

Plan de Marketing para empresa “Yanett Carolina Jara Sanhueza” IMA-2016-0323



OFICINA DE PARTES 2.ª FIA	
RECEPCIONADO	
02 FEB 2017	
Fecha	15 ^{ra}
Hora	
Nº Ingreso	36609

Índice

I. Resumen Ejecutivo	pág. 3
II. Análisis del Entorno	pág. 5
1) Competencia	pág. 5
2) Segmentación y Mercado Objetivo	pág. 6
3) Demanda y Tendencia	pág. 9
4) Análisis de provisión de producto	pág. 12
5) Participación de mercado	pág. 12
6) Producto y Valor Agregado	pág. 13
7) Hábitos de uso del producto	pág. 17
8) Mix de Marketing actual	pág. 18
9) Elementos del medioambiente y contexto relevante	pág. 21
10) Análisis interno y externo de la empresa (FODA)	pág. 25
III. Plan a Futuro	pág. 26
a. Objetivos de provisión de servicio	pág. 26
b. Estrategia de Marketing	pág. 26
c. Estrategia de Posicionamiento	pág. 28
d. Mezcla de Marketing	pág. 29
e. Arquitectura de marca	pág. 31
f. Presupuesto	pág. 31
IV. Indicadores para medir satisfacción y control	pág. 32
V. Anexos	pág. 33

I. Resumen Ejecutivo

La empresa de Yanett Carolina Jara Sanhueza E.I.R.L. ubicada en la ciudad de Coyhaique, región de Aysén, es una organización que nace como un emprendimiento del tipo de personería natural, en el giro de la elaboración de alimentos. Es tan solo a partir de septiembre del 2012 que comienza la venta de jugos naturales en base a frutos regionales. Recién desde marzo del 2015 es que cambia la actual figura jurídica (E.I.R.L), produciendo los mismos productos.

Su dueña de profesión ingeniero agrícola, cuenta con más de 10 años de experiencia en el rubro; posee además 3 diplomados de especialización de su carrera (diplomado en gestión ambiental, diplomado en innovación para la competitividad y diplomado en gestión de la producción ovina o bovina).

La empresaria trabaja en la actualidad de forma directa con familias campesinas, recolectoras de la materia prima para su jugo, velando por la calidad de los mismos, y se ha destacado a nivel regional por la calidad de sus productos, logrando dar a conocer frutos tan exóticos como el maqui, rosa mosqueta, calafate, cauchao, entre otros.

La empresa ha contado con el apoyo de FIA, ejecutando un proyecto de innovación agraria entre los años 2013-2014, mediante el cual se desarrollaron sus jugos con materias primas regionales, que por su carácter de únicos formaron parte de un proyecto de innovación, estos productos se encuentran vigentes hasta el día de hoy.

Su sala de procesos se encuentra en la ciudad de Coyhaique, donde se elaboran jugos y concentrados de frutos silvestres de forma artesanal, que no poseen colorantes, preservantes ni saborizantes artificiales. Cuenta con dos colaboradores que trabajan a tiempo parcial, cuya misión es elaborar productos de primera calidad que sean un aporte a la salud humana y que contengan identidad de origen por ser proveniente de una de las zonas geográficas extremas del país.

Los frutos que forman parte de la materia prima de los jugos, son exóticos y pertenecen a la Patagonia Chilena, por lo que no solo se busca potenciarlos a nivel nacional, sino que también a nivel internacional.

Carolina, dueña de la empresa, en su constante preocupación por la innovación y la salud, innovación desde el punto de vista de buscar frutos silvestres pocos conocidos por el mercado y de la salud por las características nutraceuticas del frutos, es que en el año 2014 bajo el título "Método para obtención de un jugo del fruto de calafate con alta actividad

antioxidante, sin aditivos ni conservantes adicionales y composición nutracéutica de jugo de calafate” presenta una solicitud de registro de patentes al INAPI.

Las ventas de la marca Sur Yuis, se concentran principalmente en la región de Aysén, con muy poca presencia en el resto del país. La necesidad de ampliar el mercado en otras ciudades que concentren una mayor población con poder adquisitivo y asumiendo que su competencia ha evolucionado a envases más sofisticados, genera una oportunidad de cambio de imagen para así posicionarse como marca pionera en la región reconocida nacionalmente.

Por otro lado, es importante contextualizar que actualmente Chile es el sexto país con mayor obesidad infantil según la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), el 60% de la población adulta presenta malnutrición por exceso, obesidad y sobrepeso, todo esto sumado a que un 63% de la población es completamente sedentaria.

Esto ha llevado a que en Chile el poder legislativo se haya hecho cargo de esta situación, creando una ley de etiquetados (LEY NÚM. 20.606 - Composición nutricional de los alimentos y su publicidad), la cual informa de manera bastante visible cuando un producto supera su condición nutritiva, que ha causado atención a la población chilena respecto a lo que se ingiere y cuán beneficiosos puedan ser los alimentos que se consumen. Este siendo el primer paso, el cual ha creado una oportunidad a un mercado saludable en Chile.

En este escenario se presenta Sur Yuis, jugo con características funcionales¹, donde la totalidad de la producción y elaboración no poseen colorantes, preservantes y saborizantes, siendo 100% naturales.

¹ Alimentos Funcionales: son aquellos alimentos que son elaborados no sólo por sus características nutricionales sino también para cumplir una función específica como puede ser el mejorar la salud y reducir el riesgo de contraer enfermedades. (www.wikipwdia.cl)

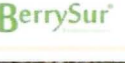
II. Análisis del Entorno

1) Competencia

El rubro de los jugos 100% naturales hoy en día está en vías de expansión, cada día aparecen nuevas marcas que apuestan por esta manera de obtener los beneficios de frutas poco convencionales en el país, siendo la razón principal el contar con frutas que se dan de manera silvestre en Chile, como por ejemplo el maqui entre muchas otras.

Se presentan las marcas de jugo con mayor exposición a nivel país, los cuales están dentro del retail y por lo cual marcan pauta respecto a la exposición que tienen.

Cuadro no.1: Detalle de las marcas analizadas en el estudio.

Marca	Tamaya Gourmet	Berry Bee	Newen Maqui	Ancestral Maqui
Logo				
Packaging				
Marca	Saturno	Berry Sur	Antu Natural Maqui	Bberri
Logo				
Packaging				

El factor en común que podemos encontrar en las bebidas anteriormente expuestas son la utilización de colores. Todas bordean los morados relacionados al fruto del cual se expone, principalmente berries. El tipo de botellas expuestas son similares en su forma y capacidad. Todas exponen sus características funcionales o nutricionales en sus etiquetas o al menos lo expresan en sus canales de comunicación, como atributo del producto.

El objetivo que comparten estas marcas es transmitir su beneficio saludable respecto a otros jugos de consumo masivo, además de que sus negocios se centran en la distribución a puntos de ventas, a excepción de cuatro que cuenta con venta online propia.

Es destacable que en la mayoría de los casos se resaltan las cualidades funcionales, pero de frutos que no son necesariamente exóticos.

La competencia realmente directa de Sur Yuis por las características de funcionales, no poseen colorantes, preservantes y saborizantes, siendo 100% naturales son, los siguientes.

- Newen Maqui
- Bberri
- Berry Bee
- Ancestral Maqui

Para mayor detalle de la competencia seleccionada para este plan de marketing revisar el anexo II.

2) Segmentación y Mercado

Segmentación

Se considerará según el análisis de mercado en relación al estilo de vida, pasa tiempos, cantidad de comidas diarias al día, régimen alimenticio, práctica de deportes o actividad física y otros factores decisivos de compra. Las personas que obtienen este tipo de productos.

Respecto a las tendencias de mercado, se extrajo el análisis realizado por Nilsen (Empresa internacional de estudios y medición de los consumidores) en 2014, referente a la canasta de productos alimenticios conocidos como saludables

El estudio presenta los resultados de auditorías realizadas directamente en los hogares de Brasil, Chile, Colombia, México y Puerto Rico, convirtiéndose en una de las muestras más importantes y representativas del mercado y del consumo en los países analizados, con un total de 21.450 hogares auditados.

