



**“Super Neutro”
(Parte II: Plan de Marketing)**

**Plan de Marketing para optar al grado de
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumno: Sebastián Arce

Profesor Guía: Eduardo Torres

Santiago, marzo del 2022

Índice

Resumen ejecutivo	4
Plan de marketing.....	6
1. Descripción del producto	6
1.1 Características del producto	7
2 Propuesta de valor.....	7
3 Objetivos de Ventas.....	8
4 Mercado objetivo	9
4.1 Plan de ventas	10
5 Objetivos de marketing	11
6 Estrategias de marketing	12
6.1 Brand Awareness	12
6.2 Brand purchase	13
7 Estrategia de Posicionamiento.....	14
7.1 Mapa de posicionamiento	14
8 Marketing Mix	16
8.1 Producto SUPER NEUTRO	16
8.2 Precio SUPER NEUTRO	19
8.3 Plaza SUPER NEUTRO	21
8.4 Promoción SUPER NEUTRO	25
8.4.1 Lanzamiento	25
8.4.2 Ferias especializadas	26
8.4.3 Open House	27
8.4.4 Cursos de heladería	28
8.4.5 Demostraciones en Showroom y Asesorías técnicas.....	28
8.4.6 Llamadas en frío y visitas de parte de fuerzas de ventas.....	29
8.4.7 Revistas especializadas	29
8.4.8 Marketing digital	31
8.4.9 Otras actividades de Marketing relacional	34
8.5 Personas SUPER NEUTRO	34
8.6 Procesos SUPER NEUTRO	35
8.7 Posicionamiento SUPER NEUTRO	36
9. Presupuesto	38

10.	Carta de actividades.....	39
11.	Mecanismos de Control y seguimiento.....	41
12.	Conclusiones.....	42
13.	Bibliografía.....	44
14.	Anexos.....	46

Índice de tablas

Tabla 1: Forecast de ventas estimado para el producto Super Neutro	10
Tabla 2: Precios de producto Super neutro por kg y por dosificación en receta	19
Tabla 3: Precios de productos Super neutro por kg, formato y por dosificación en receta	19
Tabla 4: Precios de productos Super neutro y su competencia por dosificación y por dosificación en receta	20
Tabla 5: Presupuesto por actividad de campaña promocional del producto Super Neutro en el primer año de lanzamiento	38
Tabla 6: Carta de actividades correspondiente a la campaña promocional del producto Super Neutro en el primer semestre luego de lanzamiento	39
Tabla 7: Carta de actividades correspondiente a la campaña promocional del producto Super Neutro en el segundo semestre luego de lanzamiento	40
Tabla 8: Forecast de ventas del producto Super Neutro mensualizado para el primer semestre post lanzamiento.	46
Tabla 9: Forecast de ventas del producto Super Neutro mensualizado para el segundo semestre post lanzamiento.	46

Índice de Imágenes

Imagen 1: Isologo de la marca PreGel	16
Imagen 2: Presentación de la Bolsa de 2kg del producto Super Neutro	17
Imagen 3: Camionetas de reparto de la empresa PreGel	23
Imagen 4: Cotización flyers para los eventos	27
Imagen 5: Fotografía curso Heladería en PreGel	28
Imagen 6: Segmentación del público objetivo de Chef&Hotel	30
Imagen 7: Cotización hotel centro de eventos	47

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Mapa de Posicionamiento de los productos en el mercado y el Posicionamiento que tiene como objetivo PreGel para el nuevo producto Super Neutro.	15
---	----

Resumen ejecutivo

Como ya ha sido descrito en la parte I del presente trabajo, el insumo Super Neutro es una premezcla ideada y formulada para llegar a ser una materia prima esencial para la elaboración de diferentes productos para la industria de la heladería. Sus funciones son de: estabilizar, emulsionar, estandarizar, balancear y preservar la mezcla madre con la que se elaborará el helado o producto final. Esta premezcla fue desarrollada por la empresa italiana PreGel y es traído por primera vez a Chile para ser comercializado. Se caracteriza por tener una relación de precio/calidad intermedia (para lo que implica la Heladería de alta calidad) y que llega a llenar, definitivamente, un espacio que no estaba cubierto en el mercado, especialmente para los fabricantes que están comercializando y exhibiendo sus productos en las grandes cadenas de retail. Este producto también se abre a productores de nicho que apuesten por lo premium, pero que están insertándose fuertemente en el Delivery como desarrollo en su modelo de negocios.

Es así, como en esta segunda parte del estudio se presenta a continuación un Plan de Marketing elaborado a partir del Análisis situacional informado con anterioridad. Aquí se analizaron y compararon los elementos requeridos para el lanzamiento de un producto tales como: características propias del producto, estrategias y tácticas de comunicación, exposición y comercialización de esta materia prima basado en el Marketing mix. El trabajo en su integridad se fue desarrollando y estructurando para entregar una propuesta de valor que pretende cubrir las necesidades de parte del cliente (productor heladero) y que conlleven al éxito del negocio de parte de PreGel. Es importante mencionar, que este estudio definió, planteó y medirá sus objetivos y resultados en consideración a un horizonte de 6 meses a 1 año (52 semanas) plazo, desde el lanzamiento del producto.

La estrategia y tácticas que se diseñaron para cumplir todos los objetivos planteados partieron por la fijación del precio final de venta que fue bastante competitivo respecto al mercado y a las características del producto.

Por otro lado, se menciona las instalaciones que sirven como Almacenamiento y la Logística con que PreGel contará, donde llegan todas las importaciones de productos y quedan almacenados. En este complejo se cuenta además con oficinas y un Showroom (ITC) para demostraciones y desarrollos a clientes. Las ventas se realizan en este mismo lugar físico,

con retiro de parte del cliente o despacho en forma gratuita de parte de PreGel Chile spa a partir de un monto mínimo facturado.

A su vez, las estrategias de promoción se elaboraron para alcanzar los Objetivos de marketing y por ende de ventas, vale decir, el enfoque estará en generar Awareness en la categoría de premezclas, comunicando y desarrollando reconocimiento asistido en un primer plazo de tiempo (6 meses). La programación de las actividades para la etapa de Promoción de marketing debe cumplir con un budget predefinido, donde el desglose de las actividades está representado en las sgtes actividades: Lanzamiento, participación en Ferias especializadas, organización de Open houses, Cursos, Demos, Coordinación de actividades con el equipo de ventas, comunicación en revistas especializadas, desarrollo de diferentes tácticas en Marketing digital y considerando siempre el Marketing relacional como un arma potente para lograr la comunicación, el Awareness y las ventas deseadas.

Plan de marketing

A continuación, se presentará el desarrollo de el Plan de Marketing trabajado para al producto Super Neutro. Este analiza y describe los aspectos contingentes al lanzamiento de este producto en el mercado chileno. Es importante mencionar, que este estudio define, plantea y mide sus objetivos y resultados en consideración a un horizonte que va en algunos casos a los 6 meses y otros al primero año, o 52 semanas plazo, considerando el lanzamiento del producto. A continuación, y como puntapié inicial a esta parte de la investigación, se describe el producto en sí, con su propuesta de valor, además del rol que posee la empresa fabricante PreGel y su subsidiaria en Chile, en el desarrollo de este producto y, por supuesto, la información que respalda tanto su elaboración como su importación al mercado chileno.

1. Descripción del producto

El Super neutro es un producto perteneciente a la familia de las “Premezclas” Este insumo resulta necesario para la elaboración de productos destinados a la industria heladera. Como ya ha sido descrito, El Super Neutro es el resultado de una investigación cuya formulación conlleva: Estabilizantes, emulsionantes y azúcares de diferente tipo, especial para procesos de fabricación que requieran o no calentamiento, por ende, es ideal para conseguir un sistema de elaboración flexible. Se puede usar para crear diferentes productos dentro de lo que implica la fabricación en heladería: Gelato, sorbeto, helado suave o frozen yogurt (PreGel Italia, 2022)

Este producto nace comercialmente como el desarrollo de una exhaustiva mirada al mercado de hoy de las premezclas para Heladería. Esto debido a la necesidad de llegar a un grupo de clientes que no pretende sacrificar en gran medida la calidad del resultado final obtenido, pero que sí necesita bajar sus costos de forma importante para destacarse en mercados masivos. Lo que ofrece la industria hoy en día son 2 polos opuestos en la relación precio y calidad, que dejan un amplio campo de acción al centro que necesita ser satisfecho por el proveedor para el consumidor.

1.1 Características del producto

- Apariencia: Polvo en grano fino, de color blanco.
- Aplicación: Gelato, Helado Suave, Helado Tradicional, Sorbeto
- Dosificación: 0.35oz (10g) / 33.8oz (1 litro) de mezcla de producto
- Ingredientes: Emulsionante: E 471 mono- y diglicéridos de ácidos grasos, estabilizantes: E410 goma de algarrobo, E 466 carboximetilcelulosa, E 412 goma guar, leche descremada en polvo, dextrosa.
- Información nutricional (por cada 100 g):
 - Energía: 2106 kJ / 503 kcal.
 - Grasas totales: 27.9 g
 - Grasas saturadas: 26.3 g
 - Carbohidratos: 33.7 g
 - Azúcares: 28.9 g
 - Proteínas: 8.4 g
 - Sal: 1.23 g
- Envase en Contacto con Alimentos: Bolsa de PET/ALU/PE de 2kg y 10kg.
- Envase secundario: Caja de cartón cuyo contenido son 1 bolsa x 10kg o 4 bolsas de 2kg.
- Almacenamiento y transporte (Vida útil): Si se mantiene en su embalaje original, cerrado y almacenado en un lugar fresco y seco (15 °C-20 °C, RH% ≤ 65) el producto mantendrá sus características originales durante 3 años (PreGel Chile, 2022).

2 Propuesta de valor

“El nuevo Super neutro permite elaborar mejores productos, para una mayor cantidad de personas debido a su Formulación única. Además, ofrece la mejor relación precio/calidad de la industria para el mercado heladero”.

3 Objetivos de Ventas

- a) Obtener ventas netas por \$180.000.000 del producto Super Neutro en el primer año luego del lanzamiento del producto. Este valor corresponde a un 5% extra del Forecast total para el año 2022 y un 10% extra del Forecast de las premezclas de Pregel Chile.
- b) Lograr ventas de: 13.860 kg de producto en el primer año de venta.
- c) Lograr un ROI, respecto al costo de adquisición de productos, igual o superior a 1,5 (150%).
- d) Lograr al cabo del primer año al menos 20 clientes fidelizados para el producto (más de 3 compras realizadas en el periodo).
- e) Aumentar la base de leads, con perfil de potencial compradores para premezclas en un 10% (50 nuevos leads).

4 Mercado objetivo

Aplicado al contexto de esta investigación, se entenderá como mercado objetivo a aquel grupo de consumidores que reúnan un conjunto de características específicas que sean compatibles al producto que se desarrolla para la categoría de Fábrica de Helados. A través de su perfil de consumidor, se identifican las afinidades que hacen a este conjunto de personas muy propensos a ser clientes de la Premezcla Super Neutro. Habiendo identificado este perfil ideal de consumidores, se realizarán una serie de sugerencias a considerar por PreGel para lograr un enfoque correcto en sus esfuerzos y acciones de Marketing. Cabe mencionar que las estrategias definidas por este plan de Marketing hacia estos compradores pretenden maximizar y potenciar de forma efectiva y eficiente el volumen de venta tras el lanzamiento del producto.

