

PROYECTO FINAL

BUSINESS ANALYTICS

MARTINEZ VARELA EZEQUIEL

TENTACIÓN KETO



Tentación keto es una empresa enfocada en la producción artesanal de alimentos cetogénicos. Nacida en la ciudad de Villa Carlos Paz en el año 2020, la empresa ha logrado posicionarse como una referente de la industria en la zona debido a la calidad de sus productos y la variedad de estos. Cabe destacar que los productos pertenecen a un sector del mercado alimentario que no ha sido muy explotado.

En la actualidad la empresa cuenta con una estructura organizacional pequeña, pero definida, en la que cada una de las partes se concentra por lo general en tareas específicas para así lograr un funcionamiento óptimo. Los sectores al día de hoy son producción, ventas y reparto, los cuales son atendidos por 3 colaboradores y la creadora de la empresa.

El día 1 de Agosto del presente año se dio apertura a una casa de té de la empresa, ubicada en Villa Carlos Paz. En esta se centralizaron las operaciones llevadas a cabo por la empresa, además de sumar un espacio dedicado al consumo en el lugar.

"Cocina consciente, elaborada con amor y pasión por un estilo de alimentación rico y saludable"

Equipo de Tentacion Keto

ANÁLISIS FODA

DEBILIDADES

- Visibilidad en comercio electrónico
- Marketing

FORTALEZAS

- Innovación
- Sector poco explotado
- Productos exclusivos
- Conocimiento en el área
- Calidad del producto terminado

AMENAZAS

- Constantes cambios en precios de insumos
- Falta de insumos para producción
- Competencia desleal

OPORTUNIDADES

- Campaña de marketing en redes

-Optimización de procesos mediante software y maquinaria especializados

-Expansión de zona comercial

BENCHMARKING

Para el benchmarking se tomarán en cuenta las variables precio promedio, visibilidad en redes sociales, oferta de productos, presencia en zonas aledañas, calidad del producto, presencia web, y servicio en sitio.

Competidores

Reina Antonia

kekshaus

soy natural

Consideraciones

Se tomará en cuenta el precio promedio de 3 productos como referencia, ya que son básicos en el tipo de alimentación. Estos tres productos, al ser los más básicos y comunes, nos servirán para poder establecer una medida de comparación justa para los competidores.

Presencia web hace referencia a la página web y si posee información como dirección, horarios y demás en el motor de búsqueda de Google. Se considera un factor clave, ya que por este medio se puede obtener feedback y establecer un canal de comunicación con los clientes, de esta manera podremos mejorar el servicio.

La visibilidad en redes sociales es un factor importante para establecer la marca, pues, un estudio realizado por Hootsuite mostró que los adultos pasan en promedio 30 minutos al día en Instagram, este tiempo promedio se incrementa para usuarios más jóvenes. Las posibilidades de crecimiento mediante una campaña de marketing en redes sociales para llegar a más

potenciales clientes resulta viable. Además mediante este canal podemos obtener una idea del engagement de los clientes con la marca para poder, en caso de ser necesario, planificar y ejecutar acciones que contribuyan a la mejora de la relación.

