PLAN DE MARKETING

EMPRESA: ECOABET

PROYECTO: **"CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE ECO ABET PARA LLEGAR A NUEVOS MERCADOS"**

CODIGO: IMA-2016-0309

EcoAbet toda la riqueza de La Araucanía... TURISMO GOURMET AMBIENTAL CULTURA

Elaborado por: Osvaldo Anwandter Araüz – Consultor

Temuco, 8 de noviembre 2016

OFICINA DE PARTES 2 FIA
RECEPCIONADO
Fecha 04 ENE. 2017
Hora 16:45
Nº Ingreso 359/3

INDICE

1.- RESUMEN EJECUTIVO 2

2.- ANALISIS DEL ENTORNO 4
2.1 Entorno competitivo 4
2.2. Identificación y análisis de la competencia 5
2.3. Determinación de mercado objetivo. Segmentación 9
2.4. Análisis de la demanda y tendencia 10
2.5. Análisis de provisión del producto y participación de mercado 15
2.6. Características de la oferta-producto y sus atributos 17
2.7. Características de los consumidores, hábitos de consumo. 20
2.8. Análisis del desempeño de la mezcla comercial (4p de la situación actual) . 22
2.9. Elementos medioambientales y de contexto relevantes 25
2.10 Análisis FODA del producto en consideración al mercado actual 27

3.- PLAN A FUTURO 28
3.1. Objetivos de provisión de servicio 28
3.2. Objetivos y estrategia en marketing 31
3.3. Estrategia de posicionamiento 32
3.4. Mezcla de marketing (4p. producto, precio, plaza, promoción) 36
3.5. Arquitectura de marca 41
3.6. Presupuesto 43

4.- PRINCIPALES INDICADORES PARA MEDIR LA SATISFACCION Y CONTROL 45
4.1. Determinación de factibilidad técnica y financiera. 45
4.2. Resultados esperados de los Planes de Acción y programación 48

1.- **RESUMEN EJECUTIVO**

El entorno productivo y comercial en que se enmarca el presente Plan de Marketing, corresponde a una empresa familiar, sociedad limitada, con nombre de fantasía "EcoAbet", conformada por tres integrantes de la familia Castañón-Villalobos.

Ubicada en un sector rural, en el Parador Turístico denominado El Sosiego, en la comuna de Vilcún, Región de La Araucanía; es el resultado de un interesante emprendimiento, en el que se fusionan diferentes conocimientos de la gastronomía internacional, primando la peruana y chilena. Los principales productos que emanan de este esfuerzo empresarial, son cecinas finas y confituras gourmet, destacándose la Coppa y el Chutney, respectivamente.

Para el presente estudio, se ha partido de la siguiente Hipótesis

- Los consumidores actuales de Cecina Coppa y Chutney en Chile, pertenecen al sector socioeconómico alto y medio alto de la población.

- Un gran número de estas personas desconoce la existencia del EcoAbet y sus productos.

Consecuentemente, el objetivo general del estudio, es el de determinar el o los factores claves de mejora de productos y estrategia de marketing, que determinarán una gestión exitosa de una expansión de EcoAbet, dado que sus dueños tienen la intención de aumentar su producción y venta. Lo anterior, está motivado, porque pese a insistentes esfuerzos de sus integrantes, la empresa no ha podido acceder al mercado nacional, en los volúmenes y sustentabilidad que se desea.

Con la finalidad de dar una respuesta a estas inquietudes, se ha investigado el mercado nacional de las cecinas finas y confituras gourmet, lo que se ha logrado con el levantamiento de información primaria, a través del uso de encuestas e información secundaria por medio de datos ya existentes, que pueden encontrarse en fuentes de mercadotecnia y estadísticas de mercado.

Contrastando la información de la empresa, su potencialidad y oferta, con la información de mercado, se ha detectado una amplia brecha que dice relación con el desconocimiento que se tiene, por parte del público, tanto de la empresa, sus productos, como también del uso y consumo de las líneas de productos de EcoAbet.

Como consecuencia de lo anterior, se requiere desplegar una estrategia de comercial orientada a captar, educar y fidelizar a los consumidores de estos productos, que son apetecidos por nichos de mercado, a los cuales la empresa debe abordar con una estrategia adecuada y que se propone como marketing directo.

En la formulación del Plan de Marketing, se realizaron diversos análisis a los aspectos más relevantes de la empresa: los productos, los precios, la plaza y la promoción. Resultando de ello un diagnóstico que permite determinar una serie de acciones que la empresa deberá realizar, para revertir su actual situación de bajas ventas y producción.

Estas acciones, constituyen la implementación del Plan, para lo cual se sugiere que la empresa cuente con un equipo, conformado por Ingeniero en Alimentos, Diseñador gráfico y un Diseñador de página Web. Estos profesionales, encontrará en este Plan de Marketing, las acciones que se deben implementar en pos de un mayor dinamismo de la demanda hacia los productos de EcoAbet.

La empresa requiere una atención especial en cuanto a la focalización de su oferta, para llegar a los nichos de mercado de alta demanda. Ello implica una diversificación de la oferta, mejora en el formato, la presentación y etiquetado de los productos, para que estos sean considerados gourmet y así satisfagan los requerimientos de una interesante demanda, en un mercado nacional que se ve auspicioso, pero exigente.

La condición de empresa familiar, no la exime de tener que cumplir con ciertos niveles de actividad, para que la hagan sustentable en el tiempo, es por esa razón que se ha desarrollado un análisis de la factibilidad del Plan de Marketing, de tal forma de entregar indicadores de satisfacción que sirvan de guía a los empresarios, respecto a los niveles de actividad que requiere la empresa, para que sea rentable.

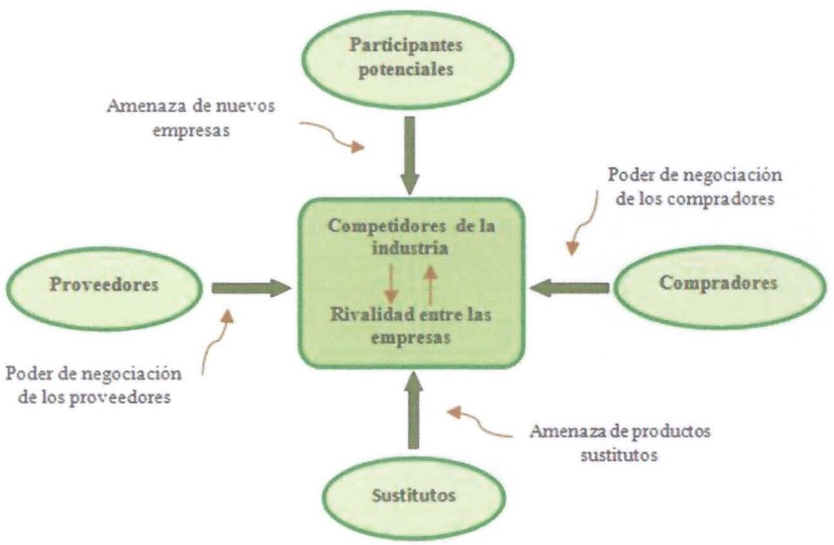
La evaluación de la factibilidad económica-financiera del proyecto, resulta positivo, al alcanzar un nivel de ventas como el que se ha estimado que la empresa debe lograr en el mediano plazo. Proyectando su actividad en un horizonte de cinco años y con incrementos de venta sostenidos, pero acotados a las condiciones de la empresa y del mercado, se obtuvieron resultados de un VAN de $ 20.750.000 y un TIR del 24%. Con estas cifras se estima que la implementación del Plan de Marketing y de las acciones propuestas, darán como resultado que la empresa logre un dinamismo que le permita capitalizaciones que auguren una sustentabilidad en el tiempo.

2.- ANALISIS DEL ENTORNO

2.1 Entorno competitivo

Este análisis tiene por objetivo determinar el atractivo de la industria, a través de un análisis que permita entender las fuerzas competitivas que operan dentro del sector industrial.

La intensidad de la competencia, a la que está sometida la empresa en estudio, depende de las 5 fuerzas competitivas básicas, las que se muestran en la siguiente figura de Porter:



Para este análisis, se considera que la empresa, participa principalmente con dos líneas de productos:

a) **Cecinas Finas (Coppa)**

b) **Confituras (Chutney)**

La conclusión que se extrae del análisis de Porter, es que el atractivo de la industria, en ambos casos, es medio-alto. En el caso de la Cecina Coppa, el principal punto que crea riesgo es el poder negociador de proveedores y de los clientes. En caso de Chutney el mayor riesgo es, los nuevos entrantes y la competencia de las empresas ya existentes.

2.2. Identificación y análisis de la competencia

La industria gourmet nacional, se caracteriza por una gran variedad de productos que se van incorporando diariamente a la oferta y dieta de los chilenos. Dentro de esta gama, los productos cárnicos de categoría gourmet, son relativamente escasos, de tal forma que la empresa tiene una gran oportunidad de aportar al mercado con productos de calidad.

Los principales productos competitivos que destacan en el mercado, son los siguientes:

Coppa:

PF Alimentos

Coppa Italiana: La Coppa Italiana PF es un producto elaborado a partir de materias primas de cerdo, pollo y vacuno, finamente emulsionados a la que se incorporan cubitos de carne de pernil. Embutido en tripa artificial y bien condimentado con especias, que le otorgan su exquisito y distintivo sabor. Sometido a un controlado proceso de cocción mediante el cual se logra la conservación y textura característica. Ideal para consumir en sándwich.

Trattoria Don Primo

- Coppa lomo de cerdo, madurado aprox 9 meses.

Cecinas Blenio www.cecinasblenio.cl

BLENIO es un valle ubicado en el Cantón Ticino en la Suiza Italiana, de donde es originaria la familia Scheggia, a partir del año 2013 se crea en Peñablanca, V Región de Valparaiso-Chile, la empresa familiar, que rescata los sabores, formas, técnicas y dedicación.

Cecinas Lucio – Santiago www.cecinaslucio.cl

Esta empresa que desde 1993 elabora y comercializa cerca de una veintena de productos, con un auténtico sabor artesanal y excelente calidad, lograda con las mejores materias primas y condimentos naturales.

Pulmay – www.pulmay.cl

Es una tienda online que ofrece productos gourmet con servicio a domicilio. Buscan productos de excelente calidad y novedosos sabores a lo largo de Chile.

Entre sus ofertas se encuentran diferentes cajas, donde el consumidor puede elegir lo que desea dentro de sus productos.

Algunos especialistas en Jamón serrano:

Trujillo www.trujillo.cl

La marca Trujillo fue creada en 1996 por Miguel Angel Garcia Moreno. A través de sus productos, Trujillo ha intentado traer parte de la cultura española y dieta mediterránea. Pionero en la introducción del jamón serrano, su línea de productos incluye jamones serranos e ibéricos seleccionados e importados de los mejores fabricantes. Cuenta con una línea de productos cárnicos elaborada en su planta en Santiago, además de los productos cárnicos, importa queso Manchengo de España y otros productos varios, ofrece servicios de catering y a través de trujillo.cl vende todos los productos online con despacho a domicilio.