Se han elegido dos segmentos objetivos en el cual el producto Super Neutro debiese enfocarse, esto surge a partir del arquetipo desarrollado en el estudio de segmentación elaborado para esta investigación. Tras comparar los diferentes perfiles de consumidores de Premezclas para heladerías, se concluye que los segmentos más adecuados son:

- 1) Segmento compuesto por empresas productoras y/o fabricantes de helados que busquen elaborar un producto con un nivel de calidad intermedia de acuerdo con las evaluaciones de calidad, especialmente organolépticas propias del mercado (Sabor, cremosidad, estructura, materias primas utilizadas, presentación, material y diseño de packaging etc). Así mismo, los clientes que conforman el mercado objetivo de este nuevo producto buscan obtener un precio de salida o venta también intermedio para lo que implica el mercado, esto para poder entrar de mejor forma a las grandes cadenas de retail (supermercados). Por lo general, estos fabricantes que buscan esa relación de productos intermedios, en lo que indica precio/calidad, tienden a ser también grandes productores (volúmenes altos, por sobre los 100 litros de helado terminado como producción diaria). Por lo tanto, el mercado objetivo debe ir enfocado en un segmento de cliente con una producción no menor y con escala de valores aproximados por sobre este nivel de producción descrito. Ejemplos de clientes que se ajusten a estos valores tenemos a varios, por ejemplo: Carozzi (con marcas como Emporio La Rosa, Bonafide, y Palettas), Nestlé, Guallarauco, Matthei, Tavelli, Coppelia, Yogen früz, Cassis etc.

- 2) Un segundo mercado objetivo para este tipo de productos es el de productores premium que apuesten por el Delivery. Acá se podría abrir a un mercado premium más pequeño, pero que pudiera y quisiera abaratar costos por formulación ya que por las características del delivery, se puede presentar un producto con menores prestaciones de calidad organoléptica (es un producto distinto, de consumo prácticamente instantáneo). Ejemplos para delivery tenemos muchos: El toldo azul, Tavelli, El Taller, Harina gourmet, Biancolatte etc.

4.1 Plan de ventas

Para un producto tan estacional como lo es el helado, establecer objetivos de ventas puede representar un desafío importante para la compañía. Sin embargo, estos objetivos deben ser diseñados en conjunto a estrategias que expliquen y prevean el comportamiento de compra de los consumidores. El plan de ventas propuesto para este Plan de Marketing considera dichas estacionalidades (épocas del año) como parte del flujo, por lo que para cada estación del año el plan de ventas se estima según lo indica la Tabla 1. El lanzamiento del producto a venta está programado para el 01 de Julio del 2022, por lo que se evaluará desde julio a diciembre del 2022 (1er semestre) y enero a junio del 2023 (2° semestre y año total desde lanzamiento). El desglose del pronóstico de las ventas mensualizadas se puede apreciar en las Tablas 8 y 9 en la sección Anexos.

Tabla 1: Forecast de ventas estimado para el producto Super Neutro

Canal clientes	Cierre 1er Semestre (Jul 2022- Dic 2022)	Cierre 2° Semestre (Ene 2023- Jun 2023)	Cierre 1er año Ventas	Ponderación por canal
Supermercados y grandes tiendas	\$47.000.000	\$94.000.000	\$141.000.000	78,33%
Delivery	\$12.100.000	\$24.200.000	\$36.300.000	20,17%
Otros	\$900.000	\$1.800.000	\$2.700.000	1,50%
Total	\$ 60.000.000	\$120.000.000	\$ 180.000.000	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

5 Objetivos de marketing

- a) Lograr que al cabo del primer año luego del lanzamiento, el 80% de los clientes objetivo asocien el producto Super neutro como una alternativa válida para la producción heladera de precio/calidad intermedios (Awareness).
- b) Lograr una recordación asistida del 80% de reconocimiento del Super Neutro en la categoría (Premezclas) a los 6 meses de lanzado el producto.
- c) Estar entre las 2 primeras marcas de la categoría (Premezclas de valoración intermedia) en el segmento objetivo (Grandes clientes y Delivery) a los 6 meses de lanzado el producto. (TOM).
- d) Al fin del primer semestre lograr una Cobertura de comunicación del 95% en el canal Grandes clientes (productores sobre 100 litros de producto terminado al día) y Clientes premium con Delivery.
- e) Lograr un ROI respecto, solamente en actividades de marketing, igual o superior 10 (1000%).

6 Estrategias de marketing

La condición actual de la marca PreGel es la de una compañía con productos que han alcanzado su etapa de madurez, por lo que la empresa busca a futuro posicionarse como una de las marcas líderes en la categoría de Premezclas. Por consiguiente, la forma de hacerse más competitiva y mejorar su posición en el mercado es renovando su pool de productos e invertir constantemente en innovación y desarrollo de productos, todo esto de acuerdo con las necesidades del consumidor y analizar dónde hay que insertar un nuevo producto (PreGel Italia, 2022).

El nuevo producto, Super neutro, responde a las necesidades de los consumidores de la categoría de Premezclas para heladería, existen grandes oportunidades de ampliar la oferta de productos en la categoría de helados, dejando como reto principal de Marketing resolver los problemas comunicacionales que requiera la marca para lograr el posicionamiento deseado.

En la etapa de lanzamiento y posicionamiento de un producto, la estrategia comunicacional debe apuntar a dar a conocer el nuevo producto, de qué se trata, qué necesidades satisface, con el objetivo de generar conciencia y reconocimiento de marca.

6.1 Brand Awareness

El primer objetivo planteado va en relación con el reconocimiento de la marca en la categoría. Al ser un nuevo producto, dentro de una categoría de la cuál PreGel ya está posicionada en otros espectros (con otros productos), se debe centrar en comunicar que ahora el producto Super Neutro es nuevo dentro de la categoría de premezclas, con una Propuesta de valor distinta. Es muy importante comenzar a generar esta recordación mediante el reconocimiento asistido. Los mensajes para esta etapa deben enfocarse en asociar la marca PreGel y el producto Super Neutro a la misma categoría: "Premezcla de muy buena calidad a un precio muy conveniente". De esta forma, lo que se busca lograr y medir es estar entre las 2 primeras marcas de la categoría, pero centrándose en productos intermedios en lo que se refiere a la relación precio/calidad a los 6 meses de lanzado el

producto (TOM). Como ya se mencionó anteriormente, se debe lograr una recordación asistida del 80% de reconocimiento del producto Super Neutro a los 6 meses de lanzado el producto.

Otro objetivo planteado es que, al fin del primer semestre, luego del lanzamiento, se lograr una Cobertura de comunicación del 95% en el canal Grandes clientes (productores sobre 100 litros de producto terminado al día). Esto relacionado con los objetivos anteriores. Para esto, estrategia de marketing va a ir direccionado en lo que es canales de comunicación B2B, entre los cuales tenemos las siguientes actividades promocionales: Lanzamiento de producto, Ferias promocionales especializadas, Open houses, Cursos de heladerías con foco en el nuevo producto, Demostraciones en el Showroom y Asesorías técnicas de parte de los chefs, Llamadas en frío y visitas de parte del departamento de ventas, Aparición en artículos de revistas especializadas, Desarrollo del marketing digital (Webinars, E-mail marketing, Campañas en Redes sociales, Desarrollo de Landing page, Actualización del sitio web, Trabajo en los buscadores de la web), Marketing relacional entre otras actividades (Para más detalles, estos puntos se revisarán en la parte de Promoción en la sección de Marketing mix).

Estas actividades están ligadas en cumplir los objetivos planteados y también supeditadas y controladas por el último objetivo, que indican el lograr un ROI respecto, solamente en actividades de marketing, igual o superior 10 (1000%). Para llegar a esta meta, el gasto en Marketing debe ser a lo más de: \$1.010 por kg de producto vendido. Teniendo en cuenta que la meta de venta es: 13.860 kg, el límite de gastos en Marketing corresponde a \$13.998.600 para el primer año desde la fecha de lanzamiento. Con esta cifra se logra un ROI compuesto (referente a producto + gastos de marketing) por sobre 1,5.

6.2 Brand purchase

Relacionado con el punto de Objetivos de venta, es sabido que los objetivos de marketing, en la dimensión ventas, deben obedecer a las metas establecidas en este punto para la prosperidad del negocio. Por lo tanto, los objetivos de venta en este contexto se definen y miden la siguiente manera:

Obtener ventas netas por \$180.000.000 del producto Super Neutro en el primer año luego del lanzamiento del producto. Este valor fue calculado por el requerimiento de ventas y de logística de importación y que corresponde a un 5% extra del Forecast total para el año 2022 y un 20% extra del Forecast de las premezclas de Pregel Chile.

Ligado a lo anterior está el hecho de cumplir y lograr ventas de 13.860 kg de producto en el primer año de venta y un ROI respecto al costo de adquisición de productos, igual o superior a 1,5 (150%). Estos objetivos son muy importantes para no caer en temas promocionales y mantener un precio de producto controlado.

Otro objetivo de ventas establecido es el de ligar al menos 20 clientes fidelizados para el producto (más de 3 compras realizadas en el periodo). Esto es muy importante para ir gestando y desarrollando la relación comercial a mediano, contar con una cartera y apostar a acuerdos de largo plazo.

7 Estrategia de Posicionamiento

El posicionamiento de marca es básicamente la apreciación general que posee la marca en el mercado de parte de los clientes y potenciales clientes. Muestra esos atributos que la representan y revelan el por qué los consumidores y clientes la desean y prefieren.

En este caso en particular, es importante diferenciar el producto para que esté calificado notoriamente por sobre los llamados productos de “baja calidad” pero sin necesariamente llegar al estatus de los insumos destinados a la elaboración de los productos premium (generalmente las denominadas “Premezclas Bases premium”). Este mismo caso es válido para explicar la implicancia del precio. Por lo tanto, su posicionamiento debe ir alineado con una comunicación que lo define como “El producto de buena calidad y a un precio que conviene”.