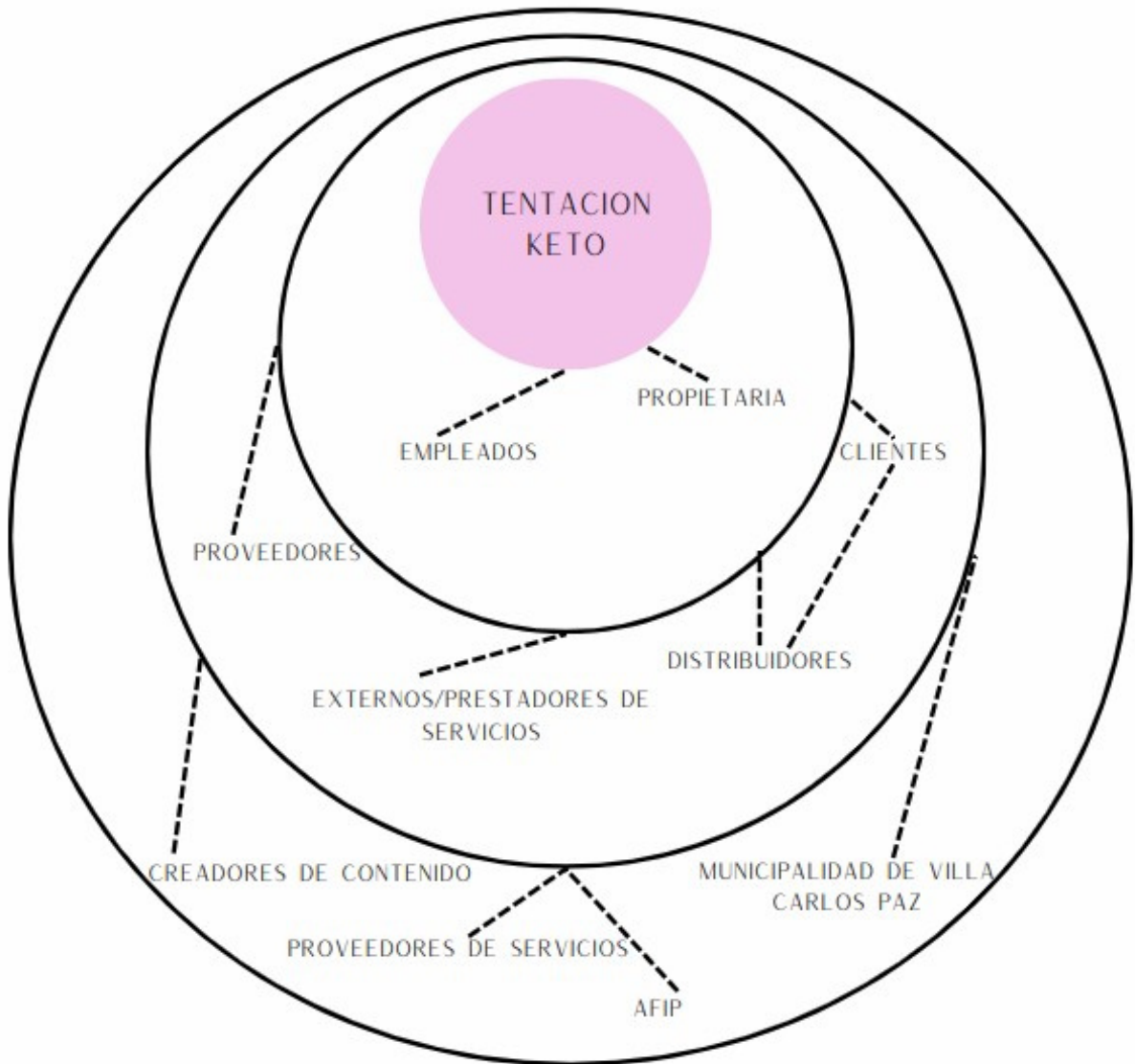
La oferta de productos es clave para lograr atraer a la mayor cantidad posible de clientes potenciales, el contar con un amplio abanico de consumibles es un factor determinante para lograr que el público se incline por nuestra propuesta, como se sabe, sobre gustos no hay nada escrito, pero mientras mayor variedad tengamos, mayores posibilidades de ganar clientes se obtendrán.

La presencia en zonas aledañas es un componente fundamental para lograr la expansión de la marca, el hecho de captar nuevos clientes y poder brindarles la posibilidad de obtener el producto de una manera sencilla mediante un punto de venta, contribuiría a consolidar la marca.

La calidad del producto, está dada por la materia prima utilizada para la obtención del mismo y los procesos que en este influyen, mediante la selección de materias primas de primera calidad, y procesos cuidadosos y bajo las condiciones idóneas para la elaboración, permiten asegurar calidad en cada uno de estos.

