

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



LANZAMIENTO AGUA PURIFICADA PREMIUM, EN LA
REGIÓN DE MAGALLANES Y ANTÁRTICA CHILENA,
DE “Q3 | ELEMENTO PATAGONIA”.

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL.

PROFESOR GUÍA: JUAN MANUEL MUÑOZ PINTO

BÁRBARA DEPOLO OSORIO
MAUREEN ROBESON MAGNASCO.

VIÑA DEL MAR, ENERO 2012

Índice

Resumen Ejecutivo	5
Introducción.....	6
Capítulo I: Marco Teórico.....	7
1. Introducción.....	7
2. Marketing: Concepto	7
3. Marketing Mix.....	8
4. Plan De Marketing.....	9
5. Estructura Del Plan De Marketing	12
Capítulo II: Plan De Marketing	26
1. Introducción.....	26
2. Situación Actual.....	26
2.1. Análisis Externo.....	29
2.2. Análisis Interno.....	41
3. Análisis Porter	44
4. Foda	45
4.1. Fortalezas.....	45
4.2. Oportunidades.....	46
4.3. Debilidades.....	46

4.4. Amenazas	47
5. Mercado Objetivo	47
6. Objetivos Y Metas De Marketing	51
6.1. Objetivo Principal	51
6.2. Objetivos Específicos	51
6.3. Metas De Marketing	51
7. Estrategia De Marketing	52
8. Estrategia De Posicionamiento	53
9. Marketing Mix	53
9.1. Producto	53
9.2. Precio	57
9.3. Plaza	57
9.4. Promoción	61
10. Presupuesto Y Control	64
10.1. Presupuesto De Comunicación Comercial	64
10.2. Control	646
Resumen	64
7	
Referencias	68

Bibliografía.....	68
Sitios Web	68
Gráficos.....	70
Tablas.....	70
Tabla Metas Marketing.....	70
Tabla Marketing Mix - Precio.....	72
Tabla Marketing Mix - Plaza.....	72
Anexos	73

Resumen Ejecutivo

El presente estudio trata de un Plan de Marketing para una pequeña empresa de responsabilidad limitada Q3 | Elemento Patagonia, ubicada en la Región de Magallanes y Antártica Chilena. Esta nació el año 2008 dentro de un concepto familiar y preocupado por el medio ambiente. Hoy en día se dedican a Producir, Envasar y Distribuir agua purificada de alta calidad comercializando sólo dentro de la región, agua purificada en formatos de 12 y 20 litros.

Q3 quiere crecer en el mercado de las aguas mediante el Plan de Marketing que será propuesto en esta tesis. Llevándose a cabo, la empresa aumentará sus ventas totales y participación de mercado.

En este estudio se plantea desarrollar y lanzar un nuevo producto, capturando las oportunidades del mercado y las fortalezas de la empresa.

El producto a introducirse en el mercado consiste en ser un Agua altamente purificada, dándole la calidad Premium en formatos de 500cc en versiones con y sin gas. Este nuevo producto tendrá la ventaja ante sus competidores de ser un producto Premium procedente del lugar más puro y austral del mundo y poseer envases de material PET reciclable con tecnología reverté.

Introducción

Esta tesis comenzará con un barrido de conocimientos y herramientas de Marketing publicado por varios autores expertos en la materia, para luego definir la línea a seguir para el Plan de Marketing que se propondrá en este estudio.

Posteriormente se realizara un estudio de mercado, segmento, preferencias y necesidades del consumidor. Para luego ser aplicadas al Plan de Marketing de la empresa Q3 | Elemento Patagonia ubicada en la región de Magallanes y Antártica Chilena, el consistirá en un lanzamiento de un nuevo de Agua Premium.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Introducción

En este marco teórico se definirá lo que es el marketing y su concepto, posteriormente definir y explicar que es un plan de marketing especificando cada etapa que este contiene. Se plantearán también conocimientos de algunos autores especializados en la materia, para lograr tener una excelente comprensión y un mayor conocimiento de lo que es un plan de marketing y de cómo desarrollarlo.

2. Marketing: Concepto

Marketing es un conjunto de diversas actividades desarrolladas que contiene la identificación de las necesidades y deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos, promoviendo el intercambio de productos o servicios, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Marketing es *“Un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”* Kotler (2002, p.4).

En los años 60 quien propuso la idea de que, a diferencia de lo que se creía en las orientaciones a la producción y a las ventas, no solamente era necesario diseñar y crear el producto, sino también estudiar la demanda, hacer publicidad,

transportarlo y finalmente vendérselo al consumidor. *“El desempeño de las actividades administrativas que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor para satisfacer de la mejor manera posible las necesidades de los consumidores y cumplir así con los objetivos de la compañía”*. Dvoskin (2004, p.43).

El concepto general de marketing es entregar valor y satisfacción, conociendo las necesidades y/o deseos de los consumidores o clientes, recibiendo como empresa u organización a largo plazo distintos beneficios e utilidades.

El marketing abarca actividades como investigación de mercados, desarrollos de productos, distribución, fijación de precios, publicidad y ventas, que son necesarias para detectar, atender y satisfacer al mercado meta.

“Filosofía gerencial según la cual es logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores”. Kotler y Armstrong (2001, p.14).

3. Marketing Mix

El marketing mix es una mezcla de conocimientos y elementos sobre las cuales las empresas u organizaciones pueden actuar de forma planificada y organizada. Es una parte práctica del marketing, en el cual, las estrategias se convierten en eventos determinados para que las empresas puedan llegar al mercado escogido con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un

precio conveniente, con un mensaje conveniente y canales de distribución más oportuno.

Herramientas del marketing mix o 4P's son:

- **Producto:** Es todo objeto ofrecido en un mercado cuya misión principal es satisfacer las necesidades o deseos de las persona.
- **Precio:** Es el valor de un producto o de un servicio, expresado en término monetario que están dispuestos a pagar los clientes por obtenerlo.
- **Plaza:** También conocida como distribución, es donde se comercializa el producto o el servicio que se le ofrece a los clientes, incluyendo todas aquellas actividades que ponen el producto a disposición del mercado meta.
- **Promoción:** Es comunicar, informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto a los consumidores.

Se define la mezcla de mercadotecnia como *"El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"*. Kotler y Armstrong (p. 63).

4. Plan de Marketing

El plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una organización donde todos los departamentos de la empresa aportan, entregando información relevante.

Todo plan de marketing parte de un análisis previo del mercado. La estrategia de la empresa a la hora de realizar el plan de marketing dependerá de los recursos y capacidades con los que cuentan y la meta que se quiera conseguir.

A grandes rasgos, el plan de marketing define los objetivos que se desean lograr, el cómo se va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de marketing que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

El plan de marketing es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que se puede realizar uno para cada división o unidad de negocios que describe con claridad la situación de marketing actual, los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, el cómo se va a lograr mediante la estrategia y los programas de marketing, los recursos de la compañía que se van a emplear y las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar. Un plan de marketing puede tener un alcance trimestral, semestral, o anual. Este generalmente se utiliza para la planificación anual del departamento de marketing, productos de temporada, ingreso de nuevos competidores, lanzamiento de nuevos productos o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos.

En el plan de marketing se distinguen de dos partes:

A) Marketing Estratégico:

Es una gestión de análisis que consiste en investigar las necesidades o deseos actuales y futuras de las empresas y consumidores reales o potenciales. Pretende definir la estrategia que un negocio va a desarrollar, ya sea para introducir un nuevo producto o para aumentar la cuota de mercado, entre otros objetivos.

El marketing estratégico guía al marketing operativo, que se encarga de la puesta en marcha de las estrategias que han sido definidas anteriormente.

Características del Marketing Estratégico:

- Analiza las necesidades, (definición del mercado de referencia).
- Segmenta el mercado, (macro y micro segmentación).
- Analiza el atractivo del mercado potencial, ciclo de vida.
- Analiza la competitividad, ventaja competitiva definible.
- Elige una estrategia de desarrollo.
- Analiza cada mercado.

B) Marketing Operativo o Táctico:

Define las acciones necesarias para cumplir los objetivos estratégicos detallados. Sirve para realizar acciones concretas para conseguir que los objetivos se cumplan.