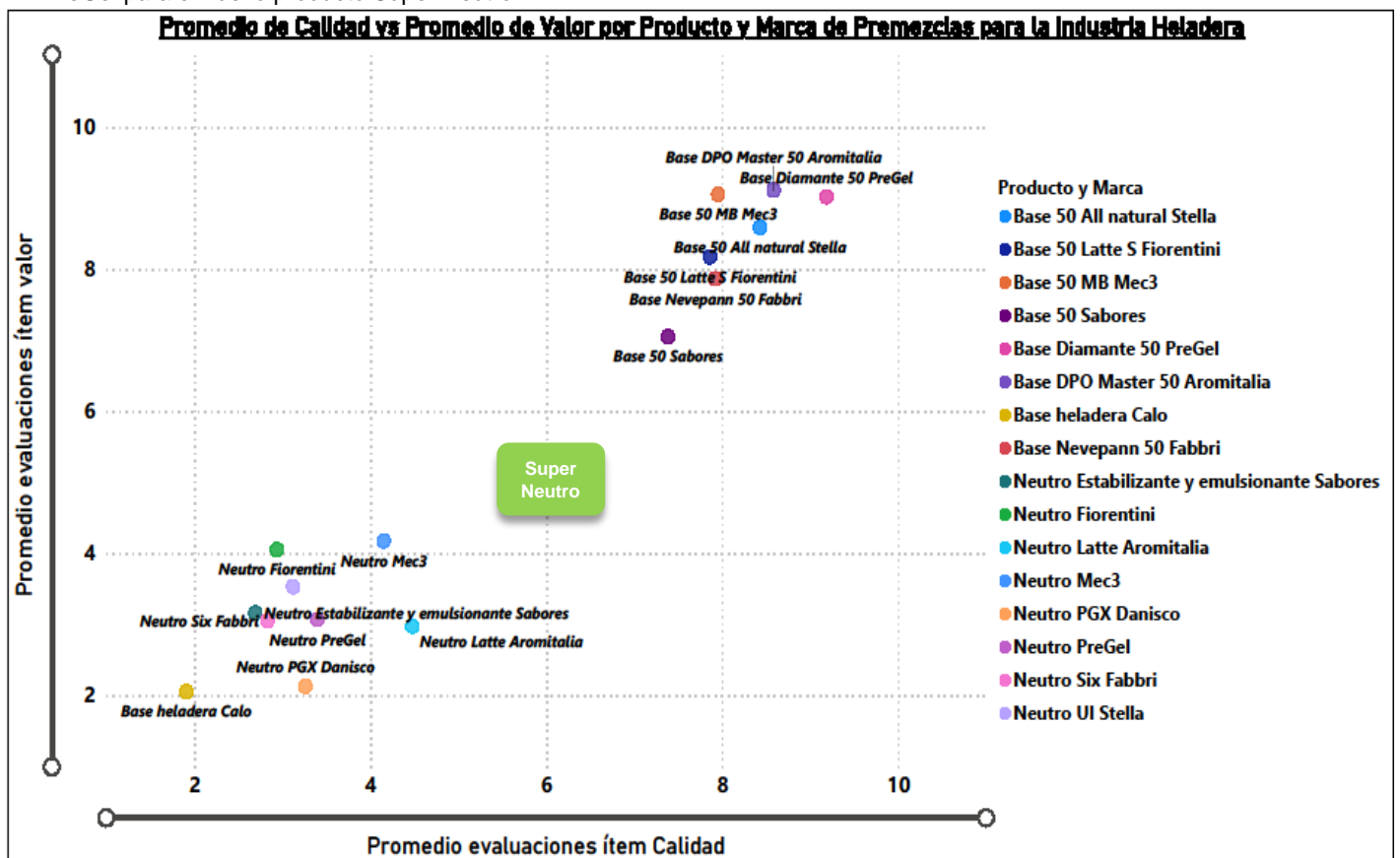
7.1 Mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento refleja las percepciones de los consumidores en función de la distancia relativa que existe entre ellas mediante calificaciones para, en este caso, 2 atributos específicos. Por esa razón, se debe prestar atención a lo representado en cada

eje (promedio percepción evaluaciones de calidad de los productos de parte los clientes vs promedio percepciones de evaluaciones de valor de adquisición).

Como se puede apreciar en el Gráfico, 1 visto con anterioridad en el Informe del estado situacional, se procede a la inserción en el Mapa del producto Super Neutro (destacado en color verde al centro de la gráfica). Se estima que, con esto, la marca PreGel se repositonará en la mente de los consumidores, trasladándose con una alternativa hacia un sitio intermedio del gráfico (calidad vs costo de adquisición). Es decir, es posible que ahora, PreGel sea percibida como una marca que ofrece alternativas para un segmento que no estaba siendo considerado, con un precio promedio medio, pero con una relación mucho mejor entre lo premium vs el nivel de menor calidad. Los consumidores del segmento objetivo se aventurarán a probar este nuevo producto, ya que los esfuerzos de comunicación están enfocados en enviar mensajes, a través de los diferentes medios que se tiene un nuevo producto para ellos.

Gráfico 1: Mapa de Posicionamiento de los productos en el mercado y el Posicionamiento que tiene como objetivo PreGel para el nuevo producto Super Neutro.



Fuente: Elaboración propia.

8 Marketing Mix

Una vez conocida la situación de la empresa PreGel, en torno al estado situacional y al mercado en el que se encuentra inserto, se avanzó a la siguiente etapa que fue determinar y desarrollar estrategias acordes a los objetivos descritos para el lanzamiento del producto Super Neutro. A continuación, se describen los siete ejes principales que componen el Marketing Mix, las 7 P 's: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Proceso y Posicionamiento.

8.1 Producto SUPER NEUTRO

Como ya ha sido descrito, la marca PreGel es de origen italiana e importada por una subsidiaria directa en Chile del mismo nombre.

En la figura 1 podemos observar el Isologo de la marca, en el cual el texto y el ícono de la marca se encuentran agrupados, funcionando en sinergia (no funcionan bien por separado). En ese Isologo se puede apreciar la imagen de un típico "Gelatero italiano artesanal" el cuál está descansado gracias a que PreGel le ayudó con la elaboración de sus productos y pudo sacar su jornada laboral adelante, otorgándole incluso, un mayor tiempo de descanso. La marca busca eso, ser una solución para los productores y ofrecerles diferentes tipos de insumos esenciales para la fabricación, desarrollos que se han ido realizándose a medida del escucha a las necesidades del cliente.

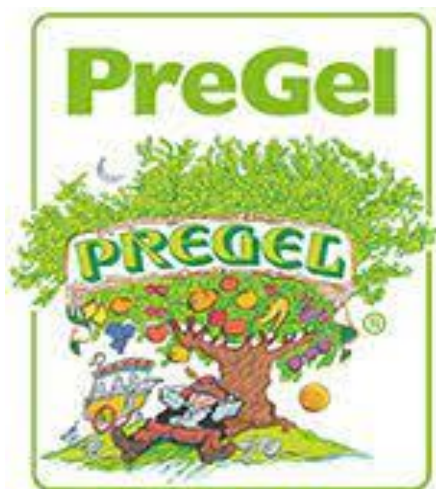


Imagen 1: Isologo de la marca PreGel

Una de estas necesidades que se recogen de los clientes, es la de formular un tipo distinto de premezcla heladera, es así dónde nace la idea de elaborar el producto Super neutro. Como ya ha sido descrito con anterioridad, el producto Super Neutro es un tipo de Premezcla de relación precio/calidad intermedia para la Industria B2B. Se trata de un producto concentrado para emulsionar, estabilizar y preservar el Gelato en condiciones de presentación para el consumo final y también para el almacenaje. Si se comienza a desglosar cuáles serían los principales puntos que respaldan a la Propuesta de valor, tenemos lo siguiente:

- Ingresar a un nicho no explorado aún (producto intermedio en lo que respecta a la relación precio/calidad).
- Presentar una menor dosificación, por ende, menor costo de formulación respecto a las Bases premium actuales (10g por litro de líquido).
- Siguiendo con el punto anterior, permite un mayor espacio en bodega para el cliente.
- Otorga una mayor calidad que los productos denominados Neutros.
- No necesita proceso de calentamiento para su utilización (Pasteurización).
- Diseñado especialmente para el retail (packaging de 10kg) y empresas de menor volumen de producción para el delivery (2kg) (Foto de presentación en la Figura 2).
- Engancha muy bien con la propuesta del delivery al otorgar una alternativa de un producto menos sofisticado (no necesita vitrina de exhibición).



Imagen 2: Presentación de la Bolsa de 2kg del producto Super Neutro

En cuanto al packaging y su presentación ante el cliente, estos mantienen la esencia sobria de la marca PreGel, con un envase que transmite la psicología propia del color blanco, que es aquella que está relacionada con los efectos y emociones que produce este color en los individuos. El blanco es un color que transmite paz, pureza y limpieza. También posee tonalidades verdes, con lo que se busca transmitir: serenidad, calma y paz. Además, se le quiere dar importancia en ámbitos como la salud o el medio ambiente, con lo que se quiere mostrar un producto que es natural, saludable y no dañino para el medio ambiente (Economipedia, 2022).

Por lo tanto:

¿Qué se vende? Materias primas para Heladería, que consiste en una premezcla con características intermedias en la relación precio/calidad.

¿Qué necesidades puede cubrir? El desarrollo de un producto con características especiales que no existía en el mercado, con un posicionamiento intermedio en los atributos ya mencionados.

¿Cuáles son los beneficios que ofrece con cada una de sus características? Ofrece una alternativa de alta calidad (sin ser la mejor) pero con un nivel de precios notoriamente inferior.

¿Aporta un valor añadido? Es pionero en su posicionamiento. Su valor añadido viene dado por la sinergia de ser innovador y de pertenecer a una muy buena marca, reconocida en el mercado italiano y ahora chileno, además es distribuido por una filial directa de la marca, con todas las ventajas que ello implica.

8.2 Precio SUPER NEUTRO

El Super Neutro es un producto que califica en la categoría de “Premezcla de precio intermedio” por lo que su estructura de costos debe ajustarse a la producción en cuanto a características del producto y de formatos que mejoren el precio final de venta ante los productos premium (“Bases”) y donde se espera que sea superior al grupo de los “Neutros”, debido a su formulación más completa.

El precio de lista para la venta del producto Súper Neutro será de: CLP\$16.238 pesos netos por kg (para formato de 10kg) y, teniendo en cuenta solamente su dosificación (10 g por kg de mezcla heladera) su precio base de dosificación será de sólo: CLP\$162,38 netos (Ver detalle en Tabla 2).

Tabla 2: Precios de producto Super neutro por kg y por dosificación en receta

Producto - Precio retail SUPER NEUTRO					
Descripción ítem	Unidad / Caja	Kg / Unidad	Dosificación (g \ por Kg)	Precio por KG (\$)	Precio por dosificación (\$)
SUPER NEUTRO	1	10	10	16238	162,38

Fuente: PreGel Chile spa.

Si analizamos los precios finales por formato de venta, tenemos que el precio de la bolsa de 10kg será el ya descrito de CLP\$162.380 netos, mientras que la bolsa más pequeña de 2kg tendrá un recargo extra de 10% en el precio para llegar a: CLP\$35.724 netos (ver todos los detalles en Tabla 3).

Tabla 3: Precios de productos Super neutro por kg, formato y por dosificación en receta

Producto - Precio retail SUPER NEUTRO						
Descripción ítem	Unidad / Caja	Kg / Unidad	Dosificación (g \ por Kg)	Precio por KG (\$)	Precio por formato (\$)	Precio por dosificación (\$)
SUPER NEUTRO	1	10	10	16238	162380	162,38
SUPER NEUTRO	4	2	10	17862	35724	178,62

Fuente: PreGel Chile spa.

