



GUD HELADOS SALUDABLES

Parte II

PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING

Alumno: Alejandra Günsche Pinto

Profesor Guía: Leslier Valenzuela Fernández

Santiago, Noviembre 2019

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| RESUMEN EJECUTIVO | 4 |
| PLAN DE MARKETING | 5 |
| OBJETIVOS DE VENTA | 5 |
| OBJETIVOS DE MARKETING | 5 |
| OBJETIVOS GENERALES | 6 |
| SEGMENTACIÓN | 7 |
| METODOLOGÍA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN | 7 |
| RESULTADOS DE LA ENCUESTA | 9 |
| MERCADO OBJETIVO (PÚBLICO OBJETIVO O TARGET) | 20 |
| PERFIL DEL TARGET | 20 |
| PROPUESTA DE VALOR | 27 |
| POSICIONAMIENTO | 28 |
| CONSTRUCCIÓN DE MARCA | 29 |
| PERSONALIDAD DE MARCA | 30 |
| LOGOTIPO | 30 |
| PALETA DE COLORES | 31 |
| EJEMPLO DE APLICACIONES DE MARCA | 32 |
| VALIDACIÓN DE MARCA | 32 |
| NOMBRE DE LA MARCA | 35 |
| MIX DE MARKETING | 36 |
| PRODUCTO | 36 |
| FORMATO DE ELECCIÓN DE INGREDIENTES: | 37 |
| ¿POR QUÉ COMPRAR UN HELADO GUD? | 37 |
| APORTE NUTRICIONAL DE LOS INGREDIENTES DE HELADOS GUD: | 39 |
| ¿QUÉ DIFERENCIA A GUD DE OTRAS HELADERÍAS? | 40 |
| ¿CÓMO SE COMERCIALIZARÁN LOS HELADOS GUD? | 41 |
| PACKAGING ENTREGA HELADO A CLIENTE: | 42 |
| PUNTO DE VENTA: | 43 |
| FLUJO DE COMPRA: | 45 |
| CADA GUD ESTARÁ COMPUESTO POR: | 45 |
| PRECIO | 46 |
| COSTOS | 47 |

| | |
|---|-----------|
| COSTOS DE PRODUCCIÓN | 48 |
| COSTOS FIJOS | 50 |
| INVERSIÓN | 52 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO | 53 |
| PLAZA | 55 |
| PARQUE BICENTENARIO | 57 |
| DEMANDA POTENCIAL | 59 |
| PROMOCIÓN | 60 |
| MENSAJE CLAVE EN COMUNICACIONES | 60 |
| INSIGHT | 61 |
| ACCIONES CONTENIDAS EN PLAN DE MARKETING | 61 |
| ESTRATEGIA PARA “SEE” - Conocimiento de marca | 62 |
| ESTRATEGIA PARA “THINK” - Consideración de marca | 67 |
| ESTRATEGIA PARA “DO” – Ventas | 77 |
| ESTRATEGIA PARA “CARE” – Fidelización de clientes | 79 |
| ESTRATEGIA DE CONTINGENCIA PARA LOS MESES FRÍOS O DE INVIERNO | 82 |
| CARTA GANTT ACCIONES PLAN DE MARKETING | 83 |
| CONTROL | 84 |
| PRESUPUESTO | 85 |
| ANEXOS | 86 |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | 86 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 87 |
| INDICE DE ILUSTRACIONES | 88 |

RESUMEN EJECUTIVO

La población está cada día más consciente de lo que consume y el impacto de estos productos en su organismo y en el planeta. Así mismo, están inquietos por incorporar en sus dietas alimentos que contengan propiedades beneficiosas para la salud y se ha estado observando un aumento en el consumo de productos orgánicos, 100% naturales y veganos.

Con los avances en la tecnología y la salud, se han diagnosticado nuevas enfermedades relacionadas directamente con la alimentación y con ello hay una creciente población en búsqueda de alimentos y productos aptos para sus condiciones.

Además, en Chile existe una creciente tendencia en el cuidado personal y con ello un número importante de personas que buscan sustitutos de los alimentos antes consumidos y que contenían altos niveles de azúcares y grasas en su mayoría.

El mayor poder adquisitivo que posee la población chilena y la economía estable, han favorecido el gasto de las personas en alimentos para consumir fuera del hogar.

Con todos estos datos referenciales se presentará a continuación la investigación y consecuente elaboración de un Plan de Marketing para apoyar el inicio de las operaciones de una nueva empresa dedicada a la elaboración y comercialización de helados pero bajo la promesa de ser 100% saludables.

PLAN DE MARKETING

OBJETIVOS DE VENTA

El mercado de helados y postres en Chile creció en 2017 a una tasa del 2,1% respecto al año 2016, según datos proporcionados por Euromonitor¹. Según la misma empresa de investigación de mercados las proyecciones de crecimiento dentro de los próximos 5 años son a tasas del 1,7% anual. Lo que evidencia que la industria de los helados en Chile se enmarca en un mercado en crecimiento.

Dada la información anteriormente mencionada, GUD tendrá como **objetivo presentar un crecimiento promedio** para los meses de Diciembre, Enero, Febrero, Marzo de 2019, Octubre y Noviembre 2020 de un **32% respecto del punto de equilibrio**, lo que corresponde a vender en promedio **4541 unidades**, lo que corresponde a ventas de \$13.191.605 en los meses mencionados con anterioridad y para los meses Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto y Septiembre, se tiene la expectativa de **vender el punto de equilibrio que corresponde a 1976 unidades**, lo que se traduce en ventas de \$5.731.565, en el primer año de iniciadas las operaciones de la empresa.

OBJETIVOS DE MARKETING

El plan de marketing para la heladería GUD considera el posicionamiento de una nueva marca dentro de la competitiva industria de los helados en Chile, por este motivo, los objetivos planteados en una primera instancia tienen como meta principal generar el conocimiento y posterior reconocimiento de la marca por parte del segmento objetivo² e identificado como aquel que tiene la disposición de compra de nuestra de nuestro producto y le es relevante nuestra oferta de valor. Se debe comunicar claramente la propuesta de valor y los atributos diferenciadores de los productos ofrecidos por GUD.

¹ Este año el mercado de helados y postres creció 2,1% respecto a 2016. Fuente: Economía y Negocios Online. Disponible en: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=430214>

² Público Objetivo: HYM, entre 20 a 64 años, GSE ABC1 C2. Que viven en Santiago de Chile.

OBJETIVOS GENERALES

- **Awareness: Obtener un 10% de awareness en el target a 12 meses del inicio de las operaciones de la empresa**, con el objetivo de medir el impacto de las acciones propuestas en el plan de marketing. dicho objetivo se medirá a través de la aplicación de una encuesta que se realizará a finales del primer año de operación y la cual será realizada por una empresa externa especializada en estudios de mercado. La pregunta a medir será: ¿qué marcas de helados saludables conoces?, donde el objetivo es que, al menos, el 10% de las personas que respondan la encuesta debería mencionar la marca de helados GUD.
- **Top of Mind: Posicionarnos dentro de los 3 primeros lugares en el ranking top of mind de la categoría de helados saludables en Santiago, sector oriente, en un plazo de 12 meses del inicio de las operaciones de la empresa**, con el objetivo de medir si efectivamente el público objetivo logra asociar la marca GUD con el atributo “saludable” y “variedad”. La pregunta a medir es:” Si le mencionamos heladería saludable, ¿cuál es la primera marca que se le viene a la mente?, donde el objetivo es que al rankear las marcas mencionadas, GUD aparezca dentro de los tres primeros lugares.
- **Top of Heart: Posicionarnos entre los 3 primeros lugares del ranking top of heart de la categoría de helados saludables en Santiago - sector oriente en un plazo de 12 meses del inicio de las operaciones de la empresa, con el objetivo de identificar si los clientes han generado un vínculo con la marca y si han desarrollado lealtad. La pregunta a medir es el NPS (Net Promotor Score): ¿Recomendaría a GUD, Helados saludables a un amigo, familiar o conocido?, Considere una escala de 0- 10, donde 0 es No lo recomendaría por ningún motivo y 10 es lo recomendaría con toda seguridad. El objetivo es tener un NPS superior al 50%.**

SEGMENTACIÓN

METODOLOGÍA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para poder capturar la información necesaria atinente al plan de marketing se han utilizado diferentes fuentes de información, por un lado están las primarias que son aquellas que se levantaron directamente a través de entrevistas en profundidad y encuesta online y por otro lado están las secundarias, que corresponden a todo tipo de información ya disponible a través de diferentes medios como diarios, revistas, internet, libros, paper investigación, paper de proveedores de información tanto nacional como internacional, entre otros.

FUENTES PRIMARIAS DE INFORMACIÓN:

- **Entrevistas en profundidad:** se entrevistaron a 6 personas que tuvieran un comportamiento de compra y consumo de helados, preferentemente en heladerías, con el objetivo de levantar atributos relevantes a considerar para el desarrollo de la encuesta online que proporcionará información cuantitativa, como por ejemplo atributos de elección al momento de considerar comprar y consumir un helado, atributos atinentes a medir para poder entender el concepto saludable, etc.

A raíz de las entrevistas en profundidad, se identificó que los atributos considerados por los entrevistados que deben estar presentes en un alimento saludable son:

- Bajo en azúcar
- Bajo en grasas saturadas
- Bajo en Sodio
- Ingredientes naturales - frutas, hierbas, frutos secos
- Sin aditivos
- Valor nutricional
- Sin sellos

En relación a ingredientes que los entrevistados manifestaron esperar encontrar preferentemente al comprar un helado saludable, se identificaron los siguientes:

- Frutas

- Verduras
 - Hierbas
 - Granos y semillas (sésamo, amapola, quínoa, frutos secos, cereales)
 - Leches especiales almendra, soya, coco, quínoa)
- **Encuesta:** en base a los atributos obtenidos de las entrevista en profundidad se desarrolló una encuesta online que se difundió a través de redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y LinkedIn con el objetivo de poder tener una muestra lo más amplia y representativa posible.

Los objetivos de la encuesta realizada fueron conocer al segmento o target que manifiesta una potencial intención de compra de helados saludables e identificar lo siguiente:

- Qué entienden las personas en relación al concepto saludable.
- Cuál es el perfil de las personas que se interesan por una alimentación saludable/ bienestar en términos de intereses, estilos de vida, género, grupo socioeconómico, edad.
- Cuáles son los atributos esenciales que se consideran al momento de comprar un helado.
- Conocimiento y percepción de las heladerías existentes en base a dos ejes fundamentales: saludable y variedad de sabores.
- Cuál es el principal lugar de consumo de helados.
- Conocimiento de heladerías saludables.
- Intención de compra de GUD.

Salida a campo: 10 de septiembre 2019

Medio de difusión y recolección de data: encuesta online

Tiempo de recolección de data: 3 semanas

N Respuestas recopiladas: 404 respuestas

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta en base a la siguiente distribución:

1. Composición de la muestra:

- Grupo socioeconómico
- Género

2. Resultados cuantitativos

COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA

NIVEL SOCIOECONÓMICO:

El 67% de los encuestados corresponde al segmento ABC1C2 y un 33% al segmento C3DE, tal como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

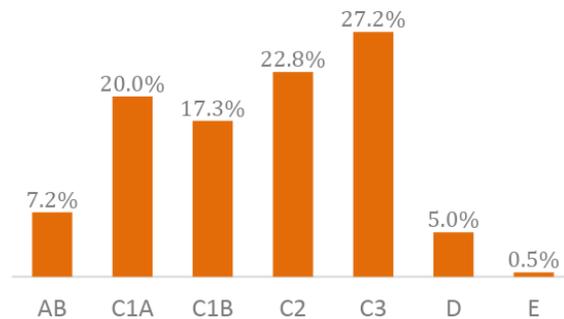


Gráfico 19: Nivel Socioeconómico. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

GÉNERO:

El género es principalmente femenino, donde el 56% son mujeres y el 44% a hombres.

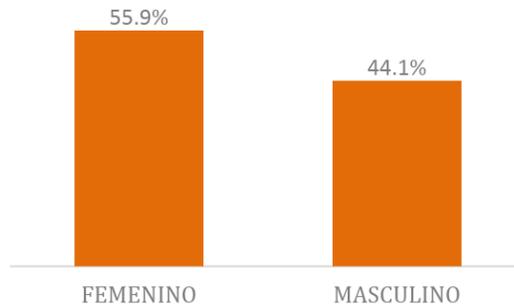


Gráfico 20: Género. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

RESULTADOS CUANTITATIVOS

PRINCIPALES ACTIVIDADES EN EL TIEMPO LIBRE

Invitar a los amigos/familiares al hogar, vitrinear en Mall, son las principales actividades que las personas realizan en su tiempo libre, mientras que cocinar como hobby, jugar video juegos en el computador y leer libros las actividades con menor realización, tal como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Pensando en las actividades que realizas en tu tiempo libre, selecciona las actividades que más realizas.

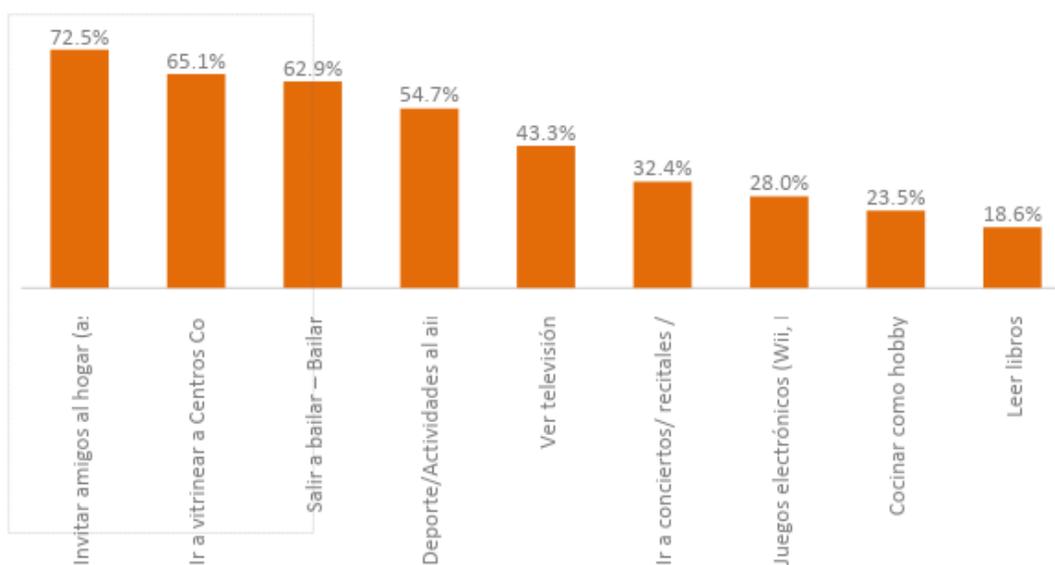


Gráfico 21: Principales actividades en el tiempo libre. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

PRINCIPALES INTERESES Y MOTIVACIONES

Dentro de los principales intereses y motivaciones tener buena salud lidera el ranking con un 94%, al igual que familiar unida, trabajo estable y cuidado con el medio ambiente, mientras que deportes en general, arte/cultura y cocinar o comida presentan un menor nivel de interés por parte de los encuestados, tal como se observa en el siguiente gráfico:

Pensando en tus principales intereses y motivaciones, selecciona las más importantes.

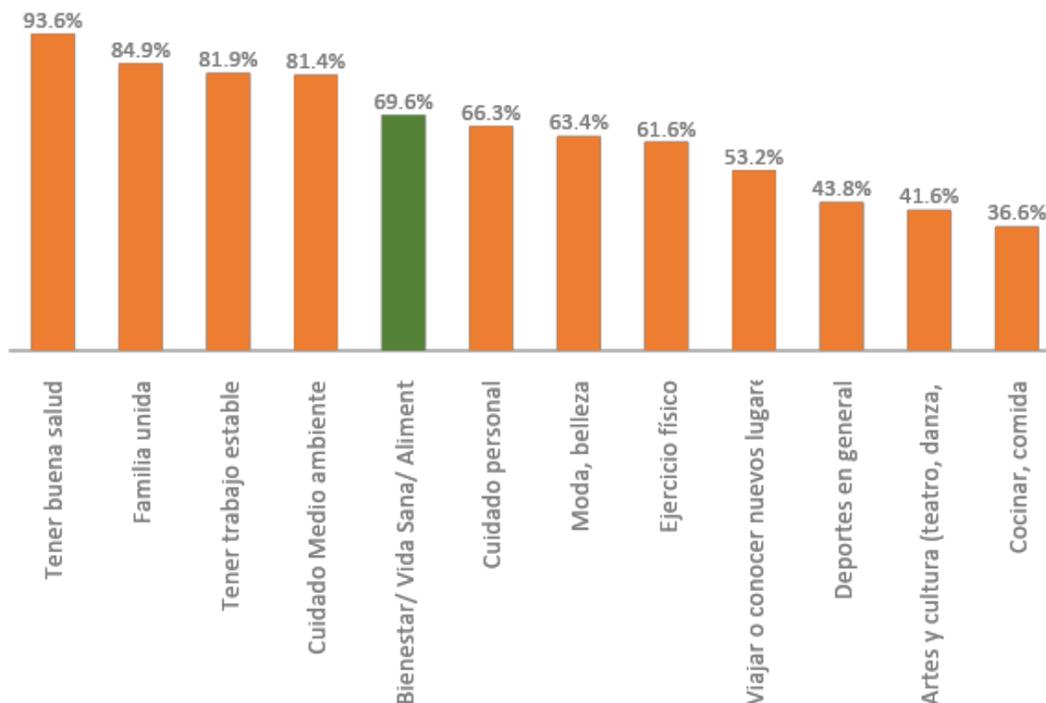


Gráfico 22: Principales Intereses y motivaciones. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

CONCEPTO SALUDABLE

¿QUÉ ES UN ALIMENTO SALUDABLE?

Un alimento saludable es aquel bajo en sodio, azúcar, con valor nutricional, con ingredientes naturales y bajo en grasas saturadas, mientras que sin aditivos o sin sellos no configuran como atributos claves para definir si un alimento es saludable.

En relación a la compra de alimentos, que tan importante es para ti que un alimento sea:

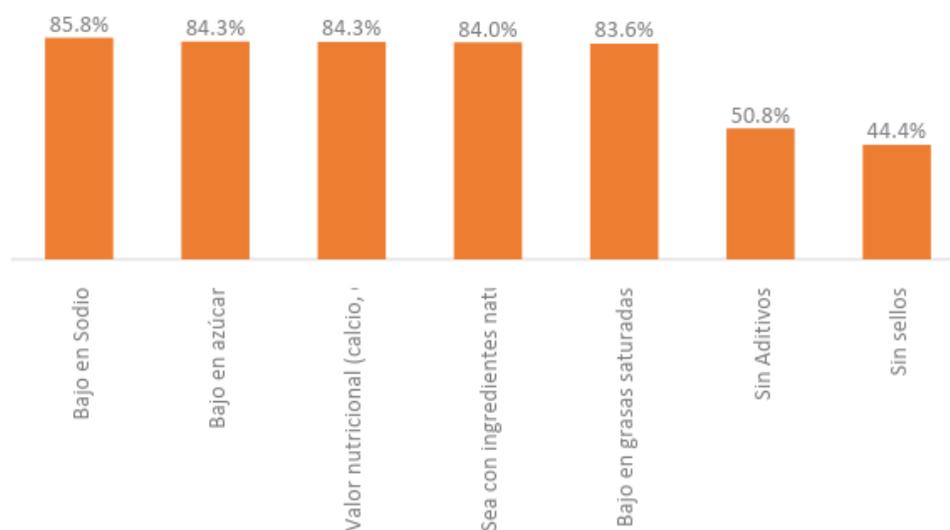


Gráfico 23: Definición del concepto "Saludable". Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES

Un 96% de los encuestados declara que consume con frecuencia alimentos saludables dentro de su alimentación, mientras que un 4% declara lo contrario.

¿Consideras que, habitualmente, consumes alimentos que te permiten llevar una vida saludable?