La Charchuteria www.jamonserrano.cl (**Comercial Ortiz Ltda)**

Están produciendo jamon serrano de alta calidad desde 1995, siguiendo procesos de elaboracion artesanales y con la ultima tecnologia disponible.

7 Cumbres (Cía. Andina de Jamón Serrano S.A.)

En 2003, Jamones Nicolau crea en Chile la Compañia Andina de Jamon Serrano Ltda, tomando como parámetros los estandares de la ETG. En la actualidad es la unica empresa en Chile que cura jamones según la denominacion de Serrano, que certifica la Union Europea. Sus productos puede encontrarse en los principales cadenas del retail a lo largo de todo Chile.

Cecinas Llanquihue. Empresa chilena emplazada en el sur de Chile, con cerca de 100 años de historia. Cuenta con terrenos para la crianza de sus animales, hasta la distribución de los productos en el punto de venta. Posee modernas instalaciones y tecnología alemana de punta. Tiene una producción anual de 7.000 toneladas, cuenta con más de 700 trabajadores a nivel nacional y un parque industrial en la ciudad de Llanquihue de 22.000 mt2.

Sus productos son básicamente salchichas, longanizas, chorizos, jamones, salames, patés y desde el año 2011 han sacado algunas partidas de jamón serrano. www.cecinasllanquihue.cl

Fábricas de Cecinas Montecorone – Capitán Pastene

- Coppa
- Prosciutto

La historia de almacén Montecorone está ligada estrechamente con la familia Rosati, quienes fueron muy importantes en el desarrollo de la colonización del Chile, instalando planta eléctrica, molino y emporio.

Distribución Capitán Pastene

Capitán Pastene es un pueblo ubicado en la región de la Araucanía, donde se asentó un grupo de ochenta y ocho familias italianas, llegadas a Chile durante los años 1904 y 1905, buscando mejores oportunidades de vida y de desarrollo en el ámbito de la agricultura. Desde entonces, ya existen cinco generaciones de pasteninos que han desarrollado su vida, tradiciones y cultura en este lugar. Actualmente Capitán Pastene es reconocido como el epicentro de la cultura Italiana en Chile, y sus variados productos agroalimentarios son famosos en todo el país. La principal característica de los afamados prosciutto, coppa, carcenta, diversas pastas, vinos y licores, es su técnica de preparación puramente tradicional y artesanal.

También se realizan entregas de coppas enteras. Pedidos a través de email, entrega a domicilio.

Ciudades dónde encontrar productos de Capitán Pastene: LOS ÁNGELES CONCEPCIÓN, SANTIAGO, TEMUCO- Capitán Pastene Avda. Pablo Neruda N° 1310.

Trattoria Don Primo www.donprimo.cl

Prosuito: Producto de charcutería elaborado con pierna de cerdo cruda, salada, ahumada y madurada entre 12 a 30 meses bajo las condiciones naturales que entrega la zona de la Cordillera de Nahuelbuta, donde se ubica el poblado de Capitán Pastene, en la comuna de Lumaco.

Supermercados

Saliendo de las tiendas especializadas y de los propios productores, es posible encontrar productos a nivel de Supermercados, donde principalmente son productos importados:

Tottus, Lider, Jumbo

Chutney:

Esta confitura ha sido tomada como receta de muchos emprendimientos de la Región de La Araucanía y de las regiones más al sur, pretendiendo lograr tal calidad de productos que sean calificados como productos gourmet. Esta condición no siempre se cumple, pero los principales exponentes de esta delicatesen son:

Huerto Azul

Empresa familiar, ubicada en Villarrica. Tienda gourmet que ofrece innovaciones, recetas antiguas, además de chocolates hechos con productos belgas, helados artesanales realizados con productos de Italia.

Su marca, Reunirse, ha logrado posicionarse en el mercado llegando a distintas zonas de Chile.

Supermercados: Líder, Jumbo

Cardamomo

Tienda de delicatesen ubicada en la zona oriente de Santiago. Tienen productos de España, Italia, Francia entre otros y de Chile también.

www.cardamomo.cl

Emporio Nacional

Su fuerte son los productos nacionales, no obstante también tienen productos importados. Además de las tiendas propias, distribuyen a hoteles, restaurantes y están en Supermercados Tottus (de Falabella).

www.emporionacional.cl

Purolovi

Purolovi es una tienda dedicada a la industria olivícola, vendiendo aceitunas, pastas, aceites de oliva, entre otro tipo de productos gourmet, como diferentes pastas.

Fundada en 2010 por la familia Treguear. Han incorporado diferentes productos gourmet de elaboración propia, cuenta con la asesoría del Chef Luciano Gómez, instructor de Culinary y Chef del Restaurante Neruda en Colombia, además tienen un equipo de ingenieros en alimentos.

Tienen 2 tiendas en Santiago, en Las Condes y en La Dehesa y uno en Viña del Mar. www.purolivo.cl

El Paladar

Tienda gourmet virtual, establecida en 2006, ofrece productos gastronómicos y culinarios, con despecho a domicilio y cuenta con un servicio de cenas temáticas a domicilio. www.elpaladar.cl

Bética S.A.,

Bética S.A., es una empresa importadora, distribuidora y comercializadora de productos alimenticios envasados. Fundada en el 2006, Bética se ha consolidado en el mercado, gracias a un excelente grupo humano, un servicio de excelencia y a la alta calidad de los productos que comercializa. Representa distintas empresas nacionales e internacionales, consolidando y profundizando categorías de valor agregado con excelentes resultados. www.betica.com

Entre sus productos se encuentran diferentes conservas y jamón serrano.

Coquinaria

Desde 2009, situado en el Hotel W, cuenta con 3.500 productos de comida y bebida. La Coquinaria ofrece marcas exclusivas, como Cipriani, Fauchon, Edouard Artzner entre otras.

2.3. Determinación de mercado objetivo. Segmentación

Para lograr encontrar los factores claves para la expansión de los productos de la empresa EcoAbet, deberá aplicar una estrategia de mercadotecnia, así conocerá lo que sus actuales clientes buscan y lograra satisfacerlos.

Durante los últimos años, ha surgido una nueva generación de alimentos procesados en el país, única, sofisticada, competitiva y de altos estándares de calidad, esta generación de alimentos premium se han denominado Productos Gourmet.

Las principales características de la Industria Gourmet en Chile se enmarcan en que es una industria incipiente y en expansión, esta conformada por pequeños y medianos productores ya que ellos han encontrado en este tipo de productos un nicho en donde pueden competir por calidad e innovación, además, los productores tienen mucha dificultad para insertar sus productos en el mercado local, existe poca cultura del comer alimentos distintos y por último, el apoyo estatal juega un rol muy importante en esta industria.

EcoAbet, al ser un pequeño productor, se asume que la producción es en forma artesanal, y esta es una de las características fundamentales de un producto Gourmet. El concepto Gourmet incluye un aspecto autóctono y natural, que en términos de la practica agrícola, se traduce en la poca intervención tecnológica tanto de los procesos de producción como en la calidad final de los alimentos, lo cual hace que las empresas productoras estén condicionadas por el clima y los tiempos de cosecha de la materia prima.

Claramente, esto genera una baja cantidad de producción, pero, se compensa con la buena calidad de la materia prima y las demás características regionales que se le agregan al producto final. Por lo tanto, la producción, al estar en manos de pequeños productores, hace que exista una mejor y mayor dedicación a producir y cosechar buenos tipos de alimentos ya sea de tipo vegetal o animal.

En Chile la demanda de los productos finos se concentra en los grupos de mas altos ingresos, que hacen crecer la demanda en un 18% anual, segun los datos de IVEX. Instituto Valenciano de la Exprtacion (2008). Para los años posteriores al 2010, se estima que el incremento de la demanda de estos productos va del 30% al 40% anual.

Para los productos gourmet, el mercado objetivo, segun estudios realizados, es ABC y C1. Los grupos objetivos para la comercialización de Coppa y Chutney serán los estratos ABC que tiene 296.980 hogares respectivamente que es 7,1% de la población total en todo Chile. En Gran Santiago alcanza a los 167.524 hogares, algunas comunas más representativas son Vitacura, Las Condes y Lo Barnechea, en regiones serian Viña del Mar, Concepción y Antofagasta. El 8,0% de la población que pertenece al ABC viven en zona urbana y el 1,7% en zona rural. Según los datos del AIM, el 22% del segmento ABC son mujeres y 78% son hombres.

Las principales características de estos consumidores, son además, que corresponden a edades sobre los 35 años, profesionales, altos funcionarios y ejecutivos o emprendedores, de alto nivel de poder adquisitivo. Se informan antes de comprar y buscan innovación, tanto en los sabores, fórmulas, origen y presentación de los productos.

Se definen como personas cosmopolitas, de gustos refinados, capaces de gastar entre 20 y 40 dólares en un solo producto, con tal que este cumpla con la calidad, la satisfacción, exclusividad e innovación esperada. (IVEX, Instituto Valenciano de la Exportación, 2008). Según José Manuel Prieto (2008), Director Comercial de Pro chile en México, se pueden distinguir dos segmentos principales de consumidores de alimentos Gourmet:

- Los Young Tigers, son profesionales (hombres y mujeres), con niveles educacionales altos, en general tiene estudios de post grados, trabajan en grandes empresas. Tienen entre 25 y 40 años y su ingreso disponible es superior al promedio nacional. Se caracterizan por ser cosmopolitas, innovadores y muy abiertos a probar nuevos productos. Tiene una mayor conciencia por el cuidado personal (alimentación sana), su propensión marginal al consumo es alta. Su lealtad a la marca es mayor.
- La clase tradicional: son personas de 40 a 65 años, grandes empresarios. El precio para ellos no es un factor relevante. La compra de productos gourmet se realiza principalmente por lujo especial, luego, la compra de productos Gourmet, ya sea para uso personal o para regalo, se convierte en una experiencia especial para los consumidores. Ellos se fijan especialmente en el envase del producto, lo prueban y consideran sus características exclusivas antes de adquirirlo.

2.4. Análisis de la demanda y tendencia

Los análisis realizados para la determinación de la demanda, tanto de cecinas Coppa, como de Confituras, se han proyectado al año 2020, dado que se espera que la empresa incremente su producción a fines del 2018, para acceder a tener una significativa participación de mercado a partir de ese año.

Igualmente, se han considerado la Región Metropolitana y de la Región de La Araucanía, por considerar los mercados de acceso más inmediato y de mayor atracción, para la empresa EcoAbet.

Determinación de la demanda de la Cecina Coppa:

Según el INE la elaboración nacional de cecinas registro en el año 2013 un record de 275 mil toneladas con un consumo de per cápita de unos 16,6 kgs. De esta cifra el principal producto lo representan las salchichas con una participación de 32%, le siguen las mortadelas con 14,5%, después longanizas, chorizos, choricillos con 11,2 y los fiambres de jamón con 9,5%.