Según este estudio, las tendencias de mercado y el consumo se mueven hacia categorías de alimentos y bebidas que tengan beneficios funcionales o representen un consumo mucho más “light”. La categoría de saludables representa actualmente un 17% del gasto total de la canasta completa, Chile se ubica como el país con mayor índice de gasto versus el total de su población, lo que genera para Sur Yuis una oportunidad dentro del mercado nacional.

También la investigación, escribe acerca de ciertas categorías que están siendo consumidas en mayor medida por las clases altas en todos los países, con variaciones

importantes en Puerto Rico, México y Chile donde la clase media también consume un porcentaje representativo.

Se infiere del estudio de Nilsen que, si los productos saludables se encuentran dentro de la canasta de una familia promedio en Chile, los jugos 100% naturales con características funcionales o saludables tienen posibilidad de desarrollo.

Respecto a lo anterior los análisis de consumo se traducen en la se:

- Rangos de edad: 21 - 80 años y esto porque no es un factor discriminador la edad, pero sí la adquisición económica.
- Género: Mujeres - Hombre.
- Nivel Socio Económico: ABC1-C2.
- Comportamiento: La interacción entre empresa Sur Yuis y los distintos segmentos de clientes es esporádica, siendo reducidas las posibilidades de acceso a los productos, ya que cuenta con 13 puntos de venta (Diez en la ciudad de Coyhaique, uno en la ciudad de Chillán y dos en Santiago) Su intención para la adquisición del producto es enfocada a los beneficios que le puede entregar esta.

El público objetivo se definirá según los siguientes 3 criterios:

- **Sociodemográficos:** agrupan al público objetivo en función de variables como el género, el cual se define, hombre o mujer en un rango de 21 a 80 años de edad.
- **Socioeconómicos:** este público debido a las tendencias y comportamientos, pertenece al grupo socioeconómico ABC1 C2.
- **Psicográficos:** Este punto se fija en referencia a las tendencias de consumo de alimentos funcionales y se refiere a personas interesadas en consumir alimentos que le otorguen un beneficio enfocado a la salud a cambio de cumplir una necesidad básica, en este caso hidratarse contra recibir la cantidad de antioxidantes o vitaminas que necesita el cuerpo diariamente.

Mercado

Jugos SurYuis se encuentra en el mercado de los jugos y néctares, donde existe una amplia gama de oferta, ya que considera en lo macro bebidas analcohólicas que van desde gaseosas hasta jugos artificiales, pero en este caso se centrará a jugos naturales sin preservantes y con características funcionales dentro de sus componentes.

Si bien el mercado de los jugos representa el 11,1% del total de 1.993 millones de litros de líquidos procesados que ingieren los chilenos, el consumo de éstos han crecido en más de 3 veces desde el 2003 hasta el 2014, lo anterior según artículo publicado en el sitio web de la SOFOFA en Enero del 2014.

Según el informe anual de bebidas publicado en el 2016 por ANBER (Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes), el agua embotellada superó por primera vez el consumo de bebidas azucaradas y carbonatadas en el mercado de bebidas refrescantes. Esta tendencia también abre la puerta a innumerables bebidas similares o derivadas del agua mineral: aguas saborizadas o carbonatadas, con “denominación de origen”, o algún beneficio saludable, se hacen cada vez más apropiadas al mercado chileno.

Parte importante de las tendencias que hoy se manejan, según el sitio web <http://www.nutraceuticalsworld.com/>, quien declara en su publicación en noviembre del 2015, que las herramientas más importantes para el escenario de los alimentos funcionales se basa en la idea de que los alimentos de origen vegetal son "naturalmente funcional." Eso significa que a la gente le gusta la idea de alimentos de origen vegetal que ofrece vitaminas intrínsecas, minerales o proteínas.

La forma natural y funcional con la que los consumidores se relacionan es una tendencia masiva que se basa el éxito de todo lo demás, de los alimentos y bebidas a base de plantas tales como la leche de almendras para con toda la grasa, "naturalmente ricos en proteínas" yogures, entre otros. Es responsable de la omni-presencia de la col rizada, la quinoa, la chía y frutos altos en antioxidantes.

3) Demanda y Tendencias

Demanda

La identificación de la demanda y sus beneficios se basa en la comprensión de los factores que determinan si la inversión que requiere la empresa Sur Yuis se justifica respecto a que las personas quieran comprar el producto, es por ello que el emprendimiento está destinados a la generación de ingresos como necesidad básica.

El producto de Sur Yuis se clasifica como perecible por ello el producto pierde calidad rápidamente en el tiempo, esto tiene un impacto directo en la evaluación de la demanda, ya que no se puede producir sin tener un cálculo de tiempo respecto al consumo. Una evaluación de mercado para productos perecibles enfrenta problemas de naturaleza distinta de aquéllos presentes para los productos no perecibles.

Debido a que los productos perecibles son delicados y tienen un tiempo de vida corto, una vez que se producido, es por ello que los productos deben ir en base a los requerimientos que exige la demanda y la ley respecto a su packaging completo.

Además de clasificarse como perecible existe un factor muy importante, que es el carácter innovador del producto, la materia prima que ocupa dentro de su línea es exótica y su producción se encuentra en una zona extrema del país, por lo que exponerla frente al mercado anteriormente mencionado respecto a los líquidos con características funcionales, su demanda se presenta como una oportunidad.

Hoy en día su demanda se encuentra reducida a la posibilidad de acceso a los productos de la marca y la exhibición del mismo dentro de los locales donde se comercializa, los cuales se segmentan en hombres y mujeres, residentes o turistas que se encuentran cercanos a los puntos de venta, con capacidad de ingreso entre los 21 y los 80 años.

Tendencias

El 10 de marzo del 2016 el sitio web de foodtrendtrotters, publicó las 9 tendencias de consumo que mayor impacto van a tener para la innovación alimentaria en los próximos años.

01 “TransientFood” alimentación efímera: en los próximos años el consumo de comida deberá adaptarse a los nuevos ritmos de vida urbanos y activos. Con alimentos disponibles en cualquier lugar y momento para su consumo sobre la marcha y que supongan una

satisfacción instantánea. Además de la practicidad cada vez se tendrá más en cuenta que estas soluciones sean lo más saludables posibles y de calidad.

02 “Sustainfood” alimentación conciencia: concierne a la apuesta cada vez mayor por productos y servicios que sean sostenibles medioambientalmente y que no conlleven maltrato social o animal en ninguno de los eslabones de su cadena de producción. El consumo más responsable.

03 “Betterfor me” salud personalizada: El conocimiento cada vez mayor del propio estado de salud lleva a los consumidores a gestionar su estado de salud y apostar por una dieta personalizada, con productos saludables y adaptados a sus necesidades y carencias concretas.

04 “MyUniverse” a mi medida: el consumo se ha convertido en una nueva forma para expresar la identidad personal de cada individuo y, por tanto, el público demanda productos y servicios alimentarios que contribuyan a reforzar ese estatus. Demanda de soluciones personalizadas, adaptadas al máximo a nuestros gustos y necesidades del momento.

05 “Simple & Smart” simple e inteligente: en el frenético ritmo de vida actual, las personas apuestan por lo ‘Simple e Inteligente’ y reclaman soluciones flexibles y accesibles que les ahorren tiempo y les ayuden a tener una vida más fácil.

06 “Local” el origen sí importa: en este contexto actual de ritmo de vida acelerado, conectado y cada vez más globalizado, está surgiendo, de forma paralela, una importante preferencia por lo local y lo cercano. El producto local, las personas, el relato (storytelling) y la transparencia adquieren un papel importante.

07 “Eatertainment” experiencia alimentaria: los consumidores, a la hora de comer, buscan más allá de la simple compra de un producto, una ‘experiencia alimentaria’ que les aporte un momento único y memorable. La diversión, la atracción por la novedad y la búsqueda de estados emocionales (felicidad, relajación, excitación...) forman ya parte del universo de la alimentación.