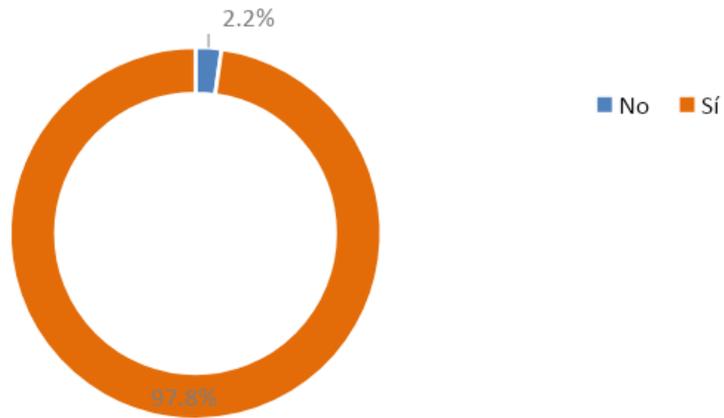


Gráfico 24: Consideración si habitualmente consumes alimentos que te permiten una vida saludable. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

ALIMENTOS QUE SE DEJAN DE COMER PARA MANTENER UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Si se desea tener una alimentación sana y saludable según los encuestados los alimentos que deben dejar de consumir son principalmente bebidas alcohólicas y analcohólicas 74%, embutidos 69% (cecinas, vienasas, hamburguesas, etc.) y postres 65% (helados, tortas, queques, etc.), dado que su consumo no aporta a una alimentación saludable.

Supongamos que deseas llevar una dieta más saludable que la habitual, ¿cuál de los siguientes alimentos consideras necesarios eliminar de tu consumo habitual?

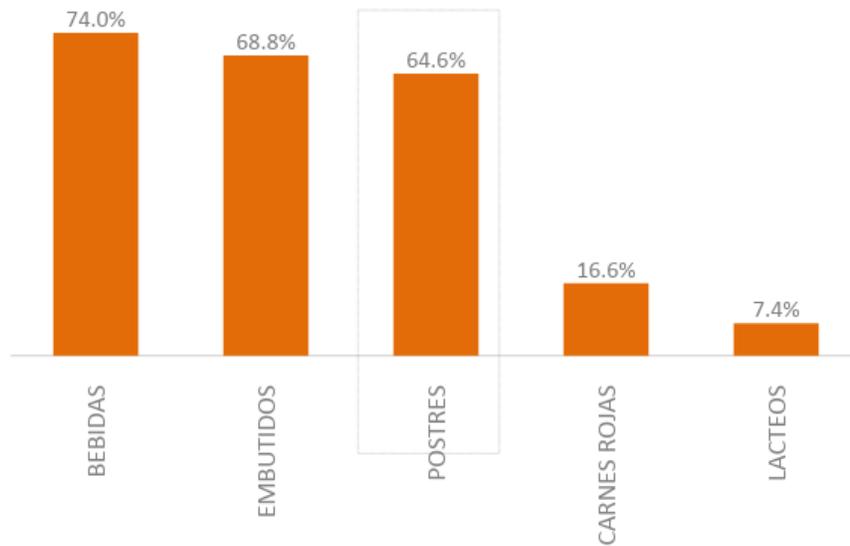


Gráfico 25: Alimentos consideras necesarios eliminar de tu consumo habitual para llevar dieta más saludable. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

CONSUMO DE HELADO

En relación al consumo de helado el 97% declaró que consume o ha consumido helado durante los últimos seis meses.

¿Consumes o has consumido helados durante los últimos seis meses?

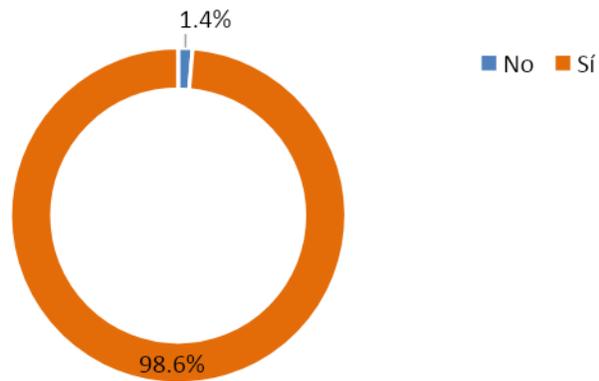


Gráfico 26: Consumo de helados durante los últimos meses. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

PRINCIPAL LUGAR DE COMPRA DE HELADOS

Las heladerías son el principal lugar de compra de los helados 72%, obteniendo amplia ventaja sobre los supermercados o almacenes de barrio.

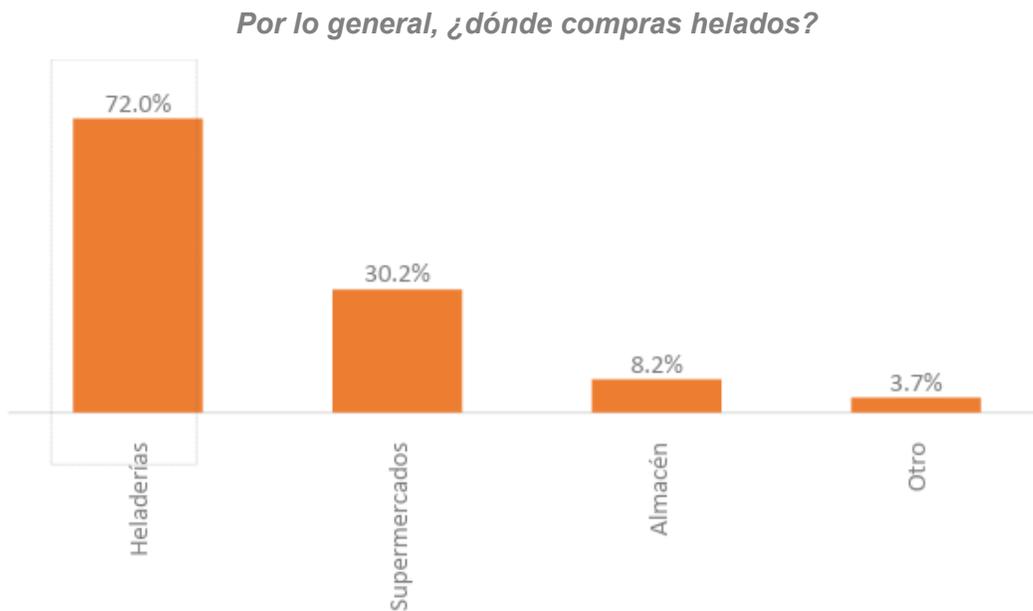


Gráfico 27: Dónde compras helados. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

ATRIBUTOS VALORADOS PARA COMPRAR UN HELADO

Al momento de comprar helados los principales atributos son la variedad de sabores disponibles 93%, que sean helados sin azúcar, saludables y sin aditivos. La variable precio ocupa la quinta posición dentro de los atributos considerados al momento de comprar un helado.

Los atributos con menor porcentaje de importancia son que sean helados artesanales y sin grasas saturadas.

Pensando en la compra de Helados, selecciona en una escala de 1 a 5 las siguientes características.

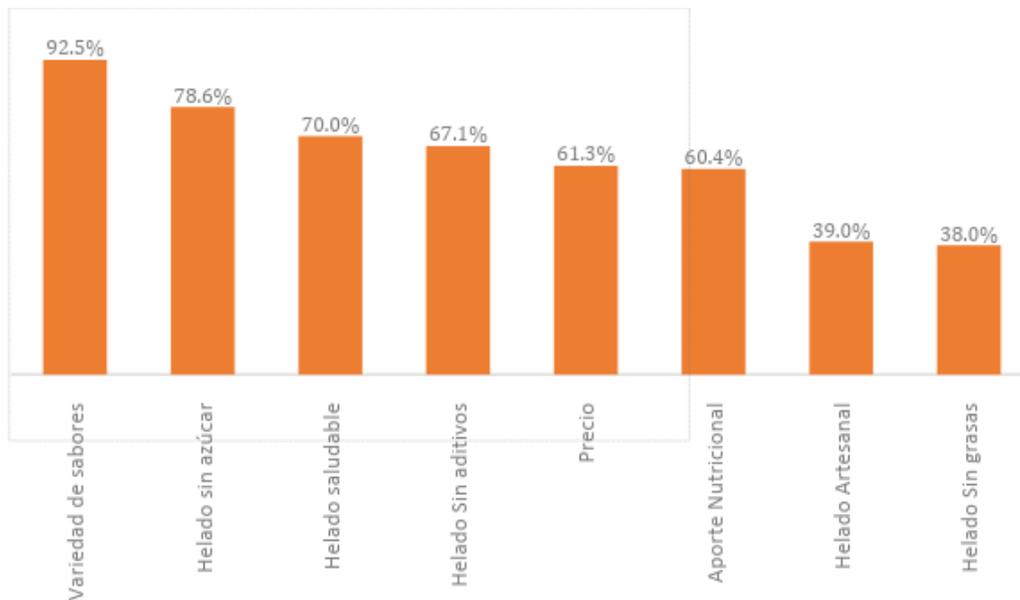


Gráfico 28: Características que buscas en un helado. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

CONOCIMIENTO DE HELADERÍAS SALUDABLES

El 88% de los encuestados declara no conocer heladerías saludables, mientras que un 13% declara que, si conoce una o más, dentro de las cuales se mencionan espontáneamente Zenzero, Yogen Fruz y Yogurt Life principalmente.

¿Conoces alguna heladería que venda helados saludables, 100% artesanales, sin perseverantes, sin colorantes, con aporte nutricional?

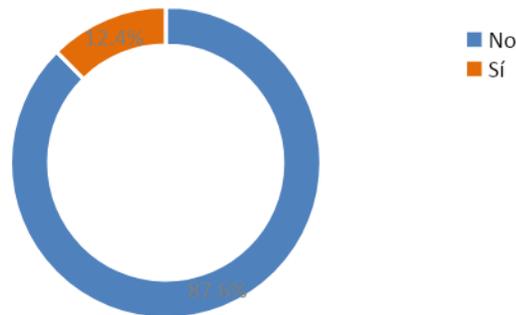


Gráfico 29: Conocimiento heladerías que vendan helados saludables. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

INTENCIÓN DE COMPRA DE HELADOS SALUDABLES

El 65% de los encuestados declara que, si está interesado en comprar helados que sean saludables, mientras que el 34% declara lo contrario.

Imagina que tienes la posibilidad de comprar un helado saludable, 100% artesanal, sin perseverantes, sin colorantes, con aporte nutricional ¿Estarías interesado en la compra de este producto?

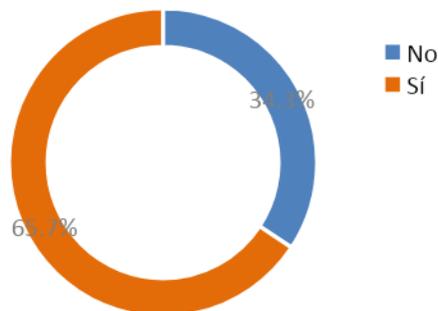


Gráfico 30: Interés en la compra de helado saludable. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

INGREDIENTES PREFERIDOS EN HELADOS SALUDABLES

Un 85% de las preferencias son en línea a helados saludables en base a diferentes frutas, adquiriendo amplia ventaja sobre el resto de los ingredientes como hierbas y verduras. Leches especiales y granos/ semillas como sésamo, amapola, quínoa, frutos secos, cereales ocupan el segundo y tercer lugar de las preferencias.

Qué tipo de ingredientes te gustaría encontrar en helados saludables, 100% artesanal, sin perseverantes, sin colorantes, con aporte nutricional (antioxidantes, etc.)

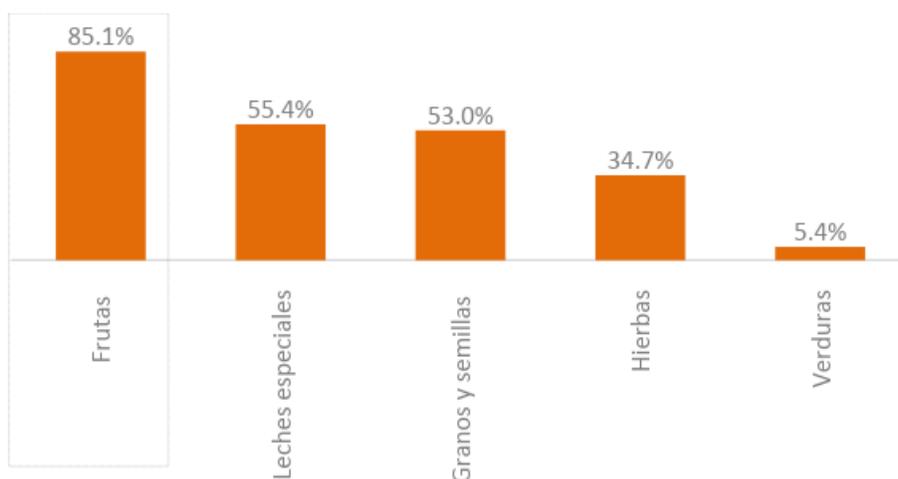


Gráfico 31: Ingredientes de preferencia en helados saludables. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

LUGARES DE INTERÉS CONSUMO DE HELADOS SALUDABLES

Un 38% de los encuestados declara que el lugar con mayor preferencia para el consumo de helados saludables son espacios recreacionales como parques o paseos peatonales, mientras que un 34% un punto de venta que sea cercano a su casa o lugar de trabajo. Un 28% declara preferencia de consumo en un mal o strip center.

¿Dónde es más probable que consumas helado saludable?

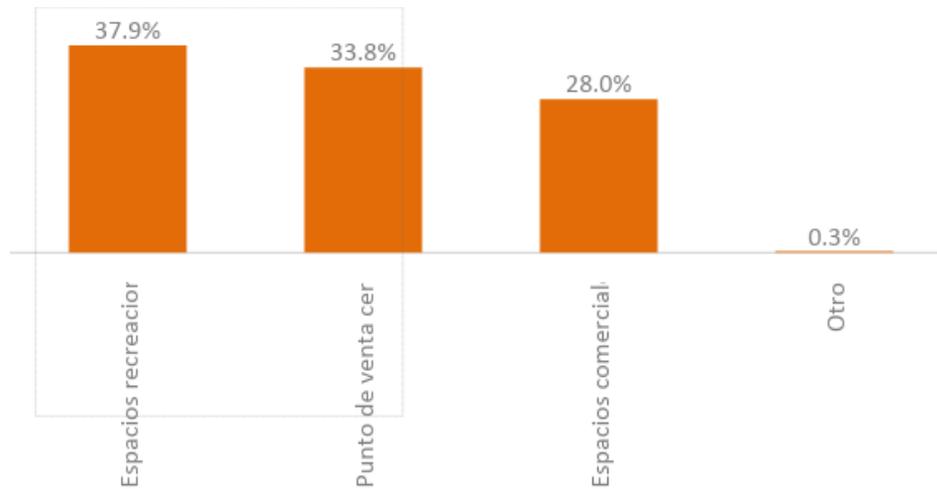


Gráfico 32: Lugares de mayor probabilidad de consumo helados saludable. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

CONOCIMIENTO DE HELADERÍAS

Yogurt Life, Yogen Fruz y Emporio la Rosa son las heladerías que tienen mayor conocimiento dentro de los encuestados, mientras que NiceCream, Moritz Eis y Heladería San Sebastián son las que presentan un menor conocimiento.

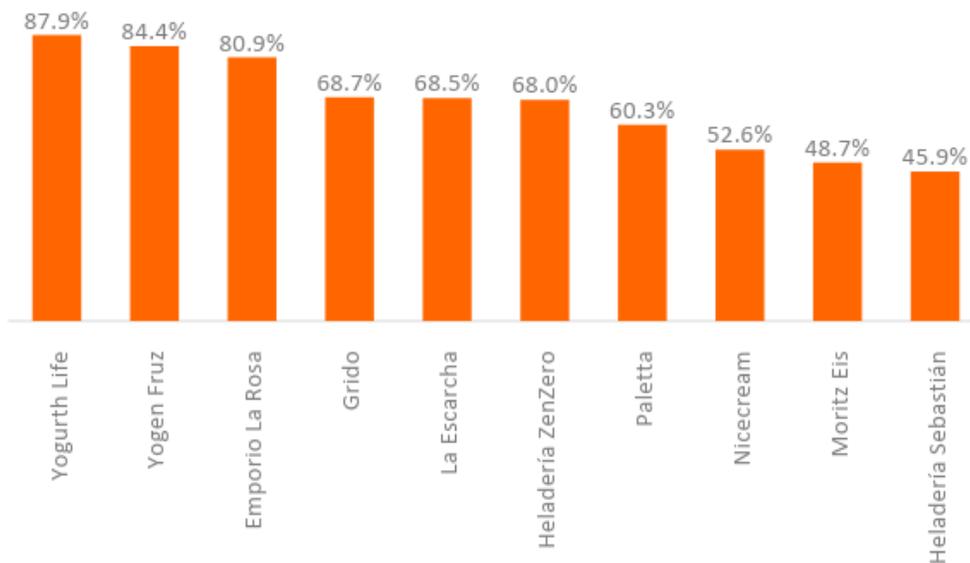


Gráfico 33: Conocimiento heladerías saludables. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

PERCEPCIÓN DE HELADERÍAS SALUDABLES

En cuanto a la percepción de heladerías saludables se tiene que Zenzero lidera las preferencias con un 60,7%, seguido en según lugar por la marca Palettas 46%, Yogurt Life 44%, Yogen Fruz 42%.

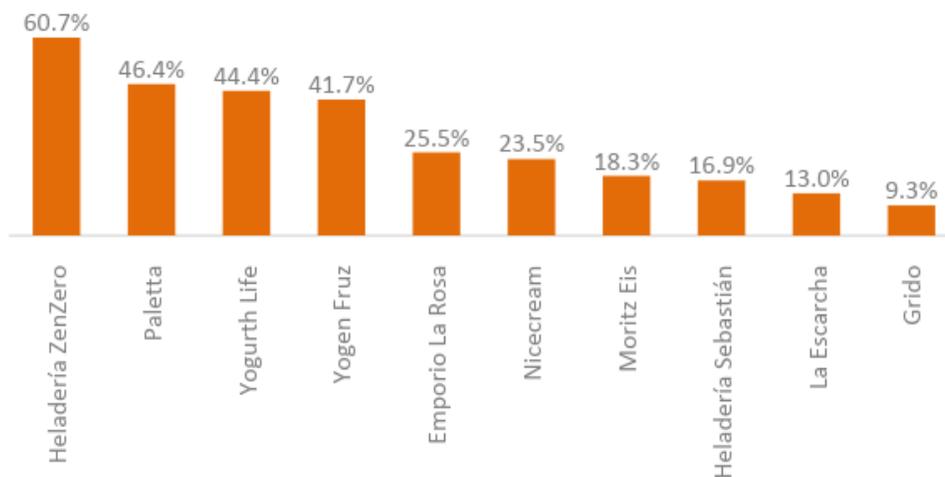


Gráfico 34: Percepción heladerías saludables. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

PERCEPCIÓN DE VARIEDAD DE SABORES EN HELADERÍAS

Las heladerías percibidas con mayor variedad en sabores son Yogen Fruz, Zenzero, Yogurt Life, Palettas, mientras que Grido, Heladería San Sebastián, La Escarcha y Moritz Eis son percibidas con una baja oferta de sabores.

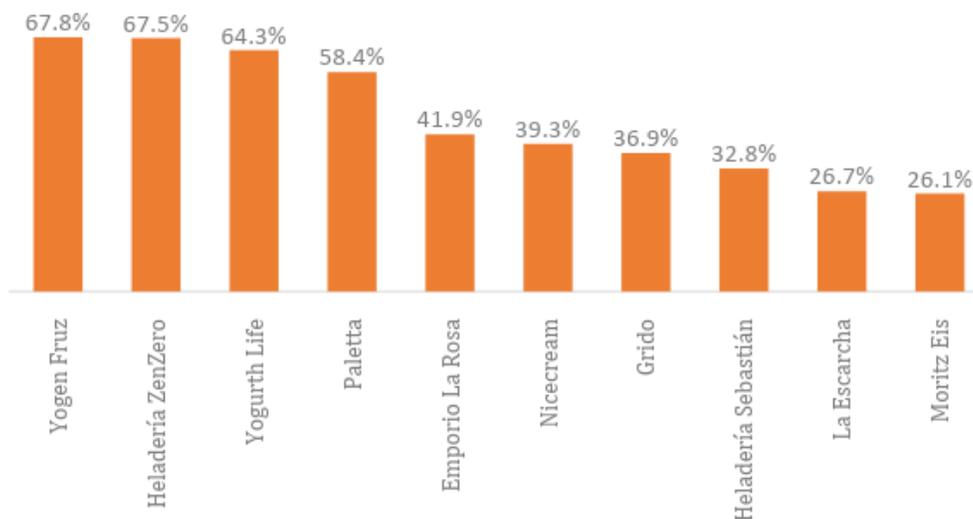


Gráfico 35: Percepción variedad de sabores de las heladerías. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

MERCADO OBJETIVO (PÚBLICO OBJETIVO O TARGET)

De los resultados obtenidos de la encuesta cabe la pregunta ¿Cuál es el segmento con interés por el consumo de helados saludables?

Para poder definir el target se consideró la pregunta de los intereses y motivaciones como la pregunta base, por tanto interesa hacer un zoom en aquel segmento que tiene como principal interés el bienestar, la vida sana y una alimentación saludable.

