

OFICINA DE PARTES 2 FIA
RECEPCIONADO
Fecha 18 MAR 2010
Hora 17:39
No Ingreso 11.587

Plan de Marketing

Comercial Sur Limitada

Para el Canal Horeca de

Merquén Etnia

INDICE

1. Descripción de la Empresa	pg. 3
2. Foco Estratégico de la Empresa	pg. 5
2.1. Misión	
2.2. Metas	
2.3. Capacidades	
3. Diagnóstico	pg. 6
3.1. Análisis interno de la Empresa	
3.1.1. Productos	
3.1.2. Capacidad de Producción	
3.1.3. Situación Comercial	
3.1.4. Finanzas	
3.1.5. Personal	
3.1.6. Administración	
3.1.7. Marketing	
3.2. Análisis Externo de la Empresa	
3.2.1. Situación Regulatoria	
3.2.2. Situación Económica	
3.2.3. Tendencia de los Consumidores	
3.2.4. Competidores	
3.2.5. Situación del Sector	
4. Foco de Producto – Mercado de la Empresa	pg. 14
4.1. Objetivos de Marketing y Producto	
4.2. Segmentación y Selección de Mercado Meta	
4.3. Elementos Diferenciadores	
4.4. Posicionamiento	
5. Programa de Marketing	pg. 17
5.1. Estrategia de Producto	
5.1.1. Marca	
5.1.2. Envases	
5.1.3. Calidad	
5.2. Estrategia de Precio	
5.3. Estrategia de Comunicación y Promoción	
5.4. Estrategia de Distribución	
5.5. Presupuesto y Programación	
5.5.1. Presupuesto de Marketing	
5.5.2. Programación de Actividades de Marketing	
5.6. Evaluación y Control	

1. DESCRIPCIÓN

El ají ha ocupado durante siglos, un lugar muy importante en muchas culturas aborígenes de América, de donde es originario. Si bien todos los ajíes pertenecen a una misma especie (*Cápsicum annum*), existe una enorme cantidad de variedades de ellos, los hay desde dulces (como el pimentón) hasta irritantemente picantes como algunas de las variedades mexicanas o peruanas (Garin, 1994).

En Chile, los ajies más comunes son las variedades Cacho de Cabra y Cristal, donde la primera de ellas, ha sido utilizada durante generaciones por la cultura mapuche en la elaboración del Merquén, un condimento característico de esta etnia.

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 ha 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 calidad 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).

2. FOCO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

2.1. 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.

2.2. Metas

Las metas de Comercial SUR Limitada (Etnia), son:

1. Generar Valor Agregado al producto a través del diseño y envasado.
2. Cumplir los estándares internacionales para lograr mayor penetración en los mercados extranjeros.
3. Ser financieramente exitoso manteniendo la práctica comercial de “Fair Trade”.
4. Desarrollar nuevos productos.
5. Penetrar el mercado nacional Horeca.

2.3. Capacidades Centrales y Ventajas Competitiva

Etnia se diferencia en el mercado por la calidad de su producto y el moderno diseño de sus envases. Para garantizar la calidad de su producto pone gran énfasis en 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 cumplirlas, envía muestras periódicamente al Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA) para controlar la higiene.

3. DIAGNÓSTICO - Situación Actual y Proyectada

3.1. Análisis Interno de la Empresa

3.1.1. Producto

El merquén o merkén (meshkeñ en lengua mapuche), es uno de los alimentos característicos de la gastronomía mapuche y de la región de La Araucanía. 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 diferentes recetas.

Comercial Sur tiene la siguiente gama de productos:

<u>Producto Retail</u>	<u>Descripción</u>
Merquén 28grs	Ají cacho de cabra, 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 Étnico de las comunidades Mapuches.
2. De calidad Premium.
3. Con alto estándar en diseño y packaging.

3.1.2. Capacidad de Producción

La capacidad de producción de Etnia cumple hoy con las necesidades de este proyecto y consta con un margen de holgura con el fin de poder hacer crecer en un 100% las ventas.

Como se aprecia en la tabla la cantidad de producto elaborado al día alcanza los 16 Kg. /día, lo cual permitiría obtener una producción mensual de 350 Kg. de Merquén al mes (considerando 20 días trabajados), obteniendo un margen de holgura más que aceptable.

