



Plan de Marketing

Comercial Sur Limitada

Para el Canal Horeca del

Merquen Etnia

OFICINA DE PARTES - FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	01 OCT, 2009
Hora	
Nº Ingreso	7692
	1515

Septiembre 2009
IMA-2009-0363

INDICE

I. Resumen

II. Análisis de la Empresa

A. Análisis del Producto

B. Análisis de Precio

C. Análisis de los Canales de Distribución

D. Análisis de Promoción

III. Análisis de la Competencia

IV. Análisis del Mercado Objetivo

V. Objetivo del Plan de Marketing

VI. Estrategia – Plan de Acción

VII. Evaluación y Control

RESUMEN

Comercial Sur es una empresa familiar que fue creada en el año 2004, con la misión de desarrollar y elaborar productos en base a merquén y el compromiso de apoyar y acompañar el crecimiento de la empresa campesina mapuche bajo la base de la responsabilidad social empresarial.

El merquén es un aliño típico de la etnia mapuche, donde su componente esencial es el ají cacho de cabra ahumado. Etnia compra el merquén directamente en su origen, es decir a familias mapuches de Purén que se unieron para formar una sociedad productora de merquén.

Después de cinco años de trabajo y dado el crecimiento de la demanda de este producto, hoy la sociedad mapuche de Huenupi y Manchileo a podido desarrollar una planta productora de merquén que los hace producir en forma más eficiente y responder a la creciente demanda.

Etnia ha desarrollado una línea de tres productos: merquén, aceite de oliva al merquén, y pimienta al merquén. Y se diferencia en el mercado por la calida de su producto y el moderno diseño de sus envases.

Para garantizar la calidad de su producto pone gran énfasis en la calidad de las materias primas y la mezcla final del merquén, ya que es la única forma de mantener el sabor original. Y para comprobar las condiciones sanitarias, aparte de cumplir con las normas sanitarias vigentes, envía muestras periódicamente al Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA) para controlar la higiene.

Cuenta además con una planta de envasado con resolución sanitaria donde se obtiene el producto final para la venta. Es decir, el producto es recibido, envasado, etiquetado y sellado.

Respecto del diseño de sus productos, Etnia tiene una gran preocupación, por lo que el tipo de envase a utilizar y sus etiquetas fueron desarrollados por Luis Piano, destacado diseñador del mercado vitivinícola premiado internacionalmente en 18 ocasiones tanto en el mercado norteamericano como el británico.

En los últimos cinco años la empresa Comercial Sur ha podido posicionar su marca Etnia como un producto Premium en el mundo retail.

Hoy sus productos se venden en grandes tiendas, supermercados, y tiendas gourmet del país. También exitosamente han exportado sus productos al mercado norteamericano.

La masificación del producto merquén y el posicionamiento de Etnia en el mercado gourmet han llevado a la empresa a enfocar su producto hacia un nuevo canal de distribución el Canal HORECA. (Hotel, Restaurantes y Casinos).

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

La Misión

La misión de Comercial Sur es ser la proveedora número uno del mercado nacional del mejor merquén de Chile. Con un muy buen nivel de respuesta a los requerimientos de nuestros clientes y servicio.

Historia de la Empresa

Comercial SUR Limitada (Etnia), nace en septiembre de 2006 con la finalidad de rescatar un ancestral condimento fabricado por nuestra principal Etnia Indígena, los Mapuches. El proyecto se sustenta sobre 3 bases: La primera tiene relación con generarle valor agregado al producto a través del diseño y envasado. La segunda, se sustenta sobre la necesidad de cumplir los estándares internacionales en un mediano plazo para lograr la exportación y por último un trabajo real con comunidades mapuches donde se respeten los conceptos de "Fair Trade".

La empresa en la actualidad tiene 5 años y exporta a USA desde fines del 2006, siendo la primera en llevar este producto a ese país. Trabaja desde los inicios con 2 familias mapuches a quienes las apoya y capacita. Etnia obtuvo el año 2008 el primer lugar como la mejor especie de Chile en un concurso local llevado a cabo en Valparaíso con jueces internacionales (Concurso Mundial de Bruselas).

Hoy esta presente en las principales tiendas gourmet de Chile.

Análisis del Producto

Uno de los alimentos característicos de la gastronomía mapuche y de la región de La Araucanía es el merquén o merkén (meshkeñ en lengua mapuche). El merquén es ají "cacho de cabra", un ecotipo local que se seca, luego se deshidrata, tuesta y ahúma; se mezcla con semillas de cilantro (también tostadas, molidas) y se le agregan algunas otras hierbas porque cada comunidad Mapuche tiene sus diferentes recetas.