El marketing operativo o táctico es una gestión voluntaria que trata las decisiones y puesta en práctica de la estrategia de marketing que constituye lo que se conoce como marketing mix o 4P's, el cual permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que identificó las necesidades y deseos de los

consumidores del mercado meta al cuál se va a dirigir; definió su estrategia competitiva y el posicionamiento.

Características del Marketing Operativo:

- Elige el segmento objetivo.
- Echa andar el plan de mercadeo, (objetivos, posicionamiento, táctica)
- Se encarga del presupuesto del mercadeo.
- Se encarga de la integración del mercadeo, (producto, puntos de venta, precio y promoción).
- Pone en marcha un plan y control.

Podríamos resumir que el Marketing Estratégico *“Es más trascendente en cuanto que marca el rumbo, afianzándolo o cambiándolo (se ocupa de lo que hay que hacer). Mientras que el Marketing Operativo es más urgente ya que, sobre un rumbo ya trazado, trata de cumplir con los objetivos fijados (se preocupa de hacer bien lo que hay que hacer).”* Vicuña (2003, p.43).

El plan de marketing facilita el conocimiento de los hechos gracias a el estudio previo, priorizando los hechos objetivos. Algunas de las principales ventajas son por ejemplo. Tomar las decisiones en coherencia con los objetivos y metas comerciales de la empresa. Y tener un enfoque sistemático en la toma de decisiones acorde con los principios del marketing.

5. Estructura Del Plan De Marketing

La estructura del plan de marketing varía según el autor.

A) Cohen, (Año no disponible), plantea: Para preparar un buen plan de marketing es necesario reunir gran cantidad de información de distintas fuentes con la cual elaborar la estrategia y táctica de marketing que permitan alcanzar un conjunto de metas y objetivos concretos.

Todo plan de marketing debe contar con una estructura que impida la omisión de información importante y asegure que la información se expone de una manera lógica.

Estructura de Cohen:

Sumario ejecutivo: Es la primera parte de la estructura o perfil del plan de marketing, es un resumen o sinopsis de la totalidad del plan. Incluye la definición del producto o servicio con su ventaja diferencial sobre los de los competidores, la inversión exigida y los resultados previstos, todo lo cual se expresa en cifras de rendimiento de la inversión, ventajas, beneficios y cuota de mercado.

Índice del contenido: Es necesario e imprescindible, debido a un factor psicológico que influye en los que evalúan el plan de marketing.

- i. Introducción: Se explican las características del proyecto. Se describe el producto o servicio de modo que cualquier lector lo comprenda.
- ii. Análisis de la situación, Se explican cuatro condiciones del mercado: condiciones generales, neutras, de la competencia y de la empresa.
- iii. Mercado-Objetivo: Se debe describir con exactitud como son los clientes, y qué, dónde, cuándo, por qué, cuánto y con qué frecuencia compran. Se detalla el segmento de mercado al que se apunta.

- iv. Problemas y oportunidades: Se deben reformular explícitamente y enumerarlos, agrupando por un lado las oportunidades y por el otro los problemas.
- v. Objetivos y metas de marketing: Son los que nos proponemos a alcanzar con la ayuda del plan de marketing. Se detalla lo que se pretende realizar en cuestión de ventas, cuota de mercado, rendimiento de la inversión o cualquier otra meta que sea de importancia.
- vi. Estrategia de Marketing: Se describe lo que debe hacerse para lograr las metas y los objetivos propuestos. Se especifican las estrategias de penetración a usar y la matriz de ciclo vital del producto.
- vii. Tácticas de Marketing: Muestra el modo de ejecutar la estrategia. Se describe como se ejecutará la estrategia elegida, por medio de las variables de producto, precio, distribución y otras.
- viii. Ejecución y control: Se analiza el punto de equilibrio se prevé otras informaciones que sirvan para controlar el proyecto una vez que esté en marcha. En la ejecución del plan, esta información permitirá asegurar el buen funcionamiento del proyecto.
- ix. Resumen: Se apuntan de nuevo las ventajas, costes y beneficios y se hace constar con toda claridad la ventaja diferencial sobre los competidores que ofrecen el producto propio. Con esto queda completo el plan de marketing.

Algunas de las utilidades del plan de marketing según describe el autor:

- Sirve de Mapa

- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y logro de los objetivos.
- Permite obtener recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados.
- Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir plazos.
- Sirve para darse cuenta de los problemas, .las oportunidades y las amenazas futuras. Cohen (Año no disponible, p.10).

B) Kotler & Armstrong plantean una estructura similar pero con ciertas variaciones la cual se describe a continuación:

- i. Resumen Ejecutivo: Resume los objetivos y los principales puntos del plan para la dirección de la empresa
- ii. Análisis de la situación de Marketing actual: Describe el mercado objetivo, mercado, competencia, incluye descripción del mercado, informe de producto, informe de competencia y de distribución.
- iii. Análisis de amenazas y oportunidades: Lo que puede prever los aspectos positivos o negativos que el producto podría encontrar.
- iv. Objetivos; establece los objetivos que se desea alcanzar en el período cubierto.
- v. Estrategia de Marketing: Dicta las estrategias que la empresa debe seguir para alcanzar los objetivos planteados. Además de especificar mercado

objetivo, marketing mix, como responder a las amenazas y oportunidades planteadas anteriormente.

- vi. Programa de Acciones: Expone las acciones específicas que responden a las preguntas, ¿Qué se va a hacer?, ¿Cuándo se va a hacer?, ¿Quién es el responsable de hacerlo?, ¿Cuánto va a costar?
- vii. Presupuesto: Explica los costes y beneficios esperados.
- viii. Control: Da las herramientas de control para el seguimiento del proceso.

C) Se analiza también la estructura que propone Hiebing & Cooper, que consisten en los siguientes ítems:

a. Información básica de mercadotecnia:

- i. Análisis del Negocio: Análisis de la compañía, producto, mercado meta, ventas, participación de mercado, conocimiento y atributos del producto, índices y hábitos de compra, distribución, penetración, fijación de precios, análisis comparativo de la competencia y análisis de la demanda.
- ii. Problemas y Oportunidades: Identificar los problemas y oportunidades a partir del material obtenido del análisis del negocio. Los objetivos y estrategias que se plantearan surgirán directamente de los problemas y oportunidades. Los problemas nacen de situaciones de debilidad. Las oportunidades tienen su origen en las fuerzas o circunstancias positivas.

b. Plan de Mercadotecnia:

- i. Objetivos de venta: Estos se definen por sí mismos, en el sentido de que representan los niveles proyectados de los bienes o servicios que se venderán.

- ii. Mercado Meta: Definir un mercado meta o sea un grupo de personas con una conjunto de características comunes. La elección del mercado meta permite concentrar los esfuerzos de una parte de la población con necesidades y hábitos semejantes de compra.
- iii. Objetivos y estrategias de mercadotecnia: Es un enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo. Los objetivos de mercadotecnia son fines que han de realizarse.
- iv. Estrategia de posicionamiento: Se entiende por crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta. Dentro de este último hay que suscitar la percepción deseada del producto en relación con la competencia.
- v. Mezcla de mercadotecnia para las herramientas de realización: Producto, servicio, marca, empaque, fijación de precios, distribución, venta personal y operaciones, promoción, mensaje publicitario, medios publicitarios, mercadeo, publicidad no pagada.
- vi. Presupuesto y calendario del plan de mercadotecnia: A partir de propiedades y costos conexos, se proyectan las actividades con las que se alcanzaran el nivel presupuestario previamente determinado, alcanzando a si un equilibrio entre lo que debe conseguirse y lo que realísticamente es posible lograr.
 - c. Ejecución.
 - d. Evaluación: Luego de realizar las actividades específicas de mercadotecnia, como una campaña individual de publicidad, una promoción, un

cambio de precio, una prueba de mercado o un plan de un año, debería haber una evaluación de resultados.

A continuación se explican detalladamente las partes más importantes de un plan de marketing, el cual se utilizará de guía para el desarrollo de tesis, tomando en cuenta las estructuras de un plan de mercadeo de los autores mencionados anteriormente.

Resumen ejecutivo

Índice

- i. Introducción.
- ii. Análisis de la situación.

El plan de marketing parte con un análisis profundo de la empresa y de lo que la rodea.

Es la descripción de la situación que actualmente se encuentra un producto en relación con la empresa, en el mercado, con el consumidor y con la competencia. Es investigar el ambiente para poder definirlo.

ii.i. Análisis externo.

El análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimiento y tendencias que sucedan en el entorno de la empresa, con el fin de conocer la situación del entorno y detectar oportunidades y amenazas.

Son factores que puedan afectar la actividad de una empresa de un modo indirecto, como:

Socio-demográficos: Tamaño de la población, estructura de la población, distribución de la población, tasas de natalidad y mortalidad, envejecimiento de la población, inmigración, edad, sexo, educación, alfabetismo, etc.

Económicos: Impuestos que puedan afectar a la labor empresarial, inflación, tipos de cambio, política económica y política fiscal, poder adquisitivo, tasas de desempleo, acuerdos comerciales, distribución de ingresos, tasas de interés, poder adquisitivo, consumo, etc.

Tecnológicos: Desarrollo de tecnología, evolución de las técnicas de producción, materiales y componentes, etc.

Político-legal: Estabilidad política, intervención estatal, regulaciones de leyes, regulación comercial, libre competencia, derecho del consumidor, derecho laboral, derecho mercantil.

Socio-cultural: Actitudes, valores, creencias, tradiciones, estilos de vida, cultura, religión y tendencias.

Ambiental: sensibilidad de la población con los temas medioambientales, escasez de materias primas, costo y fuentes de energía, contaminación ambiental.

Factores que afectan a la empresa directamente:

Análisis de la demanda: En forma global se estudia el mercado a potenciar, (tamaño del mercado, potencial de crecimiento, evolución de la demanda, segmentos de mercados específicos). Luego se realiza un estudio y análisis del consumidor, donde se describen sus principales características geográficas, demográficas, psicológicas y psicográficas, antes, durante y después de hacer

efectiva la compra. (Conocer los beneficios y evaluación de uso). Además de identificar sus gustos, preferencias, actitudes y necesidades.

En resumen es desarrollar un perfil completo del consumidor, respondiendo a ¿qué compra?, ¿por qué compra?, ¿cómo compra?, ¿cuánto compra? ¿Cómo lo usa? y ¿Quién toma la decisión de compra?.

Análisis de la competencia: En este punto se analiza todos los oferentes de productos o servicios que compiten directa o indirectamente con la empresa. Se analizan detalladamente a las empresas que compiten dando información relevante como, el tamaño, los productos que tienen, la participación de mercado, sus estrategias, las fortalezas y debilidades, entre otros. Se describen los productos con los que compiten directamente el producto en cuestión, se indican sus distintas presentaciones, empaques, tipos y marcas. Se especifican los canales de distribución utilizados por la competencia, tanto en tamaño, importancia de crecimiento, costos, márgenes y las prácticas comerciales y comunicacionales.

En conclusión, se debe realizar un estudio de la gama de productos, precios y condiciones de venta, distribución, volumen y tipo de comunicación, e imagen.

Análisis del sector: Se realiza un estudio de los proveedores e intermediarios.

Proveedor: Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con recursos necesarios para producir los bienes y

servicios. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.

Intermediario: El que trata entre el productor y el consumidor de los productos, ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales. Son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a encontrar clientes o a efectuar ventas con ellos. Se incluyen dentro de este grupo mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancías.

ii.ii. Análisis interno.

El análisis interno consiste en el estudio de los diferentes aspectos o elementos que puedan existir dentro de una organización o empresa, con el fin de conocer el estado o la capacidad con que ésta cuenta, y detectar sus fortalezas y debilidades.

Para el análisis interno se evalúan los recursos que posee una empresa, ya sean financieros, humanos, materiales, tecnológicos, etc.

iii. Análisis Porter.

Es un modelo estratégico, que permite realizar un análisis externo de una empresa, analizando el sector o industria de la cual pertenece para determinar la rentabilidad de este. Este modelo cuenta con la existencia de cinco fuerzas de la industria que son:

- Rivalidad entre competidores.
- Amenaza de la entrada de nuevos competidores.
- Amenaza del ingreso de sustitutos.
- Poder de negociación de los proveedores.

- Poder de negociación de los consumidores.

iv. Matriz FODA.

Luego de saber en qué situación se encuentra la empresa, se procede a realizar la matriz FODA, (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que nos entregará los factores claves para el éxito y el perfil de la empresa que deberemos tener en cuenta para seleccionar la estrategia de marketing más adecuada para alcanzar las metas propuestas.

v. Mercado objetivo.

Descripción detallada del segmento de mercado que interesa indicando factores demográficos, psicográficas, geográficos, estilo de vida. O cualquier tipo de fragmentación que resulte apropiada. ¿Por qué este es el mercado objetivo elegido?, ¿Qué tamaño tiene?

vi. Objetivos y Metas de marketing.

Los objetivos generales se refieren a los objetivos que definen el rumbo de la empresa, los cuales siempre son de largo plazo y los objetivos específicos se deben alcanzar en el corto plazo.

Una vez realizado los análisis externos e internos de la empresa, se procede a establecer los objetivos que permitan lograr la misión, y que permitan capitalizar las oportunidades externas y fortalezas internas, y superar las amenazas externas y debilidades internas.

Estos objetivos se establecen teniendo en cuenta los recursos o la capacidad de la empresa, así como la situación del entorno.

Es importante que los objetivos sean compatibles con el objetivo principal, deben ser medibles, deben estar expresados en términos cuantitativos, deben estar definidos en tiempo y geográficamente y realizables.

Se debe precisar los objetivos y metas de Marketing en lo que involucra volumen de ventas, cuota de mercado, rendimiento de la inversión u otros objetivos de marketing. Además de incluir el tiempo necesario para realizarlo.

vii. Estrategias de Marketing.

Consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo. Al igual que los objetivos, cada empresa establece estrategias distintas para lograr objetivos distintos.

Durante la etapa de planeación, específicamente durante la selección y elaboración de las estrategias de marketing, se debe realizar un análisis de las características de la empresa u organización, su mezcla de mercadotecnia, el público objetivo y los tipos de los competidores con la finalidad de elegir la o las estrategias más adecuadas. En otras palabras, es indispensable realizar un estudio del entorno (tanto externo como interno), antes de decidir las estrategias que se van a implementar.

viii. Estrategia de Posicionamiento.

Es crear una imagen del producto o servicio en la mente de los consumidores del mercado objetivo. La percepción mental de un cliente ante un producto o servicio, lo que constituye diferenciarse de la competencia.

ix. Planes de acción. (Marketing mix)

En esta etapa se trata de decidir las acciones que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido.

Se especifican las acciones que se van a desarrollar, así como a quién se van a ir dirigidas, dónde se van a llevar a cabo. Es un conjunto de acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los objetivos propuestos en el plan de marketing dentro del plazo determinado.

Es en este momento cuando se toman las decisiones acerca de las 4 P'S sobre los que se fundamenta la puesta en marcha de la acción de marketing, producto, precio, distribución y promoción.

x. Presupuesto y Control.

Esta es la penúltima etapa de la elaboración del plan de marketing, ya que se define tras establecer las acciones a realizar para conseguir los objetivos marcados. Es donde se cuantifican los costos de las acciones y de los recursos necesarios para llevarlas a cabo. Es un estado de las pérdidas y ganancias proyectadas.

El presupuesto aprobado es la base para la adquisición de materiales, la calendarización de producción, la planificación de personal y las operaciones de marketing.

Finalizando el plan de marketing, se encuentra la etapa de controlar, que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos establecidos. A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y

desviaciones que se han producido para aplicar soluciones, efectuando los ajustes oportunos.

Existen cuatro etapas dentro de la fase de control: análisis de los objetivos planteados, medida del desempeño alcanzado, detección de desviaciones y adopción de medidas correctivas.

xi. Resumen.

CAPÍTULO II

PLAN DE MARKETING

1. Introducción

El mercado de las Aguas en Chile ha crecido sosteniblemente en los últimos años. Tendencias y cambios en la sociedad, la nueva cultura en torno a la vida saludable y bienestar propio, han hecho que el mercado haya evolucionado y permitido a las marcas crear nuevos productos y por ende acorde a las diversas necesidades de los consumidores.

Q3 | Elemento Patagónico, quiere aprovechar las tendencias existentes en el país y el aumento en el consumo de Aguas, (minerales, saborizadas y purificadas), para comercializar una nueva Agua purificada Premium en formato individual (500cc), destacando su máxima calidad, respondiendo a las exigencias y necesidades de un mercado tan exigente como el de hoy.