3.1.3. Situación Comercial

Hoy Etnia después de 5 años de operaciones tiene una marca conocida en el mercado posesionándose en el segmento *Premium*, y sus productos se venden en grandes tiendas, supermercados, y tiendas gourmet del país. También exitosamente ha exportado sus productos al mercado norteamericano.

Comercial SUR vende sus productos en los siguientes canales:

- Tiendas Gourmet
- Retail
- Hoteles (Tienda)

3.1.4. Finanzas

Los fondos iniciales para la puesta en marcha de Comercial Sur fueron aportados por los socios, igual que el capital de trabajo de los últimos años. Hoy las ventas financian el 100 % de los costos de operación.

Las ventas de los últimos 3 Años de Operaciones

Ventas	Nacionales	Internacionales
Año 2009 (Estimadas)	Ch \$	US \$
Año 2008	Ch \$	US \$
Año 2007	Ch \$	US \$

3.1.5. Personal

Comercial Sur tiene 3 empleados directos de los cuales 2 son mujeres y 1 son hombre. Y en forma indirectas son 6 personas, 3 hombres y 3 mujeres

3.1.6. Administración

La administración de Comercial Sur desarrolla un departamento de administración bajo la supervisión de su dueño Sr. Sebastián Dib. También hay un departamento de venta que visita regularmente todos los clientes y tiendas.

3.1.7. Marketing

Las principales actividades de Marketing que realiza Comercial Sur para promocionar y vender sus productos son las siguientes:

1. Degustaciones en Puntos de Ventas.
2. Entrega de Muestras.
3. Participación en Ferias y Eventos.

3.2. Análisis Externo de la Empresa

3.2.1. Situación Regulatoria

Para operar en Chile todas las personas naturales o jurídicas, que se relacionen o intervengan en los procesos productivo de alimentos, están reguladas por el Reglamento Sanitario de los Alimentos (RSA), que establece las condiciones

sanitarias a que deberá ceñirse la producción, importación, elaboración, envase, almacenamiento, distribución y venta de alimentos para uso humano, con el objeto de proteger la salud y nutrición de la población y garantizar el suministro de alimentos sanos e inocuos.

Comercial Sur cumple con todas las normativas sanitarias requeridas por la ley, y desde Octubre del 2008, obtuvo su Resolución Sanitaria.: Autorización SNS Res. N° 028521 de 12/10/04.

3.2.2. Situación Económica

La situación económica del mundo en los últimos años ha afectado todos los sectores de la economía. La recesión mundial, la pérdida de empleo y pérdida de capitales de inversión ha modificado los hábitos de consumo de la sociedad. La industria Gourmet también ha sido afectada por la situación económica mundial.

En mercados sofisticados como los de Estados Unidos la más afectada negativamente han sido la industria de restaurantes dado que las personas han comenzado a comer más en casa. Este cambio de hábito no ha cambiado los paladares y el deseo de comer cosas ricas, por eso las ventas en tiendas gourmet han crecido mucho más que alimentos normales.

3.2.3. Tendencia de los Consumidores

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.

También hay un gran movimiento natural y orgánico. Los consumidores están preocupados en cómo afectan los alimentos que consumen a la salud. El aumento en la obesidad infantil, diabetes tipo dos, y altos niveles de colesterol han hecho a los consumidores reevaluar los ingredientes de los productos que consumen.

3.2.4. Competencia

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

Chileangourmet

La empresa Chileangourmet es la empresa que tiene el primer lugar en el mercado. Ha ganado varios premios por su innovación y comercialización. Distribuye sus productos en los principales supermercados y tiendas gourmet nacionales. También esta exportando sus productos al mercado estadounidense, donde sus productos se venden en importantes cadenas gourmet. (Whole Food Market, Balduccies y William-Sonoma).

Chileangourmet ha echo una gran inversión en marketing y comercialización así convirtiéndose en la principal empresa de merquén del país.

Etnia y Chileangourmet compiten por el mismo mercado objetivo. Etnia se diferencia de Chileangourmet por la calidad de sus productos y sus envases que están dirigidos al mercado más exclusivo y de regalo.

La línea de productos de Chileangourmet es la siguiente:



No.1



No2



No. 3



No. 4

No 1 Merken 1.7 oz

No 2 Kultrun - Aceite de Oliva con Merquen

No 3 Merken para el Mercado Horeca

No.4 Set de Merken

Chile from Chile

Chile from Chile es una empresa dedicada a la producción y comercialización de de merquén y cuenta con más de 6 diferentes variedades: merquén especial, al ajo, al orégano, al anís, al romero y ají entero. Chile from Chile están apuntando tanto al mercado nacional como el internacional, y utiliza la estrategia del nombre del “ají” que en el resto del mundo es conocido como “chile”, salvo en Chile.