¿Qué características tiene el segmento interesado en el bienestar, vida sana y alimentación saludable?

PERFIL DEL TARGET

GRUPO SOCIOECONÓMICO:

Principalmente son del segmento más alto, 75% ABC1 y C2.

GÉNERO:

Existe una distribución, similar, aproximadamente entre hombres y mujeres, de hecho, el 54% es género masculino y el 46% Femenino.

EDAD:

Principalmente son personas entre 20 a 65 años de edad.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL TARGET:

- **Actividades cotidianas:** principalmente actividades relacionadas con movimiento físico como deporte o actividades al aire libre como excursiones, ir a parques, realizar camping 78%, seguido de salir de baile 65%, por lo que es un target activo, con movimiento.
Las actividades menos cotidianas para este segmento son aquellas relacionadas al sedentarismo como ver televisión 27%, jugar juegos electrónicos 1%.
- **Intereses y motivaciones:** el principal interés es por el bienestar, una vida sana y una alimentación saludable, lo que se condice con que tener buena salud sea uno de sus principales intereses. Adicional a lo anterior, este el target muestra interés por el cuidado del medio ambiente familia unida 91%, un fuerte cuidado por el medio ambiente 96%, un trabajo estable 85% y ejercicio físico 72%.

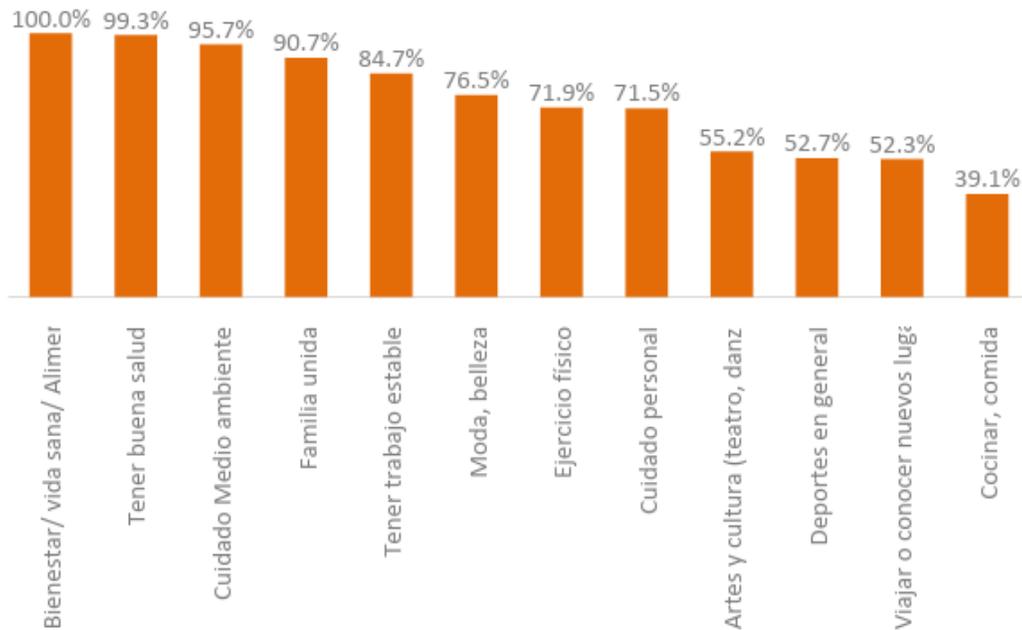


Gráfico 36: Intereses y motivaciones target. Fuente: Elaboración Propia en base a encuesta.

- Definición del concepto saludable:** un alimento saludable para este segmento es aquel que es principalmente bajo en azúcar 89%, donde el consumo debe estar asociado con un aporte nutricional como vitaminas, antioxidantes, calcio, etc. Adicional a lo anterior, el concepto saludable se asocia a ingredientes que no son procesados previamente, es decir, son completamente naturales como por ejemplo frutas de la estación, verduras, granos y semillas de diferentes orígenes, etc.

Otra variable importante que aporta en la definición del concepto saludable son las grasas saturadas, las cuales deben ser bajas en un alimento para que éste sea considerado saludable.

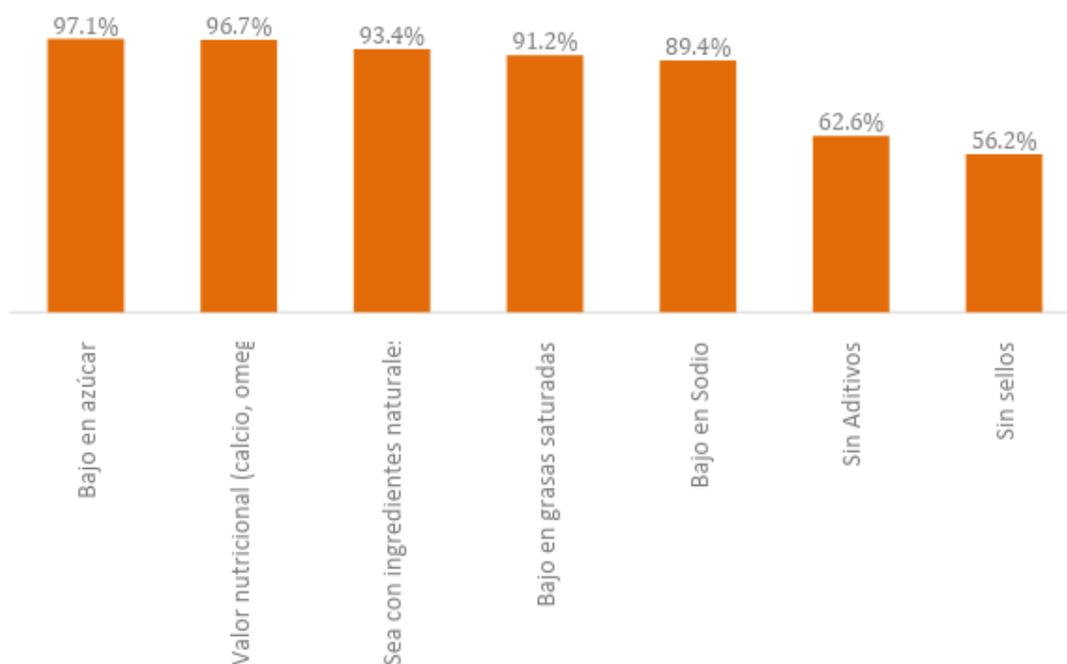


Gráfico 37: Atributos que definen el concepto saludable. Fuente: Elaboración Propia.

- Alimentos que dejan de consumir para llevar una vida saludable:** principalmente se deja de consumir las bebidas alcohólicas y las no alcohólicas dado que son una fuerte fuente de azúcar y se el consumo en grandes cantidades puede ocasionar serios problemas de salud, la cual es el principal interés del target. Adicional a lo anterior, se reduce el consumo de embutidos y postres, dentro de los cuales se encuentran los helados.

Los alimentos que son menos susceptibles a abandonar su consumo son las carnes rojas y los lácteos, dado que estos son una fuente importante de nutrientes esenciales para el cuerpo y una alimentación balanceada.

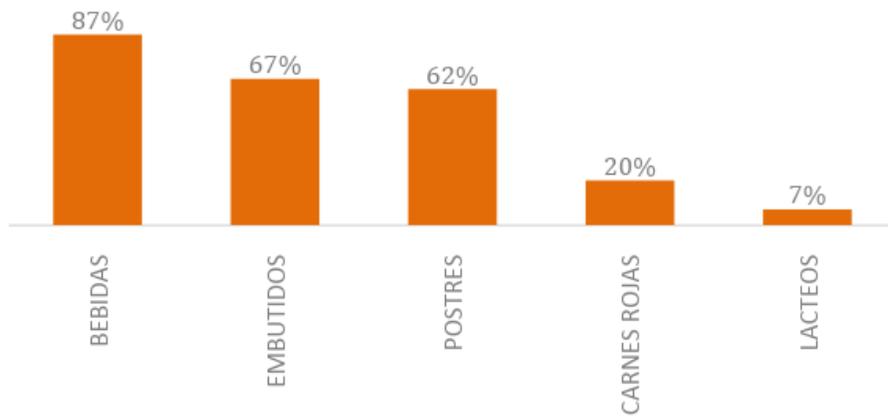


Gráfico 38: Alimentos con una disminución en el consumo para poder llevar una vida más saludable. Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

- **Consumo de helados:** en relación con el consumo de helados durante los últimos 6 meses, el 99% declara haberlos consumido.
- **Principales atributos en la compra de helados:** los principales atributos valorados al momento de comprar helados es la variedad de sabores 92%, junto con que éste sea de carácter saludable 92% y aporte un valor nutricional 78%. La elección del contenido de azúcar y que el helado sea producido artesanalmente son otros atributos importantes considerados al momento de la elección de compra. La variable precio es la que es menos importante para el target.

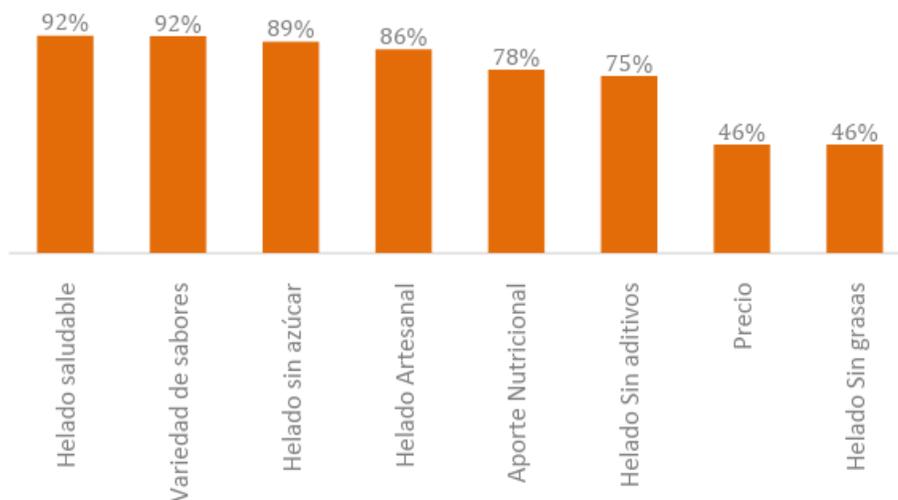


Gráfico 39: Principales atributos considerados al momento de comprar un helado. Fuente: Elaboración Propia en base a encuesta.

- **Conocimiento de heladerías saludables:** el 89% del target no conoce una heladería que se dedique exclusivamente a la elaboración de helados saludables, mientras que el 11% restante menciona principalmente a Zenzero y Heladería del restaurante Bistró.
- **Intención de compra de helados 100% saludables:** el 90% del target está dispuesto a comprar helados que sean saludables para la salud y que les aporten un valor nutricional extra como antioxidantes, proteínas, calcio, hierro, vitaminas, etc., siempre y cuando el sabor de éste sea atractivo, rico y sabroso, observándose una diferencia de 24,3pp entre el target y el resto de los encuestados.
- **Preferencia de ingredientes de helados saludables:** los ingredientes favoritos del target son las frutas naturales 88%, mezcladas principalmente con diferentes granos y semillas 53%, que aporten un valor nutricional como complemento al producto como sésamo, amapolas, frutos secos en general, cereales.
En cuanto al considerar la utilización de lácteos, el target prefiere que sean en base a leches especiales como almendra, soya, coco, quínoa 60%.
Dentro de los ingredientes que les parecen menos atractivos se encuentran las verduras 5% y hierbas 34%.

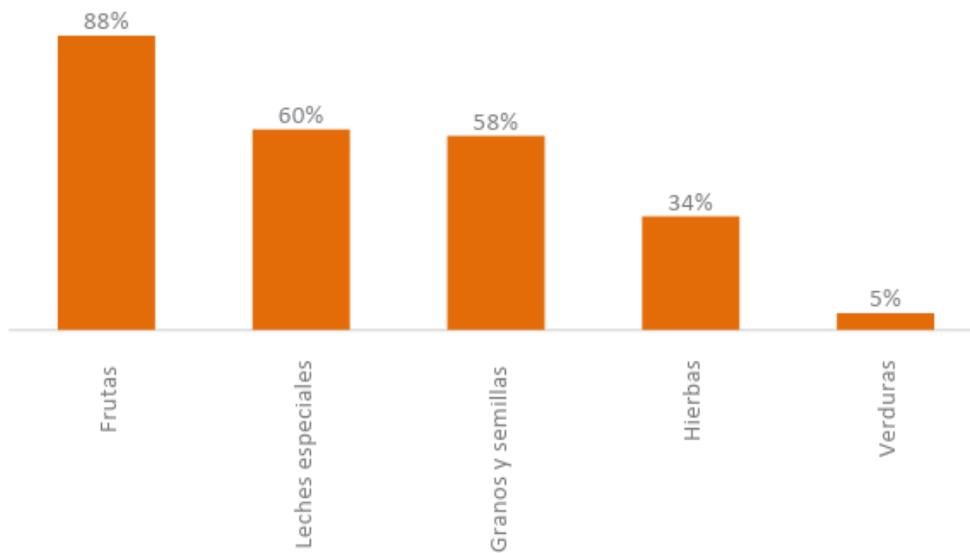


Gráfico 40: Preferencia ingredientes Helados Saludables. Fuente: Elaboración Propia en base a encuesta.

- **Lugar preferido para la compra de helados saludables:** los espacios recreacionales como parques o lugares peatonales llevan la delantera con las preferencias con un 53%, teniendo una ventaja significativa sobre un punto de venta cercano a los lugares de trabajo o casa 29%, lo cual se condice con el perfil activo y con los intereses del target.

Los espacios comerciales como los malls son los lugares con las preferencias más bajas para la compra de helados saludables 18%.

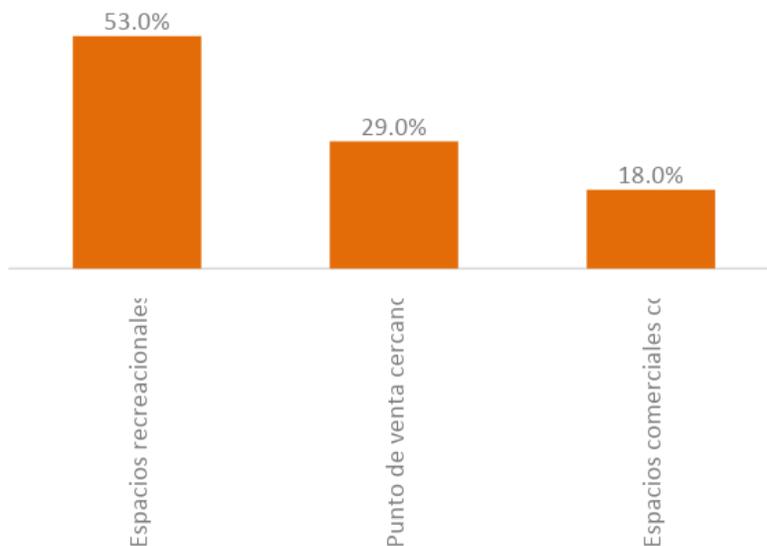


Gráfico 41: Preferencia espacios para consumir helados saludables. Fuente: Elaboración Propia en base a encuesta.

RESUMEN DEL TARGET:

El target corresponde tanto a hombres como mujeres, principalmente del segmento más alto de Santiago, correspondientes al grupo socioeconómico ABC1 y C2, entre 20 a 65 años de edad.

Sus principales intereses y motivaciones son el bienestar, vida sana, alimentación saludable y tener buena salud, además de ser un target activo en actividad física, no necesariamente solo enfocado en deporte, sino que también actividades al aire libre como excursiones, visitar parques, realizar camping, salir de baile, por lo que es un target activo y con un alto interés por el medio ambiente. Para poder llevar una alimentación saludable dejan de consumir las bebidas alcohólicas y las no alcohólicas, al igual que embutidos y postres, dentro de los cuales se encuentran los helados, dado su alto contenido de azúcar.

Definen un alimento saludable como aquel bajo en azúcar, el cual tiene un aporte nutricional como vitaminas, antioxidantes, calcio, asociado a ingredientes completamente naturales como frutas de la estación, verduras, granos y semillas de diferentes orígenes, etc., con un bajo contenido de grasas saturadas.

En relación al consumo de helados son aquellos que durante los últimos 6 meses tuvieron un consumo activo, donde la variedad de sabores es uno de los atributo más relevantes al

momento de elegir un helado, junto con que sea saludable, tenga un valor nutricional y sea libre de azúcar.

A modo general, no conocen una heladería que se dedique exclusivamente a la elaboración de helados saludables, por lo que tienen una alta intención de compra de helados que sean saludables para la salud y que les aporten un valor nutricional extra como antioxidantes, proteínas, calcio, hierro, vitaminas, etc., siempre y cuando el sabor de éste sea atractivo, rico y sabroso, de preferencia en base a frutas naturales mezcladas principalmente con diferentes granos, semillas y leches especiales, especial para consumir en espacios recreacionales como parques o lugares peatonales.

PROPUESTA DE VALOR

Comer un helado al fin dejará de ser un “placer culpable”. Los chilenos, líderes latinoamericanos en el consumo de este producto, con un consumo per cápita de 8 litros al año³, tendrán una alternativa a través de la heladería GUD, donde podrán disfrutar del sabor,

³ Chile lidera el consumo de helados en Latinoamérica, publicación en RedBakery.cl. Fuente de datos: Euromonitor Internacional. Disponible en:

frescura y textura de un helado, pero sin preocuparse por estar ingiriendo altos niveles de grasas y azúcares.

GUD ofrecerá al mercado **helados saludables**, es decir, helados que en sus ingredientes contengan elementos beneficiosos para la salud de los consumidores. Los helados GUD serán hechos con una alta variedad de frutas, granos, semillas y frutos secos, según la estación. El cliente podrá elegir los ingredientes de su helado y en base a esta elección se realizará la fabricación en el mismo minuto de la venta. Asegurando la frescura y calidad del producto a entregar.

El helado GUD, es un producto hecho en el instante, de rápida elaboración y en base a los gustos y preferencias del consumidor.

Para la preparación de su GUD, los clientes podrán elegir entre una variedad de frutas, hierbas, batidos, frutos secos, cereales y endulzantes naturales. Cada helado GUD, sin importar el mix escogido por el cliente será un producto que proveerá elementos esenciales para un sano cuidado de la salud tales como: antioxidantes, vitaminas A, B, C, E y K, minerales y proteínas. Cada helado será libre de azúcares procesados, bajo en calorías, bajo en grasas, bajo en sodio y libre de aditivos. GUD elaborará helados sanos pero ricos.

Al comer un helado GUD, los clientes podrán disfrutar del placer de comer helados, pero sin que este acto sea catalogado como “un placer culpable”.

Desde ahora y con GUD, los helados serán: “un placer sin culpa”, sanos, ricos y cremosos.

Además de promover una alimentación saludable, GUD será una heladería consciente con el medio ambiente. GUD no hará uso de plásticos en sus insumos ni en sus envases entregados a los clientes. De forma adicional, GUD se hará cargo del tratamiento de los residuos generados por la venta de sus productos, disponiendo en el punto de venta contenedores para el acopio de los desechos (papel, cartón, madera) los cuales al finalizar cada jornada serán llevados a un punto limpio para su futuro reciclaje.

<https://www.redbakery.cl/mercados-y-tendencias/actualidad/datos-de-mercado/chile-lidera-consumo-de-helados-en-sudamerica/200/>

Heladería GUD no es solo un punto de venta, es un lugar de encuentro al aire libre donde se fomenta la vida saludable y en movimiento. Se podrá disfrutar de los helados GUD en familia, con amigos, o simplemente solo, pero siempre recibiendo los beneficios de estar en el contexto de un parque y en contacto con la naturaleza.

POSICIONAMIENTO

GUD busca posicionarse dentro del mercado de heladerías del sector oriente de Santiago, como la primera heladería en proporcionar una oferta 100% saludable a sus clientes. Entregando una amplia variedad de ingredientes naturales para desarrollar un helado sano, sabroso y hecho en base a las preferencias de cada consumidor.

GUD busca ser reconocida como una heladería saludable con amplia variedad de sabores

Para GUD ser **saludables** es:

- Que sus ingredientes tengan un alto aporte nutricional (altos en antioxidantes, vitaminas, minerales y proteínas).
- Que sus ingredientes no posean azúcar procesada añadida.
- Que sus ingredientes sean bajos en sodio.
- Que sus ingredientes no tengan aditivos (colorantes, preservantes, saborizantes, endulzantes artificiales).
- Que sus ingredientes sean bajos en grasas.