#08 “Social &Sharing” participación: las nuevas tecnologías están favoreciendo una cultura participativa y colaborativa en torno a la alimentación. Los consumidores no son simplemente receptores de comida; pueden opinar, aprender e influir en los gustos y en las demandas de nuevos productos.

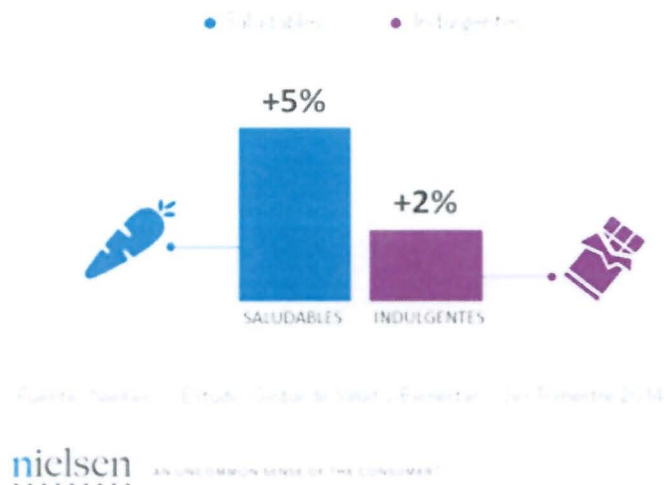
09 “Empathic/Human” conciencia: una tendencia en alimentación que lleva a las personas a apostar por productos, empresas y marcas que sean más abiertas, honestas,

empáticas, generosas e incluso divertidas. Los consumidores buscan productos con los que puedan identificarse y que la relación entre el sector alimentario y las personas se base en la confianza y transparencia.

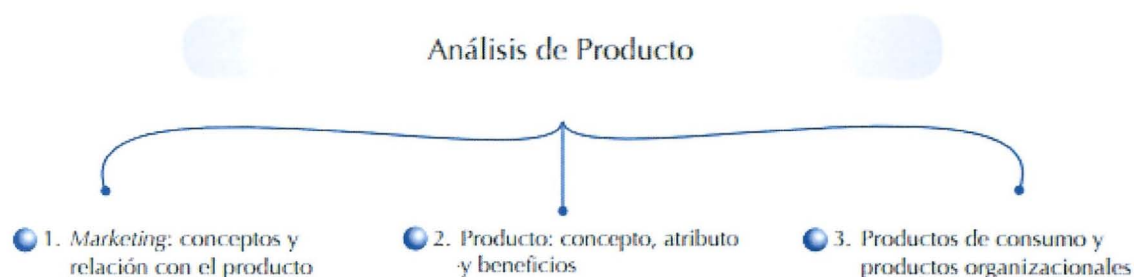
El estudio realizado por AZTI (empresa de investigación marina y alimentaria), plantea estas 9 tendencias con el fin de dar herramientas competitivas al sector agroalimentario, conocer los nuevos modelos de consumo, permitirá a empresas como Sur Yuis adaptar sus productos según las expectativas de los consumidores, lo que terminará traducándose en competitividad y rentabilidad.

Desde hace ya dos años las estadísticas muestran una necesidad de consumir productos más saludables con beneficios para la salud, como lo muestra en el siguiente gráfico tomado de estudio de Nilsen del 2014.

Imagen no. 1: Evolución global de categorías saludables e indulgentes - 2014 vs. 2012



4) Análisis de provisión de producto y participación de mercado



1.- El concepto del producto de Sur Yuis está enfocado a realzar y dar a conocer de manera líquida las frutas exóticas y silvestres de zonas extremas sur del país.

2.- Los jugos Sur Yuis elaborados de manera artesanal a partir de frutas exóticas y a la vez silvestre en el sur de Chile, cuentan con propiedades nutraceuticas, que en una primera instancia con la relación del producto cumple la función de hidratación debido a que uno de sus componentes es agua y por otro lado las cualidades funcionales de las frutas entregan beneficios a la salud.

3.- La empresa Sur Yuis, en sus inicios tenía presente que, si bien su consumo va a público final, la entrada al mercado sería más factible de realizar a través de la distribución a puntos de ventas, con el fin de utilizar un local establecido de conocimiento masivo de la zona, para posicionar su marca.

5) Participación de mercado

Según la publicación realizada por SOFOFA en su sitio web, en el año 2014 el mercado de los jugos ocupa un 11,1% del total de los bebestibles consumidos en Chile (equivalentes a 1.993 millones de litros). Considerando la producción anual de Sur Yuis, su participación de mercado sería de un 0.007%. Este número demuestra la poca participación de mercado que tiene Sur Yuis, ya que sus ventas se producen en reducidos puntos de venta en una zona del país con menor población, por ende, una menor demanda.

6) Producto y valor agregado

Empresa dedicada a la fabricación de jugos con beneficios funcionales, Sur Yuis nació con el fin de vender productos frescos con frutas de la zona, para luego tornar a una receta que la empresaria no está dispuesta a revelar debido a que su proceso de producción conserva todos los beneficios de la fruta, la que considera única y el que se traduce en una botella de tamaño individual. Se destaca su proceso de elaboración artesanal con materia prima de la zona, productos que además son recolectados por pequeños agricultores de la región de Aysén.

En el siguiente análisis se explicará punto por punto todos los detalles del producto y su valor agregado.

Materia Prima

Uno de los atributos más importante del producto son las frutas de carácter exótico con las cuales se elaboran:

- Calafate (*Berberis microphylla*): Es un arbusto nativo de la Patagonia chilena y argentina. En nuestro país es posible encontrarlo desde la región Metropolitana hasta Punta Arenas, aunque definitivamente se concentra con mayor fuerza en las regiones de Aysén y Magallanes.

“Se trata de una especie que se adapta muy bien a un clima templado lluvioso, lo que permite que las plantas sean vigorosas y sanas. En zonas como la Patagonia argentina, en cambio, se muestran estresadas, por lo que no se desarrollan con la misma fuerza”, comenta Diego Arribillaga, investigador de Producción Vegetal del INIA Tamel Aike (Centro Regional de Investigación) siendo esta la primera investigación realizada en nuestro país para comenzar a establecer la domesticación del calafate en el 2000.

Es importante tener en cuenta de que como se trata de una especie silvestre es muy noble, por lo que se puede adaptar a diversas condiciones climáticas como vientos, nieve, sequía y lluvias, entre otras.

Nutricionalmente, el calafate es una fruta con muchas cualidades. La que más destaca, sin dudas, es que cuenta con altos índices de antioxidantes, muy superiores a otras frutas como el arándano. Visualmente, esta especie es similar a cualquier otro berries. Su baya de color negro azulado posee un sabor dulce y presenta entre 7 y 11 pepas por fruto (duras y de mayor tamaño que las de las frambuesas).

“Los inconvenientes son las espinas del arbusto, lo que dificulta la cosecha y la composición del fruto, donde el 30%-40% es pepa y el resto pulpa, jugo y hollejo”, comenta el investigador del INIA Tamel Aike.

- Cauchao (*Amomyrtus luma*): El cauchao es el fruto del árbol de Luma, son bayas redondas, negras y brillantes, que maduran en el verano, que pueden confundirse con el calafate. El cauchao es comestible y también puede ser usado en la preparación de vino y chicha. Es una especie leñosas productoras de frutos comestibles que rara vez son comercializados, debido a su rápida perecibilidad o a sus particulares características de aroma, sabor o textura.
- Maqui (*Aristoteliachilensis*): Es un poderoso antioxidante, pues contiene altas concentraciones de polifenoles, antocianinas y vitamina C, lo que ayuda a prevenir el cáncer y retardar el envejecimiento prematuro de las células.

Debido a estas mismas propiedades antioxidantes que ayudan a proteger las neuronas, el maqui puede prevenir y tratar problemas neurodegenerativos como el Alzheimer.

