

Plan de Marketing Trigueña



Emprendedor: Hernán Andrés Villegas | Autor: Angélica Hernández

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	4
MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA	6
ANÁLISIS EXTERNO.....	7
Análisis del mercado de referencia	7
Análisis del macroentorno.....	7
Económico.....	7
Político	8
Análisis del microentorno.....	8
Proveedores	8
Clientes.....	9
Competidores.....	10
ANÁLISIS INTERNO	10
Recursos y capacidades de la empresa	10
Organización empresarial.....	11
ANÁLISIS DAFO.....	11
DEBILIDADES	11
AMENAZAS.....	12
FORTALEZAS	12
OPORTUNIDADES	12
DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING	13
Objetivos generales.....	13
Objetivos específicos.....	13
Objetivos estratégicos.....	13
Definición de estrategias de marketing.....	14
Segmentación y posicionamiento	15
PLAN DE ACCIÓN (MARKETING OPERATIVO)	16
Plan de producto	16
Plan de precio.....	17
Métodos de fijación de precios en empresas con venta al detalle.....	17



Estrategias de precios.....	18
Plan de distribución.....	19
Plan de comunicación	19
Gestión de las fuentes de comunicación	19
Técnicas de comunicación	20
PROMOCIÓN DE VENTAS	22



INTRODUCCIÓN

Trigueña nace por de la iniciativa de dos jóvenes hermanos de la comuna de las Cabras en la Región de O'higgins, liderada por Andrés Villegas. Ambos jóvenes han trabajado para rescatar las costumbres del campo chileno, logrando una bebida de trigo, que se adapta a las necesidades instantáneas del consumidor de hoy. Trigueña es la innovación de “Café del Campo” con el apoyo de CORFO y patrocinada por la fundación Incuba2. Es la primera bebida de trigo blanco 100% natural, libre de glúten y preservantes, que tiene un suave sabor tostado de canela, es endulzada con stevia y cuenta con propiedades funcionales. El nombre de esta bebida fue inspirada en la sensualidad de la mujer morena. Hoy en día, se ha trabajado en la reformulación de la bebida con dos nuevas variedades, ON Y OFF, la primera es una energética natural en base trigo con sabores frutales y la segunda, es una relajante natural en base trigo con sabor herbal.

La industria de alimentos está experimentando un cambio muy profundo pues hoy como nunca debe responder a las múltiples demandas de los consumidores que cada vez están más conscientes de la relación salud-nutrición y el impacto medioambiental de sus decisiones de compra y buscan en los alimentos productos que hagan sintonía con sus valores y principios éticos. A esto se suma el alza de alergias alimentarias, problemas digestivos e intolerancias a determinados ingredientes. Así, la alimentación está tomando mucha fuerza como un concepto holístico y jugando un rol cada vez más relevante en las sociedades modernas (Chile Saludable Vol6, 2017). Es por esto, que Trigueña viene a contribuir y a ampliar la gama de bebidas y productos naturales disponibles y que además entrega un beneficio extra a los consumidores en cuanto a sabor y funcionalidad.

Los consumidores chilenos también están recurriendo cada vez más a formulaciones con mayor calidad y se interesan en buscar beneficios a partir de los productos que consumen. Esto sumado a la puesta en marcha de la ley de etiquetado de alimentos en junio de 2016 (Ley N° 20.606 sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad) ha generado de una u otra forma una nueva aproximación por parte de nuestra sociedad con los alimentos que consumen. A pesar de la desaceleración económica en los últimos años, datos de Euromonitor Internacional muestran que el mercado de Salud & Bienestar en Chile ha aumentado en el período 2010-2015 un 11,3%, siendo las categorías de Intolerancias Alimentarias y Alimentos Fortificados/Funcionales los que más han crecido en igual período (15,3% y 15,4%, respectivamente), seguida por la categoría de “Alimentos Reducidos en” con un 9,6% y por los “Alimentos Naturalmente Saludables” con un 7,5% (% TCCA: Tasa de Crecimiento Compuesta Anual) (Chile Saludable Vol6, 2017).

Junto con esto, en la evolución del mercado de las bebidas naturales se confirma un importante dinamismo en las ventas Retail durante los últimos años de esta nueva categoría, creciendo un 16,6% tasa de crecimiento compuesto anual, en el período 2002 y 2012. (Fuente: Estudio Chile Saludable, 2012). En la actualidad, los chilenos buscan alternativas sin azúcar, priorizando el consumo de agua, bebidas lights y jugos naturales sin endulzantes y con esto, se puede decir que la industria de los jugos naturales ha captado la atención de los consumidores que hoy por hoy toman consciencia de la importancia de alimentarse de manera sana y nutritiva. Lo anterior, se puede comprobar con la cada vez más amplia variedad de nuevas bebidas naturales que hay en el mercado (té frío, jugos naturales, limonada, etc.).

