análisis del entorno: Macroentorno y Microentorno*. España. Obtenido de <https://www.ilerna.es/blog/macroentorno-y-microentorno>
- Ley N° 19640. (1972). *TERRITORIO NACIONAL DE LA TIERRA DEL FUEGO, ANTARTIDA E ISLAS DEL ATLANTICO SUD*. Buenos Aires: P.E.N. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-19640-28185/texto>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2023). *Mercados de carbono en Argentina. Estrategia Nacional para el Uso de los Mercados de Carbono*. Buenos Aires. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/ambiente/cambio-climatico/que-es-el-cambio-climatico/mercados-de-carbono-en-argentina>
- Nápoli, A. (2014). *ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE PETRÓLEO Y GAS NO CONVENCIONAL EN LATINOAMÉRICA: CASO ARGENTINO*. Buenos Aires: Fundación Ambiente y Recursos Naturales. Obtenido de <https://cdi.mecon.gob.ar/bases/docelec/az2783.pdf>
- Sanz de la Tajada, L. Á. (1974). *Los fundamentos del Marketing y algunos métodos de investigación comercial*. Madrid, España: Publicado por Esic.

ANEXO

1. Modelo de encuesta y resultados

Tabla N°1 ¿Podría decirnos en que rango de edad se encuentra?

<i>OPCIÓN</i>	<i>RESPUESTAS</i>
Entre 20 y 29 años	32
Entre 30 y 39 años	64
Entre 40 y 49 años	68
Entre 50 y 59 años	52
Entre 60 y 70 años	31

Tabla N°2 ¿Usted tiene conocimiento sobre las características y beneficios del uso de briquetas?

<i>OPCIÓN</i>	<i>RESPUESTAS</i>
Si	118
No	66
Tal vez	63

Tabla N°3 ¿Comprarías briquetas con regularidad?

<i>OPCIÓN</i>	<i>RESPUESTAS</i>
Si	196
No	51

Tabla N°4 ¿Cuáles son los motivos por los cuales Ud. no usaría briquetas?

<i>OPCIÓN</i>	<i>RESPUESTAS</i>
Desconocimiento	66
Desinterés	65
Bajo rendimiento	73
Precio alto	41
Uso otro producto	74

Tabla N°5 ¿Si usted tuviera que usar briquetas, con qué frecuencia compraría?

OPCIÓN	RESPUESTA
Ocasiones Especiales	109
Mensualmente	95
Quincenalmente	20
Semanalmente	18
Diariamente	5

Tabla N°6 ¿Cuál es la cantidad aproximada de briquetas que usted compraría por cada operación?

OPCIÓN	RESPUESTA
Dos o menos	73
Entre dos y cuatro	89
Más de cuatro	85

Tabla N°7 ¿Ha visto o escuchado anuncios publicitarios sobre briquetas?

OPCIÓN	RESPUESTAS
Si	156
No	39
Tal vez	52

Tabla N°8 ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se entera de la venta de briquetas?

OPCIÓN	RESPUESTAS
Periódicos	3
Redes sociales	100
Televisión	4
Radio	54
Internet	104
Ninguno	19

Tabla N°9 ¿Cuáles promociones considera atractivas en las publicaciones de briquetas?

<i>OPCIÓN</i>	<i>RESPUESTAS</i>
Descuentos por introducción	74
Demostraciones gratuitas	93
2X1	83
Cupones de descuentos	100

Tabla N°10 ¿Qué tan accesibles son los puntos de venta, para conseguir briquetas?

<i>OPCIÓN</i>	<i>RESPUESTAS</i>
Accesible	120
Muy accesible	51
Poco accesible	64
Nada accesible	12

Tabla N°11 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 10 kilos de briquetas?

<i>OPCIÓN</i>	<i>RESPUESTAS</i>
Menos de \$2.000	88
Entre \$2.000 y \$3.000	149
Más de \$3.000	10

Tabla N°12 ¿Alguna vez compro briquetas en tiendas virtuales o a través de redes sociales?

<i>OPCIÓN</i>	<i>RESPUESTAS</i>
Si	22
No	202
Tal vez	23

Tabla N°13 ¿A través de que canales digitales pudo observar publicaciones sobre briquetas?