2. Situación Actual

Q3 | Elemento Patagonia: “El Agua más Austral del Mundo”, es una empresa de responsabilidad limitada que inicia sus actividades el 10 de enero de 2008, en uno de los lugares más puros y libres de contaminación en el mundo, la Patagonia Chilena. Bajo el concepto de emprendimiento familiar y basados en el

respeto por la naturaleza, la empresa produce agua purificada de alta Calidad de la zona austral de nuestro país.

La Misión es “Q3| Elemento Patagonia, Produce, Envasa y Distribuye Agua purificada de Alta Pureza, atendiendo necesidades vitales de hidratación a sus clientes - personas y empresas – Justo a Tiempo– y en los lugares más recónditos de la región de Magallanes y Antártica Chilena”.

Su Visión, “Q3| Elemento Patagonia pretende ser, en el mediano plazo, la empresa líder de la Región de Magallanes y Antártica Chilena, en la Producción y Venta de Agua Purificada”.

La materia prima es purificada con equipos de última generación, envasada en el lugar de origen y distribuida directamente a los Clientes. Estas tecnologías les permiten innovar en los procesos de purificación y entregar la más alta calidad de agua obtenida en la región, dando trabajo a personal calificado y aportando al crecimiento de la región. Los productos creados satisfacen una necesidad creciente en la sociedad. El consumo de agua embotellada crece a ritmo acelerado, la demanda de aguas puras y sanas es cada día más alta a nivel mundial.

Debido a la alta demanda y competitividad de la industria, implementan y se certifican por las Normas Chilenas de Gestión PYME (NCh). Q3 | Elemento Patagonia actualmente se encuentra certificada por la Norma Chilena 2861 Of.2004 (NCh 2861 Of.2004), implementando el análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP), como una manera de asegurar la inocuidad de sus productos, y así mantenerse a la vanguardia de la industria alimentaria de la

región. También tiene certificación de la Norma Chilena 2909 Of.2004 (NCh 2909 Of. 2004) que le permite alcanzar un nivel de gestión y competitividad acorde con los desafíos y oportunidades que representa el mundo globalizado.

Actualmente Q3, elabora agua purificada en los formatos de agua natural sin gas en botellones de 12 y 20 litros, con una capacidad instalada de purificación de 15.000 litros/día, equivalente a 500 bidones/día. También se encuentran recién desarrollando envases con y sin gas de 500cc con una capacidad de 25.000 botellas de 500cc por mes.

Sus principales consumidores son empresas y hogares de la Región de Magallanes y Antártica Chilena. Los principales clientes dentro del segmento empresas se encuentran en Punta Arenas y Puerto Natales, son Homecenter Sodimac, Dreams, Clínica Magallanes, IST, Minera Isla Riesco, Cruz De Froward, Transbordadora Austral Broom, The British School, Gobierno de Chile Ministerio de Obras Públicas, Hotel Rey don Felipe, Hotel Charles Darwin, Hotel Australis Patagonia, Arriendo de autos Hertz, Estrella, Conpax, Tv Red Televisión Por Cable Regional, Quintana WellPro, La Prensa Austral y Sodexo.

En el año 2009 Q3 | Elemento Patagonia estuvo presente como Auspiciador en La Reserva Magallanes XC, actividades para los amantes del ciclismo de montaña. En el 2010, junto a dos Pymes de la Región recibieron el galardón que plasma el compromiso de éstas por la gestión competitiva. Premio Chile Calidad Gestión Competitiva Categoría Plata 2010.

2.1. Análisis Externo

Los siguientes factores pueden afectar la actividad de Q3 | Elemento Patagonia de un modo indirecto:

Socio – Demográfico: Chile es un país ubicado en el extremo occidental de Sudamérica, tiene un territorio largo y angosto, de 4.200 km de norte a sur, entre la Cordillera de Los Andes y el Océano Pacífico. Su superficie continental es de 756.096 km² y 1.250,000 Km² en el territorio antártico chileno, además de las Islas San Félix, San Ambrosio, Salas y Gómez, Isla de Pascua, Archipiélago de Juan Fernández. Su capital es Santiago, ciudad donde se encuentra el mayor poder económico y político del país.

Chile tiene una población estimada de 17.248.450 habitantes, de los cuales 8.536.904 son hombres y 8.711.546 mujeres. Según el último Censo realizado el año 2002, esta cifra era de 15.116.435 habitantes, de los cuales 7.447.695 eran hombres y 7.668.740 mujeres. Comparado los últimos dos censos realizados en Chile en los años 1992 y 2002 expresa una variación de la población en 1,24% personas por habitante.

La esperanza de vida de los chilenos es la más alta de América del Sur en 2011, debido a las mejores condiciones que se viven hoy. El 2009, la esperanza de vida promedio era de 78 años: 75 para los hombres y 81 para las mujeres, la tasa bruta de natalidad del 15% y la tasa bruta de mortalidad, el 5,4%, mientras que la tasa de mortalidad infantil fue del (7,0/1000).

La proporción de la población alfabeta de diez años o más en el Censo 2002 fue de 95,8 % total país. Un 16% de la población en Chile ha cursado estudios superiores y educación pre-básica registró un 4,1%.

Económicos: Chile es conocido internacionalmente como una economía sólida, y estable por lo que se ha convertido en una plataforma de inversiones extranjeras para otros países de América Latina y muchas empresas han comenzado a instalarse en el país. Una característica, es su economía abierta (desarrollo orientado a la exportación), ya ha firmado varios tratados comerciales, acuerdos de asociación estratégica, tratados de libre comercio, entre otros. Sus principales socios comerciales son la Unión Europea, Estados Unidos, Corea del Sur y China.

El Crecimiento económico de las últimas décadas ha sido el factor que más ha contribuido a mejorar los aspectos sociales, El Producto Interno Bruto (PIB) creció a una tasa interanual del 6,8% en el segundo trimestre del 2011. La inflación (IPC) para el país en Diciembre de 2011 es de 0,30%, y el tipo de cambio es un dólar equivale a 508,3 pesos chilenos (7 de Dic 2011).

El censo de 2002 registra una cifra de 11.226.309 personas de 15 años o más; de las cuales 5.877.149 constituyen fuerza de trabajo, la que está compuesta por 5.085.885 ocupados y 791.264 desocupados (cesantes y buscan trabajo por primera vez). La participación laboral total de la población de 15 años o más llegó a 52,4%, los hombres alcanzaron un 70%, mientras que las mujeres solo un 35%. Según el INE (Instituto Nacional de Estadísticas), en los meses de Agosto –

Octubre del 2011, la tasa de desocupación alcanzó el 7,2%, un 55,4% la tasa de ocupación, mientras la participación fuerza de trabajo un 59,8%.

Tecnológicos: En Chile los avances tecnológicos avanzan año a año, logrando un aumento en la calidad de vida, facilitando el bienestar económico y social, incrementando a la vez la economía nacional. La tecnología es uno de los aliados más relevantes para todo tipo de actividades, pasando de la creación de un negocio o empresa, hasta la vida cotidiana de todas las personas. Desde el punto de vista empresarial, la tecnología produce grandes avances y ayuda a la innovación. En este tiempo no se podría estar sin contar con la tecnología, ya que es un factor que puede producir gran diferenciación con la competencia y permitir que una firma siga en el mercado. Esta puede ser de gran ayuda a los procesos de producción, distribución, control y gestión de inventarios, mediante diferentes software y hardware de apoyo.

Chile es líder latinoamericano en avances tecnológicos, siendo considerados el mejor exponente de la Sociedad de la Información en el cono sur americano con un 62,7% de desarrollo digital en el 2010. Chile país con mayor grado de avance, superando a países como Brasil y Argentina.

Chile mide su avance de desarrollo digital por el IDD (Índice de Desarrollo Digital de Chile), este indicador considera el acceso y uso de tecnologías de información y comunicación (TIC) en el ámbito de las empresas, del gobierno y de los hogares de nuestro país.

Los hogares poseen una base instalada de PCs, que alcanza el 90%, la banda ancha falta penetrar aún más, ya que registra una brecha del 40%.

