

Plan de Marketing para empresa

“Tentaciones de Pica”

IMA – 2016 - 0290

OFICINA DE PARTES 2 FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	21 SEP 2016
Hora	11:22
Nº Ingreso	32689



ÍNDICE

Introducción	pág.05
Análisis del Entorno	pág. 07
Entorno del País	pág. 07
Entorno Económico	pág. 07
Entorno Social	pág. 08
Entorno Político-Legal.....	pág. 09
Entorno Tecnológico.....	pág. 10
Mercado	pág. 11
Competencia	pág. 13
Tendencias	pág. 25
Participación de mercado	pág. 29
Producto y Valor Agregado	pág. 29
Infraestructura y Planta	pág. 34
Estructura Organizacional	pág. 35
FODA	pág. 36
Modelo de Sistema de Marketing	pág. 37
Variables Controlables	pág. 37
Variables No Controlables	pág. 40
Variables Dependientes	pág. 42

Investigación de mercado	pág. 43
Plan de Marketing	pág. 49
Brief	pág. 49
Problemática	pág. 49
Propuesta	pág. 49
Público Objetivo	pág. 49
Objetivos y Tácticas	pág. 50
Objetivos Cuantitativos	pág. 50
Objetivos Cualitativos	pág. 50
Tácticas	pág. 50
Estrategia de Marketing	pág. 51
Herramientas Digitales	pág. 53
Control y Medición	pág. 55
Presupuesto	pág. 56
Recomendaciones	pág. 57



Introducción

Chile es un país con una economía abierta y políticas públicas específicas de apoyo al emprendimiento y descentralización, que se ejecutan a través de distintas agencias del Estado (FOSIS, SERCOTEC, INDAP, CORFO, FIA, PROCHILE, entre otros).

En este contexto los emprendimientos son apoyados, a través de diversos fondos concursables, y es en ese escenario que nace “Tentaciones de Pica”, una micro empresa familiar (MEF) con 7 años en el mercado, y que tiene como fin la puesta en valor de sabores autóctonos de la zona donde está ubicada.

Destacan entre sus productos, mermeladas y jarabes de frutos como el limón de Pica, guayaba y maracuyá, el primero de estos con denominación de origen y conocido nacionalmente.

Sus ventas corresponden a una empresa de tamaño micro, ya que no superan los 25 millones de pesos anuales, con una producción de envases superior a las 15 mil unidades en el caso de las mermeladas y de 7 mil unidades los jarabes. Se destaca su capacidad de crecimiento en el corto plazo.



El emprendimiento de su dueña, Sra. Nancy Guzmán, la lleva a tener hoy instalaciones que cumplen con las normas sanitarias vigentes, e inclusive cuenta con energía solar que le permite abaratar costos y cuidar el medio ambiente.

Cuenta con una marca propia que refleja el territorio y ha participado en importantes ferias como ExpoMundo Rural, Ñam y Espacio Food & Service, entre otras. En estos lugares ha exhibido y desarrollado degustaciones de sus productos de alta calidad.

Cuando Tentaciones de Pica sale al mercado tanto nacional, como internacional, se va dando cuenta que la calidad de sus productos no va de la mano con su imagen, el alto valor percibido hace que los consumidores no aprecien los productos versus su precio de compra.

Es importante destacar que la calidad de la materia prima presente en toda su línea de productos (mermeladas, concentrados y jarabes) es única por lo exótica, y además su producción cuenta con una condición natural diferente a la de todo el territorio nacional, dado que se realiza en el “oasis” de Pica en medio del desierto más árido del mundo.



Una de las grandes limitaciones que presenta Tentaciones de Pica, en sus procesos de producción y comercialización, tiene relación con su ubicación geográfica extrema y el poco acceso a proveedores de insumos.

Entorno País

Análisis del entorno

Económico

Chile es un país de economía estable. Está posicionado como un importante productor de alimentos, siendo la variable “gourmet” o productos con valor agregado, una tendencia dentro de las empresas ligadas a este rubro, con un fuerte apoyo de entidades del Estado que ayudan a dicho incipiente desarrollo, enfocando sus esfuerzos principalmente a lo que se conoce como MIPYME (Micro, pequeñas y medianas empresas)

Nuestro país tiene ventajas competitivas respecto a sus vecinos gracias a su ubicación geográfica y clima privilegiado.

Es importante señalar los 25 acuerdos comerciales con 64 economías en el mundo.



El tema de los alimentos artesanales/gourmet se ha ido desarrollando a través de los últimos años creando espacios en ferias extranjeras y nacionales. El público tanto chileno como extranjero ha generado un gusto por querer gastar a costa de productos de mayor calidad y que cuenten con una historia.

Frente a la desaceleración económica y a una caída de la inversión, el consumo fue impulsado principalmente, por mayor el gasto de los hogares en bienes y servicios, esto lo notamos en ferias del rubro alimentario que no han bajado su convocatoria, como lo presenta el diario Financiero en artículo publicado en noviembre del 2015, “Ferias y bazares el nuevo imán del consumo”.

Social

Desde el año 1995 cuando se realizó la primera versión de Expogurmand en Casa de Piedra, según artículo publicado en sitio web de www.carlococina.cl. El mercado de la comida gourmet/artesanal pasó de estar encerrada en el rubro de cocineros a ser parte de todos los amantes de la comida o cocina, sin necesariamente tener el oficio y donde la exposición de productos de regiones o personas de localidades extremas de Chile comenzaron a compartir con el resto de Chile sus productos. Este tipo de evento ha pasado a ser relevante dentro de Chile, la apertura y convocatoria que han tenido, ha llevado de tener una feria al



año a más de 15 en 5 diferentes formatos en distintos rubros como lo pueden ser los casos de Expomundo Rural y Ñam en el rescate de la identidad, Food and Service en el canal HORECA, Paula Gourmet y Echinuco en comercial dirigido a venta al público final, Pebre en la variedad de cocina con representación en nuestro país o Bazar ED que mezcla moda y tendencias con una fuerte presencia de marcas de alimentos que estén en esa vía, por nombrar algunas.

Legal - Político

LEY NÚM. 20.606 *Composición nutricional de los alimentos y su publicidad.*

Esta ley nace con el objetivo de advertir al consumidor respecto al alto contenido de sodio, azúcar, grasas saturadas y calorías con el fin de disminuir el sobre peso en la población chilena, la modificación de esta ley también recae en la modificación del reglamento sanitarios de los alimentos en el título XVII párrafo I y II, donde hace alusión a los azúcar y jarabes como tal para los jarabes el artículo 391 y 484 para concentrados.



Tecnológico

Dentro del rubro alimentario la mayor parte de la tecnología se centra en maquinarias especializadas, que buscan hacer de los procesos de producción más eficientes.