También es un excelente antiinflamatorio y analgésico natural.

Posee propiedades termogénicas, es decir, aumenta la temperatura corporal, permitiendo quemar grasas.

Gracias a que ayuda a regular el metabolismo del azúcar en la sangre, es muy recomendable para diabéticos.

Esta fruta es depuradora del intestino, ya que contiene mucha fibra.

Lo anterior según www.veoverde.com.

- Grosella (*Ribes Rubrum*): Es una fruta antioxidante, que ayuda a prevenir la formación del cáncer. Favorece la absorción de algunos nutrientes como el hierro, y aumenta la resistencia a las infecciones, favoreciendo un buen sistema inmunológico.

Mejora la circulación periférica, mientras que el zumo o jugo de grosellas rojas aportan una acción antibiótica y antiséptica, especialmente en caso de infección urinaria.

Es una fruta que, además de lo indicado, ayuda al sistema tanto nervioso como muscular, gracias a su contenido en potasio.

- Zarzaparrilla (*Smilaxaspera*): Perteneciente a la familia de los berries, se destaca por sus propiedades antioxidantes, entre otras cualidades que han favorecido su cultivo en la región.

Usada para la prevención y tratamiento de algunos males como cánceres, enfermedades vasculares, asma y otras, la zarzaparrilla roja es hoy uno de los berries magallánicos redescubiertos por sus múltiples propiedades medicinales.

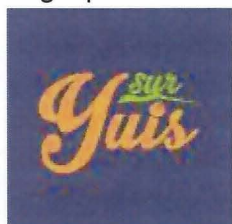
Según explicó la profesional del Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA) Kampenaike, Claudia McLeod, la zarzaparrilla es un alimento que destaca por su alto contenido de vitamina C, fibra y agua, lo que la convierte en un excelente antioxidante y diurético que favorece la eliminación del colesterol y ácidos grasos de la sangre.

En palabras de la especialista, “la vitamina C inhibe además el crecimiento de bacterias dañinas para el organismo, favorece el sistema inmunitario, previene enfermedades vasculares al reducir la tensión arterial, y es empleada en tratamientos contra alergias”. Asimismo, previene afecciones contra la piel, contribuye a la cicatrización de heridas y quemaduras, mejora la visión y combate el estreñimiento por sus propiedades laxantes.

Imagen de marca

Luego de un análisis más específico al contenido del producto, es importante analizar la imagen de la marca Sur Yuis

Logotipo



Su imagen principal, reconocen 3 colores relacionados a la materia prima de sus productos, este logotipo se compone en base a una tipografía manuscrita con detalles de diseños, su color principal siendo el naranja, el cual nos da relación a uno de sus productos, la grosella. La intención de la empresaria fue dirigida a resaltar que son jugos del sur apelando a la chilenización de la palabra en inglés juice, los colores fueron escogidos en sus inicios por la consideración de una buena aplicación.

Envase y etiqueta



Envase de vidrio contiene 250cc, su tapa es blanca y cuenta con sello de seguridad y en la etiqueta se reconoce la diferenciación de sabores presente en la fruta de la cual está fabricado. Hay presencia de 4 tipografías y 5 colores, sin contemplar el de la misma fruta, resalta su contenido de antioxidantes.

En este caso se reconoce muy bien el origen del producto, pero no se contempló lo exótico que es por lo que se confunde con otro tipo de fruta.

Infraestructura y Planta

1. Sala de Proceso de 28 m²
2. Maquinas:
 - 3 Refrigeradores Industriales
 - 2 Ollas Concentradoras
 - 3 Mesones de acero inoxidable
 - 1 Horno Esterilizador
3. Un vehículo

Toda esta infraestructura hace posible que la elaboración de jugos sea de primera calidad conservando las propiedades benéficas de la materia prima.

Imagen no. 2: Sala de refrigeración.



7) Análisis de los hábitos del uso del producto

Los hábitos de uso del producto están directamente vinculados con el perfil del consumidor potencial. Para dilucidar cuales son los potenciales clientes, la empresaria expresó el tipo de cliente que ella veía en los diversos puntos de venta de la zona donde distribuía su producto, en base a lo anterior y a la segmentación, se describe el contexto del uso del producto que está definido por:

- 1.- Padres y madres con poder adquisitivo que buscan incorporar los hábitos alimenticios de su familia, jugos naturales y con características funcionales, en vez de gaseosas o jugos artificiales. Dentro de las comidas diarias este producto sirve de brebaje al momento de desayunar, almorzar, cenar y/o snack.
- 2.- Turistas que visitan la región y que buscan probar productos con materias primas de la zona y más aún si estos cumplen las características naturales y funcionales. Para las personas que visitan la zona el consumo de este tipo de producto se asocia directamente al placer y a ser parte de una nueva experiencia.
- 3.- Canal HORECA (hoteles, restaurantes y catering) que busca incorporar en su oferta gastronómicas productos típicos de la zona más aún si estos cumplen con una condición natural y funcional. Ofrecer productos típicos de la zona le da valor agregado a la oferta de productos gastronómicos de la región.

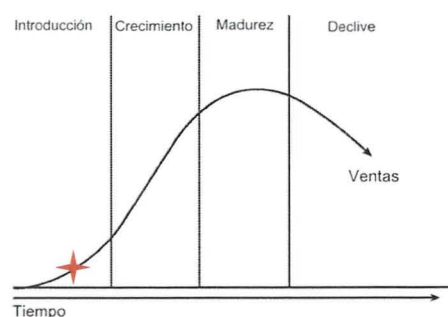
8) Análisis del mix de marketing actual

Producto

Empresa Sur Yuis cuenta con una línea de productos con diversos sabores, donde encontramos jugos de calafate, cauchao, maqui, grosella, zarzaparrilla, jugos sin aditivos químicos, tiene un envase estándar de 250cc.

Los colores que se aplican en el producto de la empresa Sur Yuis va enfocado a la materia prima a la que pertenece y esto se refiere a que el sabor del jugo adopta la imagen de la categoría.

Su posición dentro de su ciclo de vida es la introducción, debido a que su exposición solo se concentra en la zona donde se produce.



Las garantías del producto se centran en el beneficio funcional que tiene. Resalta también, su materia prima exótica, su producción artesanal y su origen en una zona extrema del país.

Precio

Sur Yuis presenta su valor por botella tipo estándar, sin fijar una diferencia entre un jugo y otro, en el presente cuadro se diferencian por sabores, valor y tamaño de envase

Cuadro no. 2: Detalle de precio y volumen por tipo de jugo

Variedades	Valor Venta IVA Incluido	Tamaño de Envase
Jugo de Calafate	1300	250cc
Jugo de Cauchao	1300	250cc
Jugo de maqui	1300	250cc
Jugo de Grosella	1300	250cc
Jugo de zarzaparrilla	1300	250cc

Los precios se obtienen en base a los costos expuestos en la siguiente tabla, de lo cual la empresaria expone que ella calcula un promedio del valor por cada botella.

Cuadro no. 3: Calculo de precio por botella en base a costos.

Jugos SurYuis (Misma tabla para todos los jugos) 250cc	
Materia prima	Valor
Fruta + materia prima	312
Materiales	
Botella + tapa	118
etiqueta	134
Costos fijos	
Adm + gastos	500
TOTAL COSTO DIRECTO	\$1.064
Precio actual neto	\$1.092

Lo importante a destacar en el precio expuesto en el mix comercial actual, es que su planilla de costos fijos y variables, no presenta una diferenciación por el costo de la fruta y su margen de ganancia está muy cercano a la pérdida, siendo su porcentaje de ganancia cercano al 2,6%, teniendo una mínima utilidad de \$28 pesos.

Plaza:

La empresa hoy en día se dedica al 100% a un negocio B2B (business to business), por lo que su venta es al por mayor a cada uno de sus clientes.

A continuación, se señalan los lugares donde comercializa

Coyhaique, Región de Aysén.