Por lo anteriormente mencionado, se observa una gran oportunidad de mercado para Trigueña y sus nuevas variedades, dado que la empresa tiene una capacidad productiva de hasta 2000 botellas diarias, lo que implica que tiene capacidad de llegar a muchos puntos de venta (B2B), si a esto se le suma una buena campaña de marketing que permita dar a conocer de mejor forma las propiedades funcionales y beneficios de la nueva bebida, dando como resultado la captura de nuevos clientes que se encuentran en este segmento. La sociedad chilena está atenta y quiere conocer más sobre los beneficios de los alimentos naturales, además, el consumidor global demanda alimentos más saludables orientados a mejorar la calidad de vida, a aumentar esta expectativa, y a considerar a los alimentos la base para una mejor salud y calidad de vida. (Euromonitor Internacional, 2014).

La industria de los alimentos saludables a nivel mundial, será la próxima industria del trillón de dólares (al año 2017) (Chile Saludable, 2013) y el potencial de crecimiento de este mercado es gigantesco, se espera que crezca al doble (100%) al año 2021 según datos de Euromonitor Internacional, siendo los mayores beneficiados los bebestibles naturales, siendo esto una externalidad positiva para el rubro desde la puesta en marcha de la nueva ley de etiquetado.

Considerando el aumento de la población con sobrepeso y obesidad del país, se estima que la tendencia al consumo de alimentos saludables continuara en expansión en EE.UU (ProChile, 2017). Por lo tanto, este es el primer mercado internacional que la empresa quiere explorar, pero para entrar a dicho mercado reconoce que muchos productos funcionales poseen certificaciones asociadas a productos saludables, tales como la certificación orgánica, kosher, halal, fair trade, certificación B, entre otras; las cuales deberán considerarse para estar presentes y ser atractivos para importadores, distribuidores, retailers y público final.

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA

Como punto de partida para el desarrollo de la estrategia corporativa es necesario realizar un análisis de tres elementos fundamentales que definen a la empresa en sentido general: ¿qué es?, ¿qué quiere ser? y ¿qué es importante para ella? (Porter, M. 1996). La Misión de una empresa es su razón de ser, su objetivo fundamental, aquel por el que nace y sobre el que se basa toda su estrategia competitiva, por lo tanto será constante a lo largo del tiempo.

Trigueña nace al alero de la empresa Raíces del Campo que tiene como misión especializarse en proyectos y desarrollos de formulaciones para aguas y bebestibles que involucran ingredientes funcionales complementando el aporte nutricional de los productos finales y que representan un beneficio extra para la salud de los consumidores.

En cuanto a la visión, la empresa pretende ser el mejor tipo de empresa para el mundo, que se encargue de entregar productos con un beneficio adicional para todos quienes la consuman. La empresa toma como objetivos a largo plazo crecer, crear valor (tanto económico como no económico) y establecer relaciones con el cliente que perduren en el largo plazo. Es por esto, que la política de sustentabilidad se relaciona con poder entregar la mejor calidad sin influir en la naturaleza, tanto en el proceso de creación de la bebida, como después de su uso. Por eso se encarga de reducir los residuos en la producción, fomentar la reutilización y apoyar al desarrollo del reciclaje en todo país. Todas las marcas son sustentables, contando con certificación todos reciclemos.

Para lograr estos objetivos, la empresa se compromete a trabajar siempre desde una cultura organizativa basada en los siguientes valores:

- Realizar una selección de los mejores proveedores y un exhaustivo control de la calidad.
- Generar un impacto positivo en la comunidad y en mundo.
- Ofrecer siempre un precio justo acorde a la calidad.
- Fundamentar la actividad en un compromiso social que manifieste respeto en sus relaciones con sus proveedores, sus trabajadores y clientes.
- Desarrollar la actividad siempre desde una perspectiva de sostenibilidad.
- Ofrecer productos que den la mejor experiencia de sabores y beneficios nutricionales.

ANÁLISIS EXTERNO

Análisis del mercado de referencia

William A. Cohen nos indica en su obra “El plan de Marketing” (2012) que “a partir del análisis de la situación se formula la estrategia más adecuada para conseguir las metas y los objetivos”. Por tanto, con vistas a determinar la estrategia a seguir para la marca TRIGUEÑA es necesario realizar un estudio del entorno, tanto externo como interno, en el que se va a localizar la empresa así como analizar la realidad a la que se enfrentan los consumidores.

Análisis del macroentorno

Económico

Respecto al entorno económico, y según el Fondo Monetario Internacional (FMI) elevó la proyección de crecimiento para la economía chilena en 2018 a 3,8% desde el 3,4% estimado en abril, con lo que el país lideraría el crecimiento regional este año, mientras que para el 2019 el organismo también aumentó su previsión a 3,4% desde 3,3%. Asimismo el organismo estimó que la inflación continuará convergiendo gradualmente hacia el objetivo del Banco Central de 3%, debido al fuerte impulso del crecimiento y los mayores precios del petróleo. La proyección está en línea con la previsión del gobierno que también estima un crecimiento de 3,8% para este año, y la del Banco Central que prevé un rango de entre 3,25% y 4%.