	Presencia web	Precio promedio	Oferta de productos	Presencia zonas aledaneas	Presencia en redes	Calidad del producto	Servicio en el lugar
Tentación keto	Si	\$6720	Alta	Si	Si	Alta	Si
Reina Antonia	No	\$4980	Media	Si	Si	Media	No
Kekshaus	No	\$5470	Media	Si	Si	Media	No
Soy natural	Si	\$6170	Alta	No	Si	Media	Si

STAKEHOLDER MAPPING



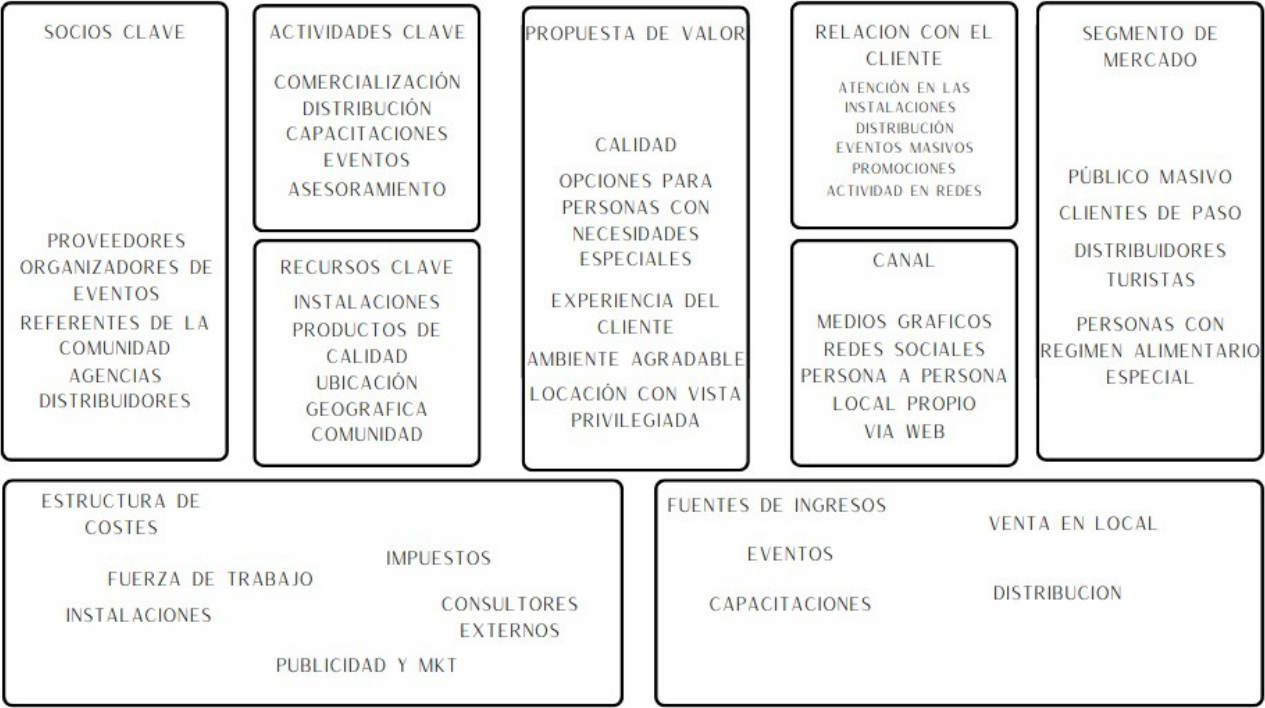
En el stakeholder mapping podemos ubicar en el círculo más cercano al centro a los empleados y la propietaria, ya que son quienes interactúan de forma directa con el producto ofrecido.

En el segundo círculo ubicamos a involucrados fundamentales para el correcto funcionamiento de la empresa, los cuales son; proveedores, prestadores de servicios, distribuidores, y los clientes. Pensemos en que necesitamos los insumos de los proveedores, los servicios como el eléctrico

y de agua por parte de los prestadores, los distribuidores, quienes se encargan de proveer los productos a los clientes en zonas clave, y a los clientes, quienes por supuesto son los interesados en adquirir nuestros productos.