- “Supermercado Fuenzalida”
- “Farmacia Naturista”
- “Hotel el reloj”
- “Café Express”
- “Café Confluencia”
- “Huevo Bacon”
- “Carnes Ganadero”
- “Supermercado el 5”
- “AoniDonats”
- “Ahumart Gourmet”

Chillán, región del Biobío

- Monica Prieto, en Itata N° 247, Chillan

Santiago, Región Metropolitana.

- “Mongetun Deli”, Santa Beatriz 213, Providencia, Santiago
- “Pulmay Gourmet”, Apoquindo 6797, Las Condes, Santiago

Promoción

Sur Yuis es una empresa que cuenta con sus canales de promoción fijos, se exponen en el siguiente cuadro y finalmente expresa su presencia fija de estos.

Cuadro no. 4: Tipo de promoción por variedad de jugo.

Jugos	Sitio web	Redes sociales	Ferias regionales	Ferias nacionales
Jugo de Calafate	X	X	X	X
Jugo de Cauchao	X	X	X	X
Jugo de maqui	X	X	X	X
Jugo de Grosella	X	X	X	X
Jugo de zarzaparrilla	X	X	X	X

Hoy día cuenta con un sitio web informativo para el cliente final, explicando los beneficios y cualidades de cada una de las materias primas que ocupa, por otro lado, la imagen de historia de la empresaria se muestra en las redes sociales, específicamente Facebook, donde comparte sus procesos productivos, historia de la región y presencia en actividades que potencien la marca, como exposiciones entre otros.

Imagen no. 3: Publicación en red social Facebook



Es importante destacar, que pese a que Sur Yuis es una pequeña empresa ha sabido incorporar el concepto de sustentabilidad en su proceso de producción, es así como las botellas que recicla, terminan vendiéndose a micro proveedores que se desempeñan de manera estacional. Este reciclaje se genera a través del retiro de botellas de tres puntos de Coyhaique, generando alrededor de 500 botellas promedio por la temporada estival.

9) Elementos Medioambiente y Contexto relevante

Elemento de medioambiente

La zona donde está situada la empresa Sur Yuis es en la región de Aysén, específicamente en la ciudad de Coyhaique, capital de la región, el relieve en esta zona es muy singular, ya que se caracteriza por la ausencia del valle longitudinal y es reemplazado por gran cantidad de canales marítimo y fiordos. Tiene un clima frío oceánico el cual favorece la formación de la vegetación boscosa de especies singulares.

La comuna de Coyhaique se encuentra ubicada en la zona central de la Región de Aysén, al este de los Andes, en el lugar donde confluyen los ríos Simpson y Coyhaique.

En la primera mitad de la década de 2010, Coyhaique, es una de las ciudades con más problemas de contaminación atmosférica por material particulado del mundo debido al elevado consumo de leña de mala calidad y el uso de calentadores no adecuados.

Según el censo nacional de Chile del año 2002, la comuna de Coyhaique cuenta con una población total de 50 041 (hombres: 25 453 / mujeres: 24 588), de la cual 44 850 corresponde a habitantes urbanos y 5191 rurales.

Su conectividad está limitada al transporte aéreo y de ser terrestre necesita el paso por Argentina.

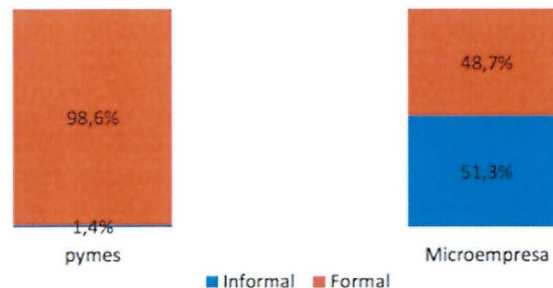
Contexto Relevante

Entorno Económico

Chile ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en Latinoamérica en la última década. Teniendo así mismo un gran aumento en la generación de microempresas, hoy existen 1.865.860 emprendedores, de los cuáles 1.814.938 son Mipyme, según la Cuarta Encuesta de Microemprendimiento 2015 elaborada en conjunto por el Instituto Nacional de Estadísticas y la Unidad de Estudios del Ministerio de Economía, en febrero de 2016.

Respecto a la encuesta realizada no se sabe cuál es el porcentaje que ocupan las micro empresas en la totalidad del mercado debido a la informalidad.

Imagen no. 5: Formalidad entre el negocio del microemprendedor y el emprendedor de pyme



Fuente: Elaboración propia a partir de la Cuarta EME.

En su gran mayoría las empresas del rubro artesanal/gourmet nacen a partir de fondos concursables entregados principalmente por el estado. Lo que les permite desarrollarse con mayor flexibilidad, como ocurrió en el caso de la empresa Sur Yuis.

Por otra parte, el mercado comienza a hablar de las súper frutas, las cuales se traducen en desarrollo a nivel país. De acuerdo a cifras de Odepa, en 2014, los envíos de maqui chileno a los diferentes mercados alcanzaron los USD\$1.182.146 y, entre enero y mayo de 2015, las exportaciones sumaron USD\$1.128.008, producto de una demanda impulsada por Japón, primera nación de destino. Rafael Sabat, Subdirector Internacional de ProChile, dijo que "...hoy la apuesta es aumentar las exportaciones y promoción de esta fruta nacional en los mercados internacionales, dado el aumento del interés por su consumo". (Artículo realizado por <http://www.simfruit.cl/>)

Entorno Social

Los alimentos funcionales² y nutraceuticos³ no sólo sobrevivieron la crisis económica, sino que se posicionaron como una alternativa de mantener la salud en un momento en que los servicios de salud se vuelven cada vez más caros para el consumidor y que las enfermedades crónicas son un problema para la salud pública mundial. Así, estos alimentos llegan al país como una tendencia para luego convertirse en un requerimiento del mercado de los alimentos. Es decir, se ha complejizado la demanda lo que obliga a adecuar la oferta, haciendo más eficiente y eficaz la cadena alimentaria en su conjunto.

En Chile existe un escenario favorable para hacer cambios e innovar. Según las cifras presentadas, el mercado de los alimentos clasificados en la categoría Salud y Bienestar representa un 19% de las ventas retail de la industria de alimentos procesados y bebidas, con tasas promedio de crecimiento anual que han llegado a duplicar en los últimos años a algunas categorías de alimentos convencionales. Esto se explica por el reposicionamiento de los productos naturales, la mayor conciencia de los chilenos sobre el riesgo de consumir en exceso nutrientes críticos como la sal, azúcar y grasas, así como también por los avances de la ciencia y tecnología que han permitido el desarrollo de una nueva generación de alimentos, que aportan beneficios extras para la salud, más allá de su función propia que es la nutrición. Esto según “Estudio Chile Saludable volumen II” en mayo 2013.

Chile es el sexto país con mayor obesidad infantil de la OCDE⁴. La población adulta presenta más del 60% malnutrición por exceso, obesidad y sobrepeso. Un 63% de los chilenos es totalmente sedentario, solo un 47% de los chilenos tiene horarios establecidos para las comidas diarias (Estudio saludable, volumen I, Área Alimentos y Biotecnología de Chile).

Sí bien los datos expuestos anteriormente son una gran preocupación para el sector de la salud, es también una gran oportunidad para el sector agroalimentario, Chile es un país que

² Alimentos Funcionales: son aquellos alimentos que son elaborados no sólo por sus características nutricionales sino también para cumplir una función específica como puede ser el mejorar la salud y reducir el riesgo de contraer enfermedades. (www.wikipwdia.cl)

³ Alimentos Nutraceuticos: El término nutraceutico es un juego de palabras que deriva de “nutrición” y según algunos, significa “farmacéutico” o según otros “terapéutico”, pero en cualquier caso la idea es que el nombre englobe el concepto de la curación a través de la nutrición. (www.lineaysalud.com)

⁴ Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos es una organización internacional intergubernamental que reúne a los países más industrializados de economía de mercado. En la OCDE, los representantes de los 30 países miembros se reúnen para intercambiar información y armonizar políticas con el objetivo de maximizar su crecimiento económico y al de los países no miembros.

hoy necesita productos con características funcionales, hay un desafío a nivel social y de políticas públicas por cambiar hábitos alimenticios y de actividad física.