OPCIÓN	RESPUESTAS
Red social Facebook	94
Red social Instagram	57
Whatsapp	21
Marketplace	29
Página web	89
Ninguno	24

Tabla N°14 ¿Le gustaría recibir promociones y descuentos a través de correo electrónico?

OPCIÓN	RESPUESTAS
Si	92
No	61
Tal vez	94

Tabla N°15 ¿Recomendaría el producto a un amigo o familiar?

OPCIÓN	RESPUESTAS
Si	136
No	12
Tal vez	99

Tabla N°16 ¿Qué tipo de producto consumen para calefaccionar actualmente?

OPCIÓN	RESPUESTAS
Leña	13
Gas natural	40
Gas envasado	23
Electricidad	8
Briquetas	5
Otros	1

Gráfico N°1

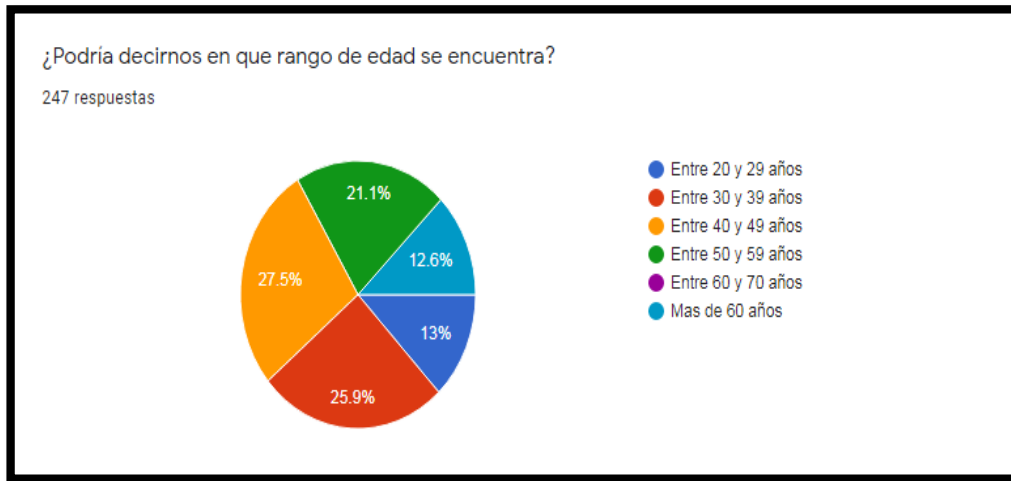


Gráfico N°2

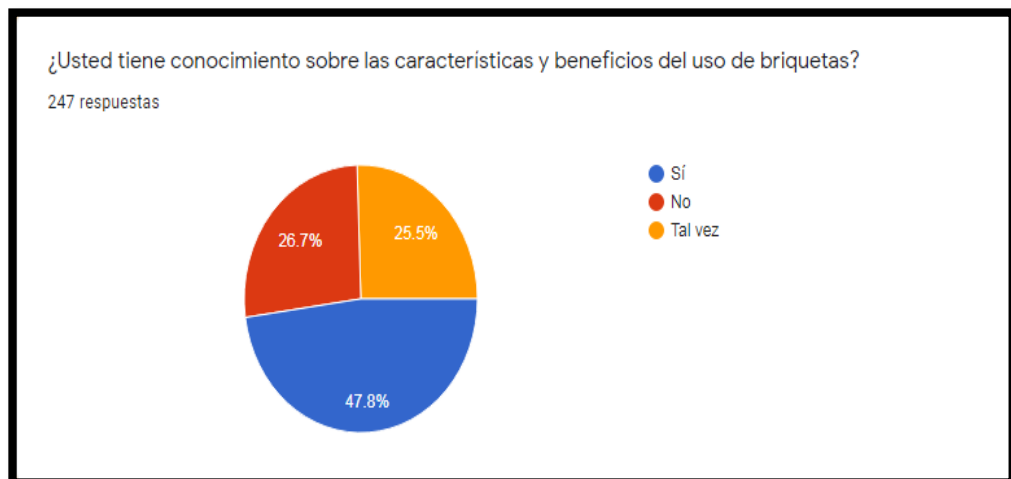