Estos precios finales de venta, por kg, son bastante competitivos si lo comparamos con los precios de la competencia. Acá, se puede realizar un análisis acabado por producto y comparando con la dosificación establecida para cada uno. Por ejemplo, las Bases tienden

a ser entre 198,81% y 275,08% más caras que el Super neutro de 10kg (Ver detalle en Tabla 4). Esto es esperable ya que el Target de estos productos son heladerías premium donde la calidad del producto final es menos transable frente al factor precio de insumo. El caso de los Neutros es diferente, sin ser malos insumos, su desarrollo va más enfocado en productos de menor costo y de tiempo de exposición menor ante el consumidor (mantención de características organolépticas menos duraderas). Por ende, sus precios varían entre un 15,94% y 50,93% más económicos respecto al desarrollo del Súper Neutro de 10kg. Por las razones anteriormente indicadas este es un resultado esperable y con una conclusión bastante positiva ya que el nuevo producto posee una Calidad bastante superior respecto a estos, sin embargo, su precio se acerca mucho, si lo compramos respecto a una Base premium, por ejemplo. Con estos datos, podemos posicionar perfectamente el producto como intermedio en la variable Precio/Calidad.

Por otro lado, el precio de compra del producto Super Neutro a la casa matriz en Italia será de: CLP \$4.190 netos. A este valor se le podría añadir un descuento límite de hasta -20% en el precio de venta final para clientes preferenciales (queda en \$12.990). Con este último valor de venta, que será el piso mínimo de venta, ya se estaría cumpliendo el ROI de 1,50 que es uno de los objetivos de venta planteados en un comienzo (ROI final de 2,1 asumiendo un hipotético descuento máximo para todos los clientes, situación que difícilmente se cumpliría ya que este descuento máximo solo se aplicará a los más grandes del mercado).

Tabla 4: Precios de productos Super neutro y su competencia por dosificación y por dosificación en receta

Descripción item	Marca	Precio por dosificación (\$)	Diferencia de precio respecto Super Neutro (%)
BASE DPO MASTER 50 C	Aromitalia	605,20	272,71%
NEUTRO PRESTIGIO LATTE	Aromitalia	125,48	-22,72%
BASE 50 ALL NATURAL	Stella	609,05	275,08%
NEUTRO UI	Stella	79,81	-50,85%
BASE 50 MB	Mec3	574,60	253,86%
NEUTRO	Mec3	136,50	-15,94%
BASE 50 NEVEPANN	Fabbri	519,20	219,74%
NEUTRO SIX	Fabbri	79,68	-50,93%
BASE 50 LATTE S	Fiorentini	485,20	198,81%
NEUTRO	Fiorentini	103,25	-36,41%
BASE 50 DIAMANTE	PreGel	609,01	275,05%
NEUTRO	PreGel	83,36	-48,66%
SUPER NEUTRO	PreGel	162,38	-

Fuente: PreGel Chile spa.

8.3 Plaza SUPER NEUTRO

La plaza es sinónimo de distribución y logística, la cual representa la forma como la empresa PreGel pretende acercar los productos en los lugares, los tiempos y las condiciones más apropiadas para el cliente.

El diseño del sistema de servicio o modalidad de atención estará determinado por los requerimientos de los clientes en específico y, sobre todo, por las condiciones del mercado local. A su vez, estos requerimientos de servicio de los clientes están basados de acuerdo con el comportamiento de los consumidores y con las características de operación de cada canal comercial.

La mejor estrategia para abordar una zona determinada es el conocimiento exhaustivo de la misma, recopilando información, darle una estructura adecuada y analizando sus características principales. Las condiciones del territorio afectan la operación, por lo que se sugiere considerar las recomendaciones entregadas para cada punto de venta. Para que las estrategias sean eficaces, se debe tener en cuenta las condiciones únicas que influyen en cada territorio y, por lo tanto, hay una serie de aspectos que deben considerarse antes de comenzar con la operación. Aspectos generales, climáticos, económicos, legales, comerciales, y los códigos y lenguaje utilizados en la zona de distribución, son solo algunos ejemplos. En pocas palabras, se requiere de información precisa que permita saber dónde y de qué manera las propuestas de distribución satisfacen los requerimientos de los consumidores y clientes, es muy distinto, por ejemplo, el modelo de logística que se lleva a cabo en Colombia vs el chileno de PreGel.

Como ha sido descrito, PreGel llega a Chile de forma directa como subsidiaria, lo cual puede considerarse una ventaja respecto a todos sus competidores directos. Esta subsidiaria (PreGel Chile spa) se encarga de los inventarios, compras, importación, logística, almacenaje, comercialización y distribución en Chile. PreGel Chile spa nace en el año 2017, donde se fue analizando el mercado en el país y se planificaron las primeras importaciones y asesoría completa a clientes, desde la creación del modelo de negocio de estos, su desarrollo de proyecto, puesta en marcha y acompañamiento permanente.

Para el almacenamiento de las importaciones de todos los productos, PreGel cuenta con una bodega de 1400 m² en la comuna de Renca donde llegan todos los productos y quedan almacenados. En este complejo se cuenta además con oficinas y un Showroom para demostraciones y desarrollos a clientes.

Las ventas se realizan en este mismo lugar, con retiro de parte del cliente o despacho en forma gratuita de parte de PreGel Chile spa. Estos envíos a domicilio se dan por compras que superen los \$150.000 pesos netos. Los tiempos de envío son de hasta 48 horas hábiles desde la recepción de la Orden de compra.

La recepción de la solicitud de pedidos y/o órdenes de compra se reciben, mediante calls centers, correo electrónico, página web, Redes sociales y cualquier medio de contacto con la Fuerza de ventas.

PreGel cuenta con 3 Asesores comerciales y 2 Asesores técnico (chef especialista) que se encargan de la atención al cliente y la solicitud de pedidos. También está la participación de un Community manager encargado de lo que es manejo de Redes sociales (Instagram, LinkedIn), campañas de E-mailing, y actualización constante de la página web.

Como ya fue descrito, la logística de reparto se hace por lo general en transportes propios de PreGel dentro de la Región metropolitana (la empresa cuenta con 2 camionetas equipadas para el transporte de los productos, ver Figura 3) y a través de transporte externo a clientes de regiones. Entre las empresas más utilizadas para los envíos están: Fedex, Chilexpress, Blu, Starken, Pullman, Vermontt, Chevallier, Cruz del sur etc. El desplazamiento hasta estas empresas es un costo que asume PreGel.



Imagen 3: Camionetas de reparto de la empresa PreGel

Al momento de estimar el potencial del negocio, es muy importante tener en cuenta la relación comercial entre la empresa y el proceso de distribución y abastecimiento de los productos. Más allá de la relación humana, la cual es un aspecto más que importante, en las relaciones comerciales es fundamental tener siempre presente el tamaño de la oportunidad. Para el caso del producto Super Neutro, se está considerando la distribución de 13.860 kg de este nuevo producto en un año, y por tal motivo, la clave es conocer el nivel de cobertura necesario para atender las necesidades de distribución a nivel nacional (como ya fue descrito, a regiones mediante transporte externo), además de conocer cuánto se precisa crecer en cuanto a la bajada o a la cantidad de otros productos distintos que pueden vender en un mes en cada punto de venta.

Un punto que ayuda mucho es el de fijar objetivos e indicadores para logística, esto es relevante para los sistemas de distribución, contar con indicadores predefinidos que proporciona la información necesaria para apoyar las decisiones y el mejoramiento del desempeño. Es importante tener en cuenta que aquello que se mide, será posible mejorarlo, algunos ejemplos en este punto serían: Tiempos de entrega, Stock de Inventarios, Obsolescencia de los productos, Rotación de inventario etc. (Guesalaga R, 2010).

Cabe mencionar que tanto las premezclas, como los productos de PreGel en general, no necesitan temperaturas de refrigeración, pero si ser almacenados en lugar fresco, seco y no más allá de 25°C (solo requiere de aire acondicionado en días de calor extremo en

verano). Tanto el almacenamiento como los despachos de los productos deben ser realizados acorde a los estándares de prevención de riesgo de contaminación por olores, filtración de sustancias, contaminación cruzada y deterioro en productos congelados.

Otro punto de importancia es el de monitorear el estado general de los vehículos además de, cuidar la presencia, imagen y trato del personal de reparto, quienes deben ser capacitados sobre las buenas prácticas a seguir en cuanto a atención y a las medidas de seguridad propias del cargo. Los encargados del transporte y el resto de los colaboradores deben estar capacitados para desarrollar sus funciones, aseados con ropa limpia, y buena presentación.

8.4 Promoción SUPER NEUTRO

Los atributos declarados para el producto Super Neutro en la Propuesta de valor deben ser comunicados correctamente con el fin de lograr un traspaso exitoso al área comercial. Una de las debilidades planteadas en el FODA del Análisis situacional es que, al tratarse de un producto de nivel “intermedio” para la marca, tanto en Calidad como en Precio, esto podría provocar una “contaminación” del branding si la comunicación no es la correcta. La propuesta de valor planteada resulta ser un todo en la comunicación para las empresas que necesitan lanzar un nuevo producto, sobre todo si es pionero en su segmento ya que se maneja en una banda de precios y una calidad final esperada distintos.

Uno de los primeros objetivos que debe cumplirse, es el de generar reconocimiento asistido, por sobre el 80% en los primeros 6 meses. Los mensajes en esta etapa deben detonar la asociación a la marca PreGel al nuevo producto de la categoría, por lo que se debe promover e impulsar a los consumidores a asociar el Super Neutro a un producto con la mejor conveniencia en precio/calidad del mercado.

Como ya se ha establecido, el target seleccionado es el segmento de grandes fabricantes, que trabajan con canales masivos y que deseen elaborar un muy buen producto, sin encarecer su costeo de recetas finales. Además, de ser una alternativa válida para los productores premium que apuesten al Delivery. El producto Super Neutro está orientado al B2B y es comunicado al consumidor mediante la empresa subsidiaria de la marca en el país. Además, las actividades programadas para la etapa de Promoción de marketing deben cumplir con un budget preestablecido de: \$13.998.600, el desglose de las actividades es la siguiente:

8.4.1 Lanzamiento

Se organizará un evento en un centro de negocios (Hotel Park Plaza de Santiago, ver cotización en Anexos, Imagen 7) el día 04/07/2023, esto con el fin de comunicar, mostrar e informar la llegada del producto al mercado. Este evento tendrá fines más bien de comunicación y de degustación. Los invitados serán solamente 50, entre ellos clientes de

cartera y leads calificados que pertenezcan al target en el cual deseamos enfocar el nuevo producto.

El costo de este evento será de CLP \$1.098.166 de pesos, el cual se desglosa en: \$806.266 en el arriendo del centro de eventos más los servicios de coffee break respectivos, \$41.900 en muestras de Super Neutro para la preparación de productos y muestras gratis y de \$250.000 en remuneraciones de personal extra que colaboren con la atención al público presente.