También la tecnología ha ayudado para que los procesos tengan detalles ecoeficientes que ayuden en el ahorro y eficiencia de la cadena productiva, como los paneles solares, entre otros.

Hoy en día existen plataformas digitales que ofrecen productos gourmet/artesanales vía e-commerce, presentándose así como nuevos canales de distribución para micro empresas. Si bien en Chile no han tenido el éxito que en otros países como es el caso de Amazon y Alibaba a nivel de países desarrollados, claramente es una tendencias que está al alza.

Mercado

Tentaciones de Pica se centrará en el mercado general de las conservas enfocadas a su proceso de producción. Este se clasificará como un candidato a llegar a ser producto gourmet, según lo indica Chris Nemcheck (2006) de la National Association for the Specialty Food Trade, los speciality food o alimentos gourmet se describen como:

- Nivel, estilo y/o calidad mayor en su categoría.
- Especiales, ya que sobresalen en características tales como: exclusividad, origen exótico, elaboración especial (artesanal), ingredientes (naturales), diseño, suministros limitados, aplicación o uso inusual o específico, canal de distribución.

Lo anterior extraído del Estudio de mercado Gourmet realizado por ProChile en el año 2009.

Tentaciones de pica tiene un mercado objetivo con potencial, dado que no es una mermelada, concentrado o jarabe común que se puede encontrar en supermercados, son productos exóticos, los cuales cada vez tienen más instancias donde exponerse como son las ferias nacionales e internacionales.

Según el mismo estudio de *Mercado Gourmet en Chile* realizado por Prochile y publicado en abril del año 2009, "Las empresas de productos procesados gourmet



no pueden competir con los agentes medianos o grandes de la industria, debido a la imposibilidad que poseen de lograr escalamientos productivos como dichos agentes.”

Por lo tanto, y como lo indica un estudio de la Universidad Central, un elemento diferenciador de los productos gourmet chilenos es la no industrialización de la producción, por lo que la viabilidad comercial de la industria *Gourmet* radica en ofertar un producto diferenciado de su símil industrial.” Lo antes señalado si bien refiere a información del año 2009, el concepto de producto gourmet sigue siendo el mismo ya que si este pasa a industrializarse deja su condición de *gourmet*.”

Segmentación

- Ubicación:
 - Chile, región Metropolitana, Pica, región de Tarapacá.
- Rangos de edad: 21 - 70 años
- Genero: Mujeres - Hombre.
- Nivel Socio Económico: Medio Alto.
- Comportamiento: Su interacción con la marca es esporádica, ya que actúa según posibilidad de acceso a los productos, ya sea en una feria, o como turista en el sector de producción.

Competencia

Huerto Azul:

Empresa que nace en Villarica, sector turístico del sur de Chile, la cual se considera como competencia debido a que dentro de su amplia línea de productos, tiene mermeladas con frutas exóticas, contempla mermelada de limón de Pica. Se destacan los más de 10 años en el mercado y la amplia línea de productos.



Packaging

Cuenta con un envase estándar de mermeladas gourmet, con tendencias de carácter inglesa junto a sus colores institucionales



Sitio web

Cuenta con un sitio web donde expone todo los productos que vende, actualizado según el precio promedio de su exposición en retail, además cuenta con e-commerce de productos individuales, muestra un buen desarrollo de imágenes.

Se destaca que es un sitio enfocado a los productos más que a la marca.

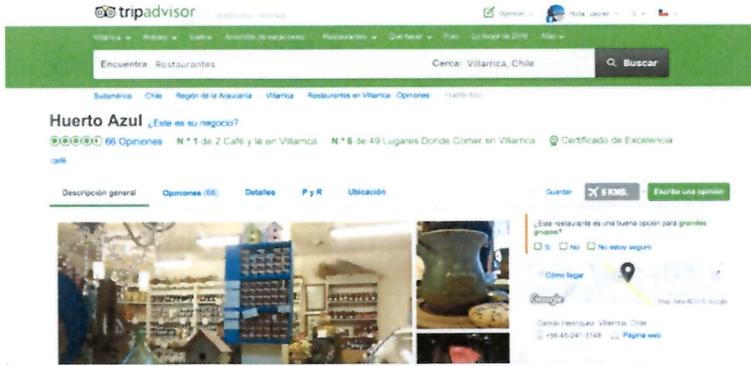


Redes sociales: tiene presencia en Facebook, exponiendo el mismo concepto que en el sitio web, mostrar productos, el logo como único elemento no se muestra, sólo el nombre y una gama grande de productos. También es importante señalar que cuenta con dos páginas de Facebook no oficiales, las cuales se exponen sus productos.



Tripadvisor

Siendo este un buscador referencial de lugares turísticos, respecto a lo anterior se encuentra Huerto Azul, con una clasificación hasta el día de hoy cuenta con 66 opiniones nacionales, como internacionales, su puntuación es de 6,6 de 10 puntos máximos. Esto se debe a que la marca posee tiendas propias donde venden sus productos.

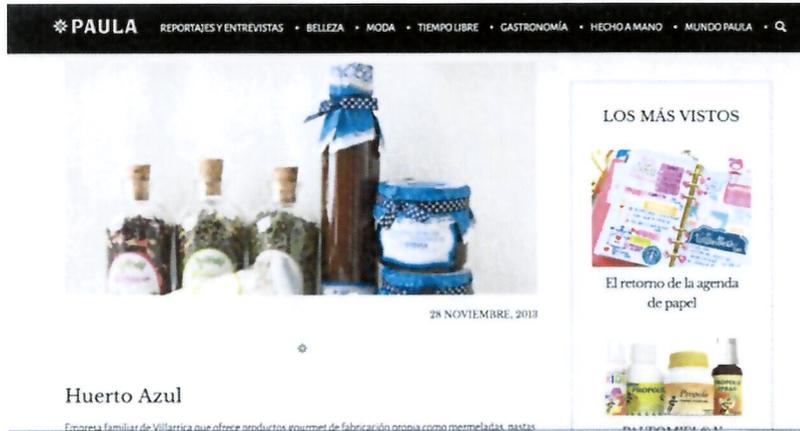


Reportajes:

Reportaje en emol.cl (04/2007)



Artículo en paula.cl (11/2013)



Al punto:

Empresa nace el 2011, con el objetivo de satisfacer un mercado exigente que busca sabores exóticos traducidos en mermeladas, jarabes, jugos y especias.