Luego, en el tercer círculo, podemos encontrar a entes reguladores, ante quienes debemos responder, como por ejemplo la municipalidad de Villa Carlos Paz, la cual se encargara de establecer un marco y las condiciones tanto tributarias como sanitarias bajo las cuales deberemos operar, o la Administración Federal de Impuestos Públicos, ante la cual deberemos de tributar, además de eso también consideraremos a creadores de contenido, lo cuales podrían generar un impacto positivo en nuestro negocio.

BUSINESS MODEL CANVAS



EXPERIMENTO

Se ha observado, por parte del equipo de la empresa, que en su gran mayoría los clientes que visitan el local comercial son personas de la ciudad, o de zonas aledañas, pero que forman parte de la comunidad cetogénica.

El problema que se plantea es el atraer más clientes, seguir manteniendo los anteriores y lograr un nivel de compromiso alto por parte de estos con la marca.

Se cree que mediante una campaña de marketing más agresiva, se lograra llegar y conectar con más personas, ya sean asiduos de este tipo de alimentación, como personas que no lo sean.

Para ello se tomó una serie de decisiones, pensando tanto en el público residente de la ciudad y zonas aledañas, como en los turistas y potenciales clientes de paso.

Para el caso de los clientes de la zona se optó por mejorar la presencia de la marca en Instagram, subiendo contenido diario, como reels de procesos de producción, historias, encuestas para conocer opiniones, entre otros. Esto logro generar un interés considerable en personas que no conocían la marca y en el día de hoy se han convertido en clientes ocasionales. También se trabajó la forma en la que el contenido es creado y lanzado, esta tarea anteriormente era realizada por la propietaria, al día de hoy se cuenta con un equipo encargado de esa función, con el fin de lograr contenido más atractivo y que pueda marcar las pautas de identidad en materia de diseño y presencia de la marca.

Para el caso de los turistas y clientes potenciales de paso, se pensó en otra estrategia, ya que, al no ser de la zona no tendrían contactos en común con el perfil de Instagram de la marca, por lo que sería muy difícil que fueran a verla al navegar en la aplicación, por esta razón se decidió en invertir en publicidad en pantallas ubicadas en la ciudad, mediante un video de 15 segundos que hace especial foco en la estética de los productos, se busca que los clientes busquen el nombre de la marca ya sea en Instagram, como en el motor de búsqueda de Google, para así poder lograr que visiten el lugar. También se animó a clientes a dar una calificación en el perfil de negocio de la empresa para, así, poder presentar a los posibles potenciales clientes un plus que los convenza de elegir el sitio.

Por otra parte, pensando en un público tanto local, como foráneo, y con menor actividad en redes, se realizaron folletos publicitarios, para poder ser dejados en puntos de interés.

Se espera que mediante estas medidas aumente la cantidad de mesas promedio por día, y que el aumento sea considerablemente mayor durante fines de semana largos y vacaciones.

	Actualmente	Esperado en 30 días	Aumento %
Mesas promedio por día	9	12-16	25%-63%
Mesas promedio fin de semana largo	31	40-55	28%-74.5%

ANÁLISIS DEL SET DE DATOS

En este apartado se explica algunas medidas e información contenidos en el dataset provisto. Para información adicional y más a fondo se provee el enlace al notebook de colab

<https://colab.research.google.com/drive/1jpoyPhzdKueu5QmPzbPqK-xv1sOC4b7a?usp=sharing>

Estadísticas de los años 2022 y 2023

	Cantidad_mesas	Pagos_tarjeta	Pagos_efectivo	Otros
count	1000.000000	1000.000000	1000.000000	1000.000000
mean	16.934000	4.082000	8.102000	5.237000
std	2.596996	1.961408	1.968622	3.299654
min	13.000000	1.000000	5.000000	-1.000000
25%	15.000000	2.000000	6.000000	3.000000
50%	17.000000	4.000000	8.000000	5.000000
75%	19.000000	6.000000	10.000000	7.000000
max	21.000000	7.000000	11.000000	15.000000