De acuerdo a las proyecciones del FMI para las mayores economías de la región, el país que anotaría el segundo crecimiento más alto este año sería Perú con una expansión de 3,7%, seguido de Colombia con un 2,7%, México con un 2,3%, Brasil con un 1,8% y Argentina con un 0,4%. En tanto la economía venezolana anotaría una contracción de 18% este año.

En tanto el próximo año el crecimiento sería liderado por Perú con un avance de 4,1% seguido de Colombia (3,6%), Chile (3,4%), México (2,7%), Brasil (2,5%) y Argentina (1,5%), mientras que Venezuela anotaría una caída de 5%.

Para América Latina en general el organismo bajó su previsión a 1,6% este año, versus el 2% estimado en abril, mientras que para 2019 mantuvo la estimación en 2,6%.

Político

Chile es considerado un modelo de transparencia política y financiera en América Latina. El país además tiene el mayor PIB per cápita de la región (13.792 en USD actuales, Banco Mundial, 2016). El 17 de diciembre de 2017, Sebastián Piñera fue electo presidente por segunda vez (su primer mandato duró entre los años 2010 y 2014). Durante su campaña, Piñera, un político de centro derecha y hombre de negocios, prometió un plan de 14.000 millones USD para sus cuatro años de gobierno, con el propósito de reformar el sistema fiscal y de pensiones, al igual que promover la inversión en infraestructuras, junto con aplicar recortes del gasto gubernamental. Sin embargo, el nuevo presidente de Chile deberá afrontar una fuerte oposición en el Parlamento, donde se han aliado los tres principales partidos de izquierda para lograr una mayoría. Uno de los objetivos de Piñera es implementar medidas de consolidación fiscal, manteniendo al mismo tiempo la inversión en educación, salud, transporte y energía. La geografía de Chile es única, y se requiere una inversión en infraestructura, sobre todo en redes de rutas. Por otra parte, el país está expuesto a sismos. El consumo de los hogares representó 64% del PIB en 2017, y debiera seguir aumentando en 2018. La deuda pública se elevó, según las estimaciones, a 25% del PIB, y el déficit de cuenta fue de -2,3%.

Análisis del microentorno

Proveedores

Raíces del Campo busca los mejores proveedores de materias primas de modo de entregar productos de calidad y también productos que ayuden a reducir la huella ecológica que supone el transporte de materias primas. Algunos de sus proveedores son:

- Agricultores del secano costero de la región de Ohiggins: Los pequeños agricultores cosechan un trigo especial, debido a la escasez hídrica de la zona, este trigo es sembrado y sólo es regado con agua de lluvia, no utilizan químicos ni agentes nocivos en su plantación. Estos granos son nativos, lo cual es un valor muy importante para transmitir a los consumidores.
- Duas Roas: empresa referencia internacional en la fabricación de aromas e ingredientes para las industrias de alimentos y de bebidas. ofrece una amplia y variada cartera de artículos desarrollados para satisfacer las necesidades y aspiraciones del consumidor global, teniendo en cuenta los aspectos culturales y regionales del consumidor local.

- Cristal Chile: Con más de 110 años de trayectoria, es líder en la fabricación y venta de envases de vidrio en el país. Es una empresa comprometida con el reciclaje y el medio ambiente.

Cientes

Según el estudio Chile Saludable, volumen 6 del año 2017 las múltiples demandas de los consumidores que cada vez están más conscientes de la relación salud-nutrición y el impacto medioambiental de sus decisiones de compra y buscan en los alimentos productos que hagan sintonía con sus valores y principios éticos. A esto se suma el alza de alergias alimentarias, problemas digestivos e intolerancias a determinados ingredientes. Así, la alimentación está tomando mucha fuerza como un concepto holístico y jugando un rol cada vez más relevante en las sociedades modernas.

Hoy nos enfrentamos a consumidores más informados, empoderados, conscientes y leales a sus ideales, que buscan un concepto más holístico en su alimentación “saludable”, donde la salud y el bienestar, la nutrición, la ética y la sustentabilidad pasan a ser pilares fundamentales en sus decisiones de compra. Se está prestando más atención a las etiquetas de los productos, realizando elecciones de compra más éticas, que incluyen productos vegetarianos, orgánicos, de producción local, comercio justo, etc. La alimentación más que nunca está tomando un rol fundamental en la calidad de vida de la población y la frase “somos lo que comemos”, demuestra el impacto positivo o negativo que los alimentos tienen tanto en nuestra salud como en el medio ambiente en que vivimos.(Chile saludable, vol 6, 2017)