Entorno Político-Legal

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 un 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.

Entorno Tecnológico

En este ámbito según artículo publicado por ProChile en noviembre del 2013, en cuanto a tecnologías de conservación, son cada vez más las empresas que comercializan jugos tratados por altas presiones, especialmente en Europa, en respuesta a los requerimientos del mercado actual: alimentos naturales, mínimamente procesados y listos para un consumo inmediato.

La producción por alta presión es un proceso post-ensado respetuoso con el medio ambiente y que permite el desarrollo de jugos y otras bebidas con cualidades sensoriales y nutricionales óptimas, aumentando la vida útil del producto. En el etiquetado los fabricantes resaltan la mejora del sabor o los beneficios nutricionales de los jugos tratados por esta tecnología.

Lo anterior referente a que las empresas que se encuentran en el rubro de alimentos saludables, buscan continuamente no alterar los procesos y entregar un producto con menos interferencias químicas.

10) Análisis Interno y externo de la empresa

Análisis Interno de la empresa FO

Fortalezas	Oportunidades
- Control directo en la cadena productiva - Pioneros en la región respecto a la fabricación de jugos en base a frutos silvestres de la zona. - Capacidad de emprendimiento en el sector. - Proceso de producción artesanal enfocado a la calidad. - Generación de trabajos en zona extrema del país. - Empresa preocupada por su entorno dado que aplica medidas de reciclaje.	- Riqueza turística, que conlleva a un alto flujo de extranjeros en el sector. - Frutos silvestres exóticos. - Mercado no desarrollado y creciente en el país. - Producto va acorde a las nuevas tendencias saludables de la población nacional - Creciente mercado gourmet nacional, genera oportunidad para acceder - Amplia variedad de sabores en torno a frutos exóticos silvestres

Análisis Externo de la empresa DA

Debilidades	Amenazas
- No posee recursos humanos para abastecer una mayor cantidad de clientes. - La infraestructura con la que cuenta no solventa una mayor producción, por espacio y almacenaje. - Lejanía física con los puntos de consumo masivo. - Proveedores no competentes que entreguen productos y/o servicios de buena calidad. - No cuenta con un plan de logística que pudiese satisfacer una mayor producción.	- Situación geográfica extrema que influye en los costos de insumos. - Alto costo a la mano de obra a nivel nacional reflejado en la extracción de frutos silvestres. - Situación nacional nutricional por ley de publicidad en alimentos, conlleva a generar un producto más caro por alto costo de sustitutos (referencia, azúcar normal valor de mercado por kilo \$500 versus ½ kilo de tagatosa⁵ \$6.000.

⁵ Tagatosa: Fructosa de la lactosa, pero en su proceso queda sin rastro de lactosa, es el único endulzante del mundo que resiste altas temperaturas y por esto reemplaza todos los atributos del azúcar tradicional.

III. Plan a futuro

Su imagen no es consecuente respecto a la calidad de su producto, ya que no identifica los beneficios que producen los jugos Sur Yuis, repercutiendo en disminución de canales de comercialización, por lo anterior se debe cambiar a una imagen que transmita los atributos del producto, que principalmente tiene que ver con salud, funcionalidad, exótico y extremo del país. Lo que debe buscar la marca es identificar la identidad de su alma y su razón de consumo, esto lo debe traducir su packaging, el cual debe hablar por sí solo respecto a sus beneficios funcionales y origen, tales como rescatar la cultura ancestral patagónica.

a. Objetivos de provisión de servicio

El objetivo de la empresa Sur Yuis debería ser posicionarse como la marca pionera dentro de la región, dentro de un plazo de dos años, con el fin de concretar todas las acciones a realizar, luego de este plan de marketing.

Tácticas:

- Rediseño de imagen corporativo, contemplando su etiqueta, packing y sitio web.
- Activación y mejoras de redes sociales, en Facebook, Twitter y Youtube.
- Aumentar su presencia en ferias especializadas, por lo menos en una anual.

b. Estrategia de marketing

Posicionamiento por atributo

Sur Yuis, debe destacar resaltar el carácter funcional de su línea de producto, para expresar este factor debe tener una comunicación directa y simple.

Ventaja buscada: Los jugos Sur Yuis, entregar beneficios para la salud de manera práctica a sus consumidores. Reflejado en su alto contenido de fibra, polifenoles y vitaminas.

Atributo: Su atributo más relevante, es ser la primera empresa en la región de Aysén en explotar la naturaleza con el fin de entregar un producto funcional para la población.

Pilares de marca para destacar su posicionamiento:

1.- Producto Funcional, básicamente según Wikipedia.com son aquellos alimentos que proporcionan beneficios para la salud más allá de la nutrición básica.

2.- Frutos de la Patagonia Chilena, siendo esta más que una marca registrada que vende y comercializa un “slogan”, territorio que posee características únicas por la diversidad de ecosistemas donde se encuentran las principales reservas de agua de nuestro país y el mundo, en formas diversas como Glaciares en sus montañas, desde donde nacen limpios y poderosos ríos, que bañan a su paso grandes extensiones de bosques, estepas y humedales y que al final de su recorrido desembocan en lagos y en su inigualable borde costero; es este el hábitat del Huemul, especie endémica y emblema del escudo Nacional, del puma, del guanaco y del carancho, por nombrar algunas de las fantásticas especies de su fauna. Lo anterior según la página web de Patagonia Chile.

3.- Producción artesanal, según kualicocinayarte.com, implica una calidad dimensional, implicando un mayor significado de lo que dice en la etiqueta de cualquier producto. No es una extensión de la línea de productos, considere lo siguiente:

- Una persona crea su producto a detalle y con mucho cuidado
- El producto es hecho a mano generalmente, en cantidades limitadas y usando ingredientes de especialidad.
- Debe reflejar experiencia, tradición y pasión como un proceso en conjunto.

Contemplando esta estrategia en el plan de acción se llegará a nivel de la región de Aysén a ser el jugo funcional Premium número uno.

4.- Existe una relación mitológica entre el calafate y los nativos de la zona, cuenta el mito que Calafate, era una hermosa y obediente joven de ojos dorados. Pero las cosas cambiaron cuando el clan de Calafate recibió a un joven de origen selknam para que estuviera a prueba entre ellos en donde se le asignó un ritual de iniciación para convertirse en hombre, un ritual conocido como el *kloketen*.

Prontamente los dos jóvenes se enamoraron y planearon escapar juntos, pues según la tradición de los tehuelches estos solían menospreciar a los selknam, motivo por el cual el jefe y padre de Calafate decide oponerse a dicha unión.

Debido a sus tradiciones, los tehuelches no podían dañar al iniciado durante el *kloketen* y para evitar que la relación entre su hija y dicho forastero durase, al padre de Calafate no le quedó más remedio que pedir la ayuda del chamán de la tribu. Quien respondió que no podría hacer que su amor acabara más, sin embargo, podía mantenerlos separados para siempre.

Luego de la visita al chamán, Calafate fue transformada en una planta espinosa con flores doradas como sus ojos, nunca antes vista en esas tierras.

Por muchos meses el joven vagó por la estepa buscando a su amada Calafate y debido a su gran amor, se dice que los espíritus apiadándose de él, lo ayudaron convirtiéndolo en

una pequeña y rápida ave con el fin de recorrer con más velocidad las grandes extensiones patagónicas.