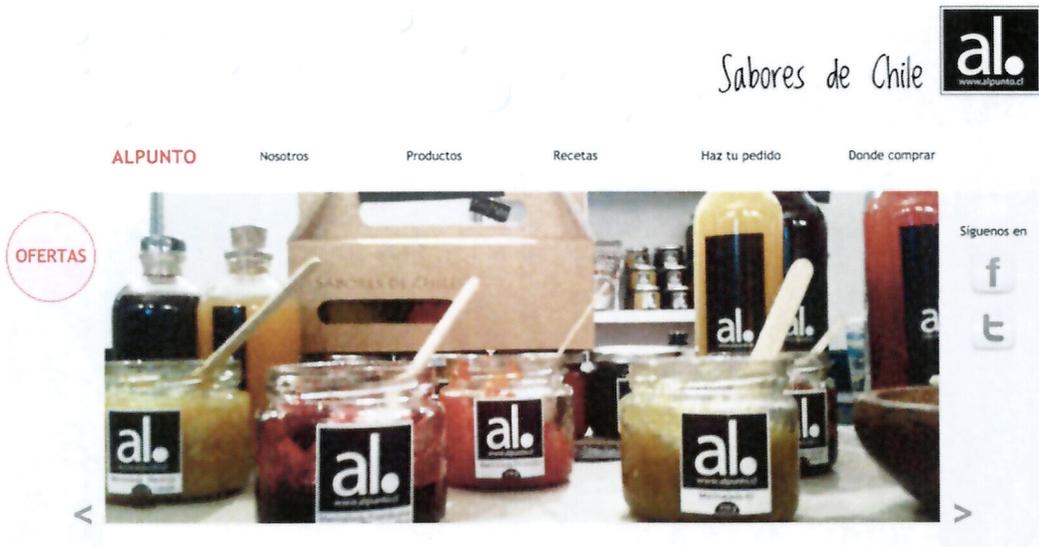


Packaging:

Producto contenido en un envase de vidrio, tipo estándar debido a la forma cilíndrica, pero sin llanuras, con una etiqueta larga o corta dependiendo del envase.



Sitio web: Cuenta con un sitio web, no muy bien desarrollado en cuanto a colores de la marca, se aprecian a lo menos 3 tipografías combinadas, expone su presencia en redes sociales las cuales solo funciona Facebook, cuenta con un sistema de pedidos y expone todos los lugares donde se encuentra comercializado los productos. Las imágenes expuestas son de baja calidad.



Redes Sociales

Facebook

En esta red se destaca la presencia del logo y sitio web, por otro lado las imágenes son de mala calidad y su última actualización es de junio del 2016.



En los medios digitales de búsquedas optimizadas de google no detectan artículos relacionada a empresa Al Punto.

Mickelsen Gourmet:

Mickelsen es una empresa familiar, sus productos son a bases de frutas y verduras. Su amplia gama de sabores en mermeladas lo clasifican dentro de la competencia de Tentaciones de Pica.

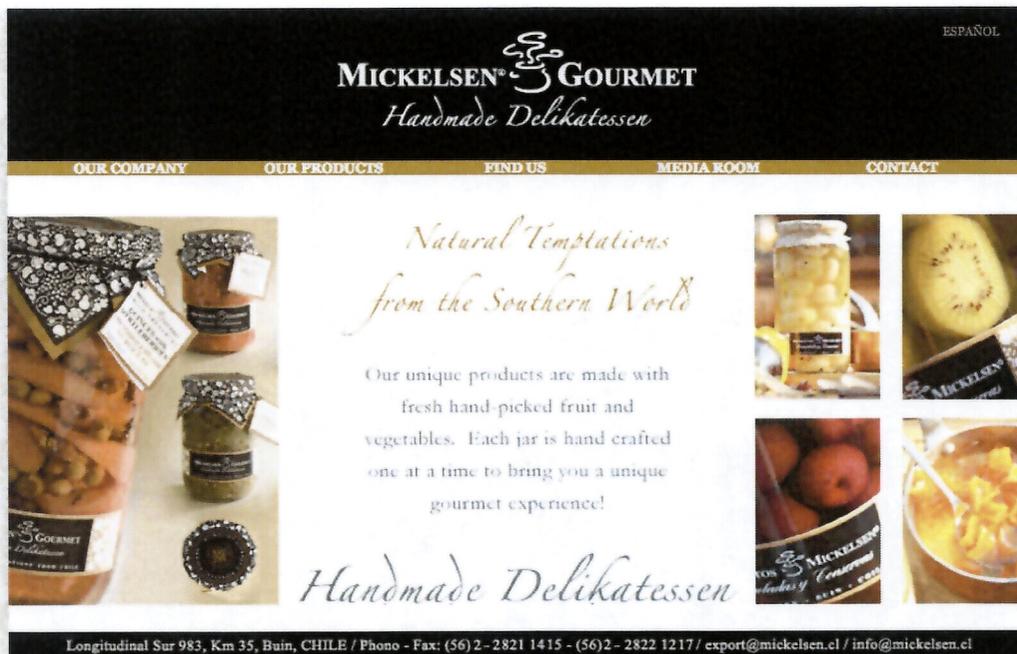


Packaging: Cuenta con un envase utilizado tradicionalmente para las mermeladas incluso se concluye que los detalles y aplicación del packaging es similar a la de la empresa Huerto Azul, se reconocen ciertos patrones de diseños que se repiten tanto como en el envoltorio que sella el envase como en la etiqueta.



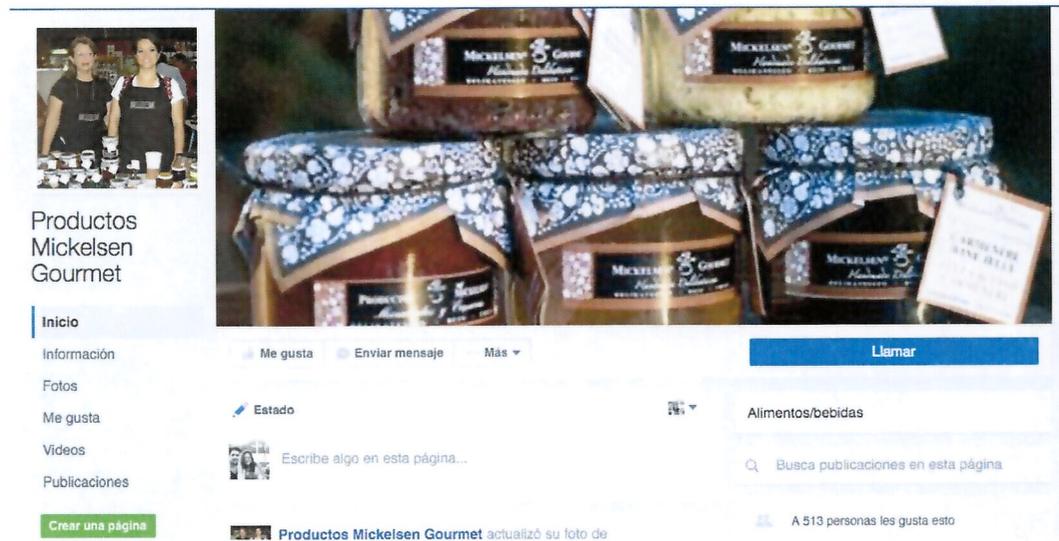
Sitio web

En la página web, se reconocen los mismos patrones de diseño que muestra el packaging, su logo está bien expuesto, no es un sitio optimizado que responda a aperturas en Smart Phones, utiliza colores institucionales y tiene contenido bilingüe (inglés - español)



Redes Sociales

Cuentan con Facebook donde exponen productos y no se encuentra actualizado.