Para GUD entregar una **amplia variedad de sabores** y a **elección del cliente** es:

- Que los clientes puedan escoger entre 10 frutas para su helado
- Que los clientes puedan escoger la base para su helado
- Que los clientes puedan escoger la textura a través de cereales o frutos secos para su helado
- Que los clientes puedan escoger un contraste a través de hierbas, tubérculos o semillas
- Que los clientes puedan escoger el tipo de dulzor que añadirán a su helado
- Para GUD tener un servicio **to go** es:
 - Elaborar de forma rápida y frente al cliente los helados
 - Entregarlos en un envase cómodo para el consumo en movimiento

CONSTRUCCIÓN DE MARCA

Para dar origen a la marca se buscaron los adjetivos, palabras y frases más verbalizadas por las personas al momento de referirse hacia algo que les gusta y consideran bueno. En este proceso, se listaron a través de un ejercicio de brainstorming todas las palabras, sonidos y frases que se vienen a la mente al momento de experimentar algo bueno.

En esta búsqueda se seleccionó la palabra de origen inglés “**good**” para construir la marca, por poseer una significación relacionada con sensaciones y experiencias positivas, y ser usualmente verbalizada como expresión de aprobación, gusto y emoción positiva.

Significado del adjetivo good:

Representa una expresión o voz que refleja una emoción o una exaltación del ánimo.

Se refiere a: **buen** / **bueno** / certero / dilecto / **favorable** / **rico** / gente

Tomando esta palabra como eje central de la construcción de marca, para generar una identidad más particular y exclusiva, se decidió utilizar como nombre la fonética del adjetivo “**good**” = **gud**. Así se reducen a tres los caracteres contenidos en la marca y se favorece la recordación.

Para facilitar la asociación de esta nueva marca con el atributo diferenciador **saludable** definido en la propuesta de valor, y hacer referencia directa al producto que se comercializa, se acompañará siempre de la frase “**helados saludables**”.

“GUD - Helados Saludables”

PERSONALIDAD DE MARCA

GUD es una marca fresca, cercana y entretenida. Representa alegría y la emocionalidad positiva de las personas tras vivir buenas experiencias. Gud se comunicará a través de lenguaje cercano e ideas simples para transmitir sus ejes diferenciadores de la competencia y promover su propuesta de valor.

GUD es una marca fresca por?

Utilizar dentro de sus elementos de marca la imagen de un helado y el helado se asocia con la sensación de refrescante, baja temperatura.

Utilización de paleta de colores fríos y combinados con contrastes vibrantes.

GUD es una marca cercana, entretenida y alegre por?

Utilizar en su logotipo la abstracción de una carita guiñando un ojo.

LOGOTIPO

El logotipo de GUD ha sido creado incluyendo los caracteres que conforman la palabra GUD realizando una intervención en la letra u para transformarla en una abstracción de una carita guiñando un ojo.

Acompañando el logotipo, se construyó un isotipo que representa el producto a comercializar por la marca: un helado servido en vasito. Así se contextualiza desde el inicio el tipo de oferta que la marca entrega.

LOGO



Ilustración 23: Logotipo GUD. Elaboración propia.

ISOTIPO



Ilustración 24: Isotipo GUD. Elaboración propia.

MARCA



Ilustración 25: Marca GUD. Elaboración propia.

PALETA DE COLORES

Para todas las aplicaciones de la marca se ha escogido una paleta de colores fríos, para representar la temperatura del producto que se comercializa, y para generar contrastes fuertes se ha incorporado a la paleta de colores llamativos los cuales actuarán como focos de atención.

PALETA DE COLORES

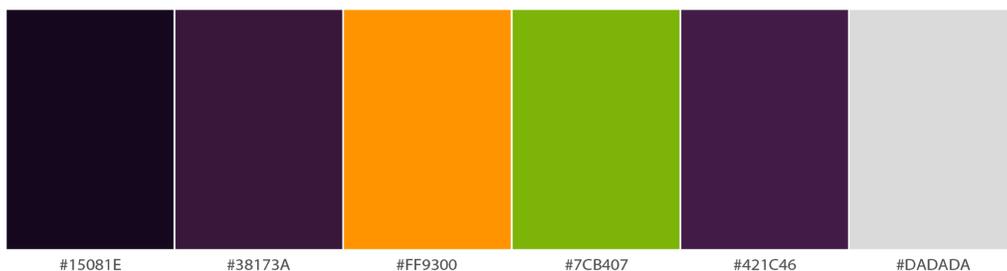


Ilustración 26: Paleta de colores marca GUD.

EJEMPLO DE APLICACIONES DE MARCA

APLICACIONES DE MARCA



Ilustración 27: Ejemplo de aplicaciones de marca. Fuente: Elaboración propia.

VALIDACIÓN DE MARCA

Para la construcción de los elementos que contendrá la marca, se han tomado en consideración los seis criterios propuestos por Kotler & Keller (Keller K. &., 2016) que se detallan a continuación:

1. Memorable.

¿Con cuánta facilidad recuerdan y reconocen los consumidores el elemento de marca?

GUD al estar compuesto solamente por tres caracteres en su logotipo, favorece la recordación y es una palabra fácil de pronunciar sin importar el idioma de quien la vea. Su isotipo al representar el producto comercializado también favorece la asimilación de los productos que esta marca ofrece al consumidor.

2. Significativo.

¿El elemento de marca tiene sentido? ¿Sugiere la categoría a la que pertenece la marca, un ingrediente del producto, o el tipo de persona que podría utilizar la marca?

GUD como se describió anteriormente, es la verbalización del adjetivo inglés good, y tiene la significancia de una experiencia y sensación buena, positiva.

3. Agradable.

¿Qué tan estéticamente atractivo es el elemento de marca?

La integración de los elementos de la marca GUD (logotipo e isotipo) generan una pieza atractiva y cercana al representar una carita guiñando un ojo y la verbalización del adjetivo good.

4. Transferible.

¿Puede utilizarse el elemento de marca para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes? ¿Contribuye al brand equity a través de las fronteras geográficas y de los segmentos de mercado?

La marca GUD sin su frase de compañía “helados saludables”, permite utilizarse para ampliar el rubro de la empresa introduciendo nuevos productos con una propuesta de valor similar.

Por ejemplo:

- GUD - Jugos saludables
- GUD - Almuerzos Saludables
- GUD - Panadería Saludable

5. Adaptable.

¿Qué tan adaptable y actualizable es el elemento de marca?

GUD es una marca de fácil adaptación a cambios en el mercado y los consumidores, no posee elementos que enmarcan la marca bajo un contexto temporal y con ello se hace transversal su uso. No depende de un periodo de tiempo específico.

6. Protegible.

¿Cómo se puede proteger legalmente el elemento de marca?

GUD es una marca actualmente disponible para su registro en INAPI (Instituto Nacional de Propiedad Industrial). De los actuales 5 registros inscritos que posee INAPI de empresas con el

nombre GUD, los tres primeros inscritos por el titular Siemens AC, se encuentran caducos y los dos siguientes, han sido registrados para otras categorías que no interfieren en la categoría de registro que GUD realizará.

Registros en INAPI actualmente activos⁴.

- Clase 44: Dentista y Servicios de Odontología
- Clase 3: Productos para el cuidado del cuerpo, aceites de tocador, astringentes de uso cosmético y sales de baño.

| Solicitud | Registro | Clase | Signo | Titular |
|-----------|----------|-------|-------|-----------------------------------|
| 370495 | 499043 | 9 | GUD | SIEMENS AC |
| 370494 | 499044 | 11 | GUD | SIEMENS AC |
| 370492 | 499042 | 7 | GUD | SIEMENS AC |
| 1153873 | 1179354 | 44 | GUD | ADELA ISABEL CUTIERREZ SAN MARTIN |
| 954254 | 935916 | 3 | GUD | The Burt's Bees Products Company |

10 Registros por página

Página 1 de 1

Se encontraron 5 coincidencias con su búsqueda.

Ilustración 28: Registros de inscripciones para la marca GUD. Fuente: Elaboración propia en base a screenshot de los resultados expuestos en www.inapi.cl

Para el resguardo de la marca GUD, se debe proceder al registro en INAPI para la clase n°30: masas, miel, melaza, almíbar, **postres y helados sin fines médicos**, comidas preparadas, snacks, salsas, pasteles, budines⁵.

⁴ Consulta registros de marca, INAPI. Resultado disponible en: <https://ion.inapi.cl/Marca/BuscarMarca.aspx>

⁵ Fuente: Clasificación de marcas, INAPI. Disponible en: https://www.inapi.cl/repositorio/directrices/marcas/capitulos/IIIC_Clasificacion.pdf

NOMBRE DE LA MARCA

Basándonos en la clasificación de Keller (Keller, 2008) el nombre escogido para esta marca es **sugestivo**, porque alude a beneficios. De esta forma y como se ha descrito anteriormente, se genera una relación directa de la marca con la propuesta de valor.

CLASIFICACIÓN NOMBRE DE MARCA DE KELLER:

- Descriptivo: Describe funcionalidad directamente.
- **Sugestivo: Alude a beneficios.**
- Compuesto: Combina palabras.
- Clásico: Se basa en un idioma antiguo.
- Arbitrario: Usa palabras sin relación con la categoría.
- Caprichoso: Acuña palabras sin significado obvio.

MIX DE MARKETING

PRODUCTO

GUD ofrecerá a sus clientes helados 100% saludables fabricados en el momento de compra y realizados en base a ingredientes a elección de cada cliente. Para la elaboración de cada helado GUD, los clientes deberán seleccionar los siguientes ingredientes para su mezcla:

- **2 fuentes de frutas:** se dispondrá de una variedad mínima de 10 frutas seleccionadas por su alto aporte nutricional y vitamínico, y esta variedad irá cambiando acorde a la estación. Estas frutas estarán congeladas y porcionadas para poseer la temperatura necesaria para la elaboración del helado. *“Un helado equilibrado y elaborado para su exposición y servicio en una vitrina clásica de heladería, sometido por tanto, en la superficie de la cubeta, a una temperatura en torno a los -11°C”.* (saberysabor.com, s.f.)⁶
- **1 base:** se dispondrá de 5 alternativas de bases líquidas para incorporar a la mezcla.
- **1 textura:** se dispondrá de 7 alternativas de frutos secos y cereales para añadir a la mezcla del helado.
- **1 contraste:** se dispondrá de 5 alternativas entre hierbas, semillas y tubérculos.
- **1 endulzante:** se dispondrá de 5 alternativas saludables de endulzar el helado.

Cada ingrediente ofrecido ha sido seleccionado por entregar beneficios para la salud en su ingesta y con ello se asegura a los consumidores que cada helado GUD, sin importar la mezcla elegida por los clientes, será 100% saludable⁷.

⁶ Ingredientes y Factores para la elaboración de un helado. Fuente: Sitio web Saber y Sabor. Artículo disponible en: <https://www.saberysabor.com/articulos-cocina/a/201707/4689-ingredientes-y-factores-para-elaborar-helado-en-un-restaurant>

⁷ Alimento saludable: Un alimento saludable es aquel que es bueno o beneficioso para la salud o que la proporciona. Fuente: <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/diccionario/alimentos-saludables.html>.

Saludable: (adjetivo) Que es bueno o beneficioso para la salud o que la proporciona. Fuente: Google Definitions.

FORMATO DE ELECCIÓN DE INGREDIENTES:

| ELIGE 2 FRUTAS | ELIGE 1 BASE | ELIGE UNA TEXTURA | ELIGE UN CONTRASTE | ELIGE LO DULCE |
|----------------|-------------------|-------------------|--------------------|-----------------|
| Acai | Batido Proteico | Almendra | Goji | Miel |
| Arándano | Leche Almendra | Avellanas | Higos | Panela |
| Frambuesa | Leche Coco | Avenas | Jengibre | Sirope de Agave |
| Frutillas | Leche s/n Lactosa | Castaña | Menta | Stevia |
| Kiwi | Yogurth Natural | Maní | | Tagatosa |
| Limón | | Nueces | | |
| Mango | | Pistachos | | |
| Maracuyá | | | | |
| Papaya | | | | |
| Piña | | | | |
| Plátano | | | | |

Tabla 1: Formato de elección de ingredientes. Fuente: Elaboración propia.

¿POR QUÉ COMPRAR UN HELADO GUD?

Porque a través de su consumo el cliente satisficará su necesidad de refrescarse y comer algo saludable y rico a la vez. Según los resultados obtenidos a raíz de la aplicación de la encuesta diseñada para entender en profundidad los gustos y preferencias de los consumidores de helados, los principales atributos que el público objetivo⁸ manifiesta como decisivos para decidir la compra de un helado son: producto saludable, variedad de sabores, sin azúcar añadida, con fabricación artesanal y aporte nutricional. Todas estas características como ya han sido mencionadas anteriormente son parte de los atributos de un helado GUD, es decir, este helado representa la materialización de los deseos expuestos por el público objetivo.

⁸ Público Objetivo: HYM, entre 20 a 64 años, GSE ABC1 C2. Que viven en Santiago de Chile.

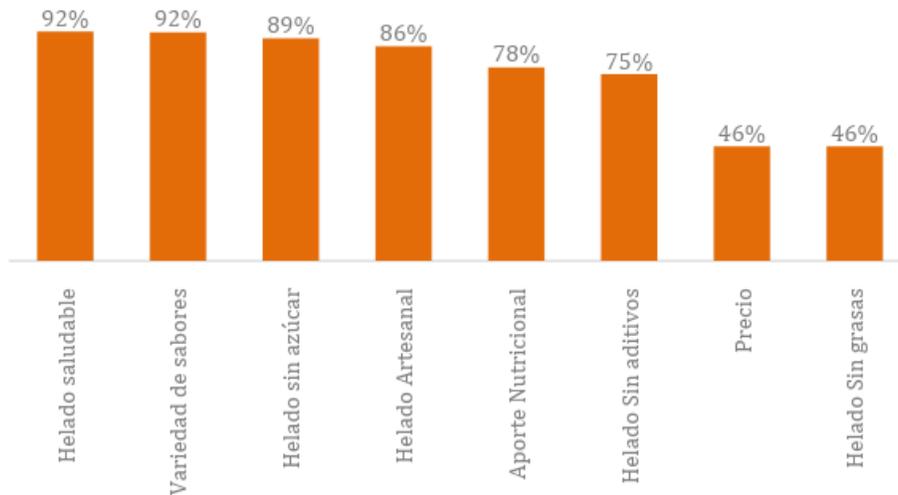


Gráfico 42: Características relevantes decisión de compra de helados. Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de encuesta aplicada.

El público objetivo también manifestó en sus respuestas de la encuesta aplicada que las principales características que buscan en un alimento que promete ser saludable son: ser bajo en azúcares con un 9%, con aporte nutricional 96%, elaborados con ingredientes naturales 93%, bajo en grasas saturadas.

Los consumidores ya no tendrán que prescindir del consumo de helados cuando decidan llevar una dieta saludable, esto en base a la manifestación de que los “postres” y dentro de este grupo de alimentos los helados, son uno de los tres principales alimentos que eliminan los consumidores al momento de decidir llevar una dieta saludable según la información presentada con anterioridad.

| ALIMENTOS A ELIMINAR EN DIETA SALUDABLE | |
|---|-------|
| CARNES ROJAS | 20,9% |
| LACTEOS | 8,3% |
| EMBUTIDOS | 69,6% |
| BEBIDAS | 87,1% |
| POSTRES | 62,9% |

Tabla 2: Alimentos a eliminar en una dieta saludable. Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de encuesta aplicada.

APORTE NUTRICIONAL DE LOS INGREDIENTES DE HELADOS GUD:

| TABLA NUTRICIONAL FRUTAS (100 gr) | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|----------------|------------|-------------|------------|------------|-----------|---------------|------------|--|
| Fruta | Energía (kcal) | CarbH (gr) | Azúcar (mg) | Fibra (gr) | Sodio (mg) | Agua (gr) | Proteína (gr) | Vitaminas | Minerales |
| Arándano | 57 | 14,5 | 9,94 | 2,4 | 1 | 84,21 | 0 | A-C-K-B9 | Caldio Potasio Fóforo |
| Piña | 50 | 13,1 | 9,85 | 14 | 1 | 86 | 0 | A-C-B9 | Caldio Potasio Magnesio Fóforo |
| Plátano | 122 | 31,9 | 15 | 2,3 | 4 | 65,28 | 1,3 | A-C-B9 | Caldio Potasio Magnesio Fóforo Selenio |
| Frutillas | 32 | 7,7 | 4,89 | 2 | 1 | 90,95 | 0 | A-C-K-B9 | Caldio Potasio Magnesio Fóforo Flúor |
| Frambuesa | 52 | 11,9 | 4,42 | 6,5 | 1 | 85,75 | 1,2 | A-C-K-B9 | Caldio Potasio Magnesio Fóforo |
| Kiwi | 61 | 14,7 | 8,99 | 3 | 3 | 83,07 | 1,14 | A-C-E-K-B9 | Caldio Potasio Magnesio Fóforo |
| Limón | 29 | 9,3 | 2,5 | 2,8 | 2 | 88,98 | 1,1 | A-C-B9 | Caldio Potasio Magnesio Fóforo |
| Mango | 60 | 15 | 13,66 | 1,6 | 1 | 83,46 | 0 | A-C-K-B9 | Caldio Potasio Magnesio Fóforo |
| Papaya | 43 | 10,8 | 7,82 | 1,7 | 8 | 88,6 | 0 | A-C-K-B9 | Caldio Potasio Magnesio Fóforo |
| Maracuyá | 78 | 2,4 | 8,64 | 2 | 1,45 | 86,2 | 2,38 | A-C-B2 | Caldio Fósforo Hierro |
| Acai | 147 | 36 | 6,25 | 35 | 1 | 70,25 | 10 | E-C-B | Caldio Zinc Magnesio Hierro Potasio |

Tabla 3: Tabla nutricional frutas Helados GUD. Fuente: Elaboración propia en base a datos recogidos de <https://www.fatsecret.cl/>

| TABLA NUTRICIONAL BASES (100 ml) | | | | |
|----------------------------------|----------------|------------|------------|---------------|
| Base | Energía (kcal) | Grasa (gr) | CarbH (gr) | Proteína (gr) |
| Batido Proteico | 99 | 0,14 | 9,27 | 17,43 |
| Leche Almendra | 17 | 1,51 | 0,59 | 0,64 |
| Leche Coco | 29 | 1,9 | 2,9 | 0 |
| Leche s/n Lactosa | 32 | 0,05 | 4,6 | 3,3 |
| Yogurth Natural | 70 | 3,1 | 6,9 | 3,6 |

Tabla 4: Tabla nutricional bases Helados GUD. Fuente: Elaboración propia en base a datos recogidos de <http://www.todoalimentos.org/>

| TABLA NUTRICIONAL FRUTOS SECOS (10 gr) | | | | |
|--|----------------|------------|------------|---------------|
| Base | Energía (kcal) | Grasa (gr) | CarbH (gr) | Proteína (gr) |
| Almendra | 57 | 5,64 | 1,9 | 2,1 |
| Avellanas | 62 | 6,7 | 1,7 | 1,4 |
| Avenas | 38 | 0,6 | 6,6 | 1,6 |
| Castaña | 35 | 0,3 | 7,5 | 0,4 |
| Mani | 56 | 4,9 | 1,6 | 2,5 |
| Nueces | 65 | 6,5 | 1,3 | 1,5 |
| Pistachos | 55 | 4,4 | 2,7 | 2 |

Tabla 5: Tabla nutricional frutos secos Helados GUD. Fuente: Elaboración propia en base a datos recogidos de <http://www.todoalimentos.org/>

¿QUÉ DIFERENCIA A GUD DE OTRAS HELADERÍAS?

GUD se diferencia de otras heladerías porque realmente se hace cargo de **entregar una oferta 100% saludable** a sus clientes. En GUD no se encontrarán sabores saludables dentro de una variedad mayoritaria de helados que no lo son, es decir, que contengan azúcares, altos en grasas, altos en sodio. Tampoco se ofrecerá añadir elementos perjudiciales para la salud como salsas dulces, leche condensada, manjar, chocolate, etc. Cada GUD sin importar el mix escogido por el cliente asegurará ser saludable y rico. Además, GUD será una heladería que controlará los desechos provocados por el consumo de su producto, incentivando el reciclaje en su punto de venta.

Además, la heladería GUD es un punto de venta móvil, de venta para comprar y llevar lo que favorece su integración con el entorno donde se encuentra inmerso. Se presenta hacia los consumidores como parte integrada del entorno e incentiva el consumo al aire libre y en movimiento de los helados.

¿CÓMO SE COMERCIALIZARÁN LOS HELADOS GUD?

Formato:

Los helados GUD se comercializarán bajo el formato de venta “to go”, es decir, para comprar y llevar.