Los millenials, un grupo muy influyente de consumidores que hoy están continuamente entrando a la fuerza laboral, tienen un alto grado de uso de tecnología y acceso a información online, poseen un mayor nivel de educación y, más que estar interesados en una dieta en particular, su motivación está en adoptar estilos de vida saludables. De ahí que tomen elecciones bien informadas a la hora de comprar sus alimentos y bebidas, y paguen más por sus alimentos y coman mejor. Por ello, las empresas de retail están percibiendo crecientemente este mix de factores como una oportunidad para ampliar la cantidad de productos de calidad en las góndolas de la categoría de salud y bienestar, dejar a disposición información de productos online y en RRSS relacionada con ingredientes, información nutricional y beneficios a la salud, y potenciando cada vez más opciones de compra online. Los consumidores cada vez están más familiarizados con la compra online y, al mismo tiempo, cada vez cuentan con menos tiempo disponible para ir

personalmente a puntos de venta, lo que hace muy valioso contar con plataformas de venta online, que ofrezcan una variedad de productos naturalmente saludables que pueden ser despachados directamente al hogar. El e-Commerce está transformando el comercio de forma más acelerada de lo que se hubiese esperado. Hay estudios que estiman un crecimiento anual de 10% a 20% por año, entre 2015 y 2020, en venta online de supermercados. Ver la entrada de gigantes como Amazon, Lidl o Aldi en este mundo, probablemente termine no sólo reduciendo los márgenes y precios, sino también presionando la cadena del valor a reinventarse. En este sentido, los envases y embalajes tendrán que rápidamente ajustarse a menores costos, que faciliten la logística y que acompañen al comercio con la fuerza que tomarán los centros de distribución y entrega de mercadería.

Trigueña, así como las variedades ON Y OFF abarcan al público millennial y así como también, se dirigen a toda persona interesada en cuidarse, en consumir productos nutritivos y de calidad, que esté concienciado con su alimentación y que valore el producto local será un potencial cliente. El público objetivo es, por ende, muy diverso demográficamente, ya que no se diferenciará por edad, nivel de educación, etnia ni renta.

Competidores

Actualmente en el mercado existe una escasa variedad de bebidas 100% naturales, es decir que verdaderamente no contengan colorantes ni preservantes o que tengan propiedades funcionales. Si bien existen opciones saludables, el mercado aún está saturado por bebidas altas en calorías y con muchos colorantes. Dentro de las alternativas de consumo como sustitutos, están los jugos prensados en frío, jugos de fruta 100% naturales, té helados, bebidas en base a mate, bebidas como Kombucha, jugos de maqui.

ANÁLISIS INTERNO

Recursos y capacidades de la empresa

Raíces del campo posee una ventaja competitiva clara: una fábrica en la localidad de las cabras, que le permite la eficiencia en costes y el know-how en el desarrollo de bebestibles, así como también la calidad en los productos, que se traducirá en un elemento diferenciador al ser además saludable y con conciencia medioambiental.



Para el desarrollo de su actividad cuenta con:

-Recursos tangibles: como la fábrica de elaboración, el capital humano, el mobiliario, y los bienes de equipo que facilitarán la tarea día a día.

-Recursos intangibles: como el know how y la cultura organizacional.

Organización empresarial

El objetivo de Raíces del Campo es tratar de establecer una muy buena estructura social, incentivando y potenciando la relación entre los integrantes de la empresa mediante actividades de teambuilding. Por ello, y con vistas a lograr una estructura lo menos jerárquica posible, se utilizará el mecanismo de coordinación de adaptación mutua, basado en la comunicación informal y perfecta para empresas pequeñas con muy pocos trabajadores (2-7). La aplicación de un diseño organizativo tan sencillo responde a un intento de evitar la especialización del trabajador y optar por el empowerment, buscando incrementar su motivación. Para ello es fundamental que estos se sientan una parte vital de la empresa y sus decisiones, por lo que, mediante un sistema de incentivos, lograr convertir los objetivos de la empresa (que deben ser claros, realistas, estimulantes y desafiantes) en objetivos para los trabajadores. En la situación de empresa orientada al servicio que queremos establecer, es necesario “invertir” la pirámide de la estructura organizativa tradicional.

Este cambio se ve reflejado principalmente en dos factores:

- El personal que está en contacto con el cliente es un elemento fundamental y diferenciador para Raíces del Campo, ya que éste crea valor para los clientes.
- Respecto al management, se pretende evitar el control evolucionando hacia la guía de los empleados (leadership).

En definitiva: es imprescindible para la empresa que sus clientes estén satisfechos; tanto los externos como internos (trabajadores).

ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES

- Financiamiento propio limitada.

- Falta de redes y contactos comerciales.
- Tamaño empresa pequeño.
- Falta de recursos para invertir más en marketing

AMENAZAS

- Posible mala acogida.
- Posibilidad de que el producto no encaje con el mercado local.
- Nuevos competidores.
- Oscilaciones en el nivel de ventas por demanda estacional

FORTALEZAS

- Capacidad de innovación con respecto a los competidores.
- Infraestructura propia para elaboración de productos (no se maquila)
- Producto nacional fabricado en el campo chileno.
- Producto saludable y funcional
- Producto natural.
- Muchas frecuencias de uso (desayuno, merienda, postre...): flexibilidad.
- Preocupación por las necesidades de los clientes.

OPORTUNIDADES

- Nuevos hábitos de consumo.
- Cliente satisfecho.
- Potencial para expandir el mercado interncionalmente.