The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Productos Mickelsen Gourmet'. The page features a cover photo of several beer bottles with blue and white patterned labels. The page layout includes a left sidebar with navigation options: 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Me gusta', 'Videos', and 'Publicaciones'. Below these is a green button labeled 'Crear una página'. The main content area shows a post from 'Productos Mickelsen Gourmet' with a photo of the beer bottles. The post includes a status bar with 'Me gusta', 'Enviar mensaje', and 'Más' options, and a blue 'Llamar' button. Below the post is a text input field for a status update, a search bar for 'Alimentos/bebidas', and a search prompt 'Busca publicaciones en esta página'. At the bottom of the post, it indicates 'A 513 personas les gusta esto'.

Exposición en Medios digitales

Publicación en revista The Gourmet Retailer (11/2008)



THE GOURMET RETAILER

ISSUE 2008 VOLUME 29, NO. 8
www.GourmetRetailer.com

Editor's Choice

ANNUAL RETAILING ISSUE

RETAILER PROFILE
CHECK OUT MAINE'S AURORA PROVISIONS
p. 26

WHAT'S YOUR VISION?
CHART YOUR OWN SUCCESS p. 114

Mickelsen Gourmet Myrtleberries

Mickelsen Gourmet has a great line of products with an eye toward corporate social responsibility — their production processes are entwined with the concept of "cleaner production," which aims at preserving the environment, taking care of the resources and reducing production wastes. With a more than-appropriate tagline — Natural Temptations from the Southern World — their Myrtleberries in Light Syrup grabbed my attention at the Fancy Food Show. And the story of the family that makes them just adds to the favor. The great-grandparents left Germany in the year 1880 and established themselves in the south of Chile, where their descendants proliferated. Due to the earthquake and tsunamis that occurred in the area in 1960, their farm, located very close to the Pacific Ocean, became flooded with salt water. This compelled them to move to Bum, a small town located in the Central Valley of Chile, seeking new development opportunities. In that area, they bought lands where they personally harvested vegetables and fruits from their farm in order to subsist. With these, they prepared preserves and preserved produce to eat during the year. They also gave some as gifts to their neighbors and friends, who encouraged them to start selling these delicious products. This was how Mickelsen was born, a family company with German-Danish roots, with the goal of preparing the best preserves and preserved produce. For over a century, recipes and traditions have been passed down through generations, in order to give each product a gourmet style and that distinguishing, delicate, handmade character. Their products are completely natural; they add no colorants or flavors and



Vendor Link
www.mickelsen.com

The Gourmet Retailer Magazine | August 2008



GOURMET NEWS
THE BUSINESS NEWSPAPER FOR THE GOURMET INDUSTRY

24 SUPPLIER BUSINESS

Mickelsen's Chilean specialties find home in U.S. market

BY CHRIS WELLS

When Mickelsen's Chilean specialties first landed in the U.S. market, they found a niche in the gourmet food market. The company's specialties, which include a variety of Chilean products, have found a home in the U.S. market. The company's specialties, which include a variety of Chilean products, have found a home in the U.S. market. The company's specialties, which include a variety of Chilean products, have found a home in the U.S. market.



The article discusses the success of Mickelsen's Chilean specialties in the U.S. market. It highlights the company's focus on quality and the unique flavors of Chilean products. The specialties, which include a variety of Chilean products, have found a home in the U.S. market. The company's specialties, which include a variety of Chilean products, have found a home in the U.S. market.

Tendencias

Este 2016, Mintel (Agencia internacional de Inteligencia de mercado) publica tendencias globales de alimentación y bebidas 2016, con 9 tendencias que van a mover el mundo.

1.- Lo artificial, el público enemigo: Los consumidores demandan alimentos y bebidas naturales y menos procesados, lo que está forzando a las compañías a eliminar los ingredientes artificiales. Los productos que aún deben pasar por ese proceso se enfrentarán al escrutinio de los consumidores que buscan fórmulas naturales con ingredientes reconocibles.

2.- La nueva realidad es ECO: Las sequías, la preocupación por el desperdicio de alimentos y otros fenómenos naturales no sólo afectan al abastecimiento de alimentos y bebidas en todo el mundo, sino que también influyen en su preparación y producción. En 2016, la sostenibilidad pasará de significar que algo es bueno para el balance de resultados de la empresa, a ser un nuevo concepto de desarrollo de producto que tiene en cuenta el bien común.

3.- De dentro hacia afuera: Como dice el refrán respecto de la belleza, lo importante es lo que está en el interior. Los consumidores empiezan a ser conscientes de que su dieta guarda relación directa con su aspecto y con cómo se sienten. Esto está generando un nuevo interés por los productos pensados para mejorar el aspecto físico y el bienestar personal, creando un mercado para productos mejorados con todo tipo de colágenos y probióticos.



4.- Alternativas por todas partes: La hamburguesas veganas y las leches sin lactosa han escapado del reino de los sustitutos pensados para personas con problemas alimenticios o seguidores de dietas vegetarianas. Ahora, la creciente variedad de nuevas fuentes proteínicas y de alimentos alternativos resultan atractivos para todo tipo de consumidores, lo que presagia un mercado profundamente diferente, en el que lo que antes era 'alternativo' podría convertirse en lo generalizado.

5.- Para todos los cuerpos: Para muchos, estar en forma significa simplemente ser más activo. El aumento de los programas deportivos que animan a los consumidores a ser más activos revela la necesidad de contar con alimentos y bebidas que les ayuden a conocer la nutrición deportiva, incluyendo la energía, la hidratación y las proteínas. Esto crea una nueva oportunidad para una gama de comunicación y de productos que ayuden a conseguir los nuevos niveles y metas de actividad de la ciudadanía.

6.- Basado en Hechos reales: A los consumidores se les ha cortejado tradicionalmente con el origen de los productos, sus ingredientes o a través de historias inspiradoras. Dado que alegaciones de ese tipo han acompañado tanto a productos artesanales como industriales, los consumidores y los reguladores buscan ahora productos cuyos reclamos estén verificados.

7.- La e-revolución, de los carritos a los clicks: Las compras online, las aplicaciones y los servicios de reparto están transformando el acceso de los consumidores a las gangas, los nichos de ofertas e incluso los menús completos.