La Coppa Italiana y sus sustitutos se encuentran en el grupo de otros, que tiene un índice de 24,0%. Esta información permite proyectar un aumento del consume de cecinas finas, principalmente por el crecimiento de la industria de carne y del desarrollo económico, lo que posibilita el aumento del consumo de productos Premium.

Hoy, el país es líder en el consumo de cecinas en América Latina, con 16,6 kilos per cápita al año. Además, exporta US$ 151 millones a Cuba, Perú y Bolivia.

La Región Metropolitana es la principal consumidora de cecinas del país, con más de 70 mil toneladas, seguida por la VII Región, con 18 mil toneladas.
En cuanto a la producción, el primer lugar corresponde también a la Región Metropolitana, con un 69,2%. Hacia el sur, los lugares siguientes corresponden a la VII Región, con un 14,1%; la VIII, con un 3,0%; y la X, con un 8,6%.

La industria cecinera chilena utiliza como materia prima muchos productos de cecinas que requieren importaciones cárnicas. El año pasado, su monto alcanzó a US$ 175 mil 834 dólares. Esto significa que las cecinas significan actividades comerciales para múltiples rubros agropecuarios.

Los empresarios del sector estiman que la evolución ha sido más que significativa. Sin embargo, ahora están empeñados en aumentar las ventas. Aunque Chile consume 16,6 kilos de cecinas al año por persona, todavía está lejos de llegar a cifras como las de España, donde cada persona come 27,5 kilos, y Dinamacarca y otros países nórdicos, donde se llega a 70 kilos anuales.

El consumo nacional de carnes finas es de carácter marginal y su comercialización se ha restringido a puntos de venta específicos como restaurantes, tiendas de delicatesen y, en menor proporción, a supermercados, donde el segmento ABC es el principal foco demandante.

Como el segmento ABC es el 7,1% de la población total, la cantidad de personas que representan potencialmente la demanda nacional, es aproximadamente 1.291.625 habitantes, para el presente año 2016.

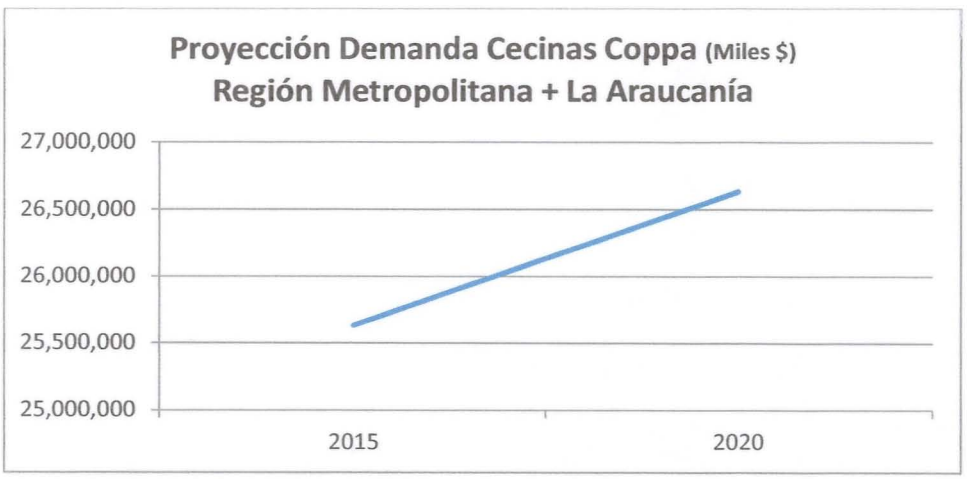
Proyectando la demanda hacia el año 2020 y solamente considerando dos polos de consumos importantes, para este proyecto, se tiene la siguiente demanda, para el año 2020, en la Región Metropolitana y La Araucanía:

DETERMINACION DE DEMANDA POTENCIA CECINAS FINAS
Región Metropolitana y La Araucanía

PROYECCION AL AÑO 2020	REGIONES	
	Metropolitana	La Araucanía
Población total Región (pp)	7,283,003	1,018,736
Población Estrato ABC (7,1%)	517,093	72,330
Rango mayor de 35 años (43%)	222,138	31,072
Demanda cecinas finas Región Kgs.(*)	884,998	123,792
Valor de la Demanda (pesos $) (**)	23,363,938,269	3,268,114,290

(*) = Consumo del 24% de 16,6 Kgs, per cápita.
(**) = Valor de $ 26.400 el Kg. de Cecina Coppa

Al proyectar la demanda hacia el año 2020, no se puede dejar de apreciar el comportamiento de esta a través de los últimos años, lo cual se grafica a continuación, considerando la Región Metropolitana y La Araucanía, desde el año 2015:



El crecimiento de la demanda de este tipo de cecina, no se ha visto afectado por factores extraordinarios, por lo que se estima que su incremento obedece al aumento vegetativo, sin que se vislumbren factores que incidan en una mayor preferencia por parte del público, en los próximos años.

Demanda de productos gourmet en salsas y confituras

La demanda por alimentos Gourmet se ha mantenido al alza por lo últimos años, si bien no se manejan muchas cifras nacionales, en Chile se refleja la tendencia del consumidor estadounidense y europea, es decir desean consumir nuevos y variados productos que se diferencien de lo que ofrece el Mercado masivo de alimentos. Existe una verdadera demanda por lo auténtico, por lo real, por productos que hagan conocer y experimentar al consumidor, de nuevos sabores.

Los productos gourmet con mayor demanda del Mercado son las mermeladas, jaleas, dulces y saladas, los sabores exóticos o autóctonos tienen una muy buena aceptación.

Se establece que otros productos que concentran demanda son miel y sales, pero como todo producto gourmet aunque son productos de uso común, poseen características especiales que permiten ofrecerlos como gourmet, son de calidad superior, obtenidos de lugares especiales o se le ha incorporado elementos que aumentan su propuesta.

En Chile la comercialización de las confituras al año 2010 alcanzaba casi los 40 mil dólares al año, en los últimos años mantiene un crecimiento lento pero seguro, el 60% de las ventas se concentra en el canal de la distribución según los datos de la Cámara de Comercio de Santiago.

Dentro de la proyección de demanda tenemos los consumidores actuales que consumen eventualmente el Chutney, que aunque siendo pequeña proporción de la población podría verse incrementada con una mejor orientación sobre los usos del producto, lo cual ayudaría a que los clientes potenciales se conviertan en reales en el futuro.

Como el segmento ABC y C1 es el 16% de la población total, la demanda nacional está representada por aproximadamente 2.911.000 habitantes al presente año 2016.

Pese a que no existen estadísticas oficiales, para el año 2010 se estimaba que en Chile se consumían 30 millones de dólares en productos gourmet, de los cuales, según una publicación del Diario La Tercera (13 de agosto 2011), 40.000 dólares correspondían al consumo anual en confituras (0,13%). Desde esa fecha este tipo de alimento experimentó un crecimiento de acuerdo al incremento anual en que han evolucionado la totalidad de los productos gourmet en este país, (entre 20% y 30% anual).

Apelando a la encuesta realizada durante el desarrollo de este Plan de Marketing se pudo obtener porcentajes de consumo, de acuerdo a la frecuencia de compra de los encuestados, de tal forma que para el año 2020, se tiene una proyección de demanda, como se muestra en el cuadro de la página siguiente.

DETERMINACION DE DEMANDA POTENCIA CONFITURAS
Región Metropolitana y La Araucanía

Población RM y La Araucanía al 2020 (cantidad de habitantes)	**8,301,739**	**Porcentajes según encuesta**	**Consumo según encuesta**	**Cantidad de confituras demandadas (frascos)**
Cantidad pp.	3,196,169	38.50%	nunca	
Cantidad pp.	2,233,168	26.90%	1 a 2 x año	3,349,752
Cantidad pp.	2,449,013	29.50%	cada mes	29,388,155
Total frascos demanda potencial anual				32,737,906
Total demanda en miles de pesos	Precio x frasco	$2,100	Miles de pesos	**68,749,603**

La evolución de esta demanda se aprecia más influenciada, por el deseo de los consumidores de degustar productos gourmet con sabores innovadores, lo cual los lleva a incrementar la demanda en forma significativa que se estima del 20% al 30% de incremento anual, siguiendo la tendencia de todos los productos gourmet en Chile.

2.5. Análisis de provisión del producto y participación de mercado

Canales

Chile es un importante productor de productos alimenticios (frescos y elaborados) por lo que ha desarrollado a lo largo de todo el país los canales de distribución y comercialización necesarios para abastecer al consumidor. No obstante esto, los principales centros de abastecimiento del país se encuentran en la capital, Santiago, y las principales ciudades como Concepción, Valparaíso y Antofagasta.

a) Supermercados: Actualmente, dos cadenas concentran el 50% de la participación de los supermercados, Wal-Mart quien adquirió a D&S con sus marcas: Líder, Ekono y Superbodega a Cuenta (www.dys.cl) y Cencosud (Jumbo y Santa Isabel) (www.cencosud.cl). De esta manera estas dos empresas se consolidan como los líderes del mercado, de tal manera que se ha incrementado su poder negociador frente a sus proveedores y por consiguiente todas las estrategias de mercadeo desarrolladas y la alta rivalidad entre las dos cadenas repercuten en mayores exigencias a los proveedores.

Les sigue en importancia, el grupo supermercadista SMU (Unimarc, Deca, Bryc, entre otros) (www.unimarc.cl) con un 17% de participación del mercado en el país y destaca su presencia en regiones.

b, Tiendas gourmet, este grupo se está reduciendo cada vez más, en cuanto los supermercados y grandes tiendas ingresan estos productos en sectores de góndolas especiales. Estas tiendas son importantes en la comercialización, dado que facilitan las estrategias de inmersión de productos al mercado nacional, ya que tienen mayor cercanía con el consumidor final.

Siempre buscan productos nuevos, que no están presentes en canales masivos. La mayoría de las tiendas Gourmet, se encuentra en la Región Metropolitana.

Actualmente la empresa, participa en estos canales, pero con muy baja frecuencia, de tal forma que su participación es mínima. Lo importante es analizar su participación potencial, considerando la capacidad de producción detectada en la empresa, una vez que sean implementadas las sugerencias que se hacen para su proceso productivo (Ver Plan Futuro, Producto).

PARTICIPACION DE MERCADO REGION METROPOLITANA Y LA ARAUCANIA

(Considerando implementación productiva y potencialidad de demanda al año 2020)

PROYECCION AL AÑ0 2020 (miles de pesos)	DEMANDA POTENCIAL RM Y LA ARAUCANIA	CAPACIDAD DE PRODUCCION IMPLEMENTADA Y VALORIZADA	PARTICIPACION PROYECTADA %
Cecinas Coppa	26,632,053	65,000	0.24%
Confituras Gourmet (incluye Chutney)	68,749,603	30,000	0.04%

La capacidad de producción proyectada para el año 2020, corresponde a:

Cecinas Coppa = 2.642 Kgs. Anuales = 24.000 unidades de Coppa de 110 grms.