Comparativa entre años

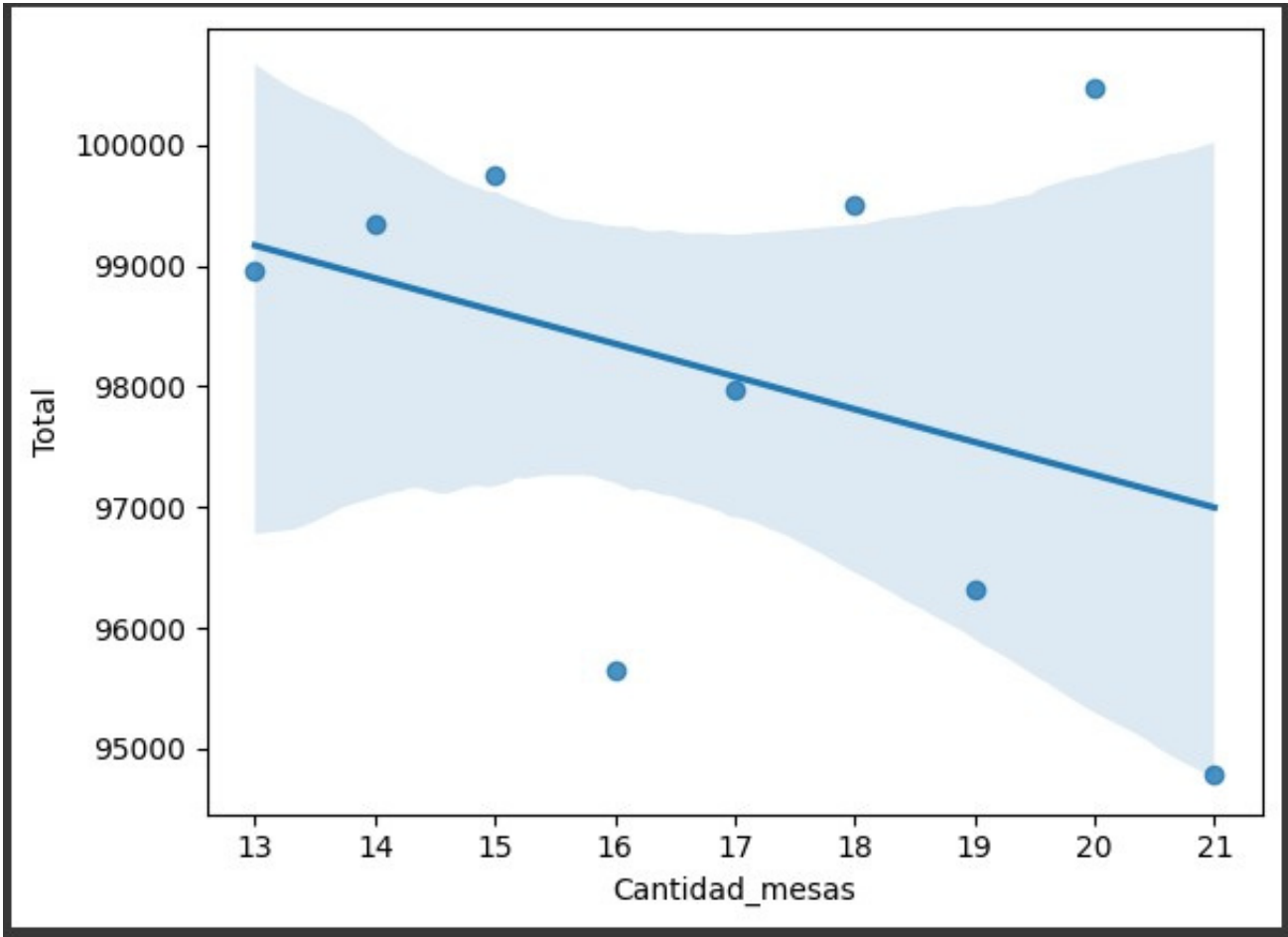
	Cantidad_mesas	Pagos_tarjeta	Pagos_efectivo	Otros	Total
Fecha					
2022	6759	1620	3270	2068	29314134.30
2023	10175	2462	4832	3169	45155029.55

Podemos notar la diferencia entre los totales de los dos años, esto se da por dos razones, la primera la podemos ver a simple vista en el cuadro, la cual es el aumento en las ventas, y la segunda razón, la cual no se encuentra a simple vista es el incremento en el precio de los productos.