A modo de resumen:

En el interior de la empresa, la mayor debilidad es la falta de redes de contactos comerciales y el financiamiento propio limitado, lo que se traslada en una necesidad de depender de financiamiento externa, ya sea de un socio capitalista (business angel) o de una red de crowdfunding. Por otro lado, la mayor fortaleza es la calidad de los productos y que se cuenta con una fábrica de elaboración propia del producto. Respecto al entorno de la empresa, la gran amenaza que significaría que los productos no tuviesen buena acogida en el mercado local. Por otro lado, como oportunidad se destaca la repercusión positiva que causa la empresa los nuevos hábitos de consumo y la creciente preocupación por la salud.

DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING

Objetivos generales

Los objetivos principales de la comunicación serán: “Informar, persuadir, impulsar a la acción, mantener relaciones, “controlar” la imagen pública.” (I. Rodríguez del Bosque y M.M, García de los Salmones, 2008).

Objetivos específicos

Además de los objetivos generales de la comunicación, Trigueña persigue alcanzar metas concretas sobre las que se determinará la estrategia comercial de la empresa.

Objetivos cuantitativos

- Darse a conocer a la población que consume productos más saludables y está en camino a hacerlo en el país en el plazo de 3 meses.
- Recuperar la inversión realizada en el plazo de 2 años.

Objetivos cualitativos

- Objetivo inicial: darse a conocer en el mercado como los líderes en funcionalidad.
- Obtener notoriedad a nivel local y regional (LATAM)
- Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes de forma óptima, fiable y competitiva.
- Promover el establecimiento de relaciones comerciales duraderas con los clientes basadas en una actitud de servicio, confianza y aportación de valor.
- Influir en el comportamiento del consumidor, mejorando la imagen de marca.
- Mejorar el bienestar de la sociedad.

Objetivos estratégicos

En los últimos años la economía ha ido evolucionada desde una “perspectiva del intercambio”, en la cual el valor se creaba en el interior de la empresa y el marketing tenía como objetivo distribuir ese valor que se había creado, limitándose a convencer al cliente a comprar el producto, a una “perspectiva de las relaciones”. Actualmente, el valor ya no lo crea la empresa únicamente, sino que está en las interacciones con el cliente y el proveedor. En este nuevo sistema la cooperación es esencial: el cliente es un recurso con

el que se debe colaborar ofreciéndole soluciones a cambio del input necesario para la empresa (y ya no solo el económico, también feedback o retroalimentación). Por eso, uno de los objetivos fundamentales de Raíces del Campo es establecer relaciones con el cliente que perduren en el largo plazo.

Berry (1983) ofrece una primera aproximación a esta “perspectiva de las relaciones” estableciendo que “el marketing relacional consiste en atraer, mantener y -en las organizaciones multiservicios- intensificar las relaciones con el cliente”. Raíces del Campo toma como objetivo estratégico pues, la fidelización del cliente, buscando la “repetición de compra y actitud positiva hacia la empresa” (Dick y Basu, 1994), para lograrlo se tomarán las siguientes medidas:

- Especial dedicación en el contacto con el cliente (ya sea B2B o B2C), manteniendo su satisfacción a lo largo del tiempo y gestionando adecuadamente las quejas.
- Utilización de bases o bancos de datos (CRM) de creación propia a través del tráfico a la página web (en el caso de B2C), con los que se segmentará la clientela, posibilitando personalizar la estrategia comunicacional y adaptarla para cada tipo de cliente.

Otro punto importante para realizar un adecuado marketing relacional es la adecuada gestión de la calidad en el servicio y de las expectativas. Gronroos afirma en su obra “Management e Marketing delle servizi” (2009) que la calidad percibida o experimentada se compone por 2 dimensiones: la calidad técnica o el resultado (el qué, producto) y la calidad funcional o proceso (el cómo, trato). Asimismo, hay que tener en cuenta que la calidad total percibida no se compone únicamente de la experimentada, sino que será la diferencia entre la calidad esperada (expectativas) y la experimentada (realidad). La calidad percibida se puede medir con el Modelo SERVQUAL y el GAP ANALYSIS MODEL. Las expectativas se crean en la mente del consumidor a causa de factores tales como la comunicación que ofrece la empresa, las opiniones y recomendaciones de amigos y familiares (boca-oreja), así como por las experiencias anteriores con el servicio. Unas expectativas muy altas serán contraproducentes, ya que al afrontarse a la realidad es posible que el cliente salga decepcionado y termine por percibir un valor menor al que en realidad existe.

Definición de estrategias de marketing

Se perseguirá una estrategia de posicionamiento apuntando a la entrega de beneficios, atributos, calidad y precio buscando siempre la satisfacción y fidelización de los clientes.