Confituras = 14.285 frascos anuales.

2.6. Características de la oferta-producto y sus atributos

Las Cecinas Finas:

Dentro del mercado de las cecinas se pueden distinguir tres nichos, que a continuación se describen:

• Cecinas a Granel: Este segmento corresponde a productos de bajo valor agregado que, por lo general, se venden en los grandes supermercados, en almacenes de barrio y en minimarket. Tienen la característica que, por lo general, se venden en el mesón, es decir, a granel y muy pocas veces se venden envasados. En este segmento destacan cecinas como La Preferida, San Jorge, P.F., Zwan, etc.

• Cecinas Premium: Este segmento se caracteriza porque son cecinas más sanas y los productos son mejor presentados. Estos productos, en general, se venden envasados, pero en algunos supermercados también en el mesón. Los lugares de venta corresponden a supermercados, minimarket y tiendas especializadas. En cuanto a las empresas líderes en este segmento, éstas son: Cecinas Llanquihue, Cecinas Winter y La Crianza. El precio de venta de estos productos es del orden de $1.500 los 200 gr.

• Cecinas de Lujo: En este segmento se tienen cecinas importadas de España e Italia principalmente, las que son vendidas en pequeños envases de 100 Y 200 gr., por lo general. Los productos que más destacan en este segmento son Jamón Serrano, Jamón Ibérico y el Prosciutto. Dentro de las marcas que están en este segmento se encuentra Trujillo y productores de Capitán Pastene. El precio de venta de estos productos es del orden de $4.000 los 100 gr.

La tendencia esperada en el mediano y largo plazo, es la consolidación del segmento de las cecinas Premium y que este segmento vaya teniendo una mayor relevancia dentro del mercado de las cecinas, esto porque el consumidor, a medida que aumenta su ingreso, se va poniendo más exigente en cuanto a la calidad, presentación y, por sobre todo, que sea "sano" o beneficioso para la salud.

El producto Coppa de la empresa EcoAbet, corresponde a este último grupo de cecinas, lo que significan altos niveles de competencia, por los estándares de calidad de estos productos.

Las características de la oferta de la empresa son un producto denominado Coppa y que tiene las siguientes características:

Color y aspecto al corte: color característico del rosa al rojo púrpura y aspecto al corte con grasa infiltrada en la masa muscular. Homogéneo al corte.

Aroma: sabor delicado, poco salado y aroma agradable, característico, sin detectarse ningún tipo de olor o sabor anómalos.

Textura: homogénea, poco fibrosa, sin pastosidad, ni reblandecimiento.

Grasa: brillante, untuosa, con coloración entre blanco y amarillenta, aromática y de sabor grato.

Su consumo es ideal para acompañar el vino y el queso, pero también suelen usarla para la preparación de bocadillos o como entrada de una comida.

La actual capacidad de producción de EcoAbet, es de 1.000 envases display de 110 grms. al mes.

Las Confituras (incluye Chutney)

En la cocina india Chutney es una variedad de especias dulces y picantes, originaria del oeste de India. Se trata de un acompañamiento popular en la cocina india. El termino chutney viene dado por los británicos, por quienes es muy apreciado.

Las especias que normalmente se emplean en cualquier chutney y que le proporcionan ese sabor fuerte y picante, son la mostaza, el clavo, la canela, el jengibre, el curry o las guindillas y su lado más dulce se lo proporciona el azúcar moreno.

Este producto categorizado como gourmet tiene las características de una mezcla de frutas y verduras cocidas con azúcar y vinagre y aromatizadas con especias, y mediante una cocción lenta y prolongada, se consigue una textura suave entre confitura y mermelada y un excelente equilibrio de sabores.

Se puede hacer chutneys de uno o varios vegetales mezclados, los más habituales son los chutneys de mango, de calabacín, de tomate, de berenjena, de ciruela y de manzana.

Textura: fina y homogénea o con trozos.

Sabor: agridulce.

Esta confitura agridulce es recomendada para acompañar cualquier plato de carne o pescado, así como pates o simplemente servida para degustar recién hecha con cualquier comida o diferentes tipos de vinos.

Su aspecto es similar al de una mermelada espesa y así resulta un condimento perfecto para carnes frías, algunos quesos curados y platos de caza.

Pueden ser utilizados no solo como un condimento o salsa acompañando un plato principal o quesos, sino que también se puedan utilizar para glasear carnes, como base para preparar aderezos para ensaladas, como sustituto de mayonesa u otras salsas en los sándwiches, u otras aplicaciones culinarias que permitan aprovechar de múltiples formas la combinación de sabores que un determinado chutney ofrece.

La actual producción de EcoAbet es indeterminada, ya que es un proceso productivo artesanal, pero se estima pudiera llegar a 1.000 frascos mensuales, en las actuales condiciones de la Planta.

Otros Productos de EcoAbet:

Chutney de La Araucania	Inspirado en Chatni Hindú y fusionando con los frutos y verduras del sur de Chile, además del merquen de la Araucanía, elaboran una confitura agridulce y ligeramente picante.
Hummus de La Araucanía	Inspirado en la crema de garbanzos y tahini natural de Arabia y fusionado con las chalotas del sur y el merquen de La Araucanía.
Confituras de La Araucanía	Inspirada en las confituras europeas y fusionándolas con frutas y especería de La Araucanía.
Pesto de La Araucanía	Inspirado en la salsa italiana de Basilicum con piñones europeos y fusionados con piñones de La Araucania, elaboran una salsa de Albahaca con piñones milenarios, usando las chalotas en vez de los ajos y aceite de oliva chileno.

Cada uno de estos productos, son fabricados esporádicamente en lotes, que van orientados a la participación en Ferias o a pedidos de clientes específicos.

2.7. Características de los consumidores, hábitos de consumo

El hábito de consumo sigue las tendencias mundiales de consumo, tiene muy internacionalizada la calidad y preferencia de los productos locales, como son los productos del mar, fruta, vino, o productos de zonas específicas, como los de La Araucanía.

Se definen a los consumidores de productos gourmet como personas mayores de 45 años, con un nivel socioeconómico y educativo alto. Pero además de ellos, también se encuentran las personas de 25 y 34 años de edad con buen poder adquisitivo, ellos también tienden a comprar alimentos gourmet de regalo para sí mismos, como recompensa por sus logros. Asimismo, los alimentos gourmet, particularmente aquellos certificados como orgánicos son vistos como un aporte para un estilo de vida saludable, según el ICEX, Instituto Español de Comercio Exterior.

Como se ha mencionado anteriormente la industria Gourmet está en pleno desarrollo y las tendencias han ido cambiando a lo largo de los años. Hace veinte años la mayoría de los consumidores Gourmet sobrepasaba los 60 años, hoy en día el 67% de las personas que tienen entre 25 y 35 años adquiere estos productos.

Los consumidores actuales buscan más que un producto alimenticio, adquiriendo los productos Gourmet compran validación de un estilo de vida, Status, belleza, placer y emoción.

El consumo de productos de alimentación Gourmet tiene un componente estacional, se concentra en los últimos meses del año (Navidad, Año Nuevo y verano). Además, se cree que en el futuro los productos Gourmet se presentarán en envases funcionales, además de atractivos, y aumentarán las comidas Gourmet preparadas en envases individuales o de dos raciones, siempre con los mejores ingredientes.

PRODUCTOS	CONSUMIDORES	HABITOS DE CONSUMO
Coppa de la Araucania	El rango etario de consumidores corresponde a edades que van de los 25 años a personas que van a los 60 años. Los consumidores de los productos en estudio, pertenecen a segmentos altos, en cuanto a estratos socioeconómicos, siendo el ABC el de mayor consumo. Principalmente hombres son los compradores.	Regalo para otros y para si mismo como recompensa. Acompañamiento de vinos y quesos en cocktail. Entrada antes del plato principal de un almuerzo o cena.
Chutney	El rango etario de consumidores corresponde a edades que van de los 25 años a personas que van a los 60 años. Los consumidores de los productos en estudio, pertenecen a segmentos altos, en cuanto a estratos socioeconómicos, siendo el ABC y C1 el de mayor consumo. Principalmente mujeres son las compradoras.	Acompañar quesos, carnes blancas y de cerdo. Degustar con cecinas finas o con galletas de agua. Condimento o salsa acompañado para platos. Estos consumidores priorizan la calidad de los productos y su presentación, sobre el precio.

2.8. Análisis del desempeño de la mezcla comercial (4p de la situación actual)

PRODUCTO:

PRODUCTOS PRINCIPALES	Características organolépticas	Packaging	Información del producto
Coppa de la Araucania	Color y aspecto al corte: color carácterístico del rosa al rojo púrpura y aspecto al corte con grasa infiltrada en la masa muscular. Homogeno al corte. Aroma: sabor delicado, poco salado y aroma agradable, caracteristico, sin detectarse ningun tipo de olor o sabor anomalos. Textura: homogenea, poco fibrosa, sin pastosidad, ni reblandecimiento. Grasa: brillante, untuosa, con coloracion entre blanco y amarillenta, aromatica y de sabor grato. **Se requieren acondicionamientos en el almacenaje de los productos (mejor ventilación).**	Display Envase plastico **Packaging para despachos.**	informacion basica del producto en el envase. **No se incluye información certera sobre la duración de los productos. (shelf life).** **Tablas nutricionales ?** **Nueva norma de etiquetado.**
Confituras y Chutney	Una mezcla de frutas y verduras cocidas con azúcar y vinagre y aromatizadas con especias, y mediante una cocción lenta y prolongada, se consigue una textura suave entre confitura y mermelada y un excelente equilibrio de sabores. Textura: fina y homogenea. Sabor: agridulce **Falta mayor adecuación e implementación de instalaciones de proceso.** **Falta determinación de capacidad de producción.**	Envase de vidrio, **Se requiere autoclave, para asegurar cierre hermético de los productos.** **Packaging para despachos.** **Diseño de etiquetado poco competitivo.**	informacion basica del producto en el envase. **Información contradictoria: se habla de mermeladas y confituras.** **Tablas nutricionales ?** **Nueva norma de etiquetado.**

Aspecto en que es necesario intervenir

PLAZA

PRODUCTOS	Canal	Puntos de Venta	Venta x Internet	Cobertura geográfica
Coppa de la Araucania	Tiendas especializadas Directo al consumidor	4 tiendas especializadas en Santiago: Carlo Cocina, Gourmeat, Metissage, Caja Puma 2 tiendas especializadas en Temuco: La Casa del Asador, Emporio Fourcade Pucon: Antojitos Ferias Directo al consumidor por telefono. **Ventas de bajos montos y frecuencia.**	**No cuenta con tienda online**	Nacional, con despacho a domicilio via bus.
Confituras y Chutney	Tiendas especializadas Directo al consumidor	4 tiendas especializadas en Santiago: Carlo Cocina, Gourmeat, Metissage, Caja Puma 2 tiendas especializadas en Temuco: La Casa del Asador, Emporio Fourcade Pucon: Antojitos Ferias Directo al consumidor por telefono. **Ventas de bajos montos y frecuencia.**	**No cuenta con tienda online**	Nacional, con despacho a domicilio via bus.