Dado que Internet no ha cambiado todavía todo el panorama de la compra, las innovaciones animan a los consumidores a buscar más allá de los proveedores físicos tradicionales.

8.- Suficientemente bueno como para tuitearlo: *El aumento de los medios centrados en la comida ha desencadenado un nuevo interés por la cocina, no sólo en cuanto a medio de alimentación sino por el simple deseo de compartir con otros nuestras creaciones a través de las redes sociales. Esto conduce a la gente por diferentes caminos: Algunos esperan ser suficientemente buenos como para competir en programas de televisión mientras otros cultivan de forma privada distintas especialidades, desde los cupcakes hasta los curris. En un caso u otro, la gente cocina para compartirlo con sus amigos y seguidores.*

9.- Mesa para uno: *En todos los grupos de edad se está detectando un mayor número de consumidores que viven en hogares unifamiliares o comen solos de forma ocasional. Estas comidas para uno requieren de productos de cantidades apropiadas y de promociones que reduzcan el estigma de comer solo.*

10.- La dieta del ADN: *El interés por lo natural y por volver a lo esencial ha impulsado el consumo de granos tradicionales y supercomidas, promoviendo el principio de que lo antiguo es mejor que lo producido hoy en día. El interés por ingredientes históricos sugiere que la gente podría esforzarse por entender su fisiología personal y diseñar dietas que le conecten con sus ancestros o con su composición genética.*



11.- La grasa deja de estar estigmatizada: Los estereotipos negativos de que todo el contenido graso es malo han comenzado a disminuir. El conocimiento de las diferentes fuentes de grasa buena y mala está provocando un cambio hacia un paradigma en el que el contenido graso no es lo primero ni lo más importante cuando se buscan productos saludables.

12.- Comer con los ojos: El sabor ha sido durante mucho tiempo el eje central de la innovación, pero las actuales sociedades, más visuales y centradas en compartir, reclaman innovaciones construidas claramente alrededor del color y el arte. Inspirándose en la oferta de servicios alimenticios global, las marcas pueden experimentar con colores vibrantes y formas novedosas para hacer el empaquetado de sus productos merecedor de las alabanzas del consumidor y de publicaciones en las redes sociales.

Participación de mercado.

No existe un estudio a nivel nacional de la oferta o producción de mermeladas actual, para lo cual fue necesario recurrir a los dos productores más grandes de mermeladas gourmet del mercado local (Mickelsen y Huerto Azul), cuyas dueñas (Patricia Concha y Patricia Martiní) nos revelaron la producción promedio que tienen dichas empresas. A través de dicho cálculo se infiere que la producción mensual nacional de mermeladas gourmet es aproximadamente es de 120.000 envases, ante lo cual Tentaciones de Pica ocupa cifras cercanas al 1%.

Producto y Valor Agregado

Mermeladas: limón de Pica, maracuyá, naranja, mango, guayaba, frutilla y dátil, los antes mencionados son las bases y sabores de las líneas de productos que ofrecen Tentaciones de Pica.

Jarabe: Elaborado a base de la concentración de jugo con azúcar añadida y batida. Teniendo como sabores, guayaba, limón de Pica y mango

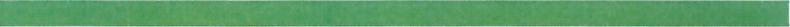
Concentrados: Es un producto que se obtiene concentrando (quitando el agua) a los jugos de frutas. Para su consumo deben reconstituirse mezclando con la cantidad de agua indicada por el fabricante, obteniéndose de esta manera un



producto semejante al jugo de la fruta que declaran contener. Maracuyá, guayaba y mango.

El valor agregado que tienen los productos antes señalados es la materia prima, exótica. Otra cualidad son los grados brix de la fruta, los cuales se componen y se entienden por el coeficiente total de azúcar (sacarosa) disuelta en un líquido. En el caso de un mango maduro promedio, según estudio realizado por los especialistas de postcosecha de frutas y hortalizas (Elizabeth Bastías, Hugo Escobar, América Leiva, Tatiana Torres, Paula Córdova) tiene 12 grados brix con un alto grado de madurez, a comparación del mango de Pica, con una madurez media llega a los 17, 9 grados brix, esto según INDESIA (publicación científica de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Tarapacá 1998). Esto podría deberse a las “altas temperaturas de la zona, sumado al estrés permanente al que están sometido los árboles, por riego de baja frecuencia (escasez hídrica)”, según la encargada del INIA (Instituto de Investigaciones Agropecuarias) de la unidad de vinculación y transferencia tecnológica de línea de la región de Arica, Marjoie Allende.

Según el estudio de *Mercado Gourmet en Chile* realizado por Prochile y publicado en abril del año 2009, “La mermelada Gourmet debe ser exclusiva, con una clara diferenciación del resto, con especial énfasis en la buena calidad y debe contar preferentemente con denominación de origen.” Se debe señalar que dentro de los



tipos de fruta que utiliza la empresa Tentaciones de Pica para la elaboración de sus productos, está el limón de Pica, el cual es el único fruto con denominación de origen (según información expuesta en el sitio web <http://www.sellodeorigen.cl/>), con que se elaboran mermeladas en Chile, lo cual aumenta y potencia su valor agregado.

Mermeladas

250 cc

450 cc

Jarabes

375cc

700cc

Concentrados

375cc

700cc

Hoy en día la marca Tentaciones de Pica, se expone de la siguiente manera gráfica.

Presenta un logotipo complejo debido a la presencia de una imagen referencial a la Iglesia del pueblo de Pica, generando una connotación religiosa, se presentan dos tipos de tipologías y se reconocen al menos 4 colores.



Packaing

Tentaciones de Pica, presenta un envase tradicional de vidrio de forma circular, la aplicación de la etiqueta ocupa la parte superior y se destaca una gran cantidad de información con tipografías complejas y variadas (3) del tipo manuscritas.



Debido a que Tentaciones de Pica pertenece al círculo Sercotec, su búsqueda natural en google, es bastante dirigida y con contenido relacionado 100% a la marca.

Google tentaciones de pica

Todo Imágenes Vídeos Noticias Maps Más Herramientas de búsqueda

Cerca de 71.500 resultados (0,37 segundos)

Tentaciones de Pica
www.tentacionesdepica.cl/

Tentaciones de Pica. Es una microempresa familiar que elabora mermeladas, sirops, concentrados y conservas gourmet a base de frutas tropicales cultivadas.

Contacto Tentaciones de Pica, Nancy Guzmán G. y Luis Soto H. ...	Recetas Recetas para disfrutar: Pisco Mango Sour. Añadir todos los ...
Productos Nuestros productos. Cielos siempre despejados, aguas ...	Galería Nuestra Galería, anterior siguiente. Teléfono (09) 8 839 34 93 - (09) ...