Con respecto a las empresas, estas alcanzan un 60,4% de digitalización, en inversión en telecomunicaciones (70,3%), banda ancha (52,9%), e inversión en hardware (62,8%), software (65,3%), la disponibilidad de Notebooks y Smartphone (27,3%).

Y el sector público, tiene un desarrollo del 61,2%, en el que desataca la disponibilidad y uso de trámites en línea, como las declaraciones de renta (98,4), las cotizaciones previsionales (87%) y las facturas electrónicas emitidas (40%).

Político – Legal: Chile es un país de bajo riesgo político, con gran solidez, lo que se traduce en un desempeño macroeconómico excepcional, fortalecido la capacidad de resistencia del país a los ciclos económicos.

El país posee un jefe de Estado, el cual está presidido por el presidente de la República, Sebastián Piñera Echeñique, el que está a cargo de todo el poder ejecutivo chileno, cuenta con un equipo de trabajo integrado por diferentes ministros, intendentes, gobernadores, consejeros, etc., que son cargos de su entera confianza.

En el espectro político, Chile cuenta con tres fuerzas importantes: la derecha integrada por los partidos Unión Demócrata Independiente y Renovación Nacional, el centro con el Partido Demócrata Cristiano y Partido Radical Demócrata, y la izquierda con partidos como Partido Socialista, Partido Humanista, Partido Comunista y Partido por la Democracia.

Chile se rige por la constitución de 1980, modificada en 1998. Nuestro país cuenta con tres poderes, que garantizan la libertad y los derechos de las personas, con la siguiente clasificación:

- Ejecutivo: Encabezado por el Presidente de la República, el cual realiza la función de jefe de Estado y de Gobierno. Su autoridad se extiende a todo cuanto tiene por objeto la conservación del orden público del interior y la seguridad externa de la república.
- Legislativo: Constituido por dos cámaras: El Senado y la Cámara de Diputados. El Senado tiene 47 miembros elegidos por voto popular, con un período de 8 años con un sistema de elección binominal. La Cámara de Diputados tiene 120 miembros, elegidos por sufragio universal por un período de 4 años.
- Judicial: La institución más alta es la corte suprema, pero también está el tribunal constitucional, encargado para temas relacionados con la constitución, el cual tiene como objetivo vetar proyectos de leyes que se consideran contrarias a la constitución, pero sin poder declarar inconstitucionales una vez aprobadas por el parlamento.

Socio – Cultural: En los últimos años se ha experimentado cambios en el estilo de vida, el sedentarismo y el elevado consumo de alimentos procesados, con alto porcentajes de grasas saturadas y calorías han aumentado las tasas de obesidad en nuestro país, a pesar de la importancia de la salud en la vida de un chileno. Es por esto que también han aumentado las tendencias de la vida sana y

saludable en el país. Salir con amigos, compartir con la familia, sentarse a la mesa son aún parte de la cultura chilena.

La cultura varía a lo largo del país, en el norte encontramos tradicionales manifestaciones culturales de festividades y tradiciones religiosas. En el centro del país se encuentran tradiciones rurales del campo y el huaso chileno. Hacia el sur, existen diferentes culturas como, la mapuche en la IX región, la influencia alemana cerca de Osorno, por Chiloé la cultura mitológica, en la zona austral por influencias de la ex-Yugoslavia, y cultura polinésica en la Isla de Pascua.

La religión predominante según el Censo del 2002, es la religión católica con el 70% de los habitantes del país, el 15% evangélico; el 4,4% se identificó con otra religión o credo, y el 8,3% dijo no tener religión, ser ateo o agnóstico.

Ambiental: En Chile la sensibilidad, la conciencia por el medio ambiente y la contaminación han aumentado, cada vez es mayor la preocupación por estos temas, las grandes empresas cada día se preocupa más, pero los costos de las instalaciones de las nuevas tecnologías son muy elevadas, aún falta por compatibilizarlas.

La contaminación ha generado grandes cambios climáticos a nivel mundial, que han afectado a los recursos naturales, en Chile las fuentes de energías son las con mayor problemas en el último tiempo.

Todavía falta crear mayor conciencia, falta generar más cultura a la preocupación por el medio ambiente.

Factores que afectan a la empresa Q3 | Elemento Patagonia, de manera directa:

Demanda: Las empresas pertenecientes a la industria de productos embotellados, han encauzado la mayoría de sus esfuerzos al crear y ampliar su portfolio de productos, entregando a los consumidores una gran variedad de formatos para que estos accedan a las diversas marcas para satisfacer sus necesidades.

En esta industria, existen distintos formatos que van desde los envases de mini (250cc) hasta los de cinco litros, retornable y no retornables, en vidrios o PET, además de diferentes sabores y variedades de productos, en versiones con gas, sin gas, light gas.

En el último tiempo, en la industria se han desarrollado variadas ofertas en el mercado de las aguas, donde hoy cuentan con gran sabor y alta calidad. Este mercado ha tenido un desarrollo acelerado que ha ido a la par con el gran crecimiento del consumo en el país, en el 2004 el consumo per – cápita fue de 7,7 litros de agua y ya hoy se alcanzan consumos de 18 litros per – cápita, reflejando un gran potencial de crecimiento para este mercado. (AC Nielsen).

Las aguas abarcan tres categorías, las minerales, que son aguas naturales que surgen del suelo provenientes de la cordillera o termas, las que deben ser embotelladas en su lugar de origen (dictadas por el Decreto Supremo), algunas marcas son Cachantún, Vital, entre otras. Las saborizadas que son aguas que le añaden sabor, como Dasani Citrus y Cachantún Más y las más recientes las

purificadas que es agua de la llave, o de pozo sometida por procesos de filtración, algunas marcas son Benedictino, Next y Basic.

Según ANBER (Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes), el mercado de las bebidas gaseosas, aguas, jugos, néctares, bebidas para deportistas y bebidas a base de té creció en un 6,4% durante 2010, cuando se vendieron 2.337 millones de litros en Chile. Por su parte el mercado de las aguas, (minerales; purificadas y con sabor), se vendieron 245 millones de litros de aguas, con un crecimiento de un 11%. Experimentando un alza de 42 millones de litros, en comparación al año 2009 que se registraron ventas de 221 millones de litros de agua, con un crecimiento del 3.5% (Véase en Gráfico 1).

En el mercado de las aguas, las ventas acumuladas de Enero a Septiembre de 2011 fueron de 186 millones de litros, el cual representan un 10,8% del total de gaseosas, aguas, jugos, néctares, bebida para deportistas y té, que en estos mismos meses, las ventas acumuladas fueron de 1.726 millones de litros. En este periodo el mercado de las aguas tuvo un crecimiento del 8,8%. En el 2010, las ventas acumuladas de Enero a Septiembre fueron de 171 millones de litros de agua, con una tasa de crecimiento de 13,2%. Este año refleja un aumento considerable del consumo de estos productos por lo ocurrido el 27 de febrero de dicho año.

Consumidor: Chile hoy posee un PIB per cápita de U\$ 16.203 sobrepasando en casi un 46% al promedio de América del sur y acercándose cada

vez más al promedio de países desarrollados. Esto tiene un efecto directo en el comportamiento y preferencias de los consumidores en el país.

En Chile las regiones con mayor PIB per cápita son la Región de Antofagasta, con U\$ 30.998, la Región de Magallanes y Antártica Chilena con U\$ 21.512 y la Región Metropolitana con U\$ 21.505.

El consumidor chileno tiene muy internacionalizada localidad y preferencia de los productos locales, como son sus productos del mar, fruta, vino, etc., productos que a su vez se exportan a muchos países del mundo.

El chileno está cada vez más preocupado por la salud y mejorar la calidad de vida, privilegiando la vida sana, activa y dieta equilibrada, ha ido desarrollando un paladar más sofisticado que pone mayor énfasis en la calidad de los productos que consume, teniendo un mayor interés por los productos orgánicos y 100% naturales, todo esto se ve favorecido por la fuerte influencia de europea, donde existe una mayor experiencia por estos hábitos de consumo, que como país siempre estamos dado a adoptar tendencias mundiales de consumo, además el chileno, por pertenecer a un nivel socioeconómico alto, se puede decir que viaja mucho al exterior, cautivándose aún más con estos hábitos.