Aspecto en que es necesario intervenir

PRECIO

PRODUCTOS	Precios	Respecto a la competencia	Sensibilidad del mercado
Coppa de la Araucania	Bandeja oro/plata sellada al vacio, 110 grs o envase PET $4.000 a publico vendido por EcoAbet. Ventas al por mayor $2.700 mas IVA Precio de venta en Casas Gourmet $ 5.000/5.500 **Estructura de costos.**	Los precios son similares a la competencia, pero en los supermercado se puede encontrar productos mas baratos	alto
Confituras y Chutney	Frasco de 200 ml $3.000 a publico vendido por EcoAbet Ventas por mayor $2.100 mas IVA por frasco Casas Gourmet $ 3.500 a $4.000 **Estructura de costos.**	Los precios son similares a la competencia pero los supermercados ofrecen Chutney importado con precio mas bajo	alto

Aspecto en que es necesario intervenir

PROMOCION

PRODUCTOS	Elementos de publicidad	Medios de publicidad	Target	Estacionalidad	Cobertura geográfica
Coppa de la Araucania	**No hay uso de elementos de publicidad.** **Catálogo de productos**	Redes sociales Ferias. **No hay uso de Medios de publicidad.** **No hay estrategia de promoción.**	ABC1	Todo el año	**Regional y nacional**
Confituras y Chutney	Folleto **Catálogo de productos**	Redes sociales Ferias. **No hay uso de Medios de publicidad.** **No hay estrategia de promoción.**	ABC y C1	Todo el año	**Regional y nacional**

Aspecto en que es necesario intervenir

2.9. Elementos medioambientales y de contexto relevantes

EcoAbet es una empresa familiar, enriquecida por la diversidad de culturas y experiencias, enfocada en actividades y servicios que promueven el sostenible aprovechamiento de los recursos naturales, sociales y culturales, e interesada en un equilibrado desarrollo que cuide el delicado balance de nuestros ecosistemas.

Se encuentra en Vilcún, en la Región de la Araucanía. La región situada a unos 700 kilómetros al sur de Santiago de Chile, cuenta con fluida conectividad por tierra y aire. También marca el punto donde nace el verde intenso del sur del país. Cuenta con la imponente presencia de volcanes, cubriéndose de bosques, lagos y ríos. Su geográfica ha creado escenarios ideales para el turismo aventura en rápidos, cañones y campos de lava.

En esta región todavía se mantienen las costumbres, el folclore y algunas recetas de los tiempos precolombinos. Uno de estos sabores, es el merquen, un condimento mapuche, su sabor se encuentra también en los productos del EcoAbet.

Parque Nacional Conguillio, tiene una superficie de 60 832 ha inicialmente formado por dos parques distintos (PN.Conguillio y PN. Los Paraguas) siendo unidos y formando el parque actual. La belleza del parque se debe a sus lagos y lagunas, al volcán Llaima, su vegetación nativa, destacando las araucarias, los ñirres, los coihues, las lengas, palos santos, raulíes, entre otros, que junto con las variadas plantas y flores conforman uno de los parques más visitados de Chile, llamando la atención mayormente a los turistas extranjeros. El Parque Nacional Conguillío, está inserto mayoritariamente en la Región de los Bosques Andino-Patagónicos y, dentro de esta en la Sub Región de la Cordillera de la Araucanía...

La empresa EcoAbet ofrece gastronomía, turismo ambiental y asesoría técnica de apoyo a la gestión ambiental, insertada en esta zona.

En sus instalaciones familiares, contando con todas las autorizaciones sanitarias que la exigente reglamentación chilena requiere, elaboran exclusivos productos gourmet que fusionan sabores reconocidos de la gastronomía mundial con otros especiales gustos y aromas propios de la Araucanía Andina. El merquen, el ahumado con especies nativas, las frutas locales y el agua de la cuenca volcánica del Llaima, se fusionan con productos que son iconos del mundo.

Entre sus productos se encuentra la Coppa de la Araucania. Este producto es inspirado en la Coppa italiana y fusionada en el ahumado con especies nativas y la maduración en Merquen de la Araucanía, curan sin productos químicos la capichola del cerdo para lograr un lomo crudo de exquisita textura, color y sabor, ideal para acompañar el vino y queso.

El otro de sus productos el Chutney de la Araucania. Inspirado en Chatni Hindú y fusionado con los frutos y verduras del sur de Chile, además del merquen de la Araucanía, elaboran una confitura agridulce y ligeramente picante.

Todo este entorno significa una oportunidad para la empresa, en cuanto a la explotación turística de sus instalaciones junto a la fábrica de cecinas Coppa y Confituras. Estos productos pretenden ser complementarios a la actividad turística insipiente que está desarrollando la empresa.

Desde otro punto de vista, la zona depende de la ciudad de Vilcún y Temuco, en cuanto a servicios financieros, transporte de mercaderías, centros de capacitación y de información turística.

= Ubicación de la empresa EcoAbet.

2.10 Análisis FODA del producto en consideración al mercado actual

Este análisis tiene por objetivo realizar una primera evaluación del entorno en que se encuentra la empresa EcoAbet y como se encuentra ella preparada para competir. En el análisis FODA, las fortalezas y las debilidades son propias de la empresa, mientras que las oportunidades y amenazas son propias del entorno.

Esta FODA se ha desarrollado para la empresa, considerando su principal oferta, consistente en los productos Coppa y las confituras.

Fortalezas	Debilidades
• Empresa con visión emprendedora y responsable. • Línea de productos de excelente calidad. • Materia prima de primera calidad. • Confidencia con los proveedores. • Características de la región Araucanía. • Estructura organizativa y sencilla, por lo cual pueden adaptarse rápidamente a los cambios.	• Falta de promoción de sus productos y marca. • No tiene local de venta propio en el sector urbano. • Falta de redes de distribución. • Infraestructura necesita mayor implementación. • Falta de tecnología moderna para la elaboración de los productos que permita aumentos de producción. • Falta estrategia de marketing. • Falta de certificaciones.
Oportunidades	**Amenazas**
• Crecimiento del consumo de productos gourmet. • Posibilidad de identificar nuevos clientes potenciales. • Apoyo de instituciones de financiamiento. • Posibilidad de darle valor agregado a los productos. • Apertura de nuevos mercados. • Participación en diferentes Ferias.	• Competencia con comercializadoras ya existentes • Competencia reconocida en caso de la Coppa • Problemas de almacenamiento al respecto del producto. • Provisión de materias primas frente a requerimientos de aumento de producción.

3.- PLAN A FUTURO

3.1. Objetivos de provisión de servicio

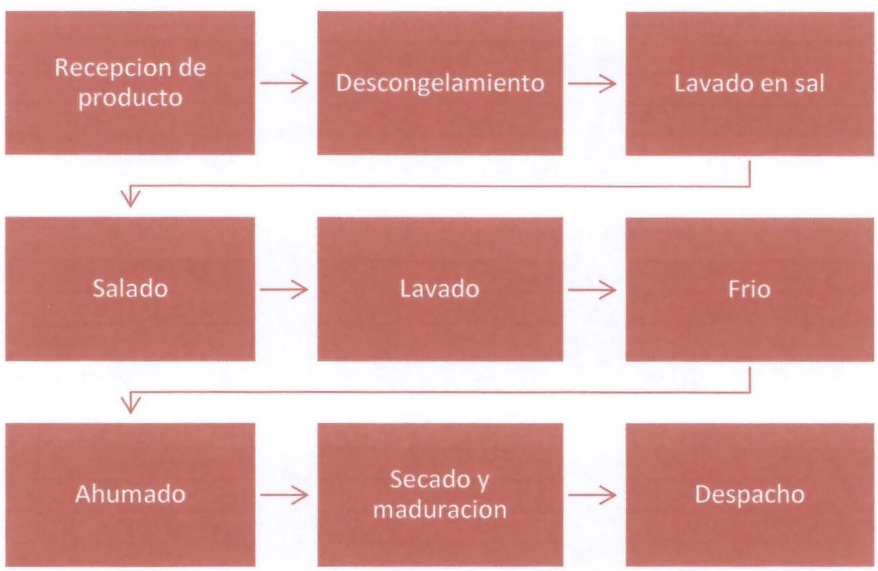
Coppa de La Araucanía:

La materia prima para la Coppa de La Araucania proviene de un matadero al que le encargan cortes especiales de cerdo, lo cual es enviado congelado a la empresa EcoAbet. El primer etapa de la coppa es el descongelamiento, después el lavado en sal, donde colocan los cortes unos al lado de otros se añade sal hasta que los cubren y se coloca otra línea de cortes y se vuelven a cubrir de sal, se dejan así durante un periodo, se cambian los de arriba a abajo y los de abajo arriba y se les añade más sal hasta su completo cubrimiento. Todo el proceso esta guiado por el jefe de producción, el cual es el encargado de controlar la duración de las distintas etapas por lo que pasa la coppa, para su correcta elaboración.

Una vez que la coppa se saca del salazonado, pasa a un periodo de postsalazonado, debido a que esta se encuentra en la parte superficial de la coppa y el interior de este prácticamente no contiene sal. Este proceso suele durar algunos días. Posteriormente, se procede a eliminar la sal mediante un lavado con agua tibia. En este periodo, el jamón debe estar a una humedad relativa entre el 80 y 90% y a una temperatura entre 3 y 6ºC.

El ahumado es una técnica que consiste en someter alimentos al humo. Este humo proviene del quemado de maderas no resinosas, ya sea en trozos, chips o aserrín. Este proceso da a la coppa sabores ahumados, colores y texturas de gran calidad. Después de esta fase, pasa a las salas de curación donde pasara un periodo de varios días. Al final del proceso se llega al despacho.