Montos máximos por mesa (histórico)

	Fecha	Turno	Mozo	Pagos_tarjeta	Pagos_efectivo	Otros	Total
Cantidad_mesas							
13	2023-12-04	merienda	Pablo	7	11	7	98951.74
14	2023-12-07	merienda	Pablo	7	11	8	99348.47
15	2023-11-05	merienda	Pablo	7	11	8	99742.84
16	2023-12-07	merienda	Pablo	7	11	10	95640.69
17	2023-12-07	merienda	Pablo	7	11	10	97972.62
18	2023-12-04	merienda	Pablo	7	11	12	99499.01
19	2023-12-01	merienda	Pablo	7	11	13	96313.29
20	2023-10-06	merienda	Pablo	7	11	14	100473.99
21	2023-12-06	merienda	Pablo	7	11	15	94787.79

Regresión lineal tomando en cuenta los montos totales máximos agrupados por cantidad de mesas



Como podemos a notar a simple vista, los montos máximos se lograron con una ocupación menor de mesas, lo cual en este caso nos indica que no existe una

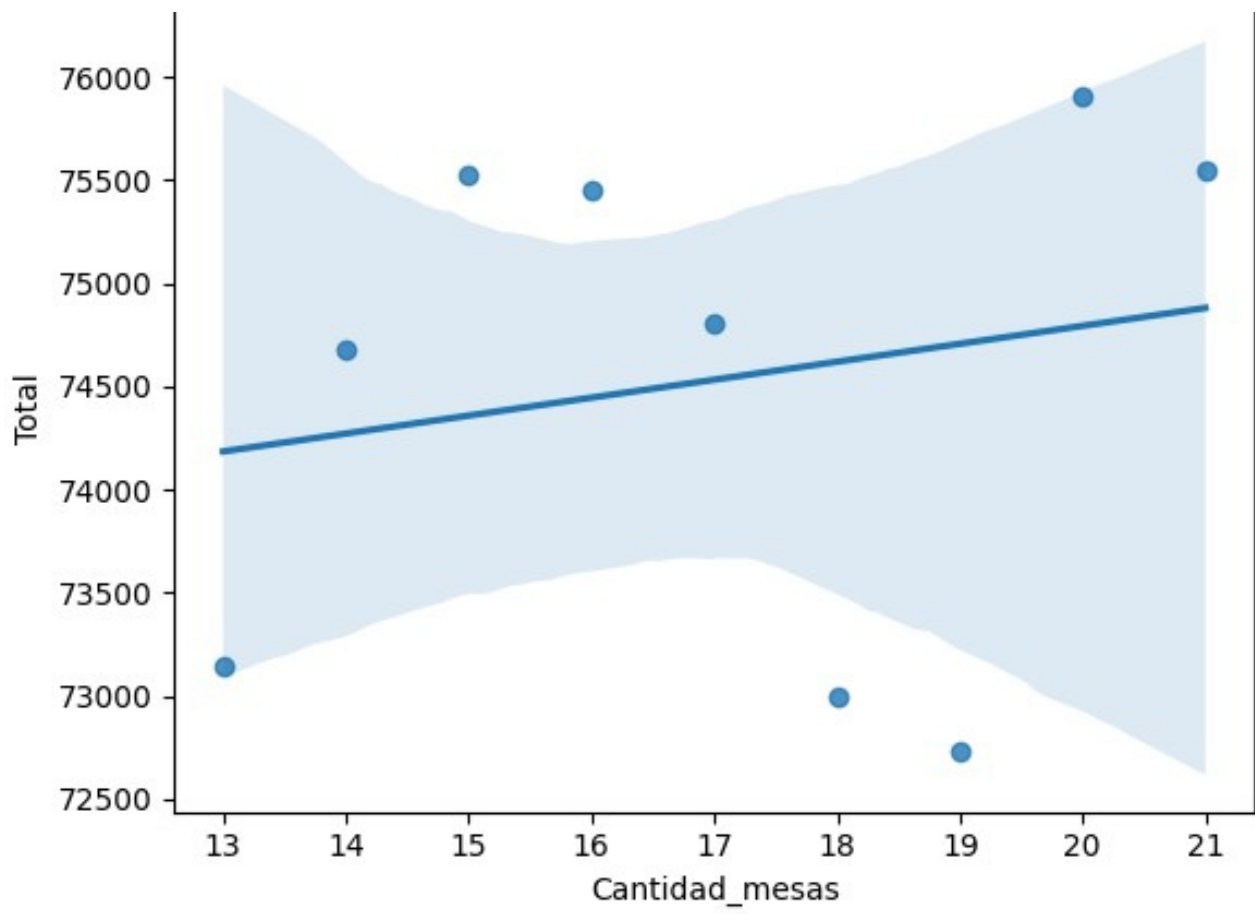
relación directa tomando como parámetro los montos máximos.