Una de las tendencias de consumo en los chileno es la hedonista se basa en el placer, porque busca bienestar sensitivo, placer organoléptico, razones personales y sociales, por lo que el consumidor hoy en día no quiere renunciar a nada. Otra tendencia fuerte es la salud y bienestar, ya que hay gran preocupación por el control de la dieta, sentirse bien y en forma, hoy se tiende a consumir productos que hagan sentir mejor por dentro, como lo con los productos light,

bajos en calorías, integrales, desnatados, bajos en sal y gourmet. Lo principal es cuidarse disfrutando y vivir mejor.

Competencia: El mercado de las Aguas tanto las minerales, purificadas y saborizadas, tiene dos principales y grandes empresas que se llevan la mayoría de la participación de mercado, estas son CCU S.A y Coca Cola S.A.

Las marcas que pertenecen al sistema CCU S.A son:

- Aguas purificadas: Perrier, Glacier y Nestlé Pure.
- Aguas minerales: Cachantún y Porvenir.
- Aguas saborizadas: Cachantún Mas y Cachantún Woman.

Las marcas del sistema Coca Cola S.A:

- Aguas purificadas: Benedictino.
- Aguas minerales: Vital.
- Aguas saborizadas: Dasani AntiOX y Aquarius.

Las dos grandes empresas mencionadas anteriormente, se encuentran asociadas a ANBER, donde la participación de mercado en el 2010 categoría Aguas (Minerales, purificadas y saborizadas) fue de un 87,2%.

AC Nielsen informa que, Aguas CCU-Nestlé Chile S.A. tiene una participación de mercado a Marzo de 2011 en la categoría de aguas minerales de 58,2%. Sus principales competidores son los embotelladores de Coca-Cola con 35,9% de participación. En el mercado de las aguas tratadas o purificadas en Chile la Compañía alcanzó una participación de mercado de 20,3% a Marzo 2011

con sus marcas Nestlé Pure Life y Glaciar. En el mercado de las aguas saborizadas a la misma fecha, Aguas CCU-Nestlé Chile S.A. tiene una participación de mercado de 59,6%. (BOLSA DE SANTIAGO).

A) Competencia Directa:

- Benedictino: Agua purificada, con, sin, soft gas, en botellas PET de 500cc, 1,5lts y bidón de 5lts.
- Nestlé Pure Life: Agua purificada, en envases de 500cc y 1,5lts, con y sin gas y en también en formatos de 3lts y de 5lts solo sin gas.
- Basic: Agua purificada, en envases de 500cc, 1,5lts y 5lts, en versiones con, light y sin gas. Vital: Agua mineral, con, sin y soft gas, en botellas PET de 600cc, 1,6lts y bidón de 5lts.
- Cachantún: Agua mineral, con, sin y light gas en botellas PET de 250cc, 500cc, 1,6lts y bidón de 5lts.
- Soprole Next: Aguas Purificada, con y sin gas, de 500cc y 1,5lts.
- Glaciar: Agua mineral, con sabor a Pera con Hibiscus y Durazno con Te Rojo y su presentación botellas PET de 500cc, 1,5lts y 2lts con y sin gas.
- Puyehue: Agua mineral, envases PET de 500cc, 1,5lts, con, sin y light gas y bidón de 5lts sin gas.
- Porvenir: Agua mineral, sus formatos disponibles en envases de 500cc, 1,5lts, 2,2lts y bidón de 5lts.
- Aquarius: Agua saborizada con jugo natural de frutas, disponible en 4 sabores: uva, manzana, pera y piña de 500cc y 1,5lts, en botellas PET.

- Dasani AntiOX: Agua saborizada, se encuentra en sabores de Apple Fresh, Citrus, Tangerine y Durazno, en botellas PET de 500cc y 1,5lts.
- Cachantún Mas: Agua saborizada con gas, disponible en cuatro sabores: Citrus, Citrus Naranja, Citrus Pomelo, Durazno y Damasco, en formatos de 1,5lts y 500cc.
- Cachantún Woman: Agua saborizada, suavemente gasificada, en sus tres sabores: Frutos del Bosque, Ginger Limón y Frutos Silvestres, en tamaños de 1,5lts y en 500cc.
- Soprole Next: Agua saborizada, en envases de 1,5lts y 500cc en seis sabores gasificadas, Frambuesa, Citrus, Pomelo, Manzana, Piña – Guayaba y Mango – Naranja.
- Basic: Agua saborizada, light gas, en envases de 250cc y 500cc, sus sabores en formato Kids (250cc) son: piña, frutal, papaya, naranja y arándano, limón de pica, manzana y frutos rojos en envases de 500cc.

B) Competencia Indirecta:

Las empresas asociadas a ANBER en el 2010 en categoría Bebidas Gaseosas fue de un 92%, en Jugos, Néctares, Bebidas para Deportistas y Bebidas a base de Té obtuvieron un 69,2%.

Según Nielsen, en el mercado de las Gaseosas en Chile, ECUSA tiene una participación de mercado a Marzo 2011 de 24,8%. Sus principales competidores son los embotelladores de Coca-Cola con 67,8% de participación, y las marcas privadas de supermercados y segundas marcas con 7,4% de participación. En la categoría Néctares, ECUSA tenía una participación de mercado a Marzo de 2011

de 54,7%. Sus principales competidores son los embotelladores de Coca-Cola con 33,1% de participación de mercado. (BOLSA DE SANTIAGO).

Algunas marcas sustitutas son: Coca-Cola, Fanta, Sprite, Andina, Hugo, Kapo, Pepsi, Crush, Kem, Bilz & Pap, Watts, Ice Fruts, Lipton Ice Te. En versiones Normal, Zero y Light, formatos individuales y familiares, entre otras.

Proveedores e Intermediarios: Q3, tiene proveedores de materias primas e insumos y no cuenta con intermediarios.

Materia prima: Aguas Magallanes S.A.

Insumos: 1. Tecnoenvase S.A. con botellones de 20lts, Tapas y sellos.

2. Greif Chile S.A. con botellones policarbonato, tapas y sellos.

3. Carbón activado para filtros.

2.2. Análisis Interno

Q3, en sus inicios fue financiado con un 20% de crédito FOGAPE, y el 80% restante con financiamiento de los socios. Han reinvertido las utilidades con lo que han logrado crecer. Hoy cuentan con los siguientes activos: dos furgones y un camión. Además cuentan con dos líneas de capital de trabajo con una capacidad de 15 millones de pesos, que aún no han tenido la necesidad de utilizarlas.

Para los procesos productivos, la empresa cuenta con dos máquinas, una es de osmosis inversa para la filtración, su función es eliminar el sodio del agua, la segunda es un esterilizador integral, para esterilizar y eliminar cualquier posible bacteria. También cuentan con una maquinaria etiquetadora.

La empresa actualmente cuenta con dos departamentos, Producción, que lo integra el Gerente y dueño y un operador de planta. Administración y Finanzas compuesto por un Gerente (dueño), un encargado de back office y un vendedor de terreno.

Q3 | Elemento Patagonia, tiene una capacidad instalada de purificación de 15.000 litros/día, equivalente a 500 Bidones/día. Posee con tecnologías de punta para la purificación de agua, teniendo una capacidad instalada para elaborar y embotellar agua en distintos formatos.

La empresa ha implementado un sistema de optimización de la producción llamado JIT (Justo a tiempo) que consiste en que los proveedores envíen pedidos orientados a la demanda a medida que son necesarios en el momento exacto y así mantener bajos niveles de stock y minimizar los gastos de almacenamiento y bodegaje. Para lograr este complejo sistema se han implementado las siguientes medidas en la empresa: Control de stock en bodegas alejadas de centros urbanos, mantención de dispensadores frío caliente, limpieza e higienización de dispensadores, reportes de entrega y retiro mensual / semanal. Además de las medidas mencionadas, la empresa cambio su ubicación a una más céntrica, que les permite tener una óptima logística de distribución para los clientes, con velocidad de respuestas apropiadas y con menores costos de distribución asociados.

La planta posee la certificación NCh 2861 Of.2004 “Sistemas de Análisis de Puntos Críticos y de Control (HACCP)”, siendo la única empresa del rubro con este nivel de certificación en la región. También tiene la certificación de la Norma

Chilena 2909 Of.2004 (NCh 2909 Of. 2004) “Procesos Sistemáticos de Mejoramiento en su Gestión”.