Con este fin, se debe desarrollar una cultura al servicio mediante el “management de los recursos humanos”, potenciando el marketing interno. Por otro lado y acorde a los productos que se ofrecen y al sector que se realiza la actividad, se seguirá una estrategia competitiva basada en la diferenciación, innovación y beneficios y atributos del producto. Logrando que Trigueña sea percibido como único en el mercado gracias a su originalidad (Innovación global), la alta calidad del producto; y sus beneficios y atributos. Además de las características observables, se ofrecen elementos intangibles que complementan al producto principal y que harán más complicada la imitación por parte de los competidores, como es el trato cercano al cliente, el conocimiento de sus necesidades y el compromiso con la sociedad y con el medio ambiente. Finalmente, la estrategia de comunicación se seguirá es de tipo PULL (aspiración), ya que los mensajes van dirigidos al consumidor final directamente.

Segmentación y posicionamiento

Una vez definida la estrategia de marketing es necesario averiguar a qué target hay que dirigirse. La segmentación es una herramienta esencial, ya ayuda a distinguir cuales son los nichos de mercado a los cuales se puede brindar mayor satisfacción, y por tanto los que reportarán un mayor retorno de inversión. El posicionamiento, en cambio, definirá la forma en la que la empresa desea ser percibida por cada nicho de mercado-objetivo, o como explica Philip Kotler en “Principios de marketing” (2008): “es hacer saber a tu audiencia objetivo de qué forma te diferencias de tus competidores.” Para delimitar el mercado de referencia al que nos dirigimos utilizaremos la pirámide de Abell, un conocido modelo propuesto por Derek F. Abell en su libro “Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning” (1980). Este modelo nos permite realizar una segmentación del mercado y determinar un “mercado meta” partiendo del core business, que vendrá definido por la intersección de las siguientes tres preguntas:

- ¿A quién satisface sus necesidades o deseos? (grupos de clientes)
- ¿Qué se satisface? (necesidades o deseos)
- ¿Cómo se satisface? (competencias distintivas)

-A quien queremos satisfacer: Raíces del campo es una empresa con un modelo B2C y B2B, y por tanto vende sus productos directamente al cliente final y también a clientes empresas, ya sean distribuidores o locales como emporios, cafeterías, minimarkets.

-Qué queremos satisfacer: Trigueña satisface las necesidades de hidratación y funcionalidad de todos aquellos que deseen cuidar su salud o están en la búsqueda de



hacerlo. En algunos casos, es posible que llevar una dieta equilibrada responda también a necesidades de autorrealización. En el caso de clientes B2B satisface la necesidad de clientes que buscan tener en sus negocios productos con novedosos, con alta rentabilidad y rotación.

-Cómo lo queremos satisfacer: Entendido esto como con qué tecnologías o tipos de productos podremos satisfacer las necesidades descritas y los beneficios demandados por el cliente. Trigueña es ofrecida a través de e-commerce y con venta presencial a través de clientes que son locales , cafeterías, minimarkets, almacenes (B2B).

PLAN DE ACCIÓN (MARKETING OPERATIVO)

Plan de producto

Introducción a la Economía de las Experiencia.

Actualmente se puede afirmar que un bien o servicio no se trata tan solo de un elemento, sino que es una combinación de atributos tangibles e intangibles. Así, cuando compramos un producto, no estamos adquiriendo únicamente los elementos que le componen o su beneficio funcional, sino que hay algo más, encontramos en él valor añadido, una experiencia. “Actualmente los consumidores ya no se preguntan ¿qué quiero poseer que aún no tenga? Sino ¿qué me gustaría experimentar que aún no he probado?” (Rifkim, 2000).

Justificación de la idea

La base de la idea es que actualmente existe una escasa oferta de bebidas no azucaradas y que le entregan un beneficio adicional a quienes la consumen. Adicionalmente, el número de marcas que comercializan productos funcionales en nuestro país actualmente es bajo, podría decirse que existe un oligopolio en este sector, y como consecuencia, las marcas existentes ofrecen sus productos a precios altos por la falta de competencia y por la falta de economías de escalas en el rubro.

Las características del producto son las siguientes:

Nombre: Trigueña, Trigueña OFF y Triguena ON

Características:



Trigueña y sus variedades es una bebida funcional en base a trigo nativo de la VI región que entrega ciertos beneficios extra a los consumidores por el hecho de consumirla. Se distingue por poseer una alta calidad y los siguientes atributos:

- Beneficios: diurético, estabilizador, activación y relajación natural. Otros a definir según estudio de laboratorios.
- Sin gluten: Todos los productos contarán con los estudios de prolaminas emitidos por las entidades correspondientes
- Buena fuente de (en estudio de laboratorio)
- Libre de transgénicos
- Libre de químicos y perseverantes
- Sin lactosa.
- Libre de sellos de advertencia
- Natural y saludable.
- Producto local y chileno, se está gestionando la obtención del rótulo marca Chile.
- Sello todos reciclamos, conciencia ecológica y marca sustentable.
- A un click, venta online y despacho gratuito
- La variedad ON, energía de forma natural
- La variedad OFF, acción relajante de forma natural

Pitch

Trigueña es una bebida funcional en base a trigo nativo de la VI región perfecta para consumir en cualquier momento del día. Entrega a tu cuerpo una hidratación saludable, que puedes aprovechar sin culpas, ya que es una bebida baja en calorías, libre de azúcares, muy baja en sodio ¡y libre de gluten!