Montos promedio por mesa (histórico)

	Pagos_tarjeta	Pagos_efectivo	Otros	Total
Cantidad_mesas				
13	4.132812	8.226562	2.710938	73146.320156
14	4.064815	8.027778	3.000000	74682.040463
15	4.102804	8.476636	3.168224	75530.933738
16	3.938776	7.836735	4.336735	75447.593265
17	4.051724	8.413793	4.646552	74806.513534
18	4.117647	7.873950	6.008403	72994.979580
19	3.991071	8.223214	6.785714	72732.405446
20	4.073394	7.954128	7.972477	75909.588899
21	4.252427	7.825243	8.922330	75543.375825

Regresión lineal tomando en cuenta los montos promedio agrupado por cantidad de mesas





Con el uso del promedio de monto por cantidad de mesas podemos apreciar que existe una correlación positiva entre el total y la cantidad de mesas (las matemáticas concuerdan).

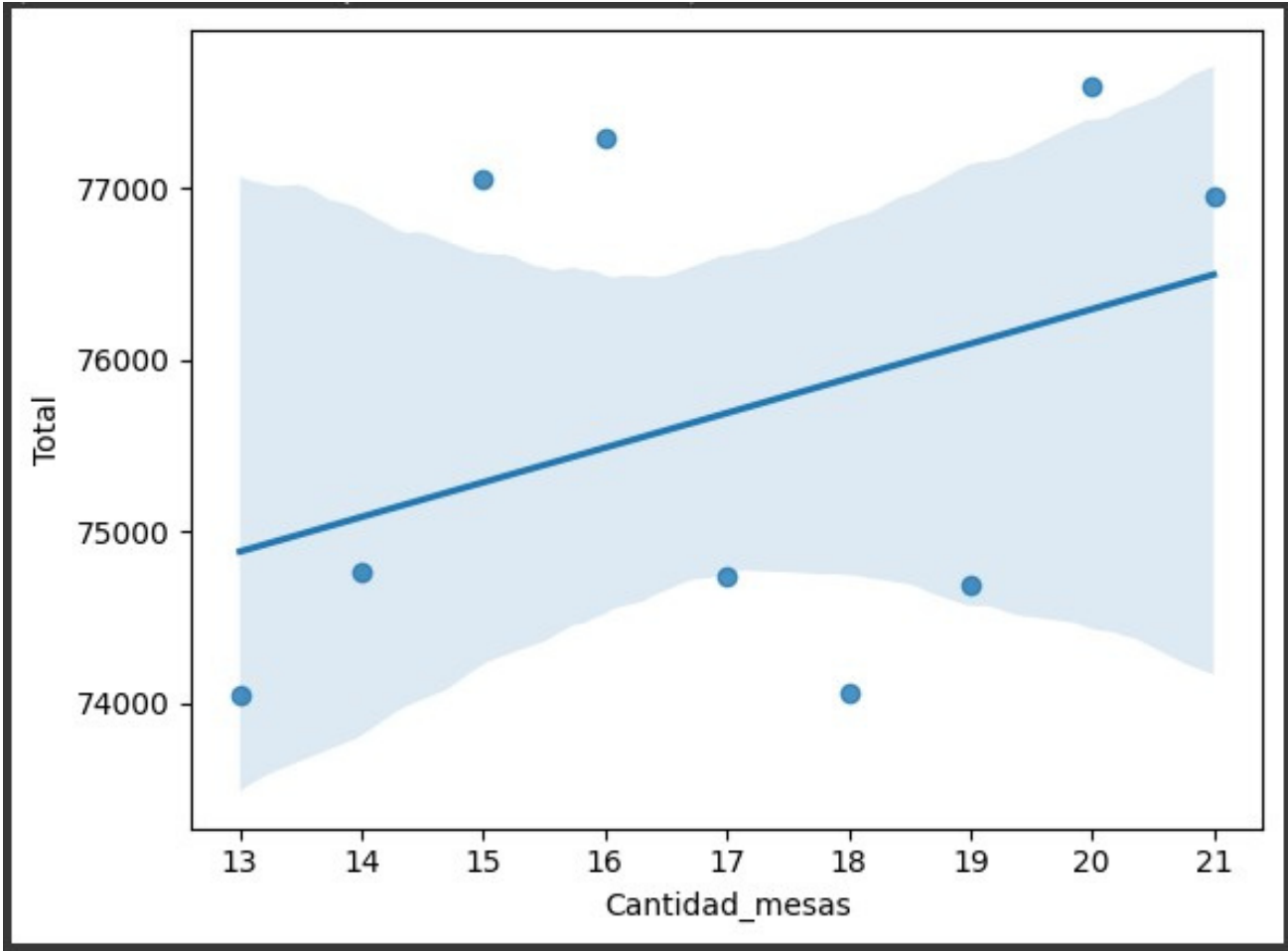
Estadísticas 2022

	Cantidad_mesas	Pagos_tarjeta	Pagos_efectivo	Otros	Total
count	403.000000	403.000000	403.000000	403.000000	403.000000
mean	16.771712	4.019851	8.114144	5.131514	72739.787345
std	2.563132	2.017240	1.991743	3.206038	13219.806925
min	13.000000	1.000000	5.000000	-1.000000	50067.810000
25%	14.500000	2.000000	6.000000	3.000000	62157.050000
50%	17.000000	4.000000	8.000000	5.000000	72341.140000
75%	19.000000	6.000000	10.000000	7.000000	83882.300000
max	21.000000	7.000000	11.000000	14.000000	98704.120000