Layout de Cecina Coppa



Confituras:

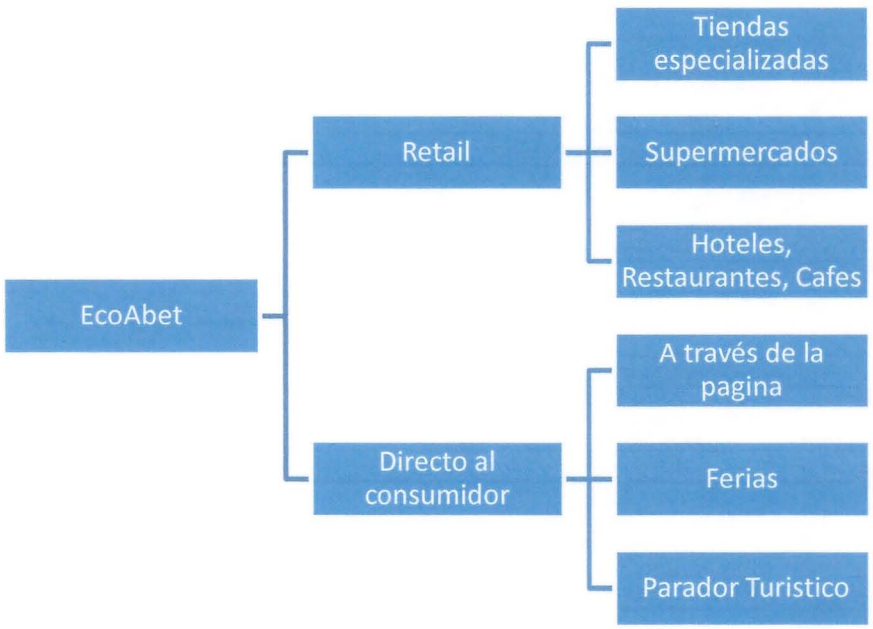
En el caso de las confituras, las materias primas provienen de los productores de la zona, como frutas, hortalizas y condimentos naturales, como el merken. Las etapas principales del proceso de las confituras son el lavado y trozado, el cocimiento y agregación de especies, el sellado y el almacenamiento.

El merkén es un condimento típico chileno hecho con ají seco y ahumado, cilantro tostado y sal que se utiliza en diversidad de platos: desde los más sencillos hasta los más finos. Su origen está en la cocina mapuche: ellos recolectan los ajíes cuando aún estaba verdes, lo dejan enrojecer y luego lo secan. Luego de ahumarlo y tostarlo, se muele hasta que queda una capa de polvo.

Layout de Confituras:

Para llevar a cabo la actividad productiva y comercial, se cuenta con la participación de tres personas, dentro de la empresa, que pertenecen al grupo familiar que ha dado origen a la empresa EcoAbet. Esta cuenta con una organización sencilla que se resume en el siguiente organigrama:

CANAL DE VENTAS DE ECOABET



El canal de distribución que está tomando cada vez más importancia en la industria gourmet nacional, es el de las tiendas especializadas para productos gourmet, ya que tienen mayor cercanía con el consumidor final y les permite realizar promociones, catas o pruebas de productos. Las relaciones comerciales que establecen con sus proveedores están muchas veces basadas en la confianza que dan los años de relación, además las relaciones con los clientes son casi personales, conocen sus gustos y preferencias. Aunque los productos de EcoAbet estén presentes en 7 tiendas especializadas, lo recomendable es llegar a otras tiendas también.

En el caso de los supermercados, ellos buscan el mejor producto al menor precio, esto hace casi imposible que una pequeña empresa pueda instalar sus productos en grandes supermercados. Hay iniciativas para el desarrollo gourmet por parte de los grandes operadores de retail, como el Emporium de Líder y Falabella Gourmet.

Hoteles, restaurantes, cafés tienen un gran potencial del consumo de productos gourmet. La mayoría de los hoteles de 5 estrellas se concentra en Santiago y en las ciudades más turísticas de Chile, como Viña del Mar y son muy atractivos para este tipo de productos. Los restaurantes están incorporando en sus menús los productos gourmet, que generalmente son adquiridos directamente del productor.

3.2. Objetivos y estrategia en marketing

La empresa, ha logrado la formulación de productos de gusto exquisito y que se han dado a conocer luego de una ardua gestión comercial. Son productos que no se encuentran frecuentemente en el mercado gourmet nacional.

Hoy, se necesita crecer en ventas para hacer sostenible el negocio, en que se ha invertido ahorros, y se espera en el corto plazo, sea el ingreso principal familiar. Para ello, se hace necesario reforzar aún más la gestión comercial, a través de la mejora de la presentación de los productos e incorporando los requisitos de la nueva norma sanitaria.

A partir del conocimiento culinario de los empresarios, han desarrollado productos cuyo origen es la cocina internacional europea, como la italiana y otros, como la hindú, a los que se les incorpora sabores propios del sur de Chile en lo que se conoce como cocina fusión.

Los productos chilenos que inicialmente fueron pensados como sustitutos de algunas especies que no se consiguen en el país, ha resultado un pilar fundamental para la construcción de nuevos sabores.

Por lo anterior, con este proyecto se espera intervenir la imagen de los productos, para que la oferta se haga coherente con la información requerida por nuestros exigentes clientes, tanto nacionales como extranjeros que son ante todos grandes sibaritas y cuyo paladar busca exquisitas experiencias nuevas.

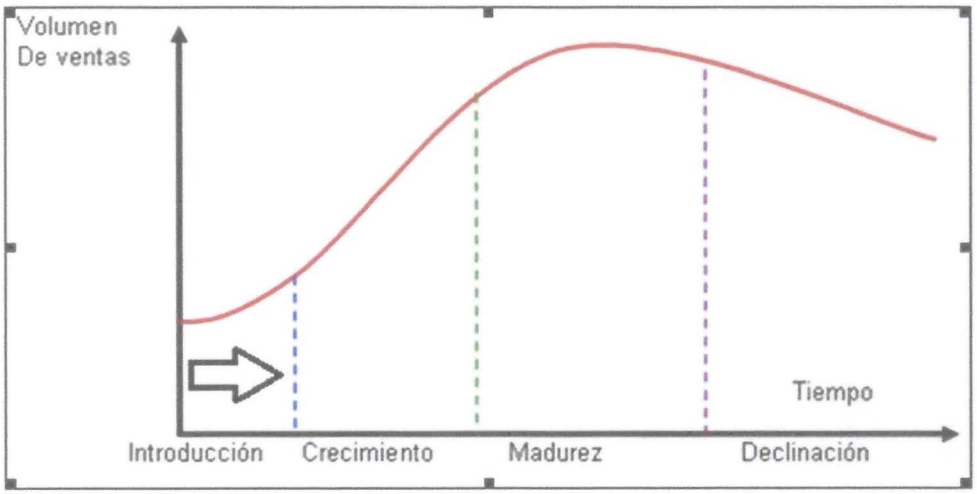
Por esta razón, este proyecto busca en primer lugar intervenir el envasado que se utiliza, para lograr que fondo y forma fortalezcan la experiencia por parte del cliente, diferenciarlo para contribuir que lo prefieran por sobre la competencia e incidir en la decisión de compra.
Se trabaja para que los productos puedan posicionarse en el mercado nacional, para luego en una segunda etapa, se comience con un proceso de prospección del mercado europeo, que los empresarios consideran fundamental en el crecimiento de EcoAbet.

En resumen, los objetivos de marketing que se persiguen son:

- Aumento de ventas
- Mejora de productos en cuanto a su presentación.
- Adecuación a la normativa vigente de etiquetado.
- Posicionamiento de productos en el mercado nacional.
- Reconocimiento de la marca EcoAbet.
- Diferenciación con la competencia.
- Analizar factibilidad de lograr producto de exportación.

3.3. Estrategia de posicionamiento

El ciclo de vida del producto es el periodo de tiempo que transcurre desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su retirada. Durante ese periodo el producto pasa por diversas fases en relación con las tasas de crecimiento de su demanda. Normalmente las ventas y los beneficios son crecientes al principio, para luego disminuir, aunque no todos los productos siguen necesariamente esta evolución. Todos los productos tienen un ciclo de vida formado por diferentes fases.



Ambos productos del EcoAbet, la Coppa de la Araucanía y el Chutney, todavía se encuentra en la etapa de la introducción, para luego ir a la segunda etapa, la etapa del crecimiento. A medida que el producto va siendo más conocido, las ventas crecen sustancialmente, lo que atrae a la competencia y su oferta aumenta. Las empresas realizan esfuerzos para que sus productos se diferencien de la competencia y consigan más ventas. El consumo del producto se generaliza en esta etapa, que se caracteriza por:

- un crecimiento de la demanda y de los beneficios a ritmo creciente, el producto ya tiene aceptación en el mercado y logró vencer las barreras iniciales.
- altas inversiones en publicidad y promoción aunque inferiores en proporción a las ventas, respecto a la etapa anterior.
- una tendencia a la reducción de precios, gracias a la disminución de los costes

Procesos claves para la etapa de introducción son: investigar el mercado, contemplar necesidades del clientes en el desarrollo (características, formato, packing), fijar precios adecuados, definir posicionamiento, publicitar producto, dar respuesta a la demanda creciente, reforzar posicionamiento, ajustar relación con canales de distribución, realizar retoques a producto teniendo en cuenta respuesta del mercado, establecer relación con consumidores, buscar caminos para sostener el crecimiento.

Dada la baja venta que ha experimentado la empresa, con sus productos principales que son las confituras y la cecina Coppa, no es posible analizar su actual posicionamiento, obligándonos a proponer estrategias que permitan acortar la brecha que se detecta entre la empresa y el mercado.

Pese a que los productos son de buena calidad, pero mejorables, el mercado no está respondiendo a la oferta de la empresa, como sería deseable. La empresa ha participado en diferentes ferias gourmet, en las cuales ha mostrado sus productos, teniendo una muy buena aceptación por parte del público. De tal forma que no se trata de un rechazo hacia el producto, muy por el contrario, pero existe un distancia entre la identificación de los productos, la marca y el mercado.

Para revertir esta situación que no es sostenible, se propone una estrategia de promoción y fidelidad con los clientes. Esta estrategia no significa grandes costos y su éxito es el resultado de un trabajo de mediano y largo plazo, que los integrantes de la empresa pueden realizar en forma sistemática, a través del tiempo. Esta estrategia se llama Marketing Directo.

El Marketing directo es un conjunto de técnicas de marketing que tienen un contacto directo e inmediato con el cliente de manera individualizada, cuyo éxito reside en la segmentación y la selección del público objetivo.

El marketing directo incluye:

- Mailing: que son envíos físicos o virtuales, personalizados al domicilio/lugar de trabajo o, bien, al correo electrónico del destinatario. Pueden incluir, necesario es aclararlo, fórmulas de respuesta.
- Couponning: motivador de la compra. Las marcas se benefician de esta herramienta: Por un lado, su imagen, ya que no se desprestigia por estas promociones, y por otro lado, por la fidelización de sus clientes, impulsados por estas ofertas comerciales
- Buzoneo tienen que ser repartidos de acuerdo a criterios, básicamente, geográficos, sin tener en cuenta la dirección de los destinatarios.
- Telemarketing: se trata de establecer el contacto mediante el uso del teléfono que, a su vez, presenta ventajas y desventajas respecto del correo físico. Una de las principales desventajas del Telemarketing, consiste en que el destinatario de la llamada suele sentir que se le está vulnerando su intimidad, aunque pueda ser un escenario más cálido que la correspondencia misma.
- E-mail marketing, dentro de esta área existen diferentes estrategias, como envió de pruebas de productos a los suscriptores, ofertas súper exclusivas, envió de contenidos relacionados a los productos en el newsletter, creación de videos tutoriales de los productos, concursos y sorteos exclusivos para los suscriptores. Los contenidos pueden ser noticias, ofertas, banners, rewievs, fotos, videos.
- Sistemas multimedia móviles
- Todos los nuevos medios interactivos como diferentes redes sociales, Facebook Instagram, Pinterest.