Trigueña ON, ideal para activarte en cualquier momento del día a día, y Trigueña OFF, perfecta para la noche y para obtener todas las propiedades naturales para relajarte. Todas ellas íntegramente sin gluten y sin lactosa. Apostamos por el consumo de producto local.

Plan de precio

El precio de un producto representa una señal de su calidad. Para determinarlo las empresas se ven influenciadas principalmente por cuatro factores: el coste de producción del bien, el valor percibido por el cliente, la elasticidad de la demanda, y la competencia.

Métodos de fijación de precios en empresas con venta al detalle

El proceso para definir el precio de los productos comienza con determinar cuál sería el mínimo que podemos ofrecer y cual el máximo que los consumidores estarán dispuestos a pagar.

- Límite inferior (en función de los costes): Será aquel que se encuentra en el umbral de rentabilidad o precio técnico, es decir, vendiendo a este importe se cubrirán todos los gastos y el beneficio será 0: los costes totales igualarán a los ingresos totales.

$$P * Q = CF + CVU * Q$$

Siendo:

P = Precio

Q = Volumen de ventas (unidades)

CF = Costes fijos totales

CVU = Coste variable unitario

Es probable que con el paso del tiempo se consiga disminuir el precio técnico gracias a la posibilidad de obtener economías de escala y al efecto experiencia.

- Límite superior: (en función de la demanda) Será el máximo que estarán dispuestos a pagar los consumidores, y dependerá del valor percibido y de su sensibilidad al precio.

Una vez delimitado este intervalo, se fijará un precio en función de la influencia de la empresa en el mercado y de los objetivos competitivos o de posicionamiento.

Estrategias de precios

Trigueña utilizará las siguientes estrategias:

Precios de penetración: según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

Para los meses siguientes, la estrategia de precios también será de ajuste de precios, pero la de precios psicológicos. Debido a que los consumidores suelen asignar una mayor calidad a los productos con precios altos. Cuando el cliente puede juzgar la calidad del producto analizando o evaluando su propia experiencia, el precio pierde importancia, pero cuando no pueden juzgarla porque carecen de información o experiencia necesarias, el precio se convierte en una importante escala de calidad (KOTLER et al.,2004). Por tanto, los precios serán más altos que los de la competencia, dado que son productos que entregan un beneficio extra al ser consumidos.

Precios psicológicos: Un método más para transmitir la calidad del producto es seguir una estrategia de precios pares, es decir cifras redondas, como por ejemplo \$2.000 versus \$1.990. Los precios impares, por el contrario, se suelen utilizar en promociones ya que pueden resultar muy llamativos y alterar la percepción del cliente (tendrá la sensación de haber pagado mucho menos), pero pueden dañar la imagen de calidad.

Líneas de producto: Para atraer al consumidor e incentivar las compras por impulso, aplicaremos precios paquete, es decir, “packs” cuyo precio es inferior a la suma de los precios de sus componentes. (pack de las tres variedades y ON y OFF para la venta vía web)

Plan de distribución

El canal de distribución es el medio a través del cual los productos van desde la fábrica hasta su consumidor final. Los canales de distribución pueden clasificarse, en función de diferentes aspectos:

Según la longitud de nuestro canal: se trata de canales cortos ya que el producto va directamente del productor (fábrica) al lugar físico donde se vende el producto que será en tiendas especializadas, minimarkets, cafeterías (venta B2B) de esta manera el producto será más barato ya que por cada intermediario que exista el precio va incrementando, es decir según el grado de cobertura del canal podemos decir que es una cobertura selectiva.

Con respecto a la distribución del canal e-commerce (venta B2C) la distribución en un principio (marcha blanca e-commerce) será por cuenta propia, pero luego, se pretende contratar el servicio de Shippit (<https://shipit.cl/shipit/>) que se preocupan de la logística del e-commerce y facilita, que el equipo se dedique a la venta del producto y ellos realizan la distribución por ti.

Además, los productos serán comercializado por distribuidores de bebidas y abarrotes (venta B2B), ya estos se especializan en la venta y además realizan la logística por cuenta propia, el producto encarecerá un poco debido a que hay un nuevo actor en la cadena, pero permite cobertura y venta por volumen.

Plan de comunicación

Gestión de las fuentes de comunicación

Al desarrollar un plan de comunicación hay que tener en cuenta que todo comunica. Existen numerosas fuentes de comunicación:

-Comunicación planificada (campañas de publicidad): lo que la empresa dice.

-Comunicación en relación con el servicio (durante el proceso interactivo, como el trato al cliente): lo que la empresa hace.

-Comunicación no planificada (boca-oreja o word of mouth, artículos en revistas..): lo que otros dicen.

Todas estas fuentes de comunicación influirán en las expectativas del cliente y en la formación de la imagen de la empresa. Para que a los clientes les pueda llegar un mensaje claro y efectivo es necesario coordinar tanto la acción comunicativa como la conducta comunicativa de la empresa. Para ello la empresa se ayudará de la Comunicación integrada de marketing (CIM).