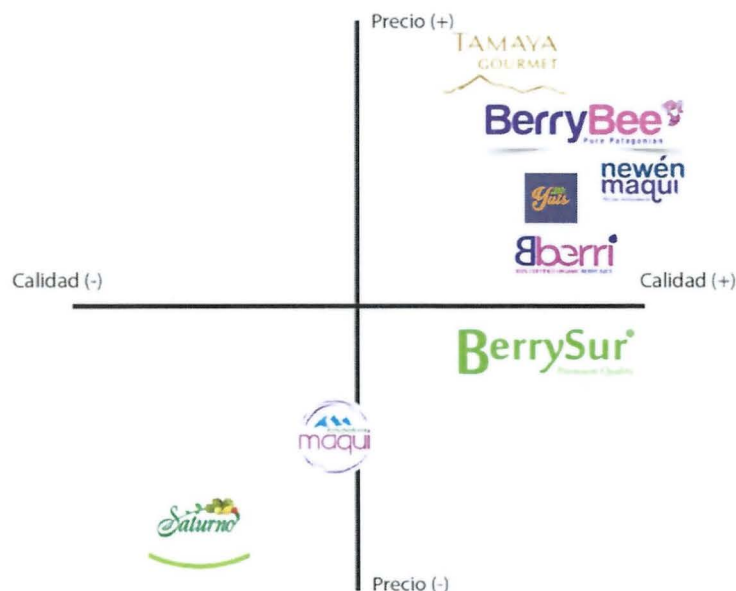
Así pasó el invierno y la primavera, hasta que un día de verano, el joven pájaro se posó en un arbusto que no había visto antes y al probar sus frutos se dio cuenta de que eran tan dulces como el corazón de Calafate logrando reencontrarse después de años de búsqueda.

En la Patagonia se cuenta que el embrujo de Calafate permanece en los frutos de este típico arbusto localizado al sur de la Patagonia y quien los coma una vez, siempre regresará al lugar donde lo hizo por eso la leyenda dice: "El que come Calafate, siempre vuelve por más".

c. Matriz de posicionamiento

En el siguiente gráfico, se muestran los posicionamientos dentro del mercado respecto a la escala precio/calidad, este cuadrante fue desarrollado en base a la relación existente entre la cantidad de canales de venta, relacionando este por su cantidad de venta y su declaración como empresa respecto al componente que lo transforma de mejor o peor calidad, contra el precio promedio de mercado. En este cuadrante Sur Yuis debe aspirar en que su calidad se relacione con su precio e imagen, ligando así a los objetivos del plan.

Imagen no. 6: Matriz de posicionamiento

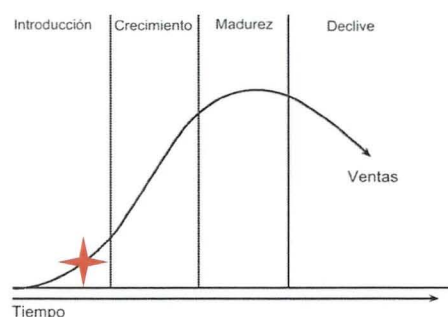


d. Marketing mix esperado

Producto:

La línea de jugos que maneja Sur Yuis debe adoptar una imagen que hable por sí sola, que traduzca en su envase, su origen y beneficios.

Al adoptar esta nueva imagen seguirá en el ciclo de vida de introducción, debido a que se considera como un nuevo producto en el mercado.



El producto de la empresa Sur Yuis debe reflejar la necesidad de hidratación, pero a la vez beneficiar a los clientes que lo consumen y transmitir la cultura patagónica.

Debido a que su negocio es completamente B2B (business to business), se sugiere seguir enfocando el negocio en esa dirección, debido a que la región donde se encuentra Sur Yuis tiene una amplia oferta: del canal HORECA: hoteles, lodge de pesca, restaurantes, cafés, entre otros, donde se recibe una gran cantidad de turistas nacionales e internacionales.

Resultado de lo anterior también se recomienda indagar en envases de mayor volumen dirigidos al canal HORECA, y optimizar el producto para un mercado que no necesite envases en formato individual.

Luego de este plan se espera que este producto cumpla con las leyes vigentes y en el caso, luego del análisis nutricional, debería adoptar y contemplar en sus etiquetas los "alto en".

Precio:

Después del análisis de precios se recomienda las siguientes acciones:

- Para calcular los costos se debe trabajar en precios netos.
- Aumentar el margen de utilidad al menos en un 40% sobre los costos (dividir por 0,6)

- Aplicar descuentos no superiores al 7% por volumen de venta (según referencia en base al 40% de margen). Se sugiere un descuento del 3% sobre 50 unidades, 5% sobre 200 unidades y 7% sobre 500 unidades.
- Desarrollar planilla computacional de costos por cada producto, que refleje las variaciones en las compras de materia prima, insumos y costos fijos.

Plaza:

Luego del desarrollo de este plan de marketing se espera que su penetración en la región de Aysén crezca en un 60%, abarcando en su mayoría establecimientos del canal HORECA, en un plazo de dos años. En este canal se encuentra el mayor flujo de turistas internacionales y nacionales.

Por otro lado, con el fin de aumentar su margen de ganancia se debe analizar a futuro, incorporar la venta directa del producto.

Promoción:

Como primer punto se sugiere lanzar el producto, en una época donde el turismo sea relevante en la zona y esto puede ser en una activación de la marca en el canal HORECA, en una competencia deportiva, en una exposición importante de la región u otro.

Respecto a su comunicación, se espera que se mejore su sitio web, creando una nueva sección orientada a hacia un conocimiento y atributos del producto para el nuevo segmento de clientes, este debe tener un lenguaje que mejore sus conexiones con empresarios del canal HORECA. Además, se debe implementar una estrategia digital que aborde las redes sociales, como Facebook y eventualmente analizar la incorporación de otras redes como Twitter e Instagram.

La empresa Sur Yuis además debe estar presente en todos los eventos regionales los cuales le den apertura y opción de generar negocios dentro de la región, como lo puede ser Expo Mundo Rural, feria organizada por INDAP con el objetivo de promocionar los productos locales provenientes de la agricultura de pequeña escala.

Otro punto importante en el desarrollo de su imagen es el material impreso institucional, esto se refiere a tarjetas de presentación, las cuales serán el nexo de contacto con potenciales clientes.

Se recomienda además la creación de fichas técnicas y catálogo de productos digitales para facilitar la venta.

e. Arquitectura de Marca

La empresa Sur Yuis tiene como principio el generar un producto que entregue beneficios a la salud transversal a toda edad.

En base a los valores que representa la empresa Sur Yuis, su imagen debe caracterizarse con las frutas exóticas que utiliza, este es el punto diferenciador frente a su competencia, esto se debe traducir en una imagen o ilustración que refleje su historia, origen y beneficios.

f. Presupuesto

Se exponen presupuestos en la siguiente tabla respecto al plan de marketing.

	Descripción	Valor
1	Rediseño de logo	\$5.882.353
2	Packaging	
3	Material de venta (volantes, pendones)	
4	Material fotográfico	
5	Material corporativo	
6	Manual de marca	
	Total	\$5.882.353

Valores sin IVA

IV. Indicadores para medir satisfacción y control

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 dará 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 focusgroup.

3.- Aumentar sus puntos de distribución a 20 nuevos locales o establecimientos del canal HORECA en la región de Aysén.

4.- Respecto a sus ventas actuales \$5.000.000, aumentar a \$8.000.000 sus ventas al finalizar la propuesta.

V. Anexos

Anexo I – Ficha y conclusiones de Focus Group.

Ficha Focus Group

Objetivo principal

Conocer la percepción y gusto del producto. Enfocada a las características cualitativas de los productos seleccionados.

Antecedentes:

- Jugos

Preguntas de apertura, percepción del contenido del producto.

Puntuación (1-5, considerando que 1 es muy malo y 5 es muy bueno)

Sabor	Olor	Consistencia	Azúcar

¿Qué le mejoraría al producto?

Sabor	Olor	Consistencia	Azúcar

Apariencia

Logo	Etiqueta	Botella	Colores

¿Qué harían para mejorar el contenido del producto? (pregunta abierta)

Gusto respecto al gusto

Es agradable	
No es agradable	
Otros	

Impresión General

- ¿Compraría este jugo, por qué razón, sí o no?

Imagen:

- ¿Qué les parece en general la imagen del producto?