8.4.2 Ferias especializadas

Se participará en ferias especializadas de la industria heladera, mediante la contratación de espacios para instalar stands específicos, como exhibidor, que ayuden a la promoción de la marca PreGel junto con una sección especial para comunicar la llegada de este nuevo producto. Junto con ello se tendrán productos preparados (vitrinas) para la degustación de los asistentes. Las ferias elegidas para participar son:

- Feria Food and service: Es la feria de la industria alimentaria más grande y connotada del país. Se llevará un stand bien constituido donde se llevarán muestras y productos listos para degustación, además de ofrecer demos en vivo. El costo del evento Food and service no será gasto en Marketing del lanzamiento del producto propiamente tal, ya que este ya estaba imputado a la cuenta general de Marketing de parte de la empresa. El gasto que si se debe asumir es en Muestras, la cuál es de 10kg por día de evento aproximadamente Por lo tanto será de \$41.900 (valor costo) + IVA por cada uno de los 3 días, es decir, \$125.700). A esto, se debe agregar gastos en la contratación de personal extra de apoyo, que serían 5 de apoyo y con \$50.000 por día para cada uno, lo que hace un total de: \$750.000. Además, se llevarán flyers informativos del producto (Ver cotización de Imagen 4), en apoyo en mesón a los vendedores, el valor de estos será de \$55.000. Por lo tanto, el valor total de la participación del producto en la Feria Food and service será de \$930.700.

- Feria Valpo bajo cero: Es una feria más pequeña y dedicada al público heladero. Acá se mandaría solamente a la fuerza de ventas para información a los leads que pudiesen llegar a ella. En esta última no es necesaria inversión ya que los vendedores visitarán en los stands a los heladeros presentes.

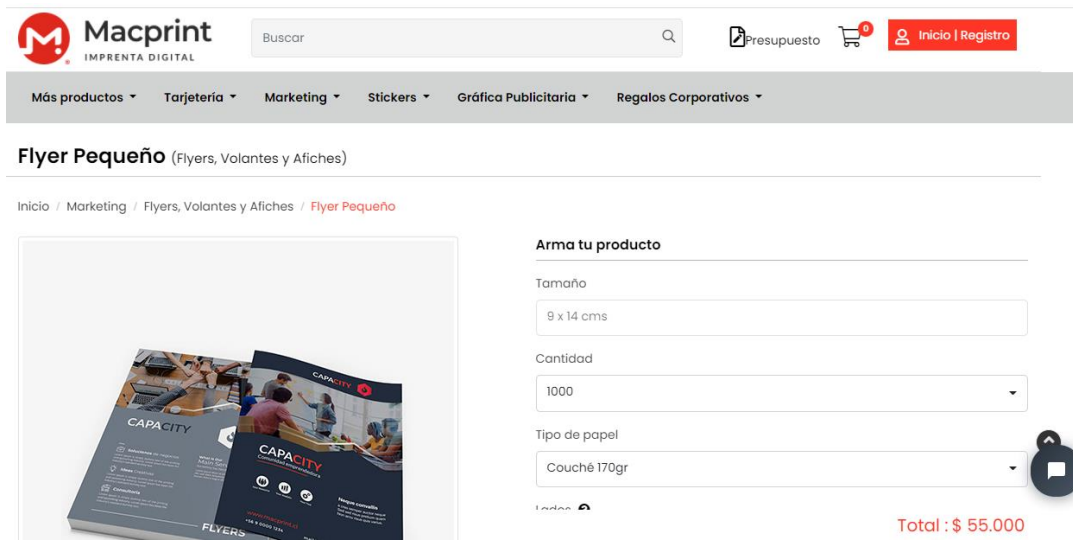


Imagen 4: Cotización flyers para los eventos

8.4.3 Open House

Los open house son actividades especiales que se realizan para degustación de productos del catálogo de PreGel. A diferencia de un curso, acá no se tratan formulaciones ni tips de desarrollo, solamente son rondas de degustación de novedades y sabores determinados para luego finalizar con una charla y hacer un pequeño “focus group informal”.

Estas actividades se realizan y continuarán desarrollándose dentro del calendario establecido. A ello se sumarán nuevas fechas dedicadas exclusivamente a la degustación y creación de preparaciones del producto Super Neutro de parte de los chefs a un grupo con invitación abierta. Estas se harán cada 2 meses (6 en total para el año de venta considerado). Se realiza en las mismas instalaciones de PreGel (salón de exhibiciones y clases) y en el costo solamente se considerará el valor de las muestras (\$41.900 por cada sesión, dando un total de: \$251.400).

8.4.4 Cursos de heladería

Por lo general, PreGel organiza mensualmente distintos cursos nivel básico, intermedio y avanzado de lo que es Heladería. Dentro de los cursos programados de PreGel, se introducirán microespacios para promocionar este nuevo producto dando tips sobre sus características, ventajas y preparaciones. En gastos solamente se considerará \$41.900 por cada uno de los cursos (duración de 2 días para cada curso). Si consideramos un total de 12 cursos en el año post lanzamiento, tenemos que se gastará en total por muestras: \$502.800.



Imagen 5: Fotografía curso Heladería en PreGel

8.4.5 Demostraciones en Showroom y Asesorías técnicas

Las actividades de Demostraciones en showroom y Asesorías técnicas estarán a cargo de los chefs de la compañía. Estas se organizan para dar un desarrollo completo a un determinado cliente (invitación exclusiva), para ver alguna formulación especial de alguna receta en forma teórica o para dar paso al desarrollo de la experiencia en vivo de dicha formulación, siempre en relación con el producto Super Neutro. Esta atención es exclusiva de acuerdo con la necesidad propia de un determinado cliente y su desarrollo. Este punto incluye también algunas visitas, asesorías o capacitaciones en fábricas con Ingenieros de venta y Chefs. Como plan de actividades, se tiene en plan realizar 1 demostración semanal, en la cual se gastará en producto 2,5 kg; por ende, se asume mensualmente un costo de: \$41.900 al mes, o sea: \$502.800 en el primer año de lanzamiento.

8.4.6 Llamadas en frío y visitas de parte de fuerzas de ventas

Se realizará una planificación de contactos, llamadas y visitas especiales de parte de la fuerza de ventas referente al lanzamiento del nuevo producto. La idea es informar y mostrar las bondades y características del Super Neutro a los clientes de cartera y principales leads que se tengan en la Base de datos de la empresa. Esta actividad no se considerará un costo especial en este ítem, salvo en los viajes de los vendedores que visitan a los clientes más importantes de las ciudades demográficamente más grandes. Estos viajes serán a: Arica-Iquique, Antofagasta, La Serena-Coquimbo, Valparaíso-Viña del mar, Rancagua, Concepción y Temuco y serán divididos entre la fuerza de venta en 7 viajes.

De estos viajes, se realizarán 1 por zona y 4 serán vía terrestre (camioneta de la empresa) a las localidades más cercanas, el costo de estos viajes será de aproximadamente \$400.000 por la semana laboral y de \$700.000 para cada uno de los 3 viajes largos contemplados (avión). Por lo tanto, los totales serán de: \$1.600.000 para los 4 viajes terrestres, \$2.100.000 para los 3 viajes aéreos, dando un total por viaje y viáticos de: \$3.700.000.

8.4.7 Revistas especializadas

Se va a recurrir al uso de revistas especializadas para promocionar el producto y las diferentes aplicaciones de este. La revista elegida es la "Chef & Hotel", cuyo perfil es el de una publicación nacional, independiente y objetiva, que desde hace 17 años cubre en forma amplia todas las propuestas del Canal Horeca y Food Service como también del quehacer del mundo gastronómico y turístico en Chile y Latinoamérica, con una propuesta fresca y entretenida.

La revista Chef & Hotel cuenta con 10 ediciones en su ciclo anual y se distribuye gratuitamente, en forma personalizada y por correo certificado a gerentes, empresarios, chefs, ejecutivos, dueños y encargados de adquisiciones de hoteles, restaurantes, casinos, termas, Spa, cafeterías, pastelerías, chocolaterías, cervecerías, además de un selecto segmento de empresarios y participantes de los reportajes (Ver figura 4: Segmentación del público objetivo de la revista).

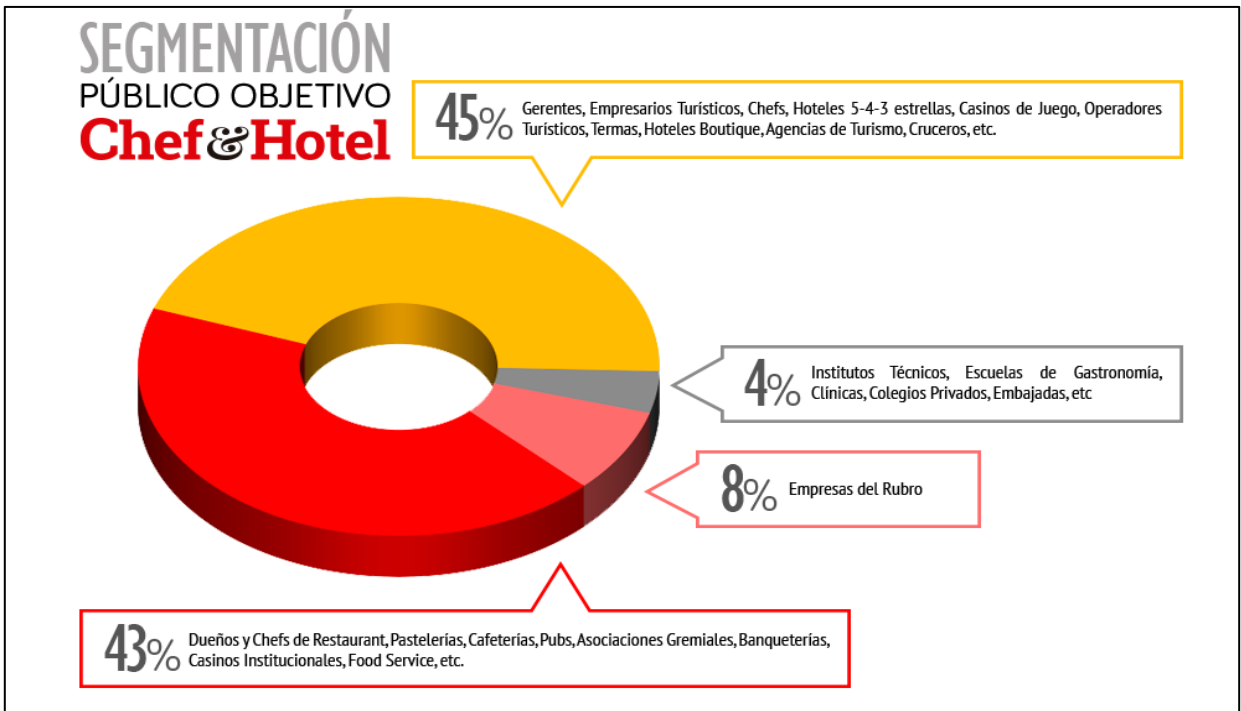


Imagen 6: Segmentación del público objetivo de Chef&Hotel

En sus páginas se publican artículos de productos y servicios de empresas, destacados profesionales de la hotelería, gastronomía y turismo, quienes entregan sus experiencias, visiones y opiniones de variados temas relacionados con el área. De la misma forma, Chef & Hotel abarca una amplia selección de artículos sobre ofertas hoteleras, gastronómicas y turísticas, en conjunto con importantes artículos de productos y servicios del Canal que se relacionan directamente con las actividades a la que va dirigida, siempre dentro de una línea editorial con contenido práctico, informativo y de entretenida lectura. Adicionalmente se ha convertido en un importante aporte para la documentación pedagógica de institutos y escuelas que imparten las carreras profesionales. Asimismo, colabora en la promoción de diversas actividades de agrupaciones y gremios de chefs, hoteleros, turismo y empresarios gastronómicos.