Se ofrecerá a los clientes dos alternativas de tamaño para su GUD:

- Tamaño 1: 100 gr.
- Tamaño 2: 250 gr.



Ilustración 29: Envases disponibles para la venta de helados GUD. Fuente: Elaboración propia.

Cada Gud será entregado a los clientes utilizando envases y materiales sustentables, se servirá el helado en vasos contenedores hecho de polipapel (material hecho en base a papel y adición de polímero para generar en su interior una capa impermeable y hacerlo apto para recibir líquidos), en su interior irá el helado elaborado con los ingredientes escogidos por el cliente, se añadirá un triángulo hecho de barra de proteína y se dispondrá de una cuchara de madera y servilleta de papel reciclado. Cada elemento del packaging entregado al cliente contendrá la marca impresa en ellos para realizar promoción del punto de venta al mismo tiempo que los clientes se movilizan consumiendo sus helados.

PACKAGING ENTREGA HELADO A CLIENTE:



Ilustración 30: Vista 1 packaging GUD (Envase contenedor, cuchara de madera, servilleta de papel). Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 31: Vista 2 packaging GUD (detalle envase contenedor). Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 32: Vista general consumo de helados GUD. Fuente: elaboración propia en base a imagen de stock.

PUNTO DE VENTA:

Basándonos en los resultados de la encuesta realizada, al momento de preguntar acerca de los lugares donde sería más probable el consumo de helados saludables, el **62%** del público objetivo manifestó que sería en **espacios recreacionales como parque o paseo peatonal**.

De esta forma y entendiendo las características que tiene un proceso de venta y consumo en espacios abiertos como los descritos, donde se debe realizar una venta rápida que no interrumpa el flujo de los visitantes y permita continuidad de los paseos o caminatas, utilizar el espacio de forma eficiente, entregar los productos en un formato cómodo para su traslado y consumo en movimiento e integrarse con el entorno se ha decidido que el punto de venta de helados GUD tendrá las siguientes características:

- El punto de venta será un carro de arrastre acondicionado especialmente para contener todo lo necesario para una elaboración y disposición de los helados y sus componentes. De esta forma se facilita el traslado y movilidad, ampliando con ello las oportunidades de comercializar en varias locaciones los productos.
- Este carro de arrastre será brandeado para verse llamativo, agradable y transmitir claramente el producto que se comercializa.

- Se dispondrá de contenedores para el reciclaje de los desechos provocados por el consumo de helados GUD y minimizar los desperdicios dejados en el entorno.

ASÍ SERÁ EL PUNTO DE VENTA DE HELADOS GUD:



Ilustración 33: Punto de venta helados GUD. Elaboración propia.



Ilustración 34: Punto de venta helados GUD. Elaboración propia.

FLUJO DE COMPRA:

Cliente llega al punto de venta - cliente escoge el tamaño de su GUD - cliente escoge sus ingredientes – cliente ve como se prepara su helado - cliente prueba el helado - cliente dice “Gud”.

CADA GUD ESTARÁ COMPUESTO POR:

La compra de un helado GUD estará compuesta por 5 elecciones del cliente donde podrá generar el mix de ingredientes que desea para su helado.

- elige 2 frutas: el cliente deberá elegir 2 frutas, pueden ser diferente o dos porciones de la misma.
- elige 1 base: el cliente deberá elegir q base prefiere dentro de las opciones disponibles.
- elige 1 textura: el cliente deberá elegir la textura que prefiera para dar crocancia a su helado.
- elige un contraste: el cliente deberá elegir qué elemento adicional incluye para darle un toque diferente a su helado.
- elige lo dulce: el cliente deberá elegir con qué elemento endulzará su helado.

PRECIO

Para determinar el precio de los helados que GUD ofrecerá al target se realizó un benchmarking de los precios de los helados de 100 grs. y 250 grs. ofrecidos por la competencia directa. Los competidores considerados en el benchmarking son los que se listan a continuación:

- Yogurt Life
- Nicecream
- Yogen Fruz
- Heladería ZenZero
- Heladería Köök

De acuerdo al benchmark los precios de los helados de 250 grs. de la competencia son:

| COMPETENCIA | PRECIO [€] |
|-----------------------------|------------|
| Yogurt Life | € 1.780 |
| Nicecream | € 3.250 |
| Yogen Fruz | € 2.500 |
| Heladería ZenZero | € 2.850 |
| Heladería Köök –Köök Bistró | € 3.850 |

Tabla 6: Precio de la competencia, en base a helados de 250 gramos. Fuente: elaboración propia en base a información de cada heladería.

Al considerar los precios de los cinco competidores anteriormente mencionados se obtiene un precio promedio de €2.850. La estrategia de GUD será vender un 15,4% más caro los helados de 250 grs., pues la estrategia de precios de GUD se basa en poner el precio inicial más alto con el objetivo de poder descremar o desnatar el precio con el tiempo, explotando al máximo durante los inicios los ingresos del mercado y captando así al mayor número de consumidores con una alta disposición a pagar. El precio de venta de los helados saludables GUD de 250 grs. será de €3.290, con un margen de €2.179.

A continuación, se presenta el precio de ventas del helado GUD formato 250 grs.:

| | |
|---------------------------------|-----------------|
| PRE PROMEDIO COMPETENCIA | \$2.850 |
| Estrategia GUD (% Más caro) | 15,40% |
| PRECIO VENTA | \$ 3.290 |
| Margen Ganancia | \$ 2.179 |

Tabla 7: Estrategia de Precios GUD. Fuente: Elaboración propia.

Al considerar los precios de los helados de 100 grs. de los cinco competidores anteriormente mencionados se obtiene un precio promedio de \$1.850. La estrategia de GUD será vender un 18,4% más caros los helados de 100 grs., pues al igual que con los helados de 250 grs. la estrategia de precios de GUD se basa en poner el precio inicial más alto, por tanto, el precio de venta de los helados saludables GUD de 100 grs. será de \$2.190, con un margen de \$1.677

A continuación, se presenta el precio de ventas del helado GUD formato 100 grs.:

| | |
|------------------------------------|-----------------|
| PRECIO PROMEDIO COMPETENCIA | \$1.850 |
| Estrategia GUD (% Más caro) | 18,38% |
| PRECIO VENTA | \$ 2.190 |
| Margen Ganancia | \$ 1.677 |

Tabla 8: Estrategia de Precios GUD. Fuente: Elaboración propia.

COSTOS

La estructura de costos se divide de la siguiente forma:

1. **Costos de Producción:** corresponde a todos los costos de los insumos que se necesitan para la elaboración y distribución de los helados GUD. En este ítem se considera frutas, granos y semillas, hierbas, lácteos, endulzantes naturales, frutos secos, vasos de papel, cuchara y servilleta.

2. **Costos Fijos:** corresponde a todos aquellos costos que se tienen de manera fija independiente de las unidades vendidas.

3. **Inversión:** corresponde al costo de todos los recursos que se requieren para poder partir con el negocio.

COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción para los helados de 250 grs y 100 grs difieren entre si dado que las cantidades de materias primas que se requieren para su producción son diferentes. A continuación se muestran los costos de producción asociados a ambos formatos de venta:

| COSTO POR VENTA | HELADOS GUD 250 GRS | HELADOS GUD 100 GRS |
|--------------------|---------------------|---------------------|
| Galleta | \$ 10 | \$ 10 |
| Frutas | \$ 637 | \$ 255 |
| Hierbas | \$ 1 | \$ 2 |
| Granos o Semillas | \$ 1 | \$ 2 |
| Lácteos | \$ 194 | \$ 97 |
| Endulzantes | \$ 67 | \$ 27 |
| Frutos Secos | \$ 100 | \$ 50 |
| Vasos de Papel | \$ 60 | \$ 30 |
| Servilleta | \$ 10 | \$ 10 |
| Cuchara | \$ 30 | \$ 30 |
| Costo Total | \$ 1.111 | \$ 513 |

Tabla 9: Costos de producción para helados de 250 grs y 100 grs. Fuente: Elaboración propia.

Para poder obtener los costos anteriores se consideró el costo por gramo de cada insumo y se obtuvo dividiendo por 1.000 el costo por kilogramo de cada insumo, dado que 1 kilogramo corresponde a 1.000 gramos. Los costos ⁹ se muestran a continuación:

⁹ Información de costos obtenida de : <http://www.vegavirtual.cl/>

| MATERIA PRIMA | COSTO POR KG | COSTO POR GRAMO |
|----------------------|--------------|-----------------|
| 1 Kilo Mango | \$ 2.980 | \$ 3 |
| 1 Kilo Frutilla | \$ 2.800 | \$ 3 |
| 1 Kilo Tuna | \$ 2.400 | \$ 2 |
| A Kilo Manzana Verde | \$ 1.400 | \$ 1 |
| 1 Kilo Chirimoya | \$ 2.980 | \$ 3 |
| 1 Kilo Maracuyá | \$ 3.980 | \$ 4 |
| 1 Kilo Piña | \$ 1.990 | \$ 2 |
| 1 Kilo Kiwi | \$ 1.490 | \$ 1 |
| 1 Kilo Melón Tuna | \$ 2.900 | \$ 3 |
| 1 Kilo Plátano | \$ 980 | \$ 1 |
| 1 Kilo Pomelo | \$ 1.200 | \$ 1 |
| 1 Kilo Dátiles | \$ 5.490 | \$ 5 |
| 1 Kilo Miel | \$ 3.500 | \$ 4 |
| 1 Cran Berry | \$ 5.990 | \$ 6 |
| 1 Litro Leche S L | \$ 970 | \$ 1 |
| 1 Kl Tagatosa | \$ 13.450 | \$ 13 |
| 1 Kilo Almendras | \$ 10.000 | \$ 10 |

Tabla 10: Costos de insumos de producción. Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida de vega virtual.

Considerando que el costo de venta es \$1.111 para el formato de 250 grs. y \$513 para el de 100 grs. y el precio por venta de \$3.290 y \$2.190 respectivamente, se tiene que los márgenes por venta son:

| | HELADO 250 GRS | HELADO 100 GRS |
|-----------------|----------------|----------------|
| Precio de Venta | \$ 3.290 | \$ 2.190 |

| | | |
|----------------|----------|----------|
| Costo de Venta | \$1.111 | \$513 |
| Margen | \$ 2.179 | \$ 1.677 |

Tabla 11: Precio, costos y margen de ganancia de los helados GUD- Formato 250 grs y 100 grs. Fuente: Elaboración propia.

Según información empírica la demanda de helados durante los meses de invierno cae a un 60%, es por esto que considerando dicha información durante el invierno se tiene contemplado realizar promociones con empresas cercanas al punto de venta GUD en el Parque Araucano, donde el objetivo es hacer descuentos promocionales de hasta un 25% en los helados GUD de 100 grs.

COSTOS FIJOS

Los costos fijos consideran los siguientes ítems:

- Arriendo en Parque Araucano
- Arriendo en Parque Bicentenario
- Gastos de Luz
- Gastos de Agua
- Sueldos

Según la información proporcionada por la Municipalidad de Las Condes y Vitacura los costos de arrendar a nivel mensual el espacio para poder vender los helados GUD en los parques son \$980.000 y \$450.000 respectivamente.

En relación al costo de agua se considera un costo mensual de \$60.000 y de luz de \$50.000, ambos ítems se consideraron fijos dado un incremento de las unidades de producción significará un aumento marginal en el costo de agua y luz.

En relación a los sueldos, se considera la contratación de dos trabajadores: (1) el primero estará encargado de la elaboración de los helados y se le pagará un total mensual de \$600.000, para lo cual deberá potenciar las siguientes habilidades o actitudes:

- Rapidez: deberá realizar de forma correcta las tareas necesarias para la elaboración de los helados en el menor tiempo posible.
- Orden y limpieza: no hay que olvidar que se está trabajando con alimentos y que, como profesionales, hay normas básicas de higiene que se deben seguir para no poner en

peligro la integridad de los clientes, tales como lavarse bien las manos antes de cada preparación, mantener limpias las superficies y utensilios que se necesitan para la elaboración de los helados como jugueras, cucharas, vasos, conservar adecuadamente los insumos hasta el consumo, especialmente en los lácteos y fruta congelada, manteniendo la temperatura adecuada.

El (2) trabajador estará a cargo de la caja y se le pagará un sueldo total mensual de \$500.000, siendo responsable en primera instancia de brindar servicio al cliente al momento de cobrar los helados en el punto de venta, asesorar sobre características de los helados, precio, promociones y descuentos y encargado de cobrar la cifra total mostrando siempre un gesto amable al cliente.

| ÍTEM | COSTO \$ |
|------------------------------|--------------|
| Arriendo Parque Araucano | \$ 980.000 |
| Arriendo Parque Bicentenario | \$ 450.000 |
| Agua | \$ 60.000 |
| Luz | \$ 50.000 |
| Sueldo | \$ 1.100.000 |

Tabla 12: Costos fijos de producción. Fuente: Elaboración propia.

INVERSIÓN

La inversión inicial considera todos los activos en los que es necesario **invertir** para poner en marcha la heladería GUD, **dentro de la cual se** pueden mencionan los siguientes ítems, donde la mayor inversión será el Food Truck.

| ARTÍCULO | # | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | DESCRIPCIÓN |
|------------------------------------|----|----------------|--------------|--|
| Food Truck | 1 | \$6.100.000 | \$ 6.100.000 | Carro equipado, medidas, 5.5 mts de largo, 2.0 mts Interior, de ancho x 2.0 de alto. (Incluye contenedores acero inoxidable) |
| Licuada | 1 | \$89.000 | \$ 89.000 | Licuada de 1litro alta potencia, acero inoxidable. |
| Maquina Congeladora Helados | 1 | \$790.000 | \$ 780.000 | Máquina para congelación rápida de helados. |
| Refrigerador | 1 | \$189.990 | \$ 189.990 | Refrigerador de 231 lts. |
| Caja registradora | 1 | \$140.000 | \$ 140.000 | Caja registradora Casio – pequeña |
| Contenedores reciclaje | 4 | \$12.250 | \$ 49.000 | Contenedores de plástico reciclado para (plástico, cartón, vidrio, latas) |
| Basurero | 1 | \$19.990 | \$ 19.990 | Basurero de acero inoxidable con pedal 20 litros. |
| Frascos vidrio | 20 | \$545 | \$ 10.900 | Frascos de vidrio 1 litro con tapa |
| Espátulas acero inoxidable | 1 | \$7.370 | \$ 7.370 | Espátula para preparación de helados en plancha de acero. |
| Dispensadores de salsas o líquidos | 1 | \$805 | \$ 805 | Dispensadores plásticos para salsas o líquidos 340 ml. |
| Letrero paloma | 1 | \$27.990 | \$ 27.990 | Letrero paloma pizarra |
| Contenedor vidrio hermético | 1 | \$2.000 | \$ 2.000 | contendor para alimentos de vidrio con tapa |
| Tabla de cortar | 1 | \$2.490 | \$ 2.490 | Tabla de cortar de madera. |
| Delantal | 1 | \$5.990 | \$ 5.990 | Delantal de género. |
| Gorro cocina | 1 | \$2.790 | \$ 2.790 | Gorro blanco chef. |
| Set cuchillos | 1 | \$10.490 | \$ 10.490 | Set 4 cuchillos acero inoxidable. |
| Porcionador de helados | 1 | \$2.790 | \$ 2.790 | Cuchara para servir helados, acero inoxidable. |

| | | | | |
|----------------------|---|---------|----------|--|
| Cucharon para servir | 1 | \$2.490 | \$ 2.490 | Cucharón acero inoxidable para servir. |
|----------------------|---|---------|----------|--|

Tabla 13: Inversión. Fuente: Elaboración propia.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el cálculo del punto de equilibrio se deben considerar los costos fijos y el margen de ganancia. Considerando que GUD vende dos formatos de helados, 250 grs. y 100 grs., se decidirá calcular un solo punto de equilibrio en base al margen de ganancia según la distribución de las ventas estimadas para cada formato. Según el benchmark realizado a la competencia, en base a preguntas directas en el punto de venta (Yogen Fruz, ZenZero y Nice Cream) la distribución promedio de ventas de helados es de un 65% para helados de 250 grs. y 35% helados de 100 grs., por tanto:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Margen Ganancia}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\$2.640.000}{65\%*\$2.179+35\%*\$1.677}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 1.318 \text{ Unidades Mensuales}$$

Sin embargo, un punto a considerar es que la demanda de helados es estacional, es decir, en los meses de verano o más calurosos la demanda de helados crece y en los meses de invierno o más fríos decae. Según la información proporcionada por Casa Italia¹⁰, proveedor de helados gourmet de heladerías, en los meses más fríos la demanda de helados decae hasta a un 60%, por tanto para seguir en línea con una estrategia conservadora para el cálculo del punto de equilibrio de producción se considerará que la caída de la demanda llegará a un máximo de 50% en los meses de invierno y no del 60% como informa Casa Italia. Lo anterior implica, por tanto, que a los meses más calurosos se les exigirá el 50% de la caída de demanda de los meses fríos, por tanto el nuevo punto de equilibrio será de 1.976 unidades mensuales.

$$\text{Punto de Equilibrio Final} = 1.976 \text{ Unidades Mensuales}$$

¹⁰ Fuente:

<https://www.emol.com/noticias/Economia/2017/05/21/859147/Consumo-de-helados-en-invierno-sube-40-en-cinco-anos-y-mercado-de-las-heladerias-crece-a-US-110-millones.html>

| Mes | MESES CALUROSOS | | | | MESES FRÍOS | | | | MESES CALUROSOS | | | |
|------------------------|-----------------|---------|---------|---------|-------------|---------|---------|---------|-----------------|----------|---------|---------|
| | dic.-19 | ene.-20 | feb.-20 | mar.-20 | abr.-20 | may.-20 | jun.-20 | jul.-20 | ago.-20 | sept.-20 | oct.-20 | nov.-20 |
| Punto Equilibrio | 1.318 | 1.318 | 1.318 | 1.318 | 1.318 | 1.318 | 1.318 | 1.318 | 1.318 | 1.318 | 1.318 | 1.318 |
| Demanda Estimada | 1.318 | 1.318 | 1.318 | 1.318 | 659 | 659 | 659 | 659 | 1.318 | 1.318 | 1.318 | 1.318 |
| Punto Equilibrio Final | 1.976 | 1.976 | 1.976 | 1.976 | 1.976 | 1.976 | 1.976 | 1.976 | 1.976 | 1.976 | 1.976 | 1.976 |

Tabla 14: Punto de equilibrio final considerando estacionalidad. Fuente: Elaboración propia.

PLAZA

La venta de los helados GUD se realizará de forma directa, es decir, sin intermediarios.

Para lograr captar a un mayor porcentaje del público objetivo identificado como el principal cliente potencial de estos helados¹¹, se ha decidido contar con un punto de venta móvil el cual

¹¹ Público Objetivo: HYM, entre 20 a 64 años, GSE ABC1 C2. Que viven en Santiago de Chile.

se ubicará alternadamente en dos puntos geográficos de las comunas de Las Condes y Vitacura elegidos por concentrar un alto porcentaje de nuestro P.O.

Además, la forma de distribución de los helados GUD se ha definido en base a la información extraída del estudio realizado para detectar las preferencias de los consumidores de helados y las situaciones y momentos de compra.

La encuesta reveló que el segmento, con interés en el bienestar, vida sana, cuidado por la salud, alimentación y con alta intención de compra de helados saludables, consumiría helados saludables principalmente en **“espacios recreacionales como parque o paseo peatonal” 53%** (ver gráfico 10), y un **29%** en un **“punto de venta cercano a su hogar o lugar de trabajo”**.

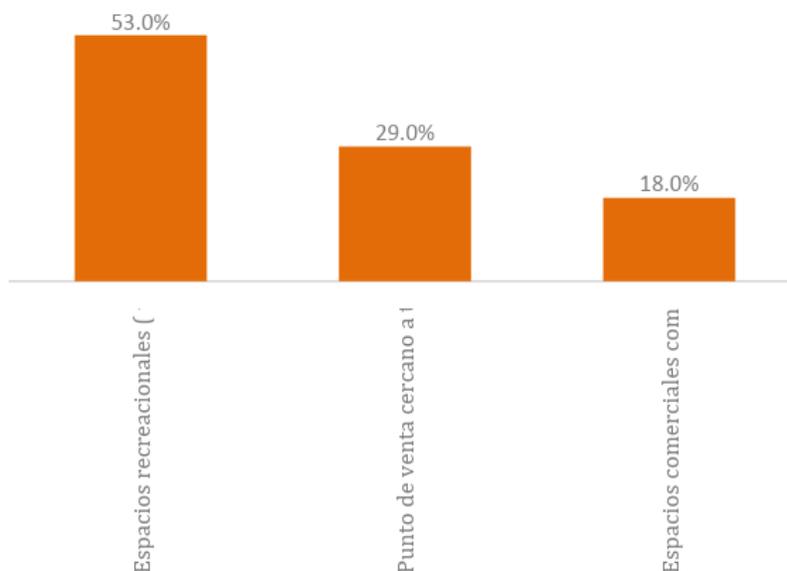


Gráfico 43: ¿Dónde es más probable que consumas helados saludables? Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de encuesta aplicada para estudio de gustos y preferencias consumo de helados.