Más resultados de tentacionesdepica.cl >

Tentaciones de Pica - YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=ncfWjQc-SFE>

24 ene. 2012 - Subido por Carla Serrotec
Nancy Guzmán licita una microempresa familiar en Pica, Región de Tarapacá. Gracias al apoyo de SERCOTEC.

Imágenes de tentaciones de pica Notificar imágenes



Más imágenes de tentaciones de pica

Tentaciones de Pica | El Boyolida, Noticias de Iquique y Tarapacá
www.elboyolida.cl/etiquetas/tentaciones-de-pica/

Tentaciones de Pica. Tres empresas de Tarapacá viajan a Europa y Asia. 15.08 - Es una iniciativa que es apoyada por Prochile y el Ministerio de Agricultura de ...

Tentaciones de Pica. Mermeladas, sirops, concentrados y conservas ...
www.guiaincreca.cl/?id=1256&d_Ficha=12938

Toda la información de Tentaciones de Pica, Mermeladas, Conservas, Chutneys y Miel

Mercadito Echinuco Zona Norte: Tentaciones de Pica |
www.echinuco.cl/noticia/mercadito-echinuco-zona-norte-tentaciones-de-pica/

uno de los productores que estará a partir de este viernes 31 de julio en Pico Diseño de Parque Arauco es Tentaciones de Pica. Nancy Guzmán chocó junto a su ...

Así Surgen...: "Tentaciones de Pica": El sueño que hoy es un ...
asisurgen.blogspot.com/2015/11/tentaciones-de-pica-el-sueno-que-hoy-es.html

19 nov. 2015 - Nancy Guzmán jamás pensó que las recetas sobre mermeladas que veía en la tele y que preparaba en su casa cuando estaba sola, ...

tentaciones de pica | MassNoticias
www.massnoticias.cl/tag/tentaciones-de-pica/

"Tentaciones de Pica": El sueño que hoy es un emprendimiento consolidado. Nov. 20. Emprendimiento, Empresas, Sociedad no comments - Facebook - Twitter

Infraestructura y Planta

- 1.- 90 mts2 de sala de procesos
- 2.- Una camioneta con cabina simple
- 3.- 12 Congeladores
- 4.- 1 Máquina de llenado de líquidos.



Img. 1: Embotelladora.



Img. 2: Instalación de paneles solares



Img. 3: Operadoras trabajando el Limón de Pica

Estructura de la Organización

1. Directora y Dueña
2. Contador
3. Dos operadores



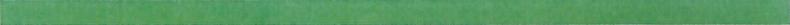
FODA

Fortaleza:

- Producción de fruta propia.
- Empresa pertenece a asociación gremial local dedicada a este tipo de productos.
- Alta participación en fondos concursables del estado, debido a su condición de mipyme y pertenencia a una zona extrema del país. Generando exposición de marca en todos los portales gubernamentales sin inversión privada.

Oportunidades

- Único productor en la zona.
- El mercado donde se sitúan los productos es innovador.
- Agua mineralizadas subterránea.
- Condición climática que permite que para algunos frutos, La cosecha sea dos veces al año.
- Grados brix de la fruta superior al mercado sudamericano.
- Una de sus frutas/materia prima, específicamente limón de pica cuenta con denominación de origen.



Debilidades

- Presentación de producto en términos de packaging.
- Poco espacio físico para almacenamiento de productos.
- Problemas en la gestión de ventas, debido a una poca flexibilidad en las formas de pago.
- Poca exposición de marca.
- Problemas de abastecimiento de insumos.

Amenazas

- Baja producción de insumo en la zona.
- Pocos puntos de venta
- Situación extrema para puntos de distribución
- Uso de azúcar, por nuevas leyes en Chile, hace visible los altos concentrados de azúcar que contienen los productos.
- Producción en zona extrema del país, haciendo muy difícil el acceso a servicios básicos.
- Alta oferta de productos como las mermeladas.

Modelo de Sistema de Marketing

Variables Controlables

Producto: Tentaciones de Pica cuenta con 3 líneas de productos:

- Mermeladas, dentro de sus sabores tiene, limón de Pica, maracuyá, naranja, mango, guayaba, frutilla, dátil.
- Jarabes: guayaba, mango y limón de Pica
- Concentrado: guayaba, maracuyá y mango.

Precio:

Mermeladas (250grms.) : \$1.800

(450grms.) : \$2.800

Jarabes y concentrados:

(375gmrs.): \$1.800

(700grms.): \$2.800

Plaza: Quiosco en feria turística permanente, supermercado San Andrés de Pica es su punto fijo y esporádico ferias del rubro en Santiago y regiones, Ñam,

Echinuco vitivinicultor, Espacio Food and service y Regiones, Pica expone.

Promoción: Exposición de la marca ha sido en las ferias gourmet y en la misma localidad de Pica.





5.-

La empresa cuenta con sitio web como plataforma de comunicaciones, la cual tiene una jerarquía definida y una usabilidad clara, demuestra que sus productos no se diferencian. Por otro lado la página se encuentra desactualizada. Es importante destacar que no tiene mapa de sitio.



VARIABLES NO CONTROLABLES

- Demanda: El mercado local tiene una tendencia a consumir una cierta variedad de mermeladas y es poco asiduo a probar cosas nuevas, pese a lo anterior, dado la abundante oferta de productos, su demanda es alta.
En general en los hogares del país siempre hay una mermelada presente.
- Mercado: Dada la influencia europea en Chile, desde los inicios de nuestra historia y la abundancia de fruta de nuestro país, una forma de conservación de la fruta es a través de las mermeladas, las cuales han sido muy populares desde siempre.
Están presentes desde la producción casera hasta en formatos más sofisticados en tiendas especializadas y supermercados. Dado la cercanía de nuestra sociedad con este producto, permite que haya una amplia oferta y una alta demanda.
- Competencia: Las bajas barreras de entrada para la producción de conservas, hacen factible que muchos competidores entren en el mercado, lo cual necesariamente lleva una alta competencia entre las marcas. Los productores intentan diferenciarse ya sea por la búsqueda de sabores más exóticos y/o bajas en los niveles de azúcar para llegar otros segmentos de la población.