En cada edición de Chef & Hotel, se distribuyen 5.000 ejemplares con 120 páginas base en todo Chile, publicaciones con impresión de calidad en papel cuché, fotos de alta resolución y un atractivo diseño.

Che f& Hotel es una excelente alternativa para tener un contacto directo y efectivo del Canal Horeca y Food Service, donde los socios/avisadores entregan a través de sus anuncios

publicitarios y artículos, la información más relevante de productos y servicios. Todo ello dentro de una propuesta comercial desarrollada por la empresa editora, que se adecua a la necesidad de marketing y presupuesto de cada socio/avisador. Más de 15.000 personas leen en forma directa e indirecta cada ejemplar de Chef & Hotel, tanto en su edición impresa o en su formato PDF de descarga gratuita, desde su sitio web (Chef & Hotel, 2022).

El costo de aparecer en la revista con una página completa, a todo color, es de \$4.000.000, durante un ciclo anual (10 ediciones). Esto da derecho a recibir 3 ejemplares todos los meses.

8.4.8 Marketing digital

Las actividades de promoción que se planean realizar en Marketing digital son variadas y deben ir ajustadas mayormente a lo que respecta el target en el B2B. A continuación, se presentarán en detalle:

- a) Webinars: La opción de organizar webinars surge con fuerza durante los primeros días de la pandemia y ha llegado hasta hoy como una alternativa que es válida y debe considerarse. Muchas personas y empresas prefieren esta metodología ya que implica una asesoría teórica mucho más rápida y que beneficia los tiempos de traslados (sobre todo a los clientes de regiones que les es más dificultoso asistir a cursos, demostraciones u Open House que se realizan en ITC de Santiago). Estos webinars tendrán diferentes perfiles y temáticas, dependiendo en cómo se observa el mercado y los clientes interesados. Por ejemplo, existirán webinars de formulación para Deliverys (uno de los más solicitados en periodo pandémico), webinars de presentación de productos, webinars de preparaciones, webinars de creaciones y novedades, webinars para expertos, para principiantes etc. El costo que implicarán estos Webinars irá básicamente en la adquisición de una cuenta ZOOM ya que los contenidos existen o se van creando con el personal de Desarrollo en Chile y en Italia. La cuenta Business de Zoom tiene un costo de US\$199,9 o sea de CLP \$162.000 al año aproximadamente (Zoom, 2022).

- b) E-mail marketing: Se diseñará una campaña de e-mail marketing para comunicar el lanzamiento, las características y todas las novedades que implique el producto Super Neutro. Existen muchos clientes que son asiduos para seguir las campañas por este medio como así los hay otros que prefieren por redes sociales o plataformas más tecnológicas. Acá se contratará la Asesoría de un Diseñador gráfico por un costo de CLP \$100.000 la campaña (2 días de trabajo). Durante los 3 primeros meses la frecuencia de estos E-mail marketing será quincenalmente, a partir del cuarto mes pasará a ser mensual.

- c) Campañas en redes sociales: Se elaborará una campaña para redes sociales pero diferenciadas según la red social que se utilice. Por ejemplo, para LinkedIn se trabajará en un foco mucho más business y enfocado a los leads. Acá es muy importante aportar con contenido profesional acerca del producto, su composición, sus usos y las opciones que puede otorgar al mercado de la heladería. Énfasis a su propuesta de valor y el impacto que tendrá en el negocio.

En Instagram por su parte, se mostrará material audiovisual preparado exclusivamente para la promoción de este nuevo producto, ilustraciones llamativas de los productos finales que se podrían lograr con el uso de la premezcla. Se grabarán videos de los chefs dando tips, recetas o promocionando el nuevo producto. Busca también mucha interacción con el cliente y rotación del material casi a diario durante los 3 primeros meses.

Facebook y Twitter buscarán ser más informativos en cuanto al producto en sí mismo y a las fechas de las distintas actividades promocionales.

Finalmente se hará una campaña por WhatsApp con clientes y leads de cartera que sean más afines a esta red social, cuyo contenido estará elaborado en forma especial de acuerdo con los intereses y novedades que sean del gusto del cliente. La idea es no ser invasivo en esta red social ya que puede resultar molesto.

Para Redes sociales se contratará la Asesoría de un Diseñador gráfico por un costo de CLP \$100.000 la campaña (2 días de trabajo). En el cuál se irá trabajando con material para actualizarlo a diario durante los 3 primeros meses en todas las RRSS, para luego pasar a quincenal desde el cuarto mes.

- d) Landing page y actualización de sitio web: Se trabajará con una landing page especial para el lanzamiento del producto, es necesario aclarar que está tendrá como único objetivo atraer la mayor cantidad de leads y conversiones, a diferencia de un sitio web, por ejemplo, que puede tener un objetivo más orientado hacia el reconocimiento de marca y la presentación de productos y servicios de la empresa. En cuanto al sitio web, se trabajará en su actualización en cuanto nuevos contenidos y trabajar con banners, pop ups y links que ayuden en la promoción del producto Super Neutro. Acá se contratará la Asesoría de un Desarrollador full stack por un costo de CLP \$225.000 para que trabaje en lo que implica back y front end (3 días de trabajo). La Landing page estará fuertemente trabajada durante los 2 primeros meses de lanzamiento, para luego dar actualizaciones e información en el mismo sitio web.
- e) Buscadores web: En este ítem se elaborará una campaña para mejorar la posición en los motores de búsqueda de Google. Se trabajará a largo plazo con SEO, en forma orgánica, para mejorar las palabras claves de acuerdo con los intereses que se observen en los clientes y en los Leads para mejorar la interacción mediante promociones (descuento de -20% en todas las primeras compras del producto, por ejemplo, durante los primeros días de lanzamiento). La idea es ir estructurando muy bien el sitio web para que vaya tomando peso orgánicamente según lo que va necesitando el mercado. El trabajo con SEO es de largo aliento y se irá revisando todos los meses.

También se trabajará con SEM mediante pago para mejorar posición en motor de búsqueda en una primera instancia. Acá se contratará la Asesoría de un Especialista en Marketing digital por un costo de CLP \$720.000 para que trabaje en la campaña (1 día al mes). Generalmente, se sugiere que la inversión en SEM sea de 1.000€ en 2 meses para que dé tiempo a optimizar y ver si la campaña es rentable. Y si no se está dispuesto a asumir esta inversión, mejor no trabajar en Google Ads (Coste por click, 2022). Por lo tanto, se debe contar con recursos para la campaña SEM que debe ser fuerte en los primeros 2 meses después del lanzamiento (\$890.000).

8.4.9 Otras actividades de Marketing relacional

Se debe dejar un presupuesto extra para lo que son las actividades extras que implica el Marketing relacional. Aquí califican Eventos extra que pudiesen producirse como lo son: cenas extraordinarias con clientes y prospectos, cocktails e invitaciones no coordinadas al Centro de innovación, promociones especiales que se pueden implementar, viaje de ventas a último momento para cerrar algún negocio etc. Para este ítem se deja reservado \$800.000, especialmente, para ser utilización durante el primer y/o segundo mes post lanzamiento.

8.5 Personas SUPER NEUTRO

Cuando se habla de la P de “persona”, se refiere a los clientes de la empresa. Todas las estrategias de marketing deben girar en torno a la satisfacción de las necesidades del cliente. (Martinez, 2020). El primer paso del proceso de marketing consiste en conocer al cliente por medio de investigaciones de mercado (que fue realizado en el análisis situacional mediante encuestas sobre el mercado actual de premezclas).

El marketing termina produciendo los satisfactores para cubrir las necesidades insatisfechas de esos clientes. Todas las personas que trabajan en una empresa deben unificar sus esfuerzos para dar el mejor servicio al cliente, porque el cliente es su razón de ser. En este caso las personas son bosquejadas en el Buyer persona trabajado en el Análisis situacional presentado, generalmente responden a un perfil que muchas veces es ejecutivo pero que también cae en personal operativa. A veces se trata de profesionales muy ocupados y que son muy concisos en cuanto a sus requerimientos y tiempos de interacción.

Como en todo el proceso, se debe escuchar muy bien al consumidor y sus necesidades, por lo general, los jefes de compras tienden a ponderar los precios, costos, stocks y desarrollo del proyecto a largo plazo. En caso de necesitar un apoyo más financiero se asesoran de forma interna con perfiles como Jefaturas o Gerencias de finanza y, si es más

técnico, entra otro tipo de personas como lo son los Ingenieros de desarrollos o chefs, que por lo general dan más ponderación en sus decisiones al proyecto por el cual están haciendo el desarrollo y generalmente el ítem calidad está muy presente. Por otro lado el tema de una Logística acorde, con tiempos de entrega satisfactorios, stocks continuos de insumos, que generen confianza en el cliente y precios de compra satisfactorios para ambas partes y que lleven a cerrar el negocio.

8.6 Procesos SUPER NEUTRO

Los procesos se refieren a todas las actividades que la empresa realiza para mantener una estrecha relación con sus clientes. Esta relación debe ayudar a dar un mejor seguimiento a sus clientes en todas las etapas que tengan contacto con la empresa; porque si lo hace bien logrará la fidelización de los clientes. En esta variable las empresas hacen uso de los medios, información y datos automatizados, para dar una mejor respuesta a los consumidores y de esa manera servirles mejor, para seguir contando con su preferencia y su recompra.

PreGel optará por una serie de actividades que permitan conseguir la satisfacción y la fidelización de los clientes ante el lanzamiento de este nuevo producto. Esta etapa es primordial para el negocio, ya que se trata de un proyecto con insumos o productos de reposición periódica y en ningún caso es inevitable un desarrollo que permita a la competencia crear un producto muy similar con el tiempo. Las actividades o Procesos planteados son las siguientes:

- a) Visita constante de la fuerza de ventas: Los vendedores deben estar pendientes ante cualquier duda del cliente y deben estar presentes para ello. Al ser un producto muy técnico, con un fuerte componente teórico y de procesamiento diario, el tiempo de respuesta a fábrica debe ser prioridad.
- b) Previsión de Stocks: Una vez pasado el cliente la prueba, primera compra y recompra se le debe asegurar el stock de producción mínimo para que pueda operar sin

problemas por un determinado tiempo. Al ser productos importados se debe tener la premura y pensar en los percances que pudieran producirse. Generalmente se trabajan en base a stocks de producción semestrales y/o anuales basados en forecast de ventas del cliente.

- c) Desarrollo de productos: El departamento de desarrollo de productos debe trabajar lo más posible en otorgar un producto personalizado a cada cliente. Si bien las fórmulas de producción son más o menos estándar, variaciones en ella pueden derivar en la producción de un producto “único” para cada cliente. En estos casos el cliente lo agradecerá de sobre manera y se creará un vínculo de dependencia mutua en el negocio (desarrollo especial).
- d) Novedades: Siempre debe haber novedades ofrecidas al cliente y que le permitirá tener una versatilidad productiva respecto al Super neutro. Ofrecer nuevos sabores, formas de preparación, productos de época y creaciones innovadoras. Es clave la participación de los chefs.
- e) Precios: Así como fue un punto muy destacado en la propuesta de valor de este producto, también debe tenerse muy en cuenta y considerar una de las Amenazas planteadas en el Análisis situacional, esta tiene que ver con el alza que pudiese sufrir el producto, sobre todo en épocas de mucha variabilidad en lo que son precios de materias primas, de la energía y de los medios de transportes. Se debe garantizar el precio ofrecido al cliente por un tiempo determinado y razonable, lo más posible en épocas de pruebas y lanzamiento.