En cuanto a la tasa de crecimiento de la empresa magallánica en el año 2010 alcanzó un 32%. Se estima que para el cierre del año 2011, posee una tasa de crecimiento del 34% anual.

Sus principales consumidores son empresas, y hogares, correspondiendo un 90% y un 10% respectivamente, ubicadas geográficamente en la Región de Magallanes y Antártica Chilena, principalmente en las ciudades de Punta Arenas y Puerto Natales. Esta región cuenta con 150.826 habitantes, según el último Censo del 2002. Punta Arenas capital de la Región de Magallanes y Antártica Chilena es la ciudad continental más austral del continente americano. A pesar de su ubicación, Magallanes ofrece diversos productos y servicios, presenta oficinas regionales de casi todos los servicios públicos de Chile y cuenta con las grandes cadenas de comercio del país. También cuenta con una Zona Franca lo que permite que sus habitantes disfruten de grandes ventajas. La calidad de vida se destaca como una de las mejores de todo el país, llegando a ser una de las ciudades con mayor renta per cápita del país.

Dentro del segmento empresas que demandan el agua purificada de alta pureza, se encuentran petroleras, mineras, empresas de servicio, proveedores de naves, hoteles, catering y restaurants de la región. Tanto las empresas que compran estos productos, para sus trabajadores, como los integrantes de los hogares, se preocupan y les gusta una buena hidratación, les gusta consumir

productos de alta calidad, que a su vez les favorezca. Se puede decir que tiene actitud ante todo, les gusta verse y sentirse bien, vida sana y saludable.

3. Análisis Porter

- A) Rivalidad Entre Competidores Existentes: La rivalidad entre los productores en la región es baja, ya que la mayoría de los productores no cuentan con presencia local, en lo que es comercialización, la rivalidad es alta, debido a que los competidores actuales son grandes compañías con muchos recursos y altos niveles de rivalidad hacia nuevos actores.
- B) Amenaza De La Entrada De Nuevos Competidores: La amenaza de entrada de nuevos competidores es baja ya que existen altas barreras de entradas, como los altos costos en el capital a la hora de invertir, ya que las empresas deben poseer maquinarias especializadas para la purificación de las aguas para lograr un mejor sabor y calidad. La barrera de entrada más alta que posee esta industria, lo hace la diferenciación constantes de los productos, hoy en día, la mayoría de las empresas ligadas a este sector, quieren introducir algo nuevo en sus productos y diferenciarse, tanto en calidad, presentación, atributos y beneficios que le entregan a los consumidores. Esta diferenciación puede ser aún mayor, si se llega a economías de escalas, a través de altos volúmenes de producción, atributos que marquen la diferencia aún más frente a los competidores, también manteniendo amplios canales de distribución.

- C) Amenaza Del Ingreso De Sustitutos: Existe una alta amenaza de productos sustitutos, ya que logran satisfacer la necesidad básica de hidratación y están dentro de los embotellados favoritos de los chilenos, consumiendo en promedio 120 litros per – cápita al año de bebidas gaseosas, además de consumir jugos, néctares y té. En el caso específico de Agua purificada de Q3, las necesidades pasan por ofrecer un estilo de vida, un producto de calidad, que se catalogue Premium.
- D) Poder De Negociación De Los Proveedores: La empresa trabaja con dos tipos de proveedores. El principal, es el de materia prima (Agua), con el cual tiene un bajo poder de negociación, ya que es el único en la región. Con el resto de proveedores, que serían los de insumos, tiene un alto poder de negociación, ya que al existir muchos proveedores, el comprador tiene la capacidad u oportunidad de negociar con estos.
- E) Poder De Negociación De Los Clientes: Es baja, debido a que la empresa cuenta con ventajas competitivas de localización geográfica, calidad de servicios y precios competitivos.

4. Foda

4.1. Fortalezas

- Poseen tecnología de alta calidad.
- Tienen implementado el sistema JIT (Justo a Tiempo).

- Están certificados por las Normas Chilenas de Gestión PYME.
- Cuentan con una amplia cartera de clientes de la Región de Magallanes.
- Son una marca consolidada y reconocida dentro de la Región.
- No cuenta con deudas y poseen capacidad para invertir.
- Obtención Premio Chile Calidad Gestión Competitiva Categoría Plata 2010, en la Región de Magallanes.
- La empresa posee un 40% de capacidad ociosa.

4.2. Oportunidades

- Aumento de la demanda por productos saludables.
- Crecimiento en el mercado de las Aguas.
- El consumidor tiene más poder adquisitivo.
- Boom de tendencias Europea ligadas a la vida sana.
- Poca competencia nacional de Aguas Premium en el país.
- Retail de la Región de Magallanes, no cuenta con Aguas regionales.
- Potencial de recursos de la Región, para dar valor agregado a los productos.

4.3. Debilidades

- Faltan departamentos dentro de la empresa.
- Altos costos para transportar hacia otras regiones del país.
- Recargo en costos de envíos por transporte de insumos.
- No ser capaz de controlar y responder a un crecimiento importante.

4.4. Amenazas

- Todavía hay una alta preferencia por las Gaseosas, Jugos y Néctares.
- Existencia de amplia gama de Aguas (Minerales, Purificadas y Saborizadas), en el mercado nacional.
- La gran trayectoria y prestigio que poseen las grandes empresas de este producto.
- Hay mayor lejanía de donde se encuentran gran parte de los distribuidores.

5. Mercado Objetivo

Hoy en día los consumidores están cada vez más exigentes, distinguen entre un agua purificada con sabor, mineral y tratada, por lo que el mercado está cada vez más segmentado. Además la industria ha sido capaz de anticiparse a estos cambios y responder a través de nuevos productos y formatos. A pesar del alto crecimiento que el mercado del agua ha experimentado en los últimos años, siguen nichos de mercados sin ser explotados.

Q3 | Elemento Patagonia, se dirigirá a nichos que surgen de la innovación, tendencias mundiales y lo exclusivo. Este se determinó principalmente por una segmentación psicográficas y conductual.

Segmentación geográfica: El producto se introducirá, en la Región de Magallanes y Antártica Chilena, en las principales ciudades, Punta Arenas y Puerto Natales. Magallanes posee 150.826 habitantes, 52,32% son hombres y

47,68% mujeres, según el último censo realizada el 2002. Esta región está calificada a nivel nacional como una de las regiones con mejor calidad de vida y a su vez con mayor renta per – cápita del país (U\$ 21.512). Englobando toda la región, esta cuenta con 6,3% de población ABC1 y un 18,0% de población C2.

Segmentación demográfica: H – M, ABC1 - C2, 25 – 55 años de edad.

ABC1: Hombres y Mujeres entre 35 a 55 años de edad.

Habitan en los mejores sectores de la ciudad, viven en casa amplias, departamentos lujosos o en condominios de casas independientes con guardias de seguridad. La mayoría tienen estudios profesionales universitarios de carreras tradicionales, con posibles estudios de postgrado. Algunas profesiones son: Médicos, Abogados, Ingenieros Civiles, Ingenieros Comerciales, Agrónomos, Arquitectos, entre otras.

Trabajan en importantes empresas siendo Presidentes, Gerentes Generales, Altos Ejecutivos o Empresarios de Grandes y Medianas Empresas. Tiene un ingreso promedio por mes de \$ 2.866.000.

C2: Hombres y Mujeres entre 25 y 50 años de edad.

Habitan en sectores tradicionales, en casas o departamentos de regular tamaño. La mayoría con carreras universitarias profesionales. Algunas profesiones: Ingenieros, Agrónomos, Arquitectos, Dentistas, Psicólogo, Sociólogo. Ingenieros de Ejecución, Contadores Auditores. Trabajan como Empresarios de Pequeñas Empresas, Subgerentes, Jefes de Departamento, Jefes de Venta, en su

mayoría trabajadores dependientes. Tienen un ingreso familiar promedio por mes de \$ 1.073.000.

Segmentación psicográfica: Son personas apodadas Premium, cuyo estilo de vida más allá de ser personas con gusto delicado y exquisito paladar, conocedores y seguidores de tendencias mundiales, atrevidos en probar sabores, finezas y calidad.