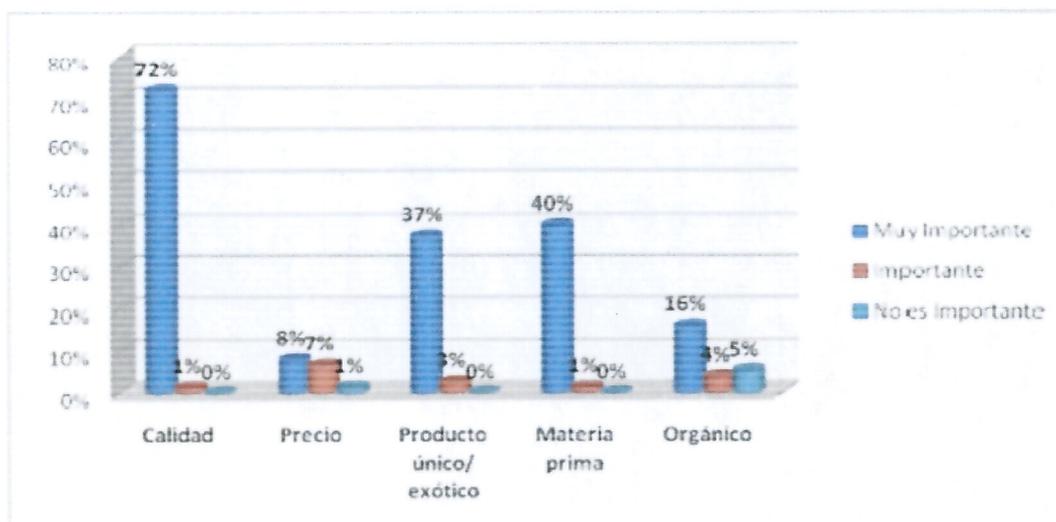
- 
- Legales/Políticos: LEY NÚM. 20.606, la cual expone de manera negativa a tentaciones de pica por su alto contenido de azúcar.
 - Tecnológicos: Dentro de los procesos de la empresa, se reconocen paneles solares los cuales ayudan en el déficit que existe de energía en el sector y a disminuir los costos altos de la energía a nivel nacional.
 - Recursos internos de la organización: Dentro de sus herramientas de comunicación se reconoce, sitio web informativo y desactualizado, además de la exposición en ferias a las que se asiste durante el año.

Variables Dependientes

- Comportamiento: Existe un nivel de fidelidad con ciertas preparaciones asociadas a una marca, inclusive a un tipo específico de sabor. Sus usos son puntuales, repostería o acompañamiento generalmente asociado al pan, pero dada la mayor cultura culinaria que existe hoy, en ciertos segmentos, estos se han comenzado a utilizar para preparaciones tanto tipo coctel con quesos como para adobar distintos tipos de carnes para un plato de fondo.
- Conocimiento: El conocimiento es amplio debido a que está arraigado a nuestra cultura culinaria. En el pasado estaba asociado a la cocción casera por algún familiar o a la compra de algún productor artesanal; hoy los clientes buscan marcas cuyos sabores evocan a una preparación casera.

- Comprensión: La comprensión en este rubro va asociada a un grupo etario y social.
- Gusto: En términos generales existe un gusto por los productos, pero a su vez los consumidores tienen claro que sabores son sus favoritos.
- Preferencia: Existe una marcada preferencia por estos productos, pero está definida específicamente por el sabor.
- Compra: Debido a que este tipo de productos se encuentran arraigados en nuestra sociedad, la intención de compra es usual existiendo una cotidianidad en la compra.

Figura 16: Importancia de los principales elementos diferenciadores de los productos y/o marca



Investigación de *Mercado Gourmet* realizado por ProChile Abril 2009.

Investigación de Mercado

Entrevistas Especializadas

Deyanira Reglas, dueña de Alma Sol. Jaleas de vino.

Ganadora de la SIAL Paris 2010 (The Global Food Market Place) como mejor jalea de vino.

Conclusiones:

- Los productos como las mermeladas en Chile, pasaron de once chilena, como acompañamiento del pan a estar presente en los aperitivos acompañado de quesos y sabores agridulces. A lo anterior se refiere que pasó de ser un producto artesanal a gourmet en los hogares chilenos. Dando el ejemplo de queso crema con mermelada de pimentón.
 - La apertura de ferias gastronómicas en Chile han ayudado a través de degustaciones a que se conozcan productos exóticos sin la necesidad del riesgo de adquirirlos para conocerlos, creando un gusto por ellos.
- Cita, “Existe un mercado para las mermeladas, hoy en día el que se encuentra más en potencia es de los productos saludables debido a que hoy es una tendencia”.
- El factor a rescatar más importante en los productos de este tipo es su presentación, el packing, el cual resalta “debe ser elegante sin matar lo artesanal”

Focus Group Especializado

Participantes:

Rafael Ricón (Director ejecutivo Grupo Masa)

Claudia Zahlhaas (Productora general ÑAM)

Miguel Gonzalez Lagarribel (Mixólogo, Brand Ambassador en Dilmah Tea, Estudio en Basque Culinary Center (España))

Patricia Paredes (Consultora independiente, coordinadora feria Ñam)

Pilar Rodriguez (Chef, Dueña de Pilar Rodriguez Food & Wine Studio, Estudios en Academie D'Art Culinaire Le Cordon Bleu, Paris, Miembro de academia culinaria francesa)

Ana María Riveros (Directora ejecutiva de Pebre)

Mariana Martinez (Somelier, Profesora Escuela de Sommeliers de Chile, Conductora programa Reina de Copas en Radio Universo)





Conclusiones

Positivas

- Se reconocen los perseverantes naturales.
- Fruta sensorialmente presente
- Tamaño del envase de las mermeladas.
- Presencia de fruta natural.

Negativas

- Etiquetado no resalta el origen, tampoco las características de la fruta.
- Mucha información no resuelta en la etiqueta.
- El tipo de envase de los jarabes y concentrados no es homogéneo, “parece un envase reciclado” Mariana Martinez.
- No existe una equilibrio en el caso de los jarabes y concentrados respecto al tamaño de la etiqueta versus el tamaño del envase.
- “Existen más de 4 tipografías diferentes en la etiqueta presenta confusión al momento de leer.” Rafael Ricón.
- La tapa blanca en las mermeladas presenta una característica que lo clasifica igual al resto del mercado.
- Ana María Riveros comenta “Es un intento de copia del packing de Mickelsen Gourmet”.

Focus Grupo II

Grupo de 5 personas con rango de edades entre 23 – 58 años, diversas estudios y estrato socioeconómico alto.



Positiva

- Presencia de fruta natural.
- Envase tipo respecto a las mermeladas
- Tiene un aspecto artesanal

Negativas:

- Jarabes y concentrados envase tipo para botellas de Pisco.
- El tamaño de la etiqueta es la misma en todos sus productos.

- 
- No hace referencia a su lugar de origen.
 - No tiene un aspecto gourmet.
 - No tiene una imagen atractiva.
 - Mezcla muchos tipos de letras y su logo no es legible.



Plan de Marketing

Brief

Problemática: Existe alta oferta de productos como mermeladas y jarabes, por lo que es necesario agregar valor de manera de generar una diferenciación. Dado el carácter gourmet de estos productos son de uso no tradicional a los propios de su categoría.