Gráfico N°3

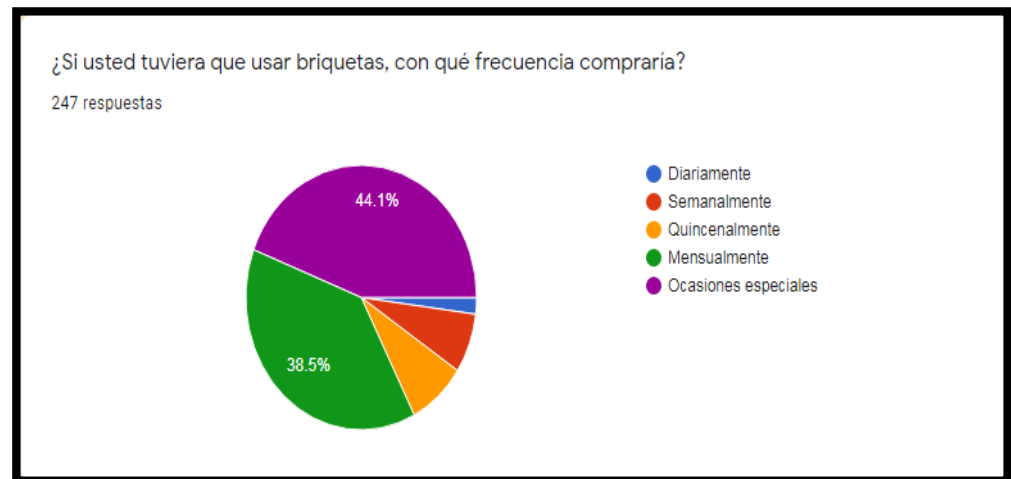


Gráfico N°4

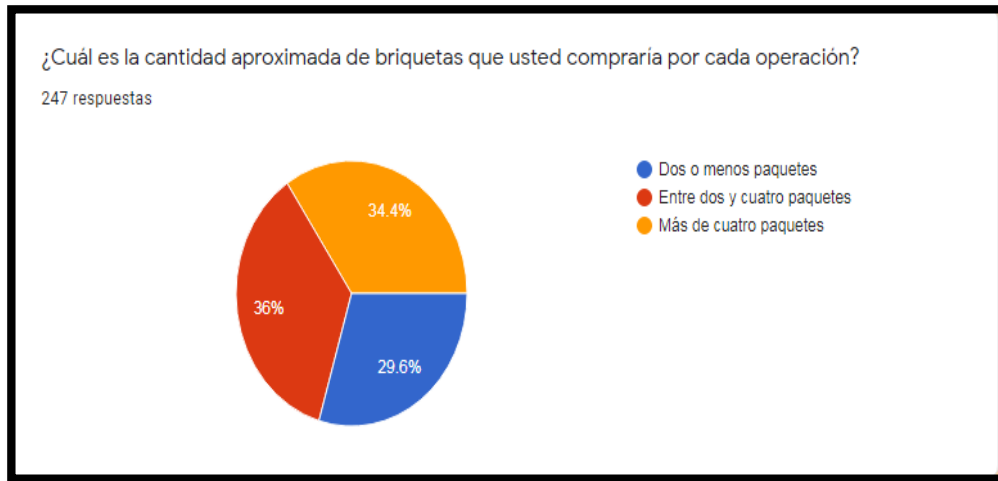


Gráfico N°5

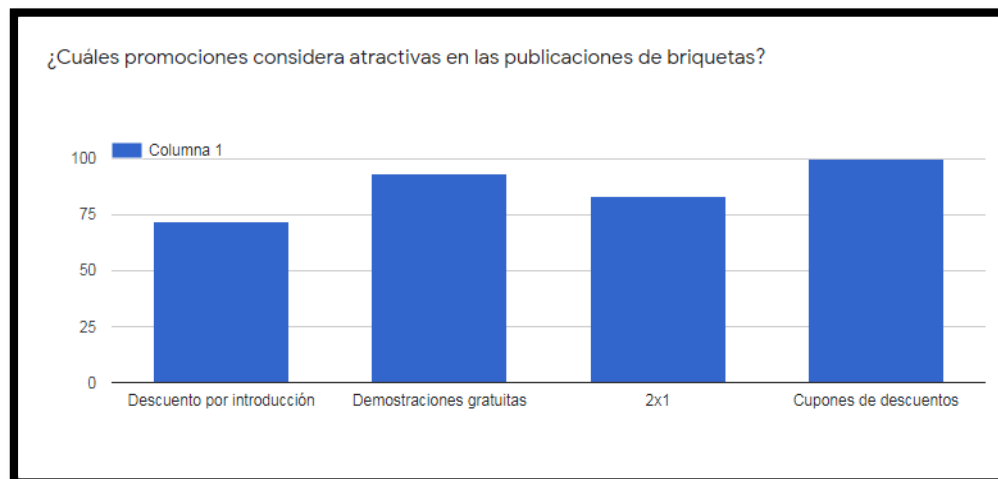


Gráfico N°6

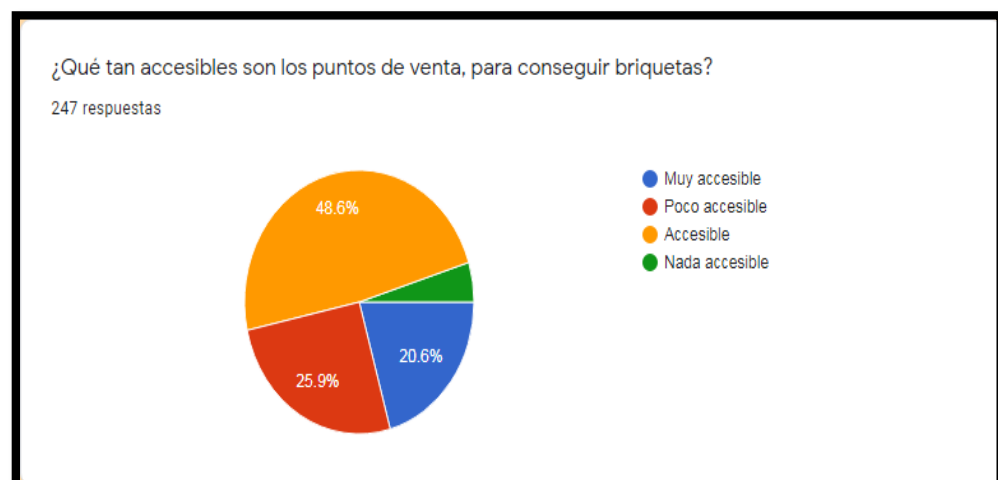


Gráfico N°7



Gráfico N°8

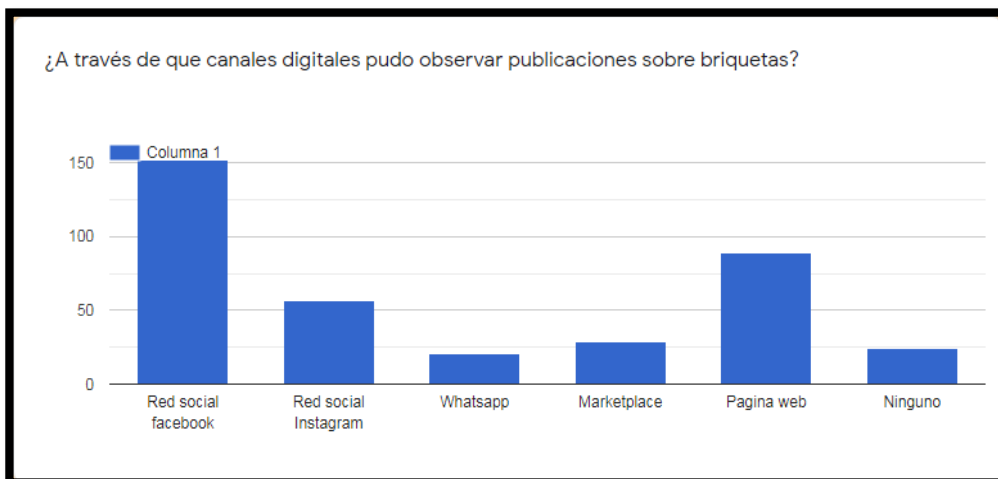


Gráfico N°9