8.7 Posicionamiento SUPER NEUTRO

Por último, y como ya ha sido descrito, La P de posicionamiento es sinónimo de presencia, la competencia más fuerte dentro del marketing es lograr ocupar un lugar predominante en la mente del consumidor. El posicionamiento es la forma como nos ve el consumidor. El punto es ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor, para que nuestra marca sea recordada, reconocida y preferida. En este caso nuestro posicionamiento será en la zona intermedia de lo que implica la relación precio/calidad en premezclas para heladería.

La propuesta de valor y la comunicación debe ser muy clara y reconocible ante la oferta de un precio muy conveniente para un producto de una muy buena calidad. Esta comunicación debe hacerse efectiva con la llegada de informes con costeos de receta para que el cliente pueda apreciar en forma clara cómo afecta en forma positiva su inversión y/o puede dar un salto de calidad con el producto Super Neutro.

9. Presupuesto

Parte fundamental para el lanzamiento de un producto, corresponde a los fondos que deben ser presupuestados y destinados para iniciar y activar la campaña que apoyará tanto a la promoción como la venta de, en este caso el producto Super Neutro. La siguiente Tabla (Tabla 5) detalla todas las inversiones consideradas para apoyar el lanzamiento del producto.

Tabla 5: Presupuesto por actividad de campaña promocional del producto Super Neutro en el primer año de lanzamiento.

Actividad principal	Detalle	Lugar	Frecuencia	Observaciones	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
Lanzamiento	Centro de eventos	Hotel Park Plaza	1	Valor Hotel	\$ 806.266	\$ 806.266
Lanzamiento	Muestras	Hotel Park Plaza	1	Valor muestras	\$ 41.900	\$ 41.900
Lanzamiento	Personal extra	Hotel Park Plaza	1	Valor personal extra	\$ 250.000	\$ 250.000
Subtotal						\$ 1.098.166
Feria Food & Service	Muestras	Espacio Riesco	3	Valor muestras	\$ 41.900	\$ 125.700
Feria Food & Service	Flyers	Espacio Riesco	1	Valor 1000 Flyers	\$ 55.000	\$ 55.000
Feria Food & Service	Personal extra	Espacio Riesco	3	Valor personal extra	\$ 250.000	\$ 750.000
Subtotal						\$ 930.700
Open house	Muestras	ITC PreGel Chile	6	Valor muestras	\$ 41.900	\$ 251.400
Cursos PreGel	Cursos heladería	ITC PreGel Chile	12	Valor muestras	\$ 41.900	\$ 502.800
Demostraciones	Demo producto	ITC PreGel Chile	48	Valor muestras	\$ 10.475	\$ 502.800
Subtotal						\$ 1.257.000
Viaje ventas	Viajes por tierra	Clientes Regiones	4	Valor viaje y viático	\$ 400.000	\$ 1.600.000
Viaje ventas	Viajes por aire	Clientes Regiones	3	Valor viaje y viático	\$ 700.000	\$ 2.100.000
Subtotal						\$ 3.700.000
Revista	Chef & Hotel	Revista y web	10	Valor por página completa	\$ 400.000	\$ 4.000.000
Subtotal						\$ 4.000.000
Marketing digital	Webinars	On-line	12	Valor de la licencia Zoom	\$ 13.500	\$ 162.000
Marketing digital	E-mail marketing	On-line	2	Valor del Diseñador web	\$ 50.000	\$ 100.000
Marketing digital	RRSS	On-line	2	Valor del Diseñador web	\$ 50.000	\$ 100.000
Marketing digital	Landing page	On-line	3	Valor del Desarrollador FS	\$ 75.000	\$ 225.000
Marketing digital	Buscadores	On-line	12	Valor Analista Mkt digital	\$ 60.000	\$ 720.000
Marketing digital	Buscadores	On-line	60	Valor SEM	\$ 14.833	\$ 890.000
Subtotal						\$ 2.197.000
Marketing relacional	Otros	Presencial	-	Cenas y otros	\$ -	\$ 800.000
Subtotal						\$ 800.000
Total					\$ 5.321.333	\$ 13.982.866

Fuente: Elaboración propia.

El presupuesto elaborado se encuentra dentro de los márgenes establecidos. Según las actividades y recursos utilizados, este será de: \$13.982.866. Cabe recordar que el Budget para este ítem es de: \$13.998.600 por lo que, si se siguen todos los costos como la Tabla 7 de presupuestos lo indica, debería cumplirse la meta de estar dentro del Budget.

10. Carta de actividades

La planificación de las actividades de Promoción descritas anteriormente se realizará de acuerdo con las siguientes Cartas de actividades (Tabla 6 y 7). Estas están organizadas semestralmente y dan el detalle de la realización de actividades semana por semana dentro del proyecto llevado al total de 1 año plazo.

Tabla 6: Carta de actividades correspondiente a la campaña promocional del producto Super Neutro en el primer semestre luego de lanzamiento.

Mes	jul-22				ago-22				sept-22				oct-22				nov-22				dic-22					
Semana proyecto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Fecha	04-jul	11-jul	18-jul	25-jul	01-ago	08-ago	15-ago	22-ago	29-ago	05-sept	12-sept	19-sept	26-sept	03-oct	10-oct	17-oct	24-oct	31-oct	07-nov	14-nov	21-nov	28-nov	05-dic	12-dic	19-dic	26-dic
Actividad	Estado																									
Lanzamiento	■																									
Feria Food&Service												■														
Open House								■										■								■
Cursos PreGel		■				■				■				■					■					■		
Demostraciones		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Visitas ventas RM	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Viajes ventas			■				■				■			■			■			■			■			
Revista				■					■			■					■			■			■			
Webinars			■				■				■					■				■			■			
E-mail marketing	■		■		■		■			■			■			■			■			■			■	
RRSS	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Landing page	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
SEO	■				■					■				■					■				■			
SEM	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Marketing relacional y otros	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7: Carta de actividades correspondiente a la campaña promocional del producto Super Neutro en el segundo semestre luego de lanzamiento.

Mes	ene-23					feb-23					mar-23					abr-23				may-23					jun-23				
Semana proyecto	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52			
Fecha	02-ene	09-ene	16-ene	23-ene	30-ene	06-feb	13-feb	20-feb	27-feb	06-mar	13-mar	20-mar	27-mar	03-abr	10-abr	17-abr	24-abr	01-may	08-may	15-may	22-may	29-may	05-jun	12-jun	19-jun	26-jun			
Actividad	Estado																												
Lanzamiento																													
Feria Food&Service																													
Open House																													
Cursos PreGel																													
Demostraciones																													
Visitas ventas RM																													
Viajes ventas																													
Revista																													
Webinars																													
E-mail marketing																													
RRSS																													
Landing page																													
SEO																													
SEM																													
Marketing relacional y otros																													

Fuente: Elaboración propia.

11. Mecanismos de Control y seguimiento

Objetivo	Estrategia	Acciones	Medicion	Control	Plan de Accion
1. Lograr que al cabo del primer año luego del lanzamiento, el 80% de los clientes objetivo asocien el producto Super neutro como una alternativa válida para la producción heladera de precio/calidad intermedios (Awereness).	Generar recordacion a traves de campañas en medios online y offline. Realizar mantencion de la comunicación durante el año, especialmente temporadas de invierno, o durante estacionalidades del producto.	Ejecuciones del marketing mix. Actividades promocionales con el target, tales como Demostraciones, Cursos, Open house, aparición en revistas etc.	Estudios de imagen de marca. Encuestas para medir recordacion de marca. Estadísticas de acceso a la pagina web. Estudio de top of mind.	Bueno: Valorizacion positiva: Posterior al año lanzado el producto. Recordacion > 66% target. Regular: Posterior al año lanzado el producto. Recordacion > 33%	Bueno: Optimizacion y mantencion del marketing mix. Regular: Reconocer nuevos insights en el mercado, e incorporarlos a la estrategia de posicionamiento.
2. Lograr una recordación asistida del 80% de reconocimiento del Super Neutro en la categoría (Premezclas) a los 6 meses de lanzado el producto.	Generar recordacion asistida a traves de campañas en medios online y offline. Realizar mantencion de la comunicación durante los primeros 6 meses, especialmente temporadas de invierno, o durante estacionalidades del producto.	Ejecuciones del marketing mix. Actividades promocionales con el target, tales como Demostraciones, Cursos, Open house, aparición en revistas etc.	Estudios de imagen de marca. Encuestas para medir recordacion de marca. Estadísticas de acceso a la pagina web como Google analycs	Bueno: Valorizacion positiva: Posterior a los 3 meses de lanzada la campaña. Recordacion > 50% target. Regular: posterior a los 6 meses de lanzada la campaña. Recordacion > 30%	Bueno: Optimizacion y mantencion del marketing mix. Regular: Reconocer nuevos insights en el mercado, e incorporarlos a la estrategia de posicionamiento.
3. Estar entre las 2 primeras marcas de la categoría (Premezclas intermedias) en el segmento objetivo (Grandes clientes y Delivery) a los 6 meses de lanzado el producto. (TOM).	Generar reconocimiento con la campaña en medios online o offline. Reforzar comunicación durante las epocas mas frias del año, o estacionalizadas del producto.	Ejecuciones del marketing mix. Visitas a los clientes mediante fuerza de ventas y chefs. Es esencial recalcar el producto y la marca.	Participacion de los consumidores en concursos y trivias en el sitio web y redes sociales. Encuestas para medir recordacion de marca para medir el top of mind.	Bueno: Valorizacion positiva: Posterior a los 4 meses de lanzada la camapaña. Recordacion > 50% target. Regular: posterior a los 6 meses de lanzada la campaña. Recordacion > 30%	Bueno: Optimizacion y mantencion del marketing mix. Regular: Replantear nuevos insights en el mercado, e incorporarlos a la estrategia de posicionamiento.
4. Al fin del primer semestre lograr una Cobertura de comunicación del 95% en el canal Grandes clientes (productores sobre 100 litros de producto terminado al día).	Aplicar estrategias de posicionamiento dirigidas al segmento objetivo. Generar recordacion utilizando medios online y offline. Realizar encuestas para ver cuál es el medio más efectivo en la cobertura.	Ejecuciones del marketing mix. Clave son los articulos en la revista Chef & Hotel, la participación en ferias y visitas de ventas.	Estudios de imagen de marca. PDM por parte de empresas especialistas. Estasticas de acceso al portal web a traves de redes sociales.	Bueno: Primer lograr en los estudios de PDM en 12 meses plazo. Regular: Segundo o tercer lugar en los estudios de PDM de mercado en 12 meses plazo	Bueno: Considerar posibilidad de ampliacion a otros puntos de venta, circuitos de distribucion y otros centros de entrenamiento. Regular: Revisar nuevos insights en el mercado, y tendencias que posiblemente esten afectando el mercado.
5. Obtener ventas netas por CLP \$180.000.000 del producto Super Neutro en el primer año luego del lanzamiento del producto.	Persuadir a los distribuidores y actores respecto de la oportunidad de mercado relacionada al lanzamiento. Planificacion adecuada en funcion de la epoca del año	Presentaciones con clientes, distribuidores, representantes del retail, heladerias tradicionales y negocios de barrio	Indicadores y estadísticas de ventas. Ventas periodo anterior vs periodo actual. % de venta de Super Neutro.	Bueno: Lograr las ventas netas por 180 MM. Regular: Lograr solamente el 75% de las ventas meta objetivo.	Bueno: Acciones especiales al marketing mix. Regular: Incorporar nuevas estrategias y acciones que impulsen la venta. Reactivacion o definitivamente reestructuración de las tácticas promocionales.