Estadísticas 2023

	Cantidad_mesas	Pagos_tarjeta	Pagos_efectivo	Otros	Total
count	597.000000	597.000000	597.000000	597.000000	597.000000
mean	17.043551	4.123953	8.093802	5.308208	75636.565410
std	2.616054	1.923376	1.954494	3.362169	13334.488075
min	13.000000	1.000000	5.000000	-1.000000	50258.350000
25%	15.000000	3.000000	6.000000	3.000000	64078.560000
50%	17.000000	4.000000	8.000000	5.000000	78205.870000
75%	19.000000	6.000000	10.000000	7.000000	87168.220000
max	21.000000	7.000000	11.000000	15.000000	100473.990000

Regresión lineal tomando en cuenta el monto promedio por mesa (2023)



Nuevamente, podemos observar una correlación positiva, entre la cantidad de mesas y el monto total.

CONCLUSIÓN

Realizado el anterior estudio, y con las actuales acciones en marcha, se espera, que la empresa pueda lograr un crecimiento significativo en tiempos venideros.

El objetivo primordial a corto plazo es el crecimiento de la exposicion de la marca, hecho por el cual se tomo el plan de accion de marketing detallado anteriormente. Se espera que con una mayor exposicion, y la calidad de los productos caracteristicos de la marca se pueda lograr una mayor expansion de la zona comercial, y que ademas se convierta en un lugar a visitar por personas que esten de paso en la ciudad.