-
- Enumere según importancia al momento de comprar un jugo los siguientes atributos que considera importante 1 y el menos importante 4

Diseño de etiqueta

Tamaño de botella

Amigable con el medio ambiente

Logotipo

Mercado

¿Conoce el mercado? ¿Cree que existe un mercado de estos productos, grande, mediano o pequeño?

Tendencia

¿Considera que estos productos son parte de una tendencia?

Si	No

¿Por qué?

Industria

¿Qué comunicación cree que debiera tener este producto?

Amigable	Juvenil	Serio	Elegante	Sobrio

Focus Gruop Especializado

Fecha: 11 de julio 2016

Participantes:

- Rafael Ricón (Director ejecutivo Grupo Masa)
- Claudia Zahlhaas (Productora general Festival Gastronómico Internacional Ñam)
- Miguel Gonzalez Lagarribel (Mixólogo, Brand Ambassador en Dilmah Tea)
- Patricia Paredes (Consultora independiente, coordinadora de Festival Gastronómico Internacional Ñam)
- Pilar Rodriguez (Chef, Dueña de Pilar Rodriguez Food&Wine Studio, Miembro de academia culinaria francesa)
- Ana María Riveros (Directora ejecutiva de Pebre y miembro del Círculo de Cronistas Gastronómico de Chile.)
- Mariana Martinez (Sommelier, Profesora Escuela de Sommeliers de Chile, Conductora programa Reina de Copas en Radio Universo)



Conclusiones

Positivas

- Resalta su carácter beneficioso.
- Fruta sensorialmente presente.
- Es de un tamaño clásico, con un contenido similar a otras marcas.
- Exponer la fruta en la etiqueta resulta atractivo.

Negativas

- Producto no habla del sur y sus características
- No se reconoce un origen.
- Se confunde con una bebida tropical, respecto al trato de colores, como el naranjo y amarillo.
- "Existen más de 4 tipografías diferentes en la etiqueta presenta confusión al momento de leer." Rafael Ricón.
- "Si bien mostrar el fruto parece atractivo, la calidad de la imagen parece casera" Ana María Riveros.
- "La palabra "Yuis" se confunde con un néctar tradicional chileno o también es una palabra en inglés llevada al español relacionada con jugo (Juice)" María José Álvarez.
- Se presenta un error de diseño en cuanto a la lectura del logo.
- "Parece una maqueta, no un producto final" María José Álvarez.

Focus Gruop II

Fecha: 30 de junio 2016

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



Positiva

- Presencia de fruta natural.
- Envase tipo respecto a las mermeladas
- Tiene un aspecto artesanal
- La presencia de fruta lo diferencia en la verdad de producto.

Negativas:

- “Existe una competencia de información entre el logo y la etiqueta”.
- No hace referencia a su lugar de origen.
- No tiene una imagen atractiva.
- Tiene un aspecto artesanal, no llega a ser gourmet.
- Mezcla muchos tipos de tipografías en su etiqueta.
- La tapa del envase no tiene diferenciación ni se relaciona la imagen corporativa del jugo.
- No se resaltan las características beneficiosas para la salud.

Anexo II – Cuadro comparativo de competencia.

Marca	Tamaya Gourmet	Berry Bee	Newen Maqui	Ancestral Maqui
Descripción de la Empresa	• Empresa que en el 2010 comienza a producir jugos enfocados a quienes buscaban productos naturales, con aportes nutricionales y beneficios para la salud. • La empresa declara que sus jugos son sin conservantes, preservantes ni azúcar añadida.	• Empresa que busca promover la salud a los clientes a través de sus productos • Se declaran 100% natural, libres de preservantes. Libres de colorantes. Libres de saborizantes.	• Empresa que extrae su materia prima de la Patagonia chilena. • Tiene dos líneas de productos. • Declara tener triple impacto social.	• Empresa que desarrolla bebidas sin gas a base del fruto maqui. • Presenta dos versiones, con azúcar o endulzado con <u>stevia</u>.
Logo				
Packaging				
cc	• 250 cc	• 475 cc	• 250 cc	• 250 cc
Valor	• \$2.750	• \$2.700	• \$1.990	• \$1.990
Promoción en medios	• Sitio web de Tamaya (http://www.tamayagourmet.com/), está enfocada a un mercado internacional y su índole es informativo respecto a los productos. • Redes sociales	• Berry Bee cuenta con un sitio web actualizado (http://berrybee.cl/), tiene carácter internacional y tiene venta online. • Cuenta con redes sociales.	• Newén Maqui tiene su sitio web (http://newenmaqui.cl/) enfocado a la venta online y a la exposición completa del producto y sus beneficios. • Redes Sociales	• Ancestral Maqui cuenta con un sitio web (http://www.ancestralmaqui.com/) enfocado tanto como para el mercado nacional como internacional. • Redes sociales • Ferias Internacionales.
Puntos Venta	• Retail • Canal HORECA • Venta Internacional	• Retail • Venta online Propia	• Retail • Venta Online propia • Tiendas especializadas	• Retail • Venta Online • Tiendas especializadas • Venta Internacional

Datos obtenidos en la investigación se obtuvieron a través de visita a terreno, sitios web de las mismas marcas y medios masivos.

Plan de Marketing



Marca	Saturno	Berry Sur	Antu Natural Maqui	Bberri
Descripción de la Empresa	• Empresa dedicada a la venta de jugos de frutas en botellas. • Su mayor atributo está en el control directo de toda la cadena de producción, desde el cultivo hasta la comercialización del producto • La empresa señala que sus néctares son de alta calidad.	• Empresa de productos alimenticios que se declaran en la línea gourmet. • Sus productos son mezclas de frutas y verduras que terminan convirtiéndose en jugos con características funcionales.	• Empresa dedicada a trabajar el maqui que crece en la Patagonia Chilena y venderlo en todo el país en tres líneas de productos, una de ellas son los jugos. • Declaran los siguientes componentes muestra Stevia, Sucralosa, Ácido Cítrico, Ácido Ascórbico, Sorbato y Benzoato	• Bajo el nombre de Bberri, Virtus Natura desarrolló un jugo 100% natural de arándanos. • Bberri declara que su proceso permite una extracción de los polifenoles (fuente de antioxidantes naturales) de los berries superior al de los jugos convencionales. Este sería completamente natural, sin uso de aditivos ni químicos.
Logo				
Packaging				
cc	• 1 litro • 300cc • 250cc	• 1 Litro • 250 cc	• 250 cc	• 250cc
Valor	• \$2.960 (1 Litro)	• \$1.100 (250cc)	• \$1.700	• \$1.990
Promoción en medios	• Empresa Saturno cuenta con un sitio web (http://www.agrosaturno.cl/), no tiene tienda física. http://www.agrosaturno.cl/ Ctrl+clic para seguir vínculo ventas al por mayor.	• Berry Sur cuenta con un sitio web (http://berrysur.com/), el cual tiene un carácter informativo, pero a la vez cuenta con un blog donde genera contenido de la marca. Su lenguaje es para el consumidor final. • Redes sociales	• Antu Natural Maqui cuenta con un sitio web (http://www.naturalmaqui.cl/), donde se genera comercio online, expone sus puntos de ventas. • Cuenta con redes sociales	• Bberri cuenta con un sitio web (http://www.bberri.cl/), actualizado de carácter internacional, por el manejo de dos idiomas, su intención es informar acerca del producto a su cliente final. • Cuenta con redes sociales
Venta	• Retail • Venta en fábrica	• Retail • Tiendas online de productos alimenticios.	• Retail • Tienda online propia	• Retail • Tiendas especializadas



Anexo III - Recomendaciones

Respecto a la empresa Sur Yuis 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
- 2.- La comunicación debe ser enfocada al público objetivo, los cuales están definidos en el plan.
- 3.- Sacar provecho del posicionamiento que tiene en el buscador más importante, google, con su nombre de la empresa.
- 4.- Tener en consideración la amplia oferta de jugos que hay en el mercado y valorar la diferenciación.
- 5.- El diseño de la marca debe ser integral para todas las plataformas tanto digitales como física.