Comercial Sur tiene la siguiente gama de productos:

<u>Producto Retail</u>	<u>Descripción</u>
Merquén 28grs	Ají cacho de cabra rojo, mezclado con sal, comino y semillas de cilantro.
Aceite de oliva extra virgen	Aceite extravirgen mezclado con merquén. 250ml
Pimienta al merquén 28 grs.	Pimienta negra granulada mezclada con merquén.

Producto HORECA

Merquen 500 grs.	Merquen para la cocinas del sector HORECA
------------------	---

Las principales características del merquen de Etnia son:

1. Producto Gourmet, con alto estándar en diseño y packaging
2. Producto Étnico, se trabaja directamente con comunidades Mapuches
3. Producto exportado a USA a tiendas de alto estándar desde 2006

Análisis Precio

La estrategia de precio de Etnia esta basada en la excelente calidad de su producto y su política social del mercado justo. Convirtiendo a este en un producto de la mas alta calidad y con responsabilidad social. Por sus características lo hace ser 40% más caro que la competencia.

Análisis de Distribución

Comercial SUR hoy vende sus producto principalmente en tiendas gourmet y tienda retail.

Tiendas Gourmet:

- La Vinotera (tiendas WAIN)
- Deliport (Aeropuerto)
- Tiendas Gourmet:
- Fermenta
- Cardamomo
- Organisk
- Emporio Nacional
- Almas del sur
- Rumbo Sur

Retail:

- OK Market
- Falabella

Hoteles (Tienda):

- Santa Cruz (VII Región)
- Hotel Melia (X región)
- Hotel Explora (Isla de pascua)

El 5 % de la venta de Comercial Sur hoy son a través del canal HORECA. Principalmente a restaurante y hoteles en la región metropolitana y VI región. Hoy la mayoría de los Chefs compran el merquen en la Vega Central, lo que genera una posición en la cual no le asegura la calidad del merquén.

Para aumentar su participación en el mercado HORECA, Comercial Sur ha desarrollado una estrategia de marketing para llegar a los principales restaurantes del país, las cuales se detallan en este plan de marketing.

Análisis de Promoción

La principal actividad de promoción de Etnia para dar a conocer su producto en el mercado HORECA, son las siguientes:

- Muestreo.
- Visita personal a los principales Chefs del país.
- Desarrollado de recetas que resalta las distintas aplicaciones del producto.
- Avisos en Revistas de la industria.
- Participación en Ferias.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La creciente popularidad del merquén a echo que existan varias empresas comercializando este producto. Los principales competidores de Etnia son las empresas Chileangourmet y Chile from Chile.

La principal competencia en el mercado HORECA es el merquén a granel que normalmente los Chefs lo compran en la Vega. El producto se vende en la Vega a granel y no garantiza su calidad o sabor y es más o menos 50% mas barato que el merquén envasado.

La ventaja de los productos Etnia frente el merquén a granel es la consistencia en su calidad. Ítem que necesitan los Chefs para poder mantener la calidad de sus platos. Los Chef están dispuestos a pagar un valor Premium por estas cualidades.

Dentro de las empresas que venden el merquén envasado para este mercado se encuentran la empresa Chile from Chile y Chileangourmet, que serian la principal competencia.

Comparación de Precio

Etnia	300 gr
Chileangourmet	500 gr
Chile from Chile	750 gr

ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo de Comercial Sur para este plan de marketing es el mercado Horeca (Hoteles, Restaurantes y Casino) o Food Service.

El renacer que ha experimentando los productores de condimentos en el país como consecuencia del explosivo crecimiento que ha tenido la comida étnica, ha hecho que el merquén que hace un par de años era prácticamente desconocido sea especialmente cotizado tanto en los hogares como en los restaurantes locales. En este sentido, se considera que el Canal Horeca (canal de distribución hoteles, restaurantes y casinos), es un nicho de mercado interesante y con mucho potencial.

El canal HORECA, conocido cada vez más como *foodservice*, se caracteriza por su amplitud, dispersión y diversidad, además de por su elevada capacidad de innovación y diversificación estructural, cambio y crecimiento. El aspecto diferenciador más importante de este canal es que se opera de una forma muy diferente a la del consumo convencional.