Tomado estos datos como referencia, se seleccionó el **Parque Araucano** en la comuna de Las Condes y el **Parque Bicentenario** en la comuna de Vitacura como los lugares donde estará el punto de venta de helados GUD. Ambos lugares fueron seleccionados por ser los espacios recreacionales íconos de cada comuna respectivamente y estar ubicados en las comunas que

concentran el mayor porcentaje de personas GSE ABC1 y C2, quienes según los datos de la encuesta tienen más propensión a consumir este tipo de producto.

Entendiendo que las ocasiones de consumo se dan en dos momentos muy distintos: **espacios recreacionales y puntos cercanos al trabajo y hogar**, se ha establecido que la comercialización se realizará en base a la ocasión de visita que prevalece en cada parque y con ello se seleccionaron los días de la semana en que el punto de venta se encontrará en cada uno de estos lugares.

- **Parque Araucano:** punto de venta estará días de semana o laborales.
Que considera de lunes a viernes desde las 12:00 a las 20:00 horas.
- **Parque Bicentenario:** punto de venta estará en días de fines de semana.
Que considera sábado y domingo desde las 12:00 a 20:00 horas.

A continuación, se presenta en detalle el estudio de cada una de las plazas escogidas para comercializar los helados GUD.

PARQUE ARAUCANO

Descripción: El Parque Araucano es una de las principales áreas verdes de la comuna de Las Condes, en la ciudad de Santiago (Chile). Tiene 22 hectáreas y está ubicado en el cuadrante formado por las avenidas Presidente Riesco al sur, Alonso de Córdova al poniente, Manquehue al oriente (cruzando esta calle por un pasarela comienza el parque Juan Pablo II) y cerro Colorado al norte.¹²

UBICACIÓN DEL PUNTO DEL PUNTO DE VENTA:

¹² Descripción Parque Araucano. Fuente: Wikipedia https://es.wikipedia.org/wiki/Parque_Araucano

PUNTO DE VENTA GUD HELADOS - PARQUE ARAUCANO

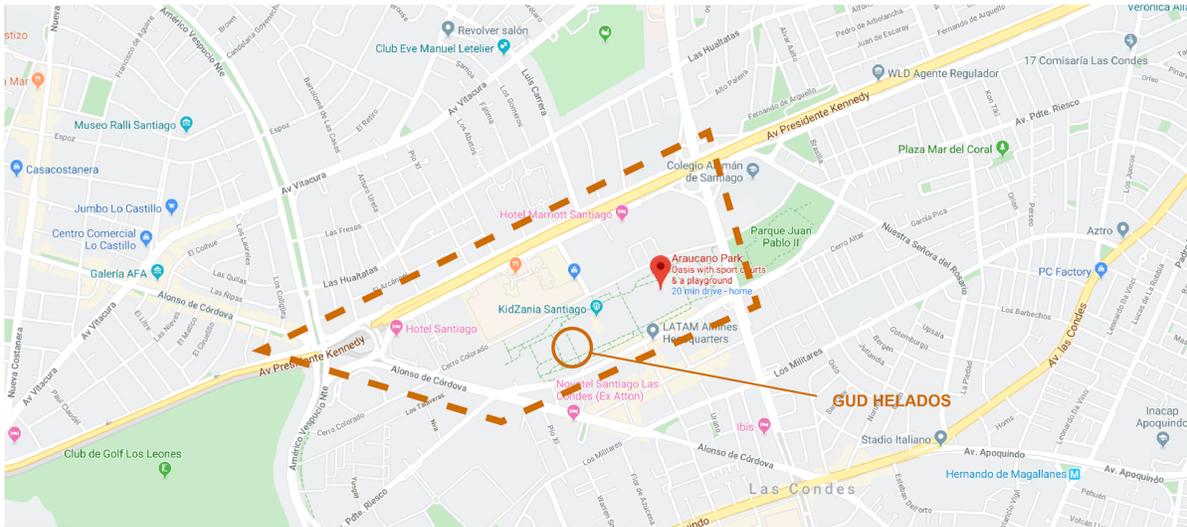


Ilustración 35: Ubicación Parque Araucano. Fuente: Elaboración propia en base a imagen extraída de Google Maps <https://www.google.com/maps>.

Flujo de visitas y estimación de demanda en el punto de venta Parque Araucano:

| FLUJO DE VISITAS PARQUE ARAUCANO | |
|---|----------------|
| Cant. personas flotante por mes | 400.000 |
| Cant. personas días de semana por mes (lun a vie) | 240.000 |
| ABC1 (54%)- Mensual | 129.600 |
| C2 (29%)- Mensual | 69.600 |
| Total público potencial mensual | 199.200 |

Tabla 15: Flujo de visitas Parque Araucano. Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de CORPA Estudios de Mercado.

Costo de arriendo mensual para ubicación del punto de venta: \$980.000 pesos.

PARQUE BICENTENARIO

Descripción: Parque público situado en la comuna de Vitacura en la ciudad de Santiago, Chile, contenida por la Avenida Bicentenario y el río Mapocho y conformado por 30 hectáreas: la primera etapa fue inaugurada en 2007,4 mientras la segunda y final fue inaugurada el 2011,2 totalizando exactamente 314.314 m² de áreas verdes y una superficie edificada restringida a un máximo del 1%.6 Integra la red de parques de la ribera sur del río Mapocho, limitando al norte

con el Cicloparque Mapocho 42K, al este con el Parque Monseñor Escrivá de Balaguer y al oeste con el Parque Titanium.

El parque tiene como núcleo central el seno Cívico de Vitacura -concentrando los servicios públicos de la comuna en el edificio consistorial de la municipalidad-, y cuenta con un restaurante en su extremo oriente, dos lagunas artificiales, amplias explanadas de césped, un catálogo de diversos árboles y espacios programáticos para desarrollar actividades de ocio, descanso y paseo en familia.¹³

Ubicación del punto del punto de venta:

PUNTO DE VENTA GUD HELADOS - PARQUE BICENTENARIO

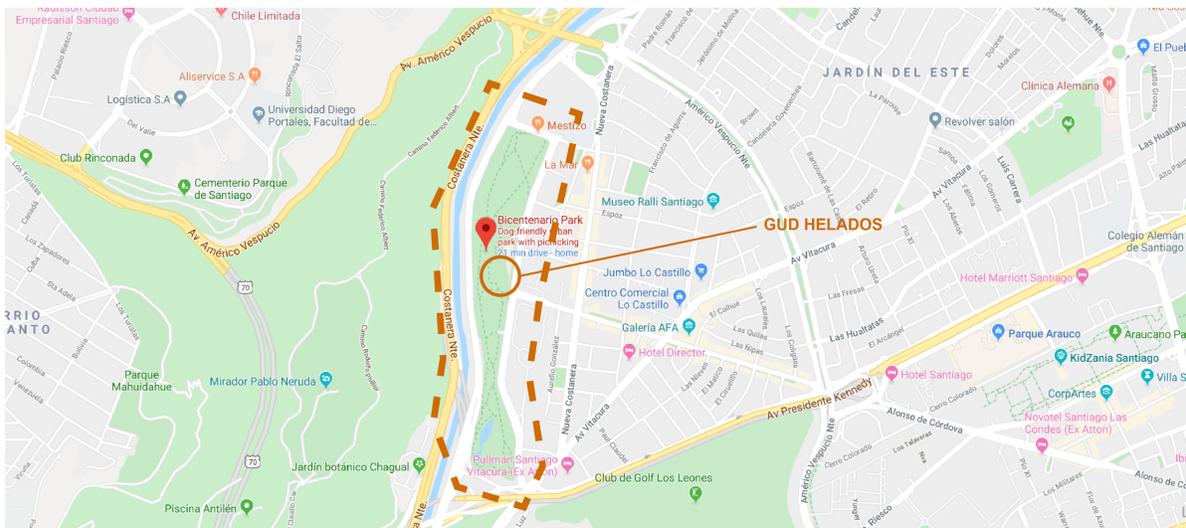


Ilustración 36: Ubicación Parque Bicentenario. Fuente: Elaboración propia en base a imagen extraída de Google Maps <https://www.google.com/maps>

Flujo de visitas y estimación de demanda en el punto de venta Parque Bicentenario:

| FLUJO DE VISITAS PARQUE BICENTENARIO | |
|--|---------------|
| Cant. personas flotante por mes | 31.456 |
| Cant. personas fines de semana por mes (sab y dom) | 5.662 |
| Total público potencial mensual | 22.648 |

Tabla 16: Flujo de visitas Parque Bicentenario. Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de CORPA Estudios de Mercado.

Costo de arriendo mensual para ubicación del punto de venta: \$450.000 pesos.

¹³ Descripción Parque Bicentenario Vitacura. Fuente: Wikipedia [https://es.wikipedia.org/wiki/Parque_Bicentenario_\(Vitacura\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Parque_Bicentenario_(Vitacura))

DEMANDA POTENCIAL

La estimación de demanda potencial que consumiría helados GUD, se realizó en base al análisis de los datos proveídos por la administración de cada uno de los parques escogidos como punto de venta. De esta forma se pudo prever el número de personas que mensualmente podrían llegar a ser clientes de GUD.

| ESTIMACIÓN DEMANDA TOTAL | |
|--|----------------|
| Total P.O. potencial por mes Parque Araucano | 199.200 |
| Total P.O. potencial por mes Parque Bicentenario | 22.648 |
| Total P.O. potencial mensual | 221.848 |

Tabla 17: Demanda Potencial para Helados GUD. Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de CORPA Estudios de Mercado.

Se estima que la **demanda total de Helados GUD**, considerando la presencia del punto de venta en el Parque Araucano durante los días de semana laborales y en horario de 12:00 a 20:00 horas y del punto de venta en Parque Bicentenario durante los días de fin de semana en horario de 12:00 a 20:00 horas, será de **221.848 personas por mes**.

Dada esta demanda potencial total, equivalente a 221.848 personas por mes, y tomando como base el punto de equilibrio calculado anteriormente, equivalente a la venta de 1.976 unidades de helados para lograr cubrir los costos fijos y variables del negocio, **se necesitará cubrir al menos el 0,89% de la demanda total solventar los costos por mes**. Es decir, sobre este porcentaje ya se percibirán utilidades.

PROMOCIÓN

Para el desarrollo de las actividades de marketing, que tendrán como objetivo el posicionamiento de la heladería GUD se ha establecido centrar el foco de acción en los tres

primeros niveles del **framework see-thing-do-care (STDC)** (Kaushik), el cual describe las cuatro etapas de la consideración de compra de los consumidores.

-
- **See:** Esta primera etapa hace referencia a toda la audiencia que podría consumir un helado saludable.
 - **Think:** En esta etapa de consideración se encuentra el subconjunto de la audiencia que manifiesta una mínima intención por adquirir un helado saludable.
 - **Do:** Aquí se encuentra el subconjunto de la audiencia que manifiesta de manera explícita su intención de compra de un helado saludable. Esta porción de la audiencia es la más disputada por las marcas y en la cual se concentran más del 90% de las actividades de mercadeo y esfuerzos publicitarios (Kaushik).
-
- **Care:** Son esos clientes que nos han comprado más de dos veces algún producto o servicio y quienes generan mayor compenetración con la identidad de la marca.

Cómo GUD es una marca que está recién ingresando al mercado, ofreciendo un producto con una propuesta de valor diferenciada “helados saludables”, se requiere una fuerte inversión para que el público objetivo conozca la marca, luego la reconozca, considere y finalice con la compra.

Las actividades contenidas en el plan de marketing centran su comunicación en transmitir los atributos por los cuales la marca quiere ser reconocida dentro del mercado (helados saludables), rompiendo el paradigma de que un helado sabroso y rico, no puede ser saludable, para lo cual el slogan a utilizar será: **“Tu placer sin culpa”**.

MENSAJE CLAVE EN COMUNICACIONES

“Gud - Helados 100% Saludables, Tu placer sin culpa”

INSIGHT

Se desean generar en los clientes tres insight medulares, que se mencionan a continuación:

“Un helado 100% saludable es posible y es rico! En GUD puedo disfrutar del placer de comer helados sabiendo que son sanos, frescos, saludables”.

¿Cómo se hará posible?

Mediante la selección de materias primas naturales, bajas en calorías, libres de azúcar añadida, grasas, bajos en sodio y sin aditivos, para la fabricación de cada helado.

“El comer helados ya no tiene que ser un placer culpable, pues ahora puedo disfrutar con el mismo placer comiendo helados 100% saludables, sin grasas y sin azúcar añadida”.

¿Cómo se hará posible?

Mediante la entrega de una completa oferta de ingredientes para la fabricación del helado a elección de los clientes, donde independiente de la mezcla que escojan, siempre obtendrán un producto saludable, con ingredientes naturales, bajo en calorías, libre de azúcar añadida, grasas, bajos en sodio y sin aditivos.

“Me gusta GUD, me gusta elegir mi helado”

¿Cómo se hará posible?

Se hará posible dado que los clientes podrán elegir en el punto de venta los ingredientes en base a sus gustos, preferencias e intereses, desde la selección de las frutas según estación hasta el tipo de endulzante deseado.

ACCIONES CONTENIDAS EN PLAN DE MARKETING

En la siguiente tabla se detallan la totalidad de las acciones contenidas en este plan de marketing, su objetivo, su inversión y la conversión estimada a lograr con cada acción.

Más adelante se abordará en detalle cada una de estas acciones.

TABLERO ACCIONES PLAN DE MARKETING

| Framework | Tipo | Acción | Objetivo de la Acción | Inversión por mes | Duración N meses | Inversión Total | Alcance Estimado | Tipo de Conversión Estimada | Conversión Estimada |
|-----------|---------|---------------------------------|--------------------------|-------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------------------|---------------------|
| SEE | Online | SEM Display | Awareness | \$ 300.000 | 3 | \$900.000 | 91.000 | Clic en anuncio | 2.460 |
| | Offline | Auspicio Ciclorecreovía | Awareness | \$5.530.000 | 2 | \$11.060.000 | 40.000 | Entrega de muestras | 5.000 |
| THINK | Offline | Activación en Gimnasios | Consideración | \$1.468.684 | 3 | \$4.406.052 | no aplica | Entrega de muestras | 500 |
| | Online | SEM Search | Consideración | \$ 300.000 | 9 | \$2.700.000 | 4.238.549 | Clic en anuncio | 25.650 |
| | Online | Facebook Ads | Awareness | \$ 500.000 | 1 | \$500.000 | 111.000 | Likes | 2.160 |
| | Online | Instagram Ads | Awareness | \$ 500.000 | 1 | \$500.000 | 300.000 | Click Anuncio | 4.110 |
| | Online | Influencer > 500.000 seguidores | Engagement | \$ 750.000 | 2 | \$1.500.000 | 535.000 | Seguidores | 5.350 |
| | | Influencer < 500.000 seguidores | Engagement | \$ 480.000 | 1 | \$480.000 | 359.000 | Seguidores | 3.590 |
| DO | Offline | Alianza empresas | Volumen de ventas | \$ 172.463 | 9 | \$1.552.163 | 2.100 | Ventas con 25%Dcto | 1.260 |
| CARE | Offline | Junta tus GUD y gana | Fidelización de Clientes | \$ 118.836 | 9 | \$1.069.526 | 1.976 | Canjes | 20 |

Tabla 18: Acciones del Plan de Marketing. Fuente: Elaboración propia.

ESTRATEGIA PARA “SEE” - Conocimiento de marca

Para lograr que el público objetivo reconozca a la marca GUD y la asocie a los atributos “saludables” presentes en la propuesta de valor previamente descrita, dentro del framework SEE se desarrollarán acciones cuya finalidad central será Awareness.

Para esta etapa del framework se han dividido las acciones en online y offline, teniendo cada una de ellas una finalidad en específico las cuales se detallarán a continuación:



Tabla 19: Acciones del Framework See. Fuente: Elaboración Propia.

CICLOCREOVÍA

¿Qué es Ciclocreovía?



Ciclocreovía es la actividad deportiva y recreativa, con participación de la ciudadanía, más importante y masiva del país. En ella se transforma cada domingo del año entre 9.00 y 14.00 horas, decenas de kilómetros de calles y avenidas en las principales ciudades de Chile, en verdaderos circuitos de paseo libres de motores y abiertos al juego, la recreación y el encuentro ciudadano. (Ciclocreovía.cl)¹⁴

¹⁴ Lo que es ciclocreovía. Fuente: <http://www.ciclocreovia.cl/lo-que-es>



Ilustración 37: Ciclorecreoía.cl <http://www.ciclorecreoia.cl/auspicios-y-eventos-en-ciclorecreoia>

¿POR QUÉ SE ELIGIÓ ESTE EVENTO DEPORTIVO?

Por concentrar a un alto número de personas en un ambiente deportivo que favorece la vida saludable, el disfrute al aire libre y promueve el movimiento en un entorno familiar. Estas características son aquellas con las que la marca GUD quiere asociarse.

OBJETIVO DE ESTA ACCIÓN

Generar awareness, es decir, que el público objetivo conozca la marca GUD y conjunto con ello pueda probar el sabor de los helados que se comercializan. Además, se promoverá la visita al punto de venta ubicado en el Parque Bicentenario, por ser el más cercano al flujo de personas y encontrarse activo durante los domingos. De esta forma, la actividad tendrá el potencial de derivar flujo de potenciales clientes que ya han probado los helados GUD hacia el punto de venta.

DETALLE DE LA ACTIVIDAD

Se establecerá un punto de activación durante el mes de diciembre 2019 y noviembre de 2020, es decir, durante 5 jornadas correspondientes a los días domingo del mes de diciembre 2019 y 4 jornadas correspondientes a los domingos del mes de noviembre 2020. El horario de la actividad será entre las 09:00 y 14:00 horas y el punto de activación estará ubicado en la

intersección de calle Andrés Bello con Costanera Sur. Esta intersección ha sido escogida por ser la que concentra el mayor flujo de gente según información provista por los organizadores de la actividad.

En el punto de activación se entregará a público muestras gratis de helados GUD. Se presupuesta entregar 500 muestras gratis de helados por cada jornada, es decir 2500 unidades en diciembre 2019 y 2000 unidades en noviembre 2020.

Ubicación punto de activación



Ilustración 38: Ubicación punto de activación GUD en Ciclorecreovía. Fuente: Elaboración propia en base a mapa de recorrido ciclorecreovía. <http://www.ciclorecreovia.cl/wp-content/uploads/2019/04/CRV-METROPOLITANA-MAPA-CIRCUITO-35K-01-01.jpg>

COSTO DE LA ACTIVIDAD

| COSTOS POR MUESTRA GRATIS | |
|----------------------------------|--------|
| Costos Unitario Vaso + Cuchara | \$ 8 |
| Costo Helado (50 gr) | \$ 150 |
| Costo Total Unitario por muestra | \$ 158 |

| COSTOS CICLORECREOVÍA | |
|------------------------------------|-------------------|
| Cantidad muestras por día | 500 |
| Cantidad días de actividad | 5 |
| Total muestras a entregar | 2500 |
| Costo total muestras gratis | \$ 395.000 |

| | |
|--|---------------------|
| Costo permiso para realizar actividad | \$ 3.325.000 |
|--|---------------------|

| | |
|-------------------------------|---------------------|
| Promotor- Sueldo Unitario | \$ 60.000 |
| Costo total Promotor | \$ 1.200.000 |
| Supervisor | \$ 450.000 |
| Vestuarios y Accesorios | \$ 100.000 |
| Costo total producción | \$ 1.810.000 |

| | |
|------------------------------|---------------------|
| COSTO TOTAL ACTIVIDAD | \$ 5.530.000 |
|------------------------------|---------------------|

Tabla 20: Desglose de costos actividad Ciclorecreovía.

| COSTOS TOTALES CICLORECREOVÍA | |
|--|---------------------|
| Costo total muestras gratis | \$ 395.000 |
| Costo permiso para realizar actividad | \$ 3.325.000 |
| Costo total producción (promotores, vestuario) | \$ 1.810.000 |
| COSTO TOTAL ACTIVIDAD X 1 MES | \$ 5.530.000 |

Tabla 21: Costos totales. Fuente: Elaboración propia.

ANUNCIOS SEM RED DISPLAY

¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA SEM EN LA RED DISPLAY?



Ilustración 39: Logo Google ADS. Fuente: online.