Vantajas:

- Resultados medibles: Sus resultados y su eficacia se pueden medir de forma inmediata y con facilidad.
- Fideliza a público objetivo: El contacto interactivo con el cliente, permite un conocimiento más profundo del mismo y de esta forma ofrecerle aquello que realmente satisface sus necesidades.
- Comunicación interactiva: El mensaje llega de forma directa a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma.
- Refuerza la marca.
- Facilidad de implementación.
- Coste relativo bajo.
- Personalizable: Es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con el target. Esto hace que se dirija únicamente al público que desea ir .
- Ayuda a crear bases de datos: Las empresas pueden tener sus propias bases de datos actualizadas para iniciativas comerciales y estrategias específicas.

Herramientas más utilizadas:

- Venta por catálogo
- Buzoneo
- Correo postal
- Telemarketing
- Televisión
- Radio
- Prensa
- Email marketing
- Internet

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO A TRAVES DEL MARKETING DIRECTO

La estrategia de posicionamiento, comprende un proceso coordinado, en el cual se van cumpliendo con etapas de acciones, por aspectos que van dando diversos niveles de resultados. Estos son previos a las acciones siguientes, conformando una secuencia de actividades coordinadas, para lograr finalmente el posicionamiento de los prosuctos y la marca en el mercado elegido.

Se estima que esta estrategia es factible de aplicar en la empresa, debido a su bajo costo y porque aporta la fidelización que la empresa necesita, con los clientes que capte en la penetración del producto. La secuencia a implementar es la siguiente:

ASPECTOS	ACCIONES	RESULTADO PREVIO 1
PRODUCTOS	Definir y adecuar productos para Marketing Directo. Asegurar provisión de materias primas y capacidad de producción.	Productos mejorados en cuanto a procesos y presentación.
PRECIOS	Determinar precios de productos.	Productos con precios de promoción para Marketing Directo.

ASPECTOS	ACCIONES	RESULTADO PREVIO 1	RESULTADO PREVIO 2
PLAZA	Determinar plazas y cobertura geográfica de aplicación de la estrategia.	Plazas determinadas y analizadas como mercado objetivo: Ej: (Temuco, Pucón, Pto. Varas, Concepción y Santiago)	Base de datos de clientes potenciales.
PROMOCION	Comunicar la estrategia, respaldada por productos y marca.	Diseño de e-mail, folletería, página web.	Envío de comunicaciones a clientes de base de datos. Mailing, Newsletter. Promoción de productos y marca a través de Medios y redes sociales.

ASPECTOS	ACCIONES	RESULTADO PREVIO 1	RESULTADO PREVIO 2	RESULTADO FINAL
VENTAS	Capacitación de personal de ventas directas y vía Internet. Abrir canales de distribución y despacho. Estrategia de post-venta.	Capacidad de respuesta a pedidos. Capacidad de despacho.	Concretar ventas con garantía. Telemarketing. Despacho expedito de productos a clientes.	Habitualidad de buen servicio, fidelización de clientes. **Posicionamiento de productos y marca.**

3.4. Mezcla de marketing (4p. producto, precio, plaza, promoción)

PROPUESTA DE INTERVENCIÓN E IMPLEMENTACIÓN AL PRODUCTO:

ASPECTOS	DIAGNOSTICO	PLAN DE ACCION	RR.HH.
Coppa de La Araucania			
Características	**Se requieren acondicionamientos en el almacenaje de los productos (mejor ventilación).**	Inversiones para el mejoramiento de las instalaciones.	Empresario
Packaging	**Packaging para despachos.**	Diseño donde se remarque el nombre de la empresa, junto con la identidad étnica de la region, de forma elegante, dejando el nombre del producto en segundo plano, con el objetivo de incorporar nuevas líneas de productos a la empresa, con mayor facilidad.	Diseñador Ing. Alimenticio
Información	**No se incluye información certera sobre la duración de los productos. (shelf life).** **Tablas nutricionales Nueva norma de etiquetado.**	Se debe entregar la información referente al producto: pequeña reseña, los ingredientes, pesos neto y condiciones de conservación previo y posterior al abierto del envase al vacío. Cual es la duración del producto, indicando consumir antes de tal fecha o antes de tantos meses desde la fecha de elaboración y de abierto el producto. Confeccionar Tablas Nutricionales.Análisis de laboratorio.	Diseñador Ing. Alimentos

Confituras y Chutney			
Características	**Falta mayor adecuación e implementación de instalaciones de proceso.** **Falta determinación de capacidad de producción.**	Inversiones para el mejoramiento de las instalaciones.	Empresario
Packaging	**Se requiere autoclave, para asegurar cierre hermético de los productos.** **Packaging para despachos.** **Diseño de etiquetado poco competitivo.**	Incorporar etiqueta en la tapa con conexión con el cuerpo para entregar un elemento al cliente que le indique que el producto no se ha abierto el frasco antes de su venta. Paquete de regalo, si compra varios productos, paquete de madera o de envase fino. Diseño donde se remarque el nombre de la empresa, junto con la identidad étnica de la Región, de forma elegante, dejando el nombre del producto en segundo plano, con el objetivo de incorporar nuevas líneas de productos a la empresa con mayor facilidad.	Diseñador
Información	**Información contradictoria: se habla de mermeladas y confituras.** **Tablas nutricionales** **Nueva norma de etiquetado.**	Se debe entregar la información referente al producto: pequeña reseña, de los ingredientes, pesos neto y condiciones de conservación previo y posterior al abierto de la conserva,	Empresario Ing. Alimentos

PROPUESTA DE INTERVENCIÓN E IMPLEMENTACIÓN AL PRECIO:

ASPECTOS	DIAGNOSTICO	PLAN DE ACCION	RR.HH.
Coppa de La Araucania			
Precio	**Estructura de costos.**	Buscar más proveedores para disminuir los costos. Acordar con un operador logistico tarifas mas economicas de despacho. Aplicar Software de costos.	Gestion de finanzas
Confituras y Chutney			
Precios	**Estructura de costos.**	Buscar más proveedores para disminuir los costos Acordar con un operador logistico tarifas mas economicas de despacho. Aplicar Software de costos.	Gestion de finanzas

PROPUESTA DE INTERVENCIÓN E IMPLEMENTACIÓN AL PLAZA:

ASPECTOS	DIAGNOSTICO	PLAN DE ACCION	RR.HH.
Coppa de La Araucania			
Puntos de Venta	**Ventas de bajos montos y frecuencia.**	Buscar otras posibilidades para vender el producto, negociar acuerdos con distribudores, optimizando las redes de distribucion. Establecer lugares de exhibición, donde los clientes pueden ver los productos	Empresario
Venta x internet	**No cuenta con tienda online**	Crear tienda online Diseñar un sitio donde los clientes pueden ver y comprar los productos a traves del internet. Catálogo de productos Online.	Diseñador página Web
Confituras y Chutney			
Puntos de Venta	**Ventas de bajos montos y frecuencia.**	Buscar otras posibilidades para vender y distribuir el producto, negociar acuerdos con distribudores. Establecer lugares donde los clientes pueden ver los productos.	Empresario
Venta x internet	**No cuenta con tienda online**	Crear tienda online a través de un sitio donde los clientes pueden ver y comprar los productos a traves del internet. Catálogo de productos Online.	Diseñador página Web

PROPUESTA DE INTERVENCIÓN E IMPLEMENTACIÓN AL PROMOCION:

ASPECTOS	DIAGNOSTICO	PLAN DE ACCION	RR.HH.
Coppa de La Araucania			
Promoción	**No hay uso de elementos de publicidad**	Participación en Ferias	Empresario
Elementos de publicidad	**No hay uso de elementos de publicidad.**	Marketing directo	Empresario
Medios de publicidad	**No hay uso de Medios de publicidad.** **No hay estrategia de promoción.**	Catálogos para Ferias. Generar información para el público objetivo, donde se entreguen recetas o ideas para emplear los productos. La asociación con Chefs locales, para realizar grabación de distintas recetas cortas y rápidas de ejecutar, para estar disponible en el portal. De forma adicional subir este material al portal. Estar presente en diferentes redes sociales.	Empresario
Confituras y Chutney			
Promoción	**No hay uso de elementos de publicidad**	Participación en Ferias	Empresario
Elementos de publicidad	**No hay uso de elementos de publicidad.**	Marketing Directo	Empresario
Medios de publicidad	**No hay uso de Medios de publicidad.** **No hay estrategia de promoción.**	Catálogos para Ferias. Generar información para el público objetivo, donde se entreguen recetas o ideas para emplear los productos. La asociación con Chefs locales, para realizar grabación de distintas recetas cortas y rápidas de ejecutar, para estar disponible en el portal. De forma adicional subir este material al portal. Estar presente en diferentes redes sociales	Empresario

3.5. Arquitectura de marca

La marca se considera especialmente importante debido a que gracias a ella el producto será identificado: en el caso de Chutney y Coppa La Araucanía la marca utilizada es Araucanía, reflectando el origen de los productos. Este nombre tiene ascendencia indígena y que es también favorecedor a la imagen del producto.

El objetivo es lograr que la marca sea la ventaja competitiva, que proyecte la imagen de calidad y sustentabilidad, y se traspase ese valor al cliente.

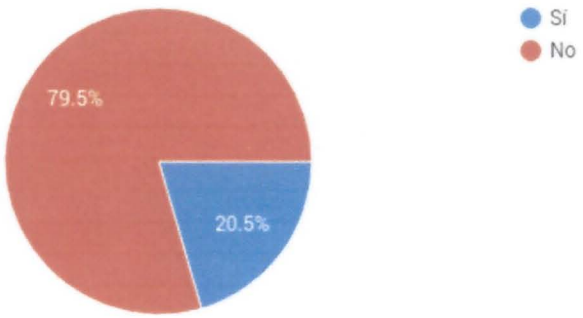
El posicionamiento competitivo se logrará a través de una marca fuerte que se asocia al campo, a las comunidades indígenas, mediante una experiencia que transporta a las raíces distantes de Chile, por medio de las fusiones y recetas ancestrales que lo conforma, lo cual es ampliamente valorado en los mercados desarrollados.

Elementos del Logo

- Volcán LLaima: un volcán ubicado en la Región de la Araucanía, el Paradero Turístico tiene una vista al volcán.
- Árbol de Araucaria, árbol nativo y siempre verde de la Región de la Araucanía. Árbol sagrado de los mapuches y da como fruto el piñon.
- Salamandra (usado en etiquetado de productos).

La marca EcoAbet, se considera adecuada para la identificación corporativa de todo el proyecto gastronómico y turístico que se pretende fusionar, pero para los productos, cecinas y confituras, se debería diseñar una marca más competitiva, que permita identificarlos fácilmente y que reúna conceptos manifestados por las sensaciones que les evoca a las personas que degustan los productos. Información al respecto, se obtuvo a través del Focus Group. Un buen profesional de diseño, debería trabajar en este tema, para lograr una marca más adecuada para estos productos gourmet. Recordar que las marcas deben ser registradas.