Diversos estudios en los países más avanzados muestran que el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar ha alcanzado entre el 40 y el 45% del consumo total de alimentos y bebidas. Y la perspectiva es que en un plazo de 15 a 20 años supere el 50%. Este crecimiento se debe a los profundos cambios de la sociedad y de sus hábitos de consumo, tales como el incremento del nivel de renta, el aumento del turismo y la inmigración, la modificación de la tipología de los hogares, la relación cultural ocio/cocina, etc. Esta tendencia también se puede percibir en Chile, donde la industria hotelera y de restaurantes en los últimos 10 años ha experimentado un gran crecimiento.

OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING

El principal objetivo o meta de Comercial Sur para este plan de marketing es aumentar su participación en el mercado HORECA y así generar un incremento significativo de las ventas.

Los principales desafíos de Comercial Sur para aumentar su participación en el mercado son:

1. Identificar potenciales compradores
2. Ser proveedores de ellos
3. Convertirse en el principal proveedor de merquén del mercado HORECA

Las grandes oportunidades para la empresa Comercial Sur son;

1. Entrar a un canal que hoy no se ha explorado
2. Posicionarse como un proveedor importante del productor
3. Posicionar la marca

Las metas de marketing que tiene Comercial Sur para los próximos 12 meses son:

1. Aumentar la participación de Mercado del canal HORECA en al menos un 30%
2. Aumentar la presencia en tiendas Gourmet en al menos un 20%
3. Entrar a al menos 2 cadenas de retail masivo (supermercados o cadenas de tiendas ligadas a retail)

ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCION

Para alcanza la meta de Comercial Sur desarrollará la siguiente estrategia y plan de acción;

Meta # 1: Aumentar su la participación de Mercado del canal HORECA en al menos un 30%,

Estrategia para llegar a la Meta: Comercial Sur concentrara sus actividades en los restaurantes del sector oriente de la región metropolitana.

PLAN DE ACCION

1. Desarrollo del Packaging correcto para el Mercado Horeca
2. Catastro de los Restaurante de los Restaurantes 4 y 5 estrellas del país concentrando los esfuerzos en la región metropolitana, y zonas turísticas como Viña del Mar, La Serena y Villarrica/Pucon
3. Se seleccionarán los restaurantes del sector ABC1 que hoy no estén utilizando merquén y se le entregaran muestra e información del producto y la empresa.
4. Se le hará seguimiento a los restaurantes para conocer la opinión de los chef sobre el producto merquen Etnia y se recopilar información sobre las necesidades para el desarrollo de nuevos productos.
5. Se seleccionarán los restaurantes del sector ABC1 que hoy si estén utilizando merquén y se le entregaran muestra e información del producto y la empresa.
6. Se presentara el producto en ferias nacionales dedicada a los canales Horeca como la Gala Bastiane
7. Se desarrollaran actividades en conjunto con los varios restaurantes donde presentarán platos con merquén y a las personas que los ordenen se le regalaran muestras.
8. Publicación en revista dirigida a Chefs.

Meta # 2: Aumentar la presencia en tiendas Gourmet en al menos un 20%

Estrategia para llegar a la Meta: Comercial Sur concentrara sus actividades en el sector oriente de la región metropolitana y zonas turísticas del país.

PLAN DE ACCION

1. Visitar las tiendas gourmet en donde hoy no se encuentran los productos Etnia para presentar su línea de productos
2. Desarrollar literaturas y muestras para entregar en los puntos de ventas
3. Desarrollar un plan de incentivos para las tiendas gourmet que incluya por lo menos 2 promociones al año, degustaciones en los puntos de ventas y entrega de material promocional incluyendo recetarios.

Meta # 3: Entrar a al menos 2 cadenas de retail masivo (supermercados o cadenas de tiendas ligadas a retail)

Estrategia para llegar a la Meta: Comercial Sur para entrar en las principales cadenas del retail masivo es desarrollar un

PLAN DE ACCION

1. Desarrollar Display para las góndolas de los Supermercado
2. Desarrollar literaturas y muestras para entregar en los puntos de ventas
3. Desarrollar un plan de incentivos para el sector Retail que incluya por lo menos 2 promociones al año, degustaciones en los puntos de ventas y entrega de material promocional incluyendo recetarios

EVALUACIÓN Y CONTROL

Para evaluar la efectividad de este plan y llegar a las metas trazadas. Se realizaran los siguientes análisis:

1. Se desarrollara proyecciones de ventas mensuales
2. Se graficara las ventas reales todos los meses y se compararan contra las proyectadas.
3. Se mantendrá un calendario de actividades semanales y mensualmente se evaluaran su cumplimiento.

Se evaluara el progreso y cumplimiento del plan todos los meses para asegurar su progreso y la efectividad de las actividades. Si los resultados están por bajo lo proyectado se desarrollara nuevas acciones promocionales.