Una persona Premium no solo se enfoca en un estilo de vida por el gusto de las exquisiteces, sino que también reúne otras características, poseen un estilo de vida refinado en todos sus gustos, como las comidas, el buen vestir y la buena música, además de tener una gran preocupación por un estilo de vida saludable, junto con una dieta equilibrada y el ejercicio. Se interesan por el origen, las variedades y clase de los productos que consumen. Les motiva saber todo sobre la elaboración de los productos que van a adquirir, rastrear los sabores y aromas originales.

Sus principales características, son ser muy sociable, con una personalidad que reúne una comunicación propia, muy interesados en temas de contingencia, actualidad y culturales, son socialmente percibidos como marcadores de estilo, ya que generan sus propias opiniones y hábitos de consumo, lo que resultan muy influyentes hacia cualquier empresa o marca que quiera dirigirse a ellos.

Segmentación conductual: La conducta se basa primero en satisfacer sus propias necesidades, les gusta el sentimiento de poder, por eso buscan marcas, las cuales le den ese beneficio, suelen tener sentimientos de seguridad y de

sentirse superiores. Se preocupa por sus derechos, no les gusta que lo pasen a llevar, se les reconoce por su típico lenguaje verbal y corporal, como ha sido mencionado anteriormente, hablan de un cierto estilo de vida muy marcado.

Al analizar y estudiar ciertas costumbres, se interpreta de este segmento de mercado, eliminando algunas variables y agrupando a este tipo de consumidor en un solo nicho, de tal manera que tengan las mismas necesidades, las que hablan de un estilo de vida saludables y por el gusto de las diferente, llegando a conformar el mercado Premium.

El nicho de mercado de interés para Q3 | Elemento Patagonia es el mercado Premium, se distingue por su carácter único, estilo y preferencia por productos de alta elaboración, que sus envases estén llenos de color, con campañas publicitarias que sugieren ideas de bienestar, aparte de que los productos estén asociados a un estilo de vida y que la confección sea de ingredientes naturales u orgánicos.

Se trata de consumidores que, más que satisfacer la necesidad básica de hidratación, compran la validación de un estilo de vida, status, belleza, placer y emoción. Lo que buscan del producto es que cumpla con la calidad, la satisfacción, exclusividad e innovación esperada.

6. Objetivos Y Metas De Marketing

6.1. Objetivo Principal

- Diseñar una esta estrategia de crecimiento a través del desarrollo de un nuevo producto, ampliando la gama existente.

6.2. Objetivos Específicos

- Definir el mercado meta, e identificar al consumidor que se desea alcanzar, sus características culturales y su comportamiento.
- Formular una estrategia de marketing para el nuevo producto.
- Conseguir que el producto se posicione en el mercado de la Región de Magallanes, como la imagen de un estilo de vida de un producto Premium.

6.3. Metas De Marketing

Meta participación de mercado corto plazo:

- Alcanzar en el primer año, una participación de mercado del 3%.

Metas participación de mercado largo plazo:

- Lograr en el segundo año un 7% de participación.
- Aumentar en el tercer año a una participación de mercado del 12%.
- Para el cuarto año, obtener un 12,5% de participación.

Objetivo de venta, botellas 500cc, corto plazo:

- Para el primer año, se espera facturar \$21.178.270.

Objetivos de venta, botellas 500cc, largo plazo:

- En el segundo año, como objetivo es crecer un 140,58%, llegando a facturar \$50.950.360.
- Para en tercer año, facturar \$87.940.180 creciendo en un 72,60%.
- En el cuarto año lograr ventas de \$91.618.640 creciendo un 4,18% en relación al año anterior.

Las metas de Marketing se detallan en el ítem Tablas, Tabla 1.

7. Estrategia de Marketing

La empresa magallánica Q3 | Elemento Patagonia, desarrollará una Estrategia De Crecimiento Intensivo, con la cual se pretende crecer, aprovechando las oportunidades del mercados que aún no han explotado, desarrollando un nuevo producto que siga satisfaciendo a sus clientes actuales y adquiriendo nuevos consumidores, con el fin de aumentar las ventas y a su vez lograr beneficiosas cuotas de mercado.

La Estrategia De Crecimiento Intensivo a adoptar es una Estrategia De Desarrollo De Productos. Hasta hoy, Q3 produce, envasa y distribuye bidones de 12 y 20 litros, para capturar las oportunidades de negocio, diversificaran su cartera de productos, envasando agua purificada (Con gas y sin gas) en formato de 500cc, consiguiendo con este desarrollo un incremento en las ventas totales de la

empresa. Con la ampliación de esta nueva línea de productos y su primer formato de 500cc, hace que la empresa sea la pionera en producir localmente, diferenciándose de su competencia que no tiene presencia productiva en la región.

8. Estrategia de Posicionamiento

La empresa Q3 | Elemento Patagonia, posicionará su nuevo producto, Agua purificada Premium, basándose en las características de este, logrando así un lugar en la mente de los consumidores y diferenciándose de sus competidores.

El posicionamiento a lograr para el nuevo producto de la empresa magallánica es: “Agua Premium, procedente del lugar más puro del mundo, la Patagonia Chilena”.

9. Marketing Mix

9.1. Producto

Producto: Agua purificada Premium de Q3 | Elemento Patagonia, es agua altamente purificada que pasa por varios procesos de purificación, en donde se eliminan compuestos dañinos para el organismo, como el sodio y el cloro. Al ser libre de cloro y sodio, posee un mejor sabor y es recomendable para el consumo de mujeres embarazadas y personas que sufren de hipertensión.

Este producto es producido con una materia prima de primera calidad, ya que el agua es ingrediente principal y en esta región austral, extensa y poco

contaminada, este elemento posee una calidad excepcional, la pureza de la Patagonia inexplorada se plasma en el agua con la cual se produce este producto que además de sus beneficios básicos de hidratación posee cualidades como ser libre de sodio lo que potencia los beneficios para la salud. Haciendo de esta agua un producto con un valor agregado inigualable tal como es la pureza de la Patagonia.

Agua purificada Premium, se encuentra en la etapa de introducción, será elaborada en la Región de Magallanes y Antártica Chilena. Se comercializará en su lanzamiento en envases PET de 500cc, en sus versiones con y sin gas.

En esta etapa, se utilizará la Estrategia de Alta Penetración, la cual el producto tendrá un precio alto y se realizará promoción con el fin de atraer al mercado, crear la preferencia de la marca y a su vez recobrar el beneficio bruto de cada unidad.

Se espera que para el tercer año, el producto se encuentre en la etapa de crecimiento, donde en este periodo, se mejoraran y aumentan los canales de distribución, y se desarrollará un nuevo formato del mismo producto.

Producto: Agua Purificada Premium de Q3 | Elemento Patagonia



Marca: El nuevo producto, que se lanzará al mercado, tendrá la misma marca que tiene la empresa y el resto de los productos actuales.

Marca de Agua Purificada Premium



Envase: El producto será producido en un material PET reciclable con tecnología reverte, que posee un perfil de degradación más eficiente que los oxo - biodegradables más convencionales. Esta nueva tecnología se degrada en 10 años. Ayudando así a la empresa a cumplir con su compromiso de ser una empresa consiente con el medio ambiente.

La botella de diseño esbelto, permite a través de su transparencia ver la pureza del agua patagónica, destacando su brillo cristalino. Se distingue el producto con y sin gas gracias a la aplicación de una tapa de color blanco o negro acompañados de detalles en la etiqueta de los respectivos colores según corresponde.

Etiqueta: El diseño de la etiqueta se basa en los colores de la Patagonia y la puesta de sol, evocando la calidez y a la vez la frialdad de los vientos patagónicos, con ilustraciones abstractas del horizonte extenso y la cercanía de la

9.2. Precio

Precio: En la etapa de introducción, se utilizará la Estrategia de Precios Descremado, es decir poner un precio de lanzamiento elevado a un producto nuevo en el mercado, a medida que el producto avanza por su ciclo de vida, el precio va disminuyendo y así captar los segmentos más sensibles al precio. El propósito de esta estrategia es lograr márgenes altos para recuperar los costos, y lograr posicionar al producto como una imagen de alta calidad.

El precio mayorista estimado para Agua Purificada Premium de Q3, será de \$310 IVA Incluido. Este precio se estimó, tomando en cuenta el precio mayorista de la competencia directa Benedictino (\$275 IVA Incluido), los costos de producción, más un margen de utilidad