Es una campaña de anuncios gráficos pagados que se distribuyen en un conjunto de más de dos millones de sitios web, videos y aplicaciones donde pueden aparecer sus anuncios. Los sitios de la Red de Display llegan a más del 90% de los usuarios de Internet en todo el mundo. Con la Red de Display, se puede usar la orientación para mostrar anuncios en contextos específicos.¹⁵

OBJETIVO DE ESTA ACCIÓN

Dar a conocer la marca GUD de forma masiva y a nuestro público objetivo.

DETALLE DE LA ACTIVIDAD

Se desarrollará un grupo de anuncios con la siguiente configuración:

- Objetivo: Oportunidades de Ventas
- Tipo de campaña: Display
- Ubicación: Se mostrarán los anuncios en un radio de 5km a la redonda de los puntos de venta Parque Bicentenario y Parque Araucano.
- Configuración geográfica y demográfica:
 - 25 a 64 años
 - H y M
 - Santiago de Chile

¹⁵ Red de Display Definición. Fuente: <https://support.google.com/google-ads/answer/117120?hl=es-419>

COSTO DE LA ACTIVIDAD

| COSTOS ADS SEM DISPLAY | |
|-------------------------------------|-------------------|
| Inversión mensual | \$ 300.000 |
| Cantidad de meses anuncios | 3 |
| Costo total anuncios x 3 mes | \$ 900.000 |

Tabla 22: Costos ADS-SEM DISPLAY. Fuente: Elaboración propia.

ESTRATEGIA PARA “THINK” - Consideración de marca

Las acciones contenidas en este framework han sido diseñadas para dar a conocer la marca GUD y transmitir al público objetivo los atributos de los helados que se comercializan, logrando con ello generar una consideración de marca e intención de compra.

| ACCIONES DEL FRAMEWORK THINK | |
|------------------------------|-------------|
| Activación en gimnasios | SEM Search |
| Facebook e Instagram Ads | Influencers |

Tabla 23: Acciones del Framework Think. Fuente: Elaboración Propia.

ANUNCIOS SEM SEARCH

¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA SEM EN LA RED SEARCH?



Ilustración 40: Logo Google ADS. Fuente: online.

Es una campaña de anuncios pagados que se distribuyen en la Red de Búsqueda de Google, estos se pueden mostrar junto a los resultados de la búsqueda, en otros sitios de Google como Maps, Shopping y Google Imágenes, y en los sitios web de los socios de búsqueda de Google. La Red de Búsqueda forma parte de la Red de Google, que incluye todas las páginas web y aplicaciones donde pueden aparecer los anuncios.¹⁶

OBJETIVO DE ESTA ACCIÓN

Mostrar la marca GUD, su categoría de productos y la ubicación de sus puntos de venta cuando las personas realicen búsquedas en la red de Google relacionadas a la intención de compra de helados o productos saludables.

DETALLE DE LA ACTIVIDAD

Se desarrollará un grupo de anuncios con la siguiente configuración:

- Objetivo: Oportunidades de Ventas
- Tipo de campaña: Red de búsqueda
- Ubicación: Se mostrarán los anuncios en un radio de 7km tomando como punto central el Parque Araucano y con ello se incluirá también el entorno cercano al parque Bicentenario y comunas aledañas.
- Configuración geográfica y demográfica:
 - 25 a 64 años
 - H y M
 - Santiago de Chile

EJEMPLO DISEÑO DE ANUNCIOS



Ilustración 41: Estructura de anuncio realizada en plataforma Google ADS, vista desktop.

¹⁶ Red de Búsqueda Definición. Fuente: <https://support.google.com/google-ads/answer/90956?hl=es-419>



Ilustración 42: Estructura de anuncio realizada en plataforma Google ADS, vista mobile.

COSTO DE LA ACTIVIDAD

| COSTOS ADS SEM DISPLAY | |
|-------------------------------------|---------------------|
| Inversión mensual | \$ 300.000 |
| Cantidad de meses anuncios | 9 |
| Costo total anuncios x 3 mes | \$ 2.700.000 |

Tabla 24: Costos ADS-SEM DISPLAY. Fuente: Elaboración propia.

ACTIVACION EN GIMNASIOS DEL SECTOR PARQUE ARAUCANO

OBJETIVO DE ESTA ACCIÓN

Impactar al público objetivo en un contexto relacionado directamente con la vida saludable y el cuidado del cuerpo, ofrecer helados GUD de forma gratuita y recalcar en el mensaje que no tienen por qué contenerse de comer helados, con GUD pueden disfrutar del placer de los helados, pero con la certeza de que están consumiendo un producto 100% saludable. Bajo esta acción se busca generar la intención de compra en los consumidores que prueben GUD.

“Gud - Helados 100% Saludables, Tu placer sin culpa”



Ilustración 43: Gimnasio: Fuente Getty Images.

DETALLE DE LA ACTIVIDAD

En el sector hay 16 gimnasios cercanos al Parque Araucano, de ellos se han escogido aquellos quienes concentran el mayor flujo de personas:

- Sportlife Nueva Las Condes
- Smartfit Los Militares
- Energy Sport Club
- Orange Theory Fitness

En estos 4 gimnasios escogidos se realizará una activación donde un grupo de dos promotores visitará cada gimnasio en su horario peak de la jornada pm (19:00 horas) y se entregarán muestras gratis de helados GUD junto con la información de la ubicación del punto de venta.

Se tomarán fotografías a la gente mientras degustan los helados “GUD” y se viralizará la actividad en RRSS utilizando el hashtag #GUDplacersin culpa.

Basados en la información entregada por la revista de Economía y Negocio en su reportaje realizado en enero 2018, donde se indica que los clientes de gimnasios en Chile alcanzan las 490 mil personas distribuidos en 1969 recintos¹⁷. Se ha estimado un promedio de público por recinto equivalente a 249 personas.

¹⁷ Gimnasios facturan US\$ 176 millones anuales, pero solo 60% de los matriculados asiste regularmente.
<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=435179>

Tomando este número como referencia se ha presupuestado para la activación la cobertura del 50% del público estimado por gimnasio. Esto equivale a entregar 125 muestras gratuitas en cada uno de los 4 gimnasios escogidos, 498 muestras en total.

COSTO DE LA ACTIVIDAD

| COSTOS ACTIVACIÓN GIMNASIOS | | |
|---|-----------|------------------|
| Costo total muestras gratis | \$ | 78.684 |
| Costo permiso municipal para realizar actividad | \$ | 350.000 |
| Costo total producción | \$ | 940.000 |
| Vestuarios y Accesorios | \$ | 100.000 |
| Costo total activación 4 gimnasios | \$ | 1.468.684 |

Tabla 25: Costos Activación en gimnasios. Fuente: Elaboración propia.

FACEBOOK E INSTAGRAM ADS



Ilustración 44: Logo Facebook e Instagram. Fuente Online

OBJETIVO DE ESTA ACCIÓN

Dar a conocer la marca GUD en el público objetivo por medio de anuncios pagados desplegados en las redes sociales Facebook e Instagram. Estos anuncios tendrán como eje central el transmitir los atributos de la oferta de GUD y posicionar el hashtag #GUDTuPlacerSinCulpa.

¿POR QUÉ SE ESCOGIÓ REALIZAR ANUNCIOS EN ESTAS REDES SOCIALES?

Porque permite apoyar la construcción de marca en el ecosistema digital y promoción del negocio de forma segmentada obteniendo indicadores específicos de resultados.

Hoy en día Instagram se ha convertido en un canal de comunicación y de compra para las marcas o emprendimientos, especialmente en la Generación Z. Entre los usos que le dan a las distintas Redes Sociales, Instagram aparece como una red social para comprar productos, seguir marcas de interés o seguir personajes conocidos tanto a nivel nacional como internacional. A nivel total un 43% de los encuestados declara haber comprado alguna vez por Instagram, mientras que entre los más jóvenes este número alcanza un 61%. Entre quienes han comprado alguna vez a través de Instagram un 75% lo ha hecho durante los últimos 3 meses, comprando principalmente ropa o productos de belleza. En esto juegan un rol importante los influencers, donde un 47% de la generación Z considera que un producto es más atractivo cuando lo utiliza un famoso. Así, un desafío interesante hoy para las marcas es que las personas las sigan o quieran seguirlas, tanto a través de influencers como por la marca en sí misma. (CADEM, 2019)

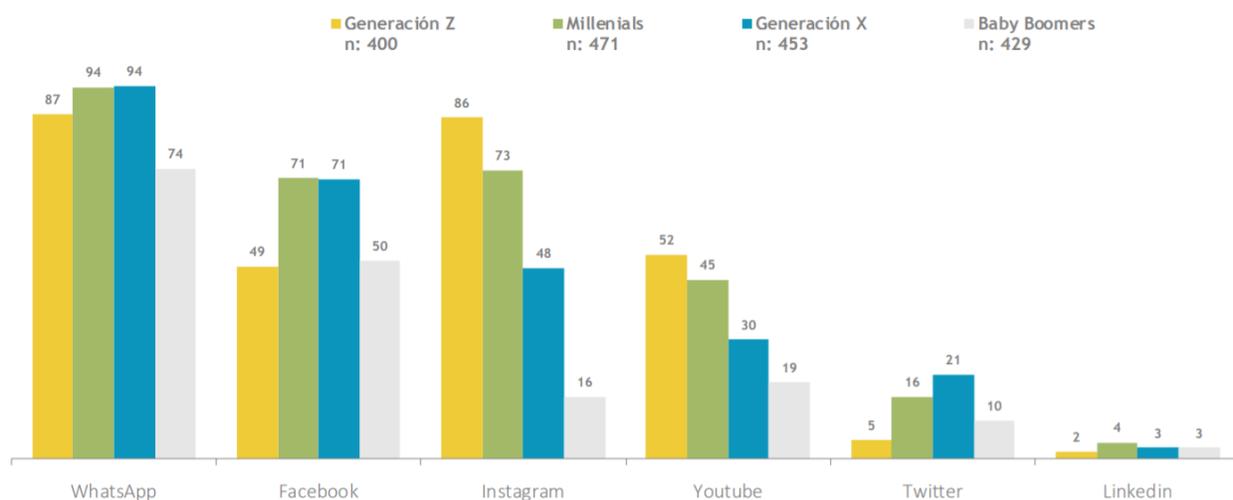


Gráfico 44: Frecuencia de uso de redes sociales – Por generación. Fuente: Estudio: El Chile que viene, uso de redes sociales. Marzo 2019. Cadem¹⁸.

DETALLE DE LA ACTIVIDAD

Se desarrollarán anuncios gráficos a desplegar en el timeline de Facebook y las Stories de Instagram.

¹⁸ Estudio el Chile que viene, uso de redes sociales. Pág. 21. Cadem. Disponible en: https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene_Reddes-Sociales.pdf

Se distribuye el presupuesto diferenciando un monto de inversión para los meses cálidos (Septiembre, Octubre, Noviembre, Diciembre, Enero, Febrero, Marzo) equivalente a \$500.000 pesos por plataforma y un presupuesto menos equivalente a \$200.000 pesos para Instagram en los meses fríos (Abril, Mayo, Junio, Julio y Agosto).

COSTO DE LA ACTIVIDAD

| COSTOS FACEBOOK E INSTAGRAM ADS | | |
|---|------------|------------------|
| Ítem | Cant. /mes | Monto |
| Inversión mensual Facebook | 4 | \$ 2.000.000 |
| Inversión mensual Instagram (meses cálidos) | 7 | \$ 3.500.000 |
| Inversión mensual Instagram (meses fríos) | 5 | \$ 1.000.000 |
| Costo total anuncios x 12 meses | \$ | 6.500.000 |

Tabla 26: Costos Facebook e Instagram Fuente: Elaboración propia.

CAMPAÑA INFLUENCERS

OBJETIVO DE ESTA ACCIÓN

A través de la colaboración de la imagen pública e influencia que se genera en las personas por parte de los influencers de la red social Instagram, se quiere posicionar a GUD como una heladería saludable y masificar la propuesta de valor de la empresa. Lograr llegar al público objetivo e influenciar una intención de compra por medio de la recomendación de parte de los influencers seleccionados a consumir helados GUD, sin culpa y manteniendo una alimentación saludable. Se buscará la exposición de los productos y de la imagen de marca GUD a través del influencer, con el objetivo de aumentar el engagement y creación de experiencias visuales.

¿POR QUÉ SE ESCOGIÓ ESTA ACCIÓN?

Por qué un 42% de las personas consideran que un producto es más atractivo cuando lo usa un influencer y un 73% de las personas encuestadas manifiesta que ha comprado productos recomendados por algún influencer, estos datos son en base al estudio “El Chile que Viene”, CADEM¹⁹. De esta forma se logra generar engagement en el público objetivo a través de la recomendación de quienes para ellos son sus referentes.

¹⁹ Estudio “El Chile que Viene”, CADEM - marzo 2019
https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene_Redres-Sociales.pdf

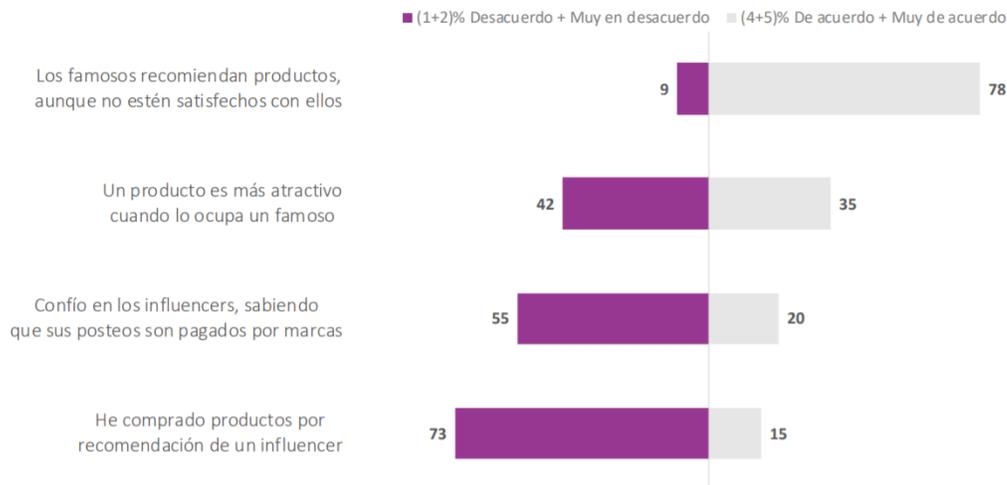


Gráfico 45: Percepción de los influencers ¿qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones? Fuente: Estudio: El Chile que viene, uso de redes sociales. Marzo 2019. Cadem.²⁰.

DETALLE DE LA ACTIVIDAD

Se ha seleccionado a 3 influencers por ser referentes del público objetivo²¹, poseer en promedio 500.000 seguidores cada uno y motivar una vida sana a través del ejercicio y la alimentación. Con ellos se generará una alianza donde a través de post en la red social Instagram promuevan el consumo de GUD helados y mencionen el hashtag **#GUDTuPlacerSinCulpa**.

Se estima que a través de la campaña realizada con estos influencers se logrará obtener un 1% de conversión, es decir un 1% de nuevos seguidores en la cuenta de Instagram de GUD helados sobre el total de seguidores de cada influencer.

INFLUENCERS ESCOGIDOS:

- Connie Achurra @connieachurra
N° de Seguidores: 555.000 seguidores

²⁰ Estudio el Chile que viene, uso de redes sociales. Pág. 21. Cadem. Disponible en: https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene_Redres-Sociales.pdf

²¹



Ilustración 45: Perfil instagram Connie Achurra.

Bio: De nacionalidad chilena, 42 años, chef televisiva conductora del programa de canal 13c “Como Me Sano”, activista de la alimentación saludable y autora de los libros “Comida Sana y Feliz”.

- Virginia Demaría @virginiademariaoficial
N° de seguidores: 513.000 seguidores



Ilustración 46: Perfil instagram Virginia Demaría

Bio: De nacionalidad chilena, 38 años, chef televisiva conductora de los programas de canal 13c “Plan V” y “La Celebración”. Autora del blog virginiademaria.cl donde comparte sus recetas de cocina y además ha publicado varios libros con recetas caseras de sus mejores preparaciones.

- Titi Aguayo @titiaguayo
N° de Seguidores: 360.000 seguidores

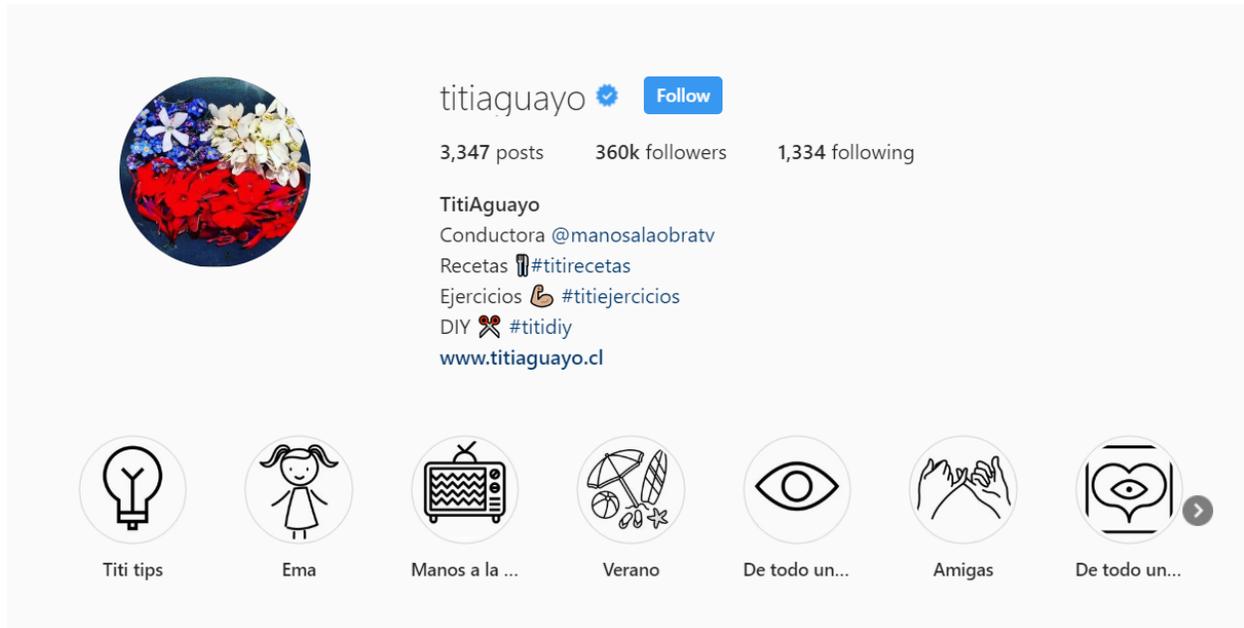


Ilustración 47: Perfil instagram Titi Aguayo.

Bio: De nacionalidad chilena, 35 años, conductora radial y activista por la vida sana y el deporte. Actualmente es conductora del programa “Manos a la obra” del canal 13C, donde enseña formas simples de ponerse en forma sin necesidad de gastar dinero en gimnasios y además acompaña sus rutinas con tips de alimentación saludable y recetas sanas y fáciles.

COSTO DE LA ACTIVIDAD

| COSTOS CAMPAÑA INFLUENCERS | | |
|----------------------------|------------|--------------|
| Ítem | Cant. /mes | Monto |
| Connie Achurra | 2 | \$ 1.500.000 |
| Virginia Demaría | 2 | \$ 1.500.000 |
| Titi Aguayo | 1 | \$ 480.000 |

| | | |
|-------------|----|-----------|
| Costo total | \$ | 3.480.000 |
|-------------|----|-----------|

Tabla 27: Costos campaña influencer. Fuente: Elaboración propia.

ESTRATEGIA PARA “DO” – Ventas

Las acciones contenidas en este framework han sido diseñadas para impulsar de forma directa la acción de compra en el punto de venta ubicado en el Parque Araucano a través de un incentivo.



Tabla 28: Acciones del Framework Do. Fuente: Elaboración Propia.

ALIANZA EMPRESAS

OBJETIVO DE ESTA ACCIÓN

Esta acción tendrá dos objetivos centrales, el primero será **lograr un mayor volumen de venta** a través de la captación de prospectos de clientes en las empresas seleccionadas para el convenio del sector. El segundo objetivo estará dado a consecuencia del primero y será **el conocimiento de la oferta de productos de Helados GUD**, la ubicación del punto de venta y el boca a boca de la calidad de los helados a través de los comentarios de quienes hayan hecho uso del beneficio obtenido a través de la alianza con empresas comprando los helados GUD.

La utilización de esta acción del plan de marketing es clave en la estacionalidad de los meses fríos, siendo un impulsor de ventas en los meses donde la demanda decae un 40%, ayudando a mitigar esta baja.