También destacan el proceso del ahumado a través de leñas bosque certificado así estandarizarlo el proceso y así tener una calidad uniforme.

Chile from Chile es un Profo o (Proyecto Asociativo de Fomento) y es parte del desarrollo social del sector rural.

Etnia se diferencia de Chile from Chile, en su calidad, en la presentación del producto y estrategia de precio.

3.2.5. Situación del Sector

El sector HORECA en Chile es un sector importante dentro de la cadena de distribución de los productos Gourmet.

Chile es un país centralizado, donde tanto los hoteles como los restaurantes de mayor nivel están situados en la capital, aunque en las zonas de mayor afluencia turística también se puede encontrar oferta de este tipo de establecimientos.

En la región metropolitana existen cerca de 19 hoteles 5 estrellas que se encuentran ubicados principalmente en el sector oriente de la capital o bien en zonas turísticas de Santiago, además, una de las ciudades más turísticas de Chile es Viña de Mar, en donde se pueden encontrar hoteles de muy buen nivel que se distribuyen en toda la ciudad, por lo tanto el mercado de los hoteles 5 estrellas es muy atractivo para este tipo de productos. También dentro del mercado Horeca están los servicios de catering institucional, donde hay 4 empresas: Sodexho Chile, Central de Restaurantes, Compass Catering (Eurest) y Casino Express.

En el mercado Horeca, la principal competencia es el merquén a granel que normalmente los Chefs lo compran en la Vega. El producto vendido en ese lugar 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 al merquén a granel es la consistencia en su calidad. Ítem que necesitan los Chefs para poder mantener uniformidad de sabor 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

4. FOCO DE PRODUCTO - MERCADO DE LA EMPRESA

4.1 Objetivos de Marketing

Una buena forma de introducir el merquén al mercado, es comercializándolo primero en forma interna (restaurantes, hoteles y supermercados), para que se conozca su calidad. Una vez reconocido en el resto de Chile, exportar el producto América del Norte (Canadá, EE.UU, México), aprovechando de esta manera los acuerdos comerciales contraídos y el incremento que han tenido las exportaciones de productos silvoagropecuarios en todas las zonas comerciales

Por otra parte, existe un mercado creciente en los países desarrollados que privilegian los frutos asociados a los principios del "comercio justo", el cual respeta el trabajo de los productores y el medio ambiente donde trabajan, conocido como "Fair Trade". Además, el consumidor estará consciente de que comprar este producto va más allá que obtener un alimento de buena calidad. El sello étnico también representa el respeto por la cultura de la localidad, lo cual le brinda un "plus" al producto.

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, 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 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.

4.2. Segmentación y Selección de Mercado Meta

En la actualidad no existe información oficial acerca de la demanda de este producto, sin embargo éste poco a poco ha comenzado a posicionarse dentro de los círculos gastronómicos de elite, siendo preferentemente conocido en el centro y sur del país.

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 producto.
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)

4.3. Elementos Diferenciadores

Los principales elementos diferenciadores del merquén de Etnia son:

1. Producto Étnico que se produce en una comunidades Mapuches
2. De calidad Premium
3. Con alto estándar en diseño y packaging

4.4. Posicionamiento

Etnia ha posicionado su producto en el mercado como un producto Premium. Ha apostado por el segmento ABC1, un mercado que está buscando productos de lujo y de excelente calidad. Etnia obtuvo el galardón de la mejor especia del año 2008 en el concurso mundial de Brúcelas que se hace en Valparaíso. Además la revista Weekend del diario el Mercurio lo eligió el mejor merquén de Chile.

5. PROGRAMA DE MARKETING

5.1. Estrategia de Producto

5.1.1 Marca

La Marca Etnia esta posicionada en el mercado como una marca Premium en el mercado retail.

5.1.2. Envase

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.

5.1.3 Calidad

Para garantizar la calidad de su producto Comercial Sur, 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.

5.2 Estrategia de Precio

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

5.3 Estrategia de Comunicación y Promoción

Hasta el momento la estrategia comunicacional de Etnia ha sido resaltar la calidad de su producto y su producción por parte de familias Mapuches, como elemento clave de diferenciación.