Propuesta: Desarrollo de imagen corporativa para mermeladas y jarabes gourmet cuya propuesta de valor se basa en los sabores propios y ubicación única (Pica) donde se desarrolla su producción.

Público Objetivo: personas entre 25 – 70 años, con poder adquisitivo. Suele encontrar este tipo de público en ferias alimentarias especializadas que adquieren los productos con un carácter de souvenir.



Objetivos y Tácticas

Objetivos Cuantitativos: Aumento de las ventas en un 10% en 1 año luego del plan de marketing aplicado.

Objetivos Cualitativos: Posicionar a “Tentaciones de Pica” como una marca que rescata la calidad y origen de su localidad.

Tácticas

- Rediseño de imagen de Tentaciones de Pica.
- Rediseño de sitio web enfocado a sus productos.
- Presencia en redes sociales para su viralización como marca.
- Presencia en ferias especializadas del rubro alimentario.
- Estar presente en Mercado Paula Gourmet 2016 o feria similar.



Estrategia de Marketing

Posicionamiento por atributo.

Dentro de la línea de productos de Tentaciones de Pica, el atributo que los une es la calidad del producto inigualable a la del mercado y destacable entre todos.

La cualidad más importante de la fruta que se cosecha en Pica, región de Tarapacá, son los grados brix con que cuenta las diversas frutas y esto se refiere al sabor/dulzor que contiene la misma, esto entiéndase como grado de azúcar natural en la fruta.

En Pica se reconoce esta presencia de grados brix más elevada que en el mercado, debido a su lugar de cosecha. Las aguas con las que crecen las frutas son subterráneas y muy mineralizadas, además de esto la continua exposición al sol, las cuales hacen que el crecimiento de esta sea naturalmente muy dulce, además de que se den frutas ácidas como el maracuyá, mango y naranja.

Este atributo enfocado a su origen y calidad es lo que diferencia a los productos Tentaciones de Pica, con el resto del mercado.



La justificación más valorizada es que dentro de la competencia de mermeladas la calidad de la materia prima, no es un atributo utilizado por el mercado, haciendo de esto el factor diferenciador de Tentaciones de Pica.

1.- Huerto Azul: "Cocinar es una forma de amar."

2.- Al punto: *rescatando la PRESENTACIÓN, COLOR, SABOR y TEXTURA de las frutas y verduras características de nuestro país, Chile.*

3.- Mickelsen Gourmet: "Usamos las mejores frutas y verduras chilenas, que son cosechadas a mano y cocinadas con cariño"

Tres competidores de la empresa Tentaciones de Pica donde si bien la calidad es parte de su atributo no lo destacan como tal, son tres párrafos finales que exponen dentro de los medios digitales, no ayudan para concluir que para ellos su posicionamiento no es por atributo referido a la calidad de la materia prima que utilizan.

Herramientas Digitales

Sitio Web

El sitio web a desarrollar, debe tener como objetivo principal la exposición de sus productos y su historia, es decir, un sitio informativo. Dentro de su desarrollo debe contemplar la lectura de keywords para estar presentes en google, lo cual la marca al estar dirigido a un segmento “foodies”, quienes quieren saber más puedan encontrarlo, a los que no la conocen, si bien hoy en día google al ingresar el nombre de la empresa, reconoce las búsquedas como se comentó anteriormente, el contenido al que llegamos no es el de esperar, debido a su desactualización, esto crea rechazo a la marca.

Uno de sus principales funciones va en la parte interna que su lectura de programación esté optimizada para buscadores esto mejor llamado SEO (*Search Engine Optimization*), la cual la posicionará dentro de la búsqueda de los usuarios dentro del buscador google.





Redes sociales

Facebook

Red social, considerada la más importante a nivel mundial, la cual se usará como red troncal, esta será la red que dará a conocer a clientes cibernautas los productos gourmet de la empresa junto a la participación que presente a ferias o eventos.

Twitter

Esta aplicación en sí, funciona con el presente, todo es dinámico, el hecho de publicar ferias y apariciones, abre las puertas a personas que no conocen la marca y a otros que quieran tener una segunda oportunidad, que esta es aún más valorable ya que se crea una fidelidad.



Control y Medición

Los KPI a utilizar para el plan de marketing son los siguientes:

1.- Google Analytics

La herramienta que contemplaremos para la medición será Google Analytics, una de las razones principales para su uso, es el nivel de resultados respecto al movimiento interno de la página que nos deslumbrará el comportamiento del usuario con la marca y el contenido. Los puntos que analizaremos y controlaremos en Google Analytics son:

- Páginas con mayor presencia de usuarios.
- Reconocer la duración de los usuarios dentro del sitio.

2.- Entrevistas según percepción de la marca

Luego del rediseño de la marca se generará encuesta directa digital para entender la percepción secundaria a los mismos participantes del focus group.

3.- Aumento en un 20% de clientes. Esto se medirá luego de la presencia en Feria especializada “Mercado Paula Gourmet” o feria similar, respecto a los contactos realizados.



Presupuesto

- * Diseño completo de logo
Valor: \$ 600.000
- * Diseño Papelería (tarjeta de visita, hoja carta, sobre)
Valor: \$ 490.000
- * Diseño Etiquetas para 7 mermeladas y 3 jarabes
Valor: \$2.170.000
- * Fotos y catálogo digital (10 productos)
Valor: \$1.310.000
- * Diseño Ficha técnica (10 productos)
Valor: \$1.050.000
- * Diseño de 2 cajas por empresa para regalo corporativo
Valor: \$1.150.000
- * Rediseño de sitio web enfocado a sus productos.
Valor: \$666.667
- * Estar presente en feria especializada en el año 2016.
Valor: \$650.000
- * Producción Papelería y Catálogo
Valor: \$400.000
- * Lanzamiento de producto
Valor: \$100.000

Total de inversión: \$8.586.667



Anexo

Recomendaciones

Respecto a la empresa Tentaciones de Pica y según lo expuesto en el plan, los detalles a considerar importantes, para el desarrollo de las siguientes etapas:

1.- Como primera recomendación es importante repetir y destacar el rediseño de imagen, Tentaciones de Pica es una empresa que debe comenzar a hablar de su historia y su producto son los pilares de marca que van alineados completamente a las tendencias globales en general.

2.- La comunicación debe ser enfocada al público que me escuchará, estos en el plan está definidos como foodies.

3.- Sacar provecho del posicionamiento que tiene en el buscador más importante, google, con su nombre de la empresa.

4.- Tener presente la diferenciación, recordar que el mercado de las mermeladas es bastante sobrepoblado debido a la cantidad de marcas que se dedican a esto, si el producto no se diferencia, muere en la góndola.

5.- El diseño de la marca debe ser integral para todas las plataformas digitales como física.