¿Conoces la marca EcoAbet?



Un 79,5% de los encuestados respondió que no conoce la marca EcoAbet.

La lealtad es el comportamiento que tienen consumidores al comprar repetitivamente los productos de una marca sobre otra, sin que sean presionados o inducidos por el marketing a hacerlo. Los consumidores leales son los actores más importantes en una pirámide de influencia, no solamente manifiestan su preferencia sino que la materializan en acciones de compra. No se trata solamente de posicionar un producto sino hacer que el producto refleje genuinamente los valores de la marca. Los clientes quieren ver a las marcas exponiendo sus creencias y confían en aquellas consienten entre lo que predican y lo que venden.

Las ventajas de los clientes leales son que en las modificaciones de precios, los clientes leales son menos sensibles, lo que permite tener un margen de ganancia más amplio.

Las recomendaciones que provienen de clientes leales son publicidad gratuita y tener clientes leales aumenta la reputación en el entorno. La opinion de un cliente satisfecho y contento marca una gran diferencia en la reputación que la empresa llegue a tener en el mercado.

Técnicas para aumentar la lealtad de una marca:

- Usar una comunicación personal y humana. Llamar a los clientes por su nombre, recordar sus fechas especiales, y darles a conocer personalmente el valor que representan, son acciones que se pueden gestar desde el área de relaciones públicas.
- Diseñar piezas para premiar la lealtad por anticipado. Muchas compañías suelan crear “customer loyalty cards” o “loyalty programs” para premiar a sus clientes más fieles.
- Seguir a los clientes en las redes sociales en las que estén y crear desde ahí conversaciones con ellos. Las redes sociales son un escenario de construcción de reputación, así que ayudarlos en esa tarea es una buena forma de generar conexión con ellos.

3.6. Presupuesto

Habiendo definido los planes de acción que permitan la implementación del Plan de Marketing, corresponde valorarlos, de tal forma que tener una pauta de su envergadura, en cuanto a inversión se refiere y conjuntamente con ello, entregar antecedentes cuantitativos, para evaluar el proyecto como un todo, respecto a su factibilidad.

A continuación se detallan los presupuestos de implementación de cada uno de los aspectos analizados:

PRESUPUESTO PLANES DE ACCION RESPECTO A PRODUCTO:

ASPECTOS	PLAN DE ACCION	PRESUPUESTO $
Características	Inversiones para el mejoramiento de las instalaciones y laminadora.	5,250,000
Packaging	Materiales e insumos. Diseño de envases y confección de sobrenvases para despachos.	1,725,000 300,000
Información nutricional	Tablas nutricionales (Análisis Laboratorios)	1,000,000
RECURSO HUMANO	Ing. en Alimentos Diseñador Gráfico Coordiandora	400,000 250,000 750,000
	SUMA	**9,675,000**

PRESUPUESTO PLANES DE ACCION RESPECTO A PRECIO:

ASPECTOS	PLAN DE ACCION	PRESUPUESTO $
Precio	Software de costos	500,000
RECURSO HUMANO	Contador Coordinadora	150,000 750,000
	SUMA	**1,400,000**

PRESUPUESTO PLANES DE ACCION RESPECTO A PLAZA:

ASPECTOS	PLAN DE ACCION	PRESUPUESTO $
Puntos de Venta	Buscar otras posibilidades para vender el producto, negociar acuerdos con distribuidores, optimizando las redes de distribución. Establecer un lugar donde los clientes pueden ver los productos.	
Venta x internet	Crear tienda online Un sitio donde los clientes pueden ver y comprar los productos a través del internet Catálogo de productos Online	
RECURSO HUMANO	Diseñador sitio Web Coordinadora	500,000 750,000
	SUMA	**1.250.000**

PRESUPUESTO PLANES DE ACCION RESPECTO A PROMOCION:

ASPECTOS	PLAN DE ACCION	PRESUPUESTO $
Promoción	Participación en Ferias	4,375,000
Estrategia de marketing	Marketing directo	
Elementos de Publicidad	Generar información para el público objetivo, donde se entreguen recetas o ideas para emplear los productos Confección de elementos de publicidad. Confección Catálogo para Ferias	625,000
RECURSO HUMANO	Diseñador Gráfico y fotografía Consultor Marketing Directo Coordinadora	250,000 800,000 750,000
	SUMA	**6,800,000**

4.- PRINCIPALES INDICADORES PARA MEDIR LA SATISFACCION Y CONTROL

A continuación se entregan herramientas que permitan trabajar con indicadores de satisfacción, siendo económica y financieramente uno de los principales, el Cash flow, a través del cual es posible controlar la marcha de la empresa, considerando variables de ingresos y costos proyectados.

4.1. Determinación de factibilidad técnica y financiera.

Lo planteado anteriormente, obedece a un conjunto de propuestas, para que la empresa logre insertarse en el mercado, a través de una estrategia contenida en este Plan de Marketing. Ello supone, la realización de diversas acciones que involucran la participación de los empresarios, otros profesionales y la inversión en algunos elementos y herramientas que han sido detallados anteriormente.

Con todo este Plan, se pretende que la empresa experimente un cambio trascendental, que significa un aumento de ventas importante, que haga de este un proyecto sustentable en el tiempo. Este incremento de la actividad comercial, implica también aumento de costos e inversión, lo que le da al proyecto tradicional otra dimensión, la cual es importante entrar a analizar en cuanto a su factibilidad económica y financiera. Para ello, se ha desarrollado el siguiente Cash flow, el cual se basa en una proyección de ventas de acuerdo al siguiente detalle:

Años	0	1	2	3	4	5
Incremento de ventas cecinas			n	100%	100%	40%
Incremento de ventas confituras			n	100%	50%	40%
Proyección ventas Cecinas (miles $)	1,000	2,000	16,236	32,472	64,944	90,922
Proyección ventas Confituras (miles $)	1,000	2,000	10,000	20,000	30,000	42,000
Producción requerida anual:						
Proyección Cecinas (Kgs)	41	81	660	1,320	2,640	3,696
Proyección Confituras (frascos)	476	952	4,762	9,524	14,286	20,000

Como productos a comercializar, se considera la cecina Coppa y confituras que incluyen el chutney. Se han considerado precios netos a distribuidor.

FLUJO DE PERDIDAS Y GANANCIAS (Miles de pesos):

Ingreso de ventas:	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cecinas		2,000	16,236	32,472	64,944	90,922
Confituras		2,000	10,000	20,000	30,000	42,000
Otros ingresos IMA (Aporte FIA)		19,100				
Ingreso Total		**23,100**	**26,236**	**52,472**	**94,944**	**132,922**
Costos de producción:						
Costo de produccion Cecinas		1,120	9,092	18,184	36,369	50,916
Costo de produccion Confituras		1,120	5,600	11,200	16,800	23,520
Costos variables		**2,240**	**14,692**	**29,384**	**53,169**	**74,436**
RRHH		1,200	7,200	13,200	13,200	13,200
Publicidad y ferias				2,000	2,000	2,000
Comunicación, movilizacion		500	1,000	1,000	1,000	1,000
Aporte previsional de empleador		60	360	660	660	660
Plan de Marketing		3,000				
Costo Total Fijo		**4,760**	**8,560**	**16,860**	**16,860**	**16,860**
Costo Total Desembolsable		**7,000**	**23,252**	**46,244**	**70,029**	**91,296**
Depreciacion		1,500	2,000	2,000	2,000	2,000
Costo Total		**8,500**	**25,252**	**48,244**	**72,029**	**93,296**
Resultado Operacional		14,600	984	4,228	22,915	39,626
Impuesto Renta		0	246	1,057	5,729	9,906
Depreciación		1,500	2,000	2,000	2,000	2,000
Resultado después del impuesto		16,100	2,738	5,171	19,187	31,719
Inversión inicial	30,000					
Presupuesto implementación PM		19,125				
Valor residual						26,700
Flujo neto	**-30,000**	**-3,025**	**2,738**	**5,171**	**19,187**	**58,419**

El Flujo anterior, corresponde a una proyección de la actividad de la empresa EcoAbet a un horizonte de 5 años, considerando incrementos de ventas que tienden a estabilizarse al 5° año.

Este estado económico-financiero proyectado, arroja los siguientes resultados que permite evaluar la implementación del Plan de Marketing propuesto. Se ha considerado una tasa de descuento del 10%.

VAN = $ 20.705.000

TIR = 24%

Los resultados anteriores, dan cuenta de un proyecto acotado en cuanto a su proyección, en atención a un mercado altamente competitivo, al que la empresa deberá acceder incrementando su capacidad de producción, lo cual se estima factible en forma paulatina.

4.2. Resultados esperados de los Planes de Acción y programación

	RESULTADO ESPERADO	INDICADOR	FECHA
PRODUCTOS	Inversiones para el mejoramiento de las instalaciones y laminadora.	Implementación de Planta de cecinas y confituras, que permita mayor capacidad de producción anual y diversificación de producción: Cecinas = 660 Kgs. Confituras = 4.762 frascos	Julio 2018
	Diseño de envases y confección de sobrenvases para despachos.	Mejora en envases para cecinas y confituras, que permitan hacer despachos. Incluye 5 productos mejorados.	Julio 2017
	Tablas nutricionales (Análisis Laboratorios)	Etiquetado de productos con información nutricional actualizada.	Julio 2017

	RESULTADO ESPERADO	INDICADOR	FECHA
PRECIO	Software de costos	Estructura de costos	Enero 2017
	Determinación de precios competitivos, con costos críticos.	Listados de precios actualizados, para distribuidores y consumidores finales	Enero 2017

	RESULTADO ESPERADO	INDICADOR	FECHA
PLAZA	Buscar otras posibilidades para vender el producto, negociar acuerdos con distribuidores, optimizando las redes de distribución. Establecer un lugar donde los clientes pueden ver los productos.	4 Puntos de ventas captados, para entrega permanente de productos.	Julio 2017
	Crear tienda online, en un sitio donde los clientes pueden ver y comprar los productos a través del internet. Catálogo de productos Online	Página Web rediseñada y activa, con posibilidad de venta por Internet.	Enero 2017

	RESULTADO ESPERADO	INDICADOR	FECHA
PROMOCION	Participación en Ferias gourmet Ej. Paula Gourmet, Echinuco, Feria gourmet Pucón, etc.	Participar en 3 Ferias seleccionadas, para productos gourmet, con posibilidad de seguimiento de clientes captados.	Diciembre 2017
	Marketing directo	Listado de clientes con información de seguimiento, diseño de mail para seguimiento y networking.	Enero 2017
	Generar información para el público objetivo, donde se entreguen recetas o ideas para emplear los productos.	Textos y gráfica para acompañar productos o para entregar en Ferias.	Febrero 2017
	Confección de elementos de publicidad. Confección Catálogo para Ferias	Diseño y confección de catálogos para Ferias.	Febrero 2017