DETALLE DE LA ACTIVIDAD

Se ha elaborado un plan de alianza con 3 empresas ubicadas en el perímetro del Parque Araucano, donde se ofrecerá a los colaboradores la compra de Helados GUD de tamaño pequeño (100 grs.) con un 25% de descuento. Es decir, de un precio normal de venta de \$2.190 pesos, los colaboradores de estas empresas podrán comprar su helado a un valor preferencial de \$1.643 pesos.

Las empresas con las que se desarrollará la alianza han sido seleccionadas por tener un alto número de colaboradores trabajando en las dependencias del sector y por estar a solo metros de distancia del punto de venta ubicado en el Parque Araucano.

EMPRESAS SELECCIONADAS:



Ilustración 48: Logos empresas seleccionadas para actividad framework DO.

| N° COLABORADORES ALIANZA EMPRESAS | |
|--------------------------------------|---------------------------|
| Empresa | Cantidad de colaboradores |
| Deloitte | 350 |
| SMU | 1000 |
| Latam | 750 |
| Total potencial colaboradores | 2100 |

Tabla 29: Cantidad de colaboradores de las empresas consideradas en la alianza. Fuente: Elaboración propia.

Para establecer un estimado de conversión de esta actividad, se ha definido un porcentaje de meta a convertir del 10% sobre el total de colaboradores potenciales por mes para los meses cálidos (Enero, Febrero, Marzo) y un porcentaje a convertir de un 5% sobre el total de colaboradores potenciales por mes para los meses fríos (Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto y Septiembre). Esto equivale a las cantidades descritas en la tabla siguiente:

| META DE VENTA ALIANZA EMPRESAS | | | |
|--|-------------|----------------|-----------------|
| Ítem | Cant. Meses | Ventas por mes | Cant. De Ventas |
| Meses cálidos | 3 | 210 | 630 |
| Meses fríos | 6 | 105 | 630 |
| Total ventas por Alianza Empresas | | 1260 | |

Tabla 30: Acciones del Plan de Marketing. Fuente: Elaboración propia.

COSTO DE LA ACTIVIDAD

El costo de esta campaña ha sido calculado en base a los ingresos que se dejarán de percibir por la venta de unidades con el 25% dcto.

| META DE VENTA ALIANZA EMPRESAS | | |
|---------------------------------------|----------------------|--------------------|
| Empresa | Meses cálidos | Meses fríos |
| Meta de venta alianza empresas | 210 | 105 |
| Precio venta 25% dcto. | \$ 1.643 | \$ 1.643 |
| Precio venta sin dcto. | \$ 2.190 | \$ 2.190 |
| Diferencia de ganancia por helado | \$ 548 | \$ 548 |
| Diferencia de ganancia por mes | \$ 115.080 | \$ 57.540 |

| Costo total alianza empresas | Cant. Meses | Costo |
|-------------------------------------|--------------------|------------------|
| Meses cálidos | 3 | \$ 345.240 |
| Meses fríos | 6 | \$ 345.240 |
| Costo total alianza empresas | | \$690.480 |

Tabla 31: Meta de venta alianzas con empresas. Fuente: Elaboración propia.

ESTRATEGIA PARA “CARE” – Fidelización de clientes

Las acciones contenidas en este framework han sido diseñadas para realizar retención de clientes a través de un incentivo que promueva nuevos momentos de compra.

| ACCIONES DEL FRAMEWORK CARE |
|------------------------------------|
| Junta tus GUD y gana |

Tabla 32: Acciones del Framework Care. Fuente: Elaboración Propia.

JUNTA TUS GUD Y GANA

OBJETIVO DE ESTA ACCIÓN

Lograr la retención de clientes a través de un incentivo por la acción de recompra.

DETALLE DE LA ACTIVIDAD

Se ha diseñado una acción de fidelización de clientes para motivar la recompra a través de la entrega de una serie de imanes coleccionables de llamativo diseño que contendrán el logo GUD y una textura de fruta en su fondo. Habrá 5 variedades de ellos y serán entregados a cada cliente posterior a la acción de compra. Si el cliente reúne 5 de estos imanes y los presenta en alguno de los puntos de ventas GUD, podrá acceder a un helado GUD de 100 grs. totalmente gratis.

Se estima que habrá una conversión (canje de helados) equivalente a un 1% de las ventas totales por mes, es decir 20 helados gratis entregados.

| ESTIMACIÓN ENTREGA DE IMANES | |
|-------------------------------------|-----------|
| Venta Q equilibrio | 1976 |
| Imanes a entregar | 1976 |
| Estimación de canje (1%) | 20 |

Tabla 33: Estimación entrega de imanes. Fuente: Elaboración propia.

Esta acción se desarrollará a partir de marzo de 2020, es decir al cuarto mes de iniciadas las operaciones de la empresa GUD y se mantendrá constante a lo largo de todos los meses siguientes, siendo consideradas para los cálculos presentados hasta noviembre 2020, es decir por un periodo de 9 meses.



JUNTA LOS 5 GUD Y CAJEA TU HELADO GRATIS!

Ilustración 49: Imagen referencial de diseño y mensaje para campaña Junta tus GUD y gana. Elaboración propia.



Ilustración 50: Imagen referencial de promoción para campaña Junta tus GUD y gana. Elaboración propia.

COSTO DE LA ACTIVIDAD

Para calcular el costo de esta actividad, se ha estimado la entrega de imanes en base a la cantidad de ventas que representan el punto de equilibrio por mes equivalente a vender 1976 helados, es decir entregar esa misma cantidad de imanes por mes y el porcentaje de canje antes mencionado del 1% de las ventas.

| COSTO ACCIÓN IMANES | | |
|---|-----------|------------------|
| Costo producción por imán | \$ | 55 |
| Cant. Imanes a entregar por mes | | 1976 |
| Costo imanes por mes | \$ | 108.680 |
| Costo por helado 100 grs. | \$ | 513 |
| Cant. helados gratis a entregar por mes (1% ventas) | | 20 |
| Costo helados gratis por mes | \$ | 10.260 |
| Costo total acción por mes | \$ | 118.940 |
| Costo total de la acción (9 meses) | \$ | 1.070.460 |

Tabla 34: Costo acción de imanes. Fuente: Elaboración propia.

ESTRATEGIA DE CONTINGENCIA PARA LOS MESES FRÍOS O DE INVIERNO

Para mitigar la caída proyectada de un 40% en las ventas para los meses fríos, es decir 6 meses durante el año, se desarrollará una modificación en la oferta de Helados GUD, incorporando productos cálidos en la oferta y así generando una venta adicional a los helados. Se incorporará dentro de la oferta de helados GUD la venta de los siguientes productos en los meses de invierno:

- **Te hechos en base a mix frutales y hierbas**

- **Maté caliente**

Elegido por ser bebidas cálidas para mitigar los fríos días y además por poseer propiedades beneficiosas para la salud como la incorporación de líquidos, diuréticos y ser buena fuente de energía.

- **Galletones de avenas, cereales, granos y semillas.**

Preparados al igual que los helados GUD con el 100% de sus ingredientes de origen natural y ser buena fuente de fibra, proteínas y energía.

Tabla 35: Carta Gantt Plan de Marketing GUD.

CONTROL

Para llevar el control de cumplimiento de cada una de las acciones contenidas en el plan de marketing presentado, se elaboró el siguiente tablero, el cual define la frecuencia de medición de resultados, es decir, porcentaje de cumplimiento en base a la meta total de cada uno de los KPIs definidos como conversión.

TABLERO DE SEGUIMIENTO ACCIONES PLAN DE MARKETING

| Acción | Frecuencia de seguimiento | Tipo de conversión | Conversión (meta a cumplir) | Sistema de cálculo conversión |
|---------------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------------|--|
| SEM Display | Diario | Click en anuncio | 2.460 | Estimación hecha por plataforma google ads en base a los settings de campaña y alcance pronosticado. |
| Auspicio Ciclorecreovia | Mensual | Entrega de muestras | 5.000 | Estimación entrega de 1000 muestras gratis por domingo de desarrollo de la actividad, mes de diciembre 2019 tiene 5 domingo, es decir se espera realizar la entrega de 5000 muestras gratis. |
| Activación en Gimnasios | Diario | Entrega de muestras | 500 | Estimación de entrega de 125 muestras gratis por gimnasio, equivalentes a cubrir un 50% del total promedio de clientes que posee cada recinto. En la actividad se presupuesta visitar 4 gimnasios, es decir la meta es entregar 500 muestras gratis. |
| SEM Search | Diario | Click en anuncio | 25.650 | Estimación hecha por plataforma google ads en base a los settings de campaña y alcance pronosticado. |
| Facebook Ads | Diario | Likes Fanpage Fb | 2.160 | Estimación hecha por plataforma google ads en base a los settings de campaña y alcance pronosticado. |
| Instagram Ads | Diario | Click en anuncio | 4.110 | |
| Influencer > 500.000 seguidores | Semanal | Seguidores | 5.350 | Estimación logro de nuevos seguidores en el Instagram de Heladería GUD equivalente al 1% de seguidores de cada influencer al término del periodo de campaña con ellos (1 mes). |
| Influencer < 500.000 seguidores | Semanal | Seguidores | 3.590 | |
| Alianza empresas | Semanal | Ventas con 25%Dcto | 1.260 | Estimación para los meses cálidos del 10% de los colaboradores de las empresas en alianza, es decir 210 ventas por mes y el 5% para los meses fríos, es decir 105 ventas por mes. Dando un total acumulado para los 9 meses de campaña de 1260. |
| Junta tus GUD y gana | Mensual | Canjes helados gratis | 20 | Estimación de 1% de canje sobre el total de ventas de cada mes, equivalente a 20 helados gratis, calculado en base al punto de equilibrio definido de 1976 unidades, al ser este el número mínimo de ventas pronosticado. |

Tabla 36: Tablero de seguimiento acciones Plan de Marketing. Fuente: Elaboración propia.

PRESUPUESTO

Para el primer año de operación se debe considerar un presupuesto que considere todos los costos en los cuales se incurren para la operación de GUD, entre ellos se tiene la inversión inicial, los costos fijos, costos de producción y el costo del plan de marketing, los cuales, considerando un horizonte de 12 meses, con inicio en diciembre del 2019 hasta noviembre de 2020, corresponden a:

| ÍTEMS | COSTOS (\$) | |
|----------------------|-------------|-------------------|
| Inversión | \$ | 7.536.385 |
| Costos Fijos | \$ | 31.680.000 |
| Costos Producción | \$ | 23.503.046 |
| Costo Plan Marketing | \$ | 32.167.740 |
| Costo Total | \$ | 94.887.171 |

Tabla 37: Presupuesto primer año de operación de la empresa. Fuente: Elaboración Propia.

ANEXOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico 19: Nivel Socioeconómico. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta. | 63 |
| Gráfico 20: Género. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta. | 63 |
| Gráfico 21: Principales actividades en el tiempo libre. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta. | 64 |
| Gráfico 22: Principales Intereses y motivaciones. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta. | 65 |
| Gráfico 23: Definición del concepto “Saludable”. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta. | 66 |
| Gráfico 24: Consideración si habitualmente consumes alimentos que te permiten una vida saludable. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta. | 66 |
| Gráfico 25: Alimentos consideras necesarios eliminar de tu consumo habitual para llevar dieta más saludable. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta. | 67 |
| Gráfico 26: Consumo de helados durante los últimos meses. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta. | 68 |
| Gráfico 27: Dónde compras helados. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta. | 68 |
| Gráfico 28: Características que buscas en un helado. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta. | 69 |
| Gráfico 29: Conocimiento heladerías que vendan helados saludables. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta. | 70 |
| Gráfico 30: Interés en la compra de helado saludable. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta. | 70 |
| Gráfico 31: Ingredientes de preferencia en helados saludables. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta. | 71 |
| Gráfico 32: Lugares de mayor probabilidad de consumo helados saludable. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta. | 72 |
| Gráfico 33: Conocimiento heladerías saludables. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta. | 72 |
| Gráfico 34: Percepción heladerías saludables. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta. | 73 |
| Gráfico 35: Percepción variedad de sabores de las heladerías. Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta. | 73 |
| Gráfico 36: Intereses y motivaciones target. Fuente: Elaboración Propia en base a encuesta. | 75 |
| Gráfico 37: Atributos que definen el concepto saludable. Fuente: Elaboración Propia. | 76 |
| Gráfico 38: Alimentos con una disminución en el consumo para poder llevar una vida más saludable. Fuente: Elaboración propia en base a encuesta. | 77 |
| Gráfico 39: Principales atributos considerados al momento de comprar un helado. Fuente: Elaboración Propia en base a encuesta. | 77 |
| Gráfico 40: Preferencia ingredientes Helados Saludables. Fuente: Elaboración Propia en base a encuesta. | 78 |
| Gráfico 41: Preferencia espacios para consumir helados saludables. Fuente: Elaboración Propia en base a encuesta. | 79 |
| Gráfico 42: Características relevantes decisión de compra de helados. Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de encuesta aplicada. | 92 |
| Gráfico 43: ¿Dónde es más probable que consumas helados saludables? Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de encuesta aplicada para estudio de gustos y preferencias consumo de helados. | 109 |
| Gráfico 44: Frecuencia de uso de redes sociales – Por generación. Fuente: Estudio: El Chile que viene, uso de redes sociales. Marzo 2019. Cadem. | 126 |
| Gráfico 45: Percepción de los influencers ¿qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones? Fuente: Estudio: El Chile que viene, uso de redes sociales. Marzo 2019. Cadem. | 128 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1: Formato de elección de ingredientes. Fuente: Elaboración propia. | 91 |
| Tabla 2: Alimentos a eliminar en una dieta saludable. Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de encuesta aplicada. | 92 |
| Tabla 3: Tabla nutricional frutas Helados GUD. Fuente: Elaboración propia en base a datos recogidos de https://www.fatsecret.cl/ | 93 |
| Tabla 4: Tabla nutricional bases Helados GUD. Fuente: Elaboración propia en base a datos recogidos de http://www.todoalimentos.org/ | 94 |
| Tabla 5: Tabla nutricional frutos secos Helados GUD. Fuente: Elaboración propia en base a datos recogidos de http://www.todoalimentos.org/ | 94 |
| Tabla 6: Precio de la competencia, en base a helados de 250 gramos. Fuente: elaboración propia en base a información de cada heladería. | 100 |
| Tabla 7: Estrategia de Precios GUD. Fuente: Elaboración propia. | 101 |
| Tabla 8: Estrategia de Precios GUD. Fuente: Elaboración propia. | 101 |
| Tabla 9: Costos de producción para helados de 250 grs y 100 grs. Fuente: Elaboración propia. | 102 |
| Tabla 10: Costos de insumos de producción. Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida de vega virtual. | 103 |
| Tabla 11: Precio, costos y margen de ganancia de los helados GUD- Formato 250 grs y 100 grs. Fuente: Elaboración propia. | 104 |
| Tabla 12: Costos fijos de producción. Fuente: Elaboración propia. | 105 |
| Tabla 13: Inversión. Fuente: Elaboración propia. | 107 |
| Tabla 14: Punto de equilibrio final considerando estacionalidad. Fuente: Elaboración propia. | 108 |
| Tabla 15: Flujo de visitas Parque Araucano. Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de CORPA Estudios de Mercado. | 111 |
| Tabla 16: Flujo de visitas Parque Bicentenario. Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de CORPA Estudios de Mercado. | 112 |
| Tabla 17: Demanda Potencial para Helados GUD. Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de CORPA Estudios de Mercado. | 113 |
| Tabla 18: Acciones del Plan de Marketing. Fuente: Elaboración propia. | 116 |
| Tabla 19: Acciones del Framework See. Fuente: Elaboración Propia. | 116 |
| Tabla 20: Desglose de costos actividad Ciclorecreovía. | 119 |
| Tabla 21: Costos totales. Fuente: Elaboración propia. | 119 |
| Tabla 22: Costos ADS-SEM DISPLAY. Fuente: Elaboración propia. | 121 |
| Tabla 23: Acciones del Framework Think. Fuente: Elaboración Propia. | 121 |
| Tabla 24: Costos ADS-SEM DISPLAY. Fuente: Elaboración propia. | 123 |
| Tabla 25: Costos Activación en gimnasios. Fuente: Elaboración propia. | 125 |
| Tabla 26: Costos Facebook e Instagram Fuente: Elaboración propia. | 127 |
| Tabla 27: Costos campaña influencer. Fuente: Elaboración propia. | 130 |
| Tabla 28: Acciones del Framework Do. Fuente: Elaboración Propia. | 131 |
| Tabla 29: Cantidad de colaboradores de las empresas consideradas en la alianza. Fuente: Elaboración propia. | 132 |
| Tabla 30: Acciones del Plan de Marketing. Fuente: Elaboración propia. | 132 |
| Tabla 31: Meta de venta alianzas con empresas. Fuente: Elaboración propia. | 133 |
| Tabla 32: Acciones del Framework Care. Fuente: Elaboración Propia. | 133 |
| Tabla 33: Estimación entrega de imanes. Fuente: Elaboración propia. | 134 |
| Tabla 34: Costo acción de imanes. Fuente: Elaboración propia. | 135 |
| Tabla 35: Carta Gantt Plan de Marketing GUD. | 137 |
| Tabla 36: Tablero de seguimiento acciones Plan de Marketing. Fuente: Elaboración propia. | 138 |
| Tabla 37: Presupuesto primer año de operación de la empresa. Fuente: Elaboración Propia. | 139 |

INDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|-----|
| Ilustración 23: Logotipo GUD. Elaboración propia. | 84 |
| Ilustración 24: Isotipo GUD. Elaboración propia. | 85 |
| Ilustración 25: Marca GUD. Elaboración propia. | 85 |
| Ilustración 26: Paleta de colores marca GUD. | 85 |
| Ilustración 27: Ejemplo de aplicaciones de marca. Fuente: Elaboración propia. | 86 |
| Ilustración 28: Registros de inscripciones para la marca GUD. Fuente: Elaboración propia en base a screenshot de los resultados expuestos en www.inapi.cl | 88 |
| Ilustración 29: Envases disponibles para la venta de helados GUD. Fuente: Elaboración propia. | 95 |
| Ilustración 30: Vista 1 packaging GUD (Envase contenedor, cuchara de madera, servilleta de papel). Fuente: Elaboración propia. | 96 |
| Ilustración 31: Vista 2 packaging GUD (detalle envase contenedor). Fuente: Elaboración propia. | 96 |
| Ilustración 32: Vista general consumo de helados GUD. Fuente: elaboración propia en base a imagen de stock. | 97 |
| Ilustración 33: Punto de venta helados GUD. Elaboración propia. | 98 |
| Ilustración 34: Punto de venta helados GUD. Elaboración propia. | 98 |
| Ilustración 35: Ubicación Parque Araucano. Fuente: Elaboración propia en base a imagen extraída de Google Maps https://www.google.com/maps . | 111 |
| Ilustración 36: Ubicación Parque Bicentenario. Fuente: Elaboración propia en base a imagen extraída de Google Maps https://www.google.com/maps | 112 |
| Ilustración 37: Ciclorecreovía.cl http://www.ciclorecreovia.cl/auspicios-y-eventos-en-ciclorecreovia | 117 |
| Ilustración 38: Ubicación punto de activación GUD en Ciclorecreovía. Fuente: Elaboración propia en base a mapa de recorrido ciclorecreovía. http://www.ciclorecreovia.cl/wp-content/uploads/2019/04/CRV-METROPOLITANA-MAPA-CIRCUITO-35K-01-01.jpg | 118 |
| Ilustración 39: Logo Google ADS. Fuente: online. | 120 |
| Ilustración 40: Logo Google ADS. Fuente: online. | 121 |
| Ilustración 41: Estructura de anuncio realizada en plataforma Google ADS, vista desktop. | 122 |
| Ilustración 42: Estructura de anuncio realizada en plataforma Google ADS, vista mobile. | 123 |
| Ilustración 43: Gimnasio: Fuente Getty Images. | 124 |
| Ilustración 44: Logo Facebook e Instagram. Fuente Online | 125 |
| Ilustración 45: Perfil instagram Connie Achurra. | 129 |
| Ilustración 46: Perfil instagram Virginia Demaría | 129 |
| Ilustración 47: Perfil instagram Titi Aguayo. | 130 |
| Ilustración 48: Logos empresas seleccionadas para actividad framework DO. | 132 |
| Ilustración 49: Imagen referencial de diseño y mensaje para campaña Junta tus GUD y gana. Elaboración propia. | 134 |
| Ilustración 50: Imagen referencial de promoción para campaña Junta tus GUD y gana. Elaboración propia. | 135 |