12. Conclusiones

Como conclusiones a todo el trabajo realizado, se puede inferir que el análisis situacional presentado en la primera parte de este informe aclaró y validó la posibilidad de realizar la implementación de un nuevo producto en la categoría de Premezclas para la industria heladera. Quedó comprobado mediante estudio de mercado (encuestas a expertos) que este producto llega con una Propuesta de valor que es diferente. El target objetivo para este fue analizado y concluido en que será a empresas productoras para heladería que tengan altos volúmenes de producción, que no descuiden su calidad y que tengan como canal de venta a supermercados y grandes tiendas. Otro nicho aperturado fue el de productos para Delivery, ya que se busca abaratar costos en una industria que apuesta a un tipo de producto de calidad, pero con un consumo más inmediato.

El formato de presentación del producto será diferenciado para ello, en bolsas de 10kg y 2kg para justamente abarcar grandes clientes y tener también la opción de clientes menores.

Se concluyó que se necesita un plan de ventas ambicioso, para lo cual se pretende llegar a cifras por sobre los CLP \$180.000.000 netos provenientes sólo de las ventas del producto en el primer año luego del lanzamiento, con 13.860 kg y un ROI respecto al costo de adquisición de productos, igual o superior a 1,5. Esto para mantener los costos bajo control. Además de lograr llegar al menos con 20 clientes fidelizados y aumentar la base de leads en un 10% (50 nuevos leads).

Para lograr llegar a cumplir estas ventas, fue necesario trazar objetivos de marketing, que apalanquen estos resultados comerciales. Se determinó que un 80% de los clientes objetivo lleguen a asociar la marca y el producto como una alternativa válida para la producción heladera de precio/calidad intermedios en el primer año (Awareness) validado por encuestas al finalizar el ciclo.

Junto con eso, lograr una recordación asistida del 80% de reconocimiento en la categoría a los 6 meses de lanzado el producto. Poder estar entre las 2 primeras marcas de la categoría, en el segmento objetivo a los 6 meses de lanzado el producto y todo lo anterior logrando una Cobertura de comunicación del 95% en el canal Grandes clientes y manteniendo un ROI, solamente en actividades de marketing, igual o superior 10 (1000%).

Para conseguir todo lo anterior se concluyó por realizar una serie de actividades (Plan táctico de Promoción) que permitan conseguir la satisfacción y la fidelización de los clientes. Esta etapa es primordial para el negocio, ya que se trata de un proyecto de reposición y en ningún caso es inevitable un desarrollo que permita a la competencia crear un producto muy similar con el tiempo. Para el Super Neutro, el posicionamiento será en la zona intermedia de lo que implica la relación precio/calidad en premezclas para heladería. La propuesta de valor y la comunicación debe ser muy clara y reconocible ante la oferta de un precio muy conveniente para un producto de una muy buena calidad. Esta comunicación debe hacerse efectiva con el apoyo de informes con costeos de receta para que el cliente pueda apreciar en forma clara cómo afecta en forma positiva su inversión y puede asegurar la calidad con el producto Super Neutro.

Del plan de ventas se concluye que es más intenso en los periodos estivales donde se concentra el 57,2% de las ventas solo en 4 meses (diciembre 2022 a marzo 2023) por ende se debe estar atento ante la variabilidad de stock y ante los tiempos de reacción en caso de hacer una nueva importación (por sobre los 2 meses hoy en día), esto para evitar cualquier quiebre de stock que se pudiese producir, sobre todo a nuevos clientes.

Y finalmente se concluye que el correcto diseño, implementación y desarrollo del Marketing Mix, termina produciendo los satisfactores para cubrir las necesidades insatisfechas de esos clientes. Todas las personas que trabajan en una empresa deben unificar sus esfuerzos para dar el mejor servicio al cliente, porque el cliente es su razón de ser.

13. Bibliografía

- 1) Coste por click (2022). Tácticas de buscadores. Recuperado el 08 de marzo del 2022, de: <https://costeporclic.com/cuanto-debo-gastar-en-google-adwords/>
- 2) Revista Chef & Hotel (2022). Descripción de la revista, su misión e historia. Recuperado el 08 de marzo del 2022, de: <https://chefandhotel.cl/quienes-somos>
- 3) Chesta, R. y San Martín, E. (2013) El Chocolate En Chile. Análisis De Los Agentes De La Industria. Tesis para optar al grado de Licenciado en ciencias de la Ingeniería. Universidad técnica Federico Santa María.
- 4) Economipedia (2022). Definiciones de marketing. Recuperado el 08 de marzo del 2022, de: <https://economipedia.com/definiciones/7-ps-del-marketing.html>
- 5) Economipedia (2022). Definiciones del rol de los colores en la comunicación de marca. Recuperado el 08 de marzo del 2022, de: <https://economipedia.com/definiciones/psicologia-del-color-blanco.html#:~:text=El%20blanco%20es%20un%20color,la%20inocencia%20o%20la%20paz.>
- 6) Guesalaga, R. (2021). Clase N°5: Análisis de clientes y propuestas de valor efectivas. Curso: Venta estratégica y manejo de cuentas claves Clase Ejecutiva UC (pp: 5-10) Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile.
- 7) Martínez, C. (2020). Clase 1 Magister en marketing: Conceptos Claves de la Gerencia de Marketing. Magister en marketing (pp: 5-25). Facultad de economía y negocios de la Universidad de Chile.
- 8) Nielsen, Briant (2018). Plan de Marketing Helado Trencito, parte I. Plan de marketing para optar al grado de Magister en marketing: Fen. Universidad De Chile.
- 9) Pregel América latina (2022). Bases para heladería. Recuperado el 28 de febrero del 2022, de: <https://pregelamericalatina.com/productos/bases-para-heladeria/>

- 10) Pregel Chile spa (2022). Quienes somos. Recuperado el 28 de febrero del 2022, de:
<https://pregelchile.com/quienes-somos/nuestra-vision-valores/>

- 11) Pregel Colombia (2022). Hoja de especificaciones de producto. Recuperado el 28 de febrero del 2022, de: <https://productos.pregelcolombia.com/pgco/superneutro-leche-estabilizantes.html>

- 12) Pregel Italia (2022). Quienes somos. Recuperado el 28 de febrero del 2022, de:
<https://pregel.it/>

- 13) Zoom (2022). Valor y ficha técnica de los planes disponibles. Recuperado el 28 de febrero del 2022, de: <https://zoom.us/billing/plan?mid=&from=client>

14. Anexos

Tabla 8: Forecast de ventas del producto Super Neutro mensualizado para el primer semestre post lanzamiento.

Canal clientes	jul-22	ago-22	sept-22	oct-22	nov-22	dic-22	Cierre 1er Semestre (Jul 2022-Dic 2022)	Ponderación por canal
Supermercados y grandes tiendas	\$ 2.000.000	\$ 3.000.000	\$ 4.500.000	\$ 7.500.000	\$ 11.500.000	\$ 18.500.000	\$47.000.000	78,33%
Delivery	\$ 1.000.000	\$ 1.200.000	\$ 1.500.000	\$ 2.000.000	\$ 2.700.000	\$ 3.700.000	\$12.100.000	20,17%
Otros	\$ -	\$ 100.000	\$ 120.000	\$ 150.000	\$ 200.000	\$ 330.000	\$900.000	1,50%
Total	\$ 3.000.000	\$ 4.300.000	\$ 6.120.000	\$ 9.650.000	\$ 14.400.000	\$ 22.530.000	\$ 60.000.000	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9: Forecast de ventas del producto Super Neutro mensualizado para el segundo semestre post lanzamiento.

Canal clientes	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	Cierre 2° Semestre (Ene 2023-Jun 2023)	Cierre 1er año Ventas	Ponderación por canal
Supermercados y grandes tiendas	\$ 26.000.000	\$ 21.500.000	\$ 16.700.000	\$ 12.100.000	\$ 9.600.000	\$ 8.100.000	\$94.000.000	\$141.000.000	78,33%
Delivery	\$ 6.000.000	\$ 5.100.000	\$ 4.000.000	\$ 3.500.000	\$ 3.000.000	\$ 2.600.000	\$24.200.000	\$36.300.000	20,17%
Otros	\$ 450.000	\$ 360.000	\$ 320.000	\$ 260.000	\$ 220.000	\$ 190.000	\$1.800.000	\$2.700.000	1,50%
Total	\$ 32.450.000	\$ 26.960.000	\$ 21.020.000	\$ 15.860.000	\$ 12.820.000	\$ 10.890.000	\$120.000.000	\$ 180.000.000	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Señor
 Sebastian Arce
 ✉ sebastianarce1@gmail.com

Presente

Estimado señor Arce,

Junto con saludar, **HOTELES PARK PLAZA** agradece su preferencia y le invita a ser parte de una experiencia que destaca en su calidad de servicio, trayectoria y una excelente gastronomía.

Tenemos el agrado de presentar a usted, nuestra propuesta para su evento:

Fecha del evento: 11 de Mayo de 2022
Participantes: 50 personas
Horario: 09:00 a 13:00 hrs
Ubicación del Hotel: Av. Ricardo Lyon 207, Providencia

DETALLE	Cantidad	Precio	Valor Neto	IVA 19%	Valor Total
Arriendo de salón Verde	1	\$ 290.000	\$ 290.000	\$ 55.100	\$ 345.100
Coffee Break Alt. 1 AM	50	\$ 3.900	\$ 195.000	\$ 37.050	\$ 232.050
Proyeccion (Data y Telón)	1	\$ 95.000	\$ 95.000	\$ 18.050	\$ 113.050
Amplificacion (Incluye tecnico + 2 micrófonos)	1	\$ 97.500	\$ 97.500	\$ 18.525	\$ 116.025
TOTALES			\$ 677.500	\$ 128.725	\$ 806.225

- ** Cotización valida por 15 días.
- ** Montaje incluye: Conexión a wi fi, Jarras de agua, vasos y caramelos.
- ** Estacionamientos: Se otorgara 2 liberados, en Barcelona 2077. En caso de requerir extras, se podrán cargar al evento según consumo a un valor de \$8.000 iva incluido.
- ** La propina no esta incluida en los valores descritos.
- ** Al modificar fechas, cantidad de personas o servicios. El hotel hará llegar una nueva cotización.
- ** Cotización sujeta a cambios según protocolos sanitarios a la fecha del evento.
- ** Capacidad máxima dependerá de la fase y pase de movilidad activo de todos los asistentes a la fecha del evento.



Imagen 7: Cotización hotel centro de eventos