Para aumentar la penetración de mercado se plantea explotar su condición de ser un alimento tradicional y autóctono de la cultura Mapuche, apuntando a aquellos consumidores que gustan de probar nuevos sabores exóticos y de características orgánicas y naturistas.

Para realzar tales atributos, el producto se encontrará incorporado en un atractivo envase con diseños autóctonos y con una leyenda que indique las particulares características que éste posee. Como el mercado más interesado bajo este punto de vista es el de las exportaciones Etnia que ya esta exportando Estados Unidos. Continuará con el programa de promociones y degustaciones del producto tanto en el país como en el extranjero.

Para el mercado Horeca las principales actividades de promoción de Etnia para dar a conocer su producto, son las siguientes:

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

5.4 Estrategia 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 merquén 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.

5.5 Presupuesto y Programación

A continuación se detallan los estados de resultados del año 2009 y de lo proyectado al 2010.

ESTADO DE RESULTADOS

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2009.

RESULTADOS OPERACIONALES

I. INGRESOS DE EXPLOTACION

- A. INGRESOS POR VENTAS
- B. INGRESOS POR PROYECTOS
- C. OTROS INGRESOS

II. COSTO DE EXPLOTACION

- A. GASTOS GENERALES
- B. GASTOS DE OPERACIÓN
- C. GASTOS DE REPRESENTACION
- C. HONORARIOS

RESULTADO OPERACIONAL

RESULTADOS NO OPERACIONALES

III. INGRESOS DE EXPLOTACION

- A. REAJUSTE CREDITO FISCAL
- B. CORRECCION MONETARIA

IV. GASTOS FUERA DE EXPLOTACION

- A. DEPRECIACIONES
- B. IMPTO. 1ª CATEGORIA 2009

RESULTADO NO OPERACIONAL ANUAL

RESULTADO DEL EJERCICIO

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010

RESULTADOS OPERACIONALES

I. INGRESOS DE EXPLOTACION

- A. INGRESOS POR VENTAS
- B. INGRESOS POR PROYECTOS
- D. EXPORTACIONES

II. COSTO DE EXPLOTACION

- A. GASTOS GENERALES
- B. GASTOS DE OPERACIÓN
- C. GASTOS DE REPRESENTACION
- C. HONORARIOS
- E. VIATICOS

RESULTADO OPERACIONAL

RESULTADOS NO OPERACIONALES

III. INGRESOS DE EXPLOTACION

- A. REAJUSTE CREDITO FISCAL
- B. CORRECCION MONETARIA

IV. GASTOS FUERA DE EXPLOTACION

- A. DEPRECIACIONES
- B. IMPTO. 1ª CATEGORIA 2010

RESULTADO NO OPERACIONAL ANUAL

RESULTADO DEL EJERCICIO

5.5.1 Presupuesto de Marketing

El Presupuesto de marketing de Comerciar Sur para el año 2009 es de

El presupuesto incluye, visita a ferias internacionales, participación en ferias nacionales e internacionales, visita a mercados externos, degustaciones y entrega de muestras en puntos de ventas tanto nacionales como internacionales.

Para las actividades de marketing la empresa ha recibido co-financiamiento gubernamental a través del fondo Silvoagropecuario de Prochile.

Para el año 2010 Etnia aumentará su presupuesto de marketing en un 100% para poder consolidarse en el mercado nacional y aumentar sus ventas en el mercado de Estados Unidos. Comercial Sur ha postulado al concurso Silvoagropecuario de Prochile para hacer degustaciones en puntos de ventas y visitar potenciales nuevos compradores.

5.5.2 Programación de Actividades de Marketing

Para alcanzar las metas nacionales de Comercial Sur, se 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 concentrará sus actividades en los restaurantes del sector oriente de la región metropolitana.

PLAN DE ACCIÓN

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/Pucón
3. Se seleccionarán los restaurantes del sector ABC1 que hoy no estén utilizando merquén y se le entregarán muestras e información del producto y de la empresa.
4. Se le hará seguimiento a los restaurantes para conocer la opinión de los chef sobre el producto merquén Etnia y se recopilará 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 desarrollarán actividades en conjunto con 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 ACCIÓN

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 ACCIÓN

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

5.6 Evaluación y Control

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

1. Se desarrollarán proyecciones de ventas mensuales
2. Se graficarán las ventas reales todos los meses y se compararán 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.