Para el caso de Trigueña se ha elegido una propuesta única de ventas (PUV) muy sencilla que además está relacionada con la ventaja competitiva de la empresa: salud, funcionalidad y naturalidad. Será el eje de la comunicación. Se utilizará la PUV de manera consistente en el tiempo, integrándola en todos los puntos de contacto (en el propio producto, precio), dirigida a todos los públicos objetivo y a través de todas las técnicas y herramientas de comunicación (publicidad, relaciones públicas y fuerza de ventas).

Técnicas de comunicación

Se realizará una comunicación barata pero efectiva. Al tratarse de un nuevo producto e innovador el objetivo es “aprender rápido y barato”. Nos encontramos en un mercado de consumo (B2C) con consumidores muy numerosos, en el cual el consumo es inmediato, de uso frecuente y repetitivo, por lo que nos centraremos sobre todo en la publicidad como principal técnica de comunicación.

PUBLICIDAD

La publicidad es la técnica de comunicación más utilizada y a la que las empresas destinan mayor cantidad de presupuesto. Cubre una doble función, ya que está formada por un componente informativo, que ayuda a aumentar la notoriedad, y un componente persuasivo, que incita a la acción (modelo AIDA). Como en el caso de la empresa, no se puede permitir hacer un gran esfuerzo económico en publicidad, se hará uso de dos canales: un medio convencional o masivo como es internet y un medio no convencional o “below the line”; el merchandising.

Publicidad en el punto de venta o merchandising

Usar publicidad en los puntos de venta es una técnica cada vez más utilizada, que ayudará a transmitir la PUV y la cultura empresarial, además de sumarle un punto de diferenciación más a la oferta comercial del producto. Una buena presentación del producto en punto de venta y una colocación correcta de los productos ayudan a incrementar la visibilidad y por ende, rotación de los productos, lo que derivará en un aumento de la rentabilidad. Se estima que el 80% de las

compras son planificadas y el otro 20% son por impulso. (Alejos y Chico ,1997). Mediante esta técnica se conseguirá guiar a los clientes a que prueben el producto y se enteren de sus beneficios a través de medios psicológicos (carteles indicadores)

Internet

Internet ha revolucionado nuestras vidas y ha modificado por completo la forma de gestionar la publicidad. Se trata de un medio de comunicación personal (nos permite realizar una oferta personalizada a cada individuo: marketing one to one), que ofrece una respuesta o feedback inmediato por parte del público objetivo y es económico, rápido y flexible.

- Las medidas concretas que se realizarán para comunicar la acción en el medio internet son:
 - Anuncios en páginas web y otros medios electrónicos con los que se podría colaborar
 - Utilización de un intersticial o anuncios de transición en ciertos sitios web.

RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas serán el foco principal de la comunicación, ya que es un medio muy barato y eficaz. Se cuenta con un sitio web (www.bebidasfuncionales.cl) y varias redes sociales como Facebook e Instagram.

Además, para aumentar la eficacia de la comunicación en internet es imprescindible informar de la web en el resto de nuestra comunicación y gestionar el posicionamiento SEM y SEO para obtener un aumento de tráfico.

Las medidas concretas a realizar para comunicar la acción en el campo de las relaciones públicas son:

- Realizar publicaciones semanales, intentando incluir siempre fotos o vídeos, realizar sorteos, pedir a los usuarios que comenten y le den a “me gusta”.
- Behavioral marketing: se podrá estudiar el comportamiento del consumidor mediante el uso de cookies.

Para el control de estas acciones y la eficacia de la campaña, se utilizará la investigación post-test: hoy en día en las redes sociales podemos medir la mejora de la notoriedad mediante el número de visitas y la mejora de la imagen mediante el número de me gusta o comentarios de los usuarios. Incluso se podrá realizar una clasificación de estos mediante herramientas tales como Facebook insights y google analytics.

PROMOCIÓN DE VENTAS

Asimismo, y con el objetivo de incentivar a los consumidores en el corto plazo para aumentar su nivel de compra, realizaremos las siguientes medidas de promoción de ventas:

- Por un lado, en el campo de las promociones en el punto de venta, se utilizarán ofertas en especie como las ventas agrupadas, es decir, establecer precios de pack (ON y OFF) en los cuales la compra de dos productos conjuntamente resulte provechosa respecto a la compra de los mismos productos por separado.
- Se darán pequeñas degustaciones de los productos en los lugares donde sean comercializados, fomentando así un contacto más directo y personalizado con el consumidor final.
- Se entregaran flyers y dípticos con la información del producto a los puntos de venta con el fin de entregar información y motivar la compra del producto.
- Por otro lado, se realizará promociones de notoriedad por medio de operaciones vinculadas a determinados acontecimientos externos (como eventos deportivos, solidarios, entre otros). La eficacia de las promociones puede ser medida mediante "Sell out". Comparan el nivel de ventas al consumidor final (antes, durante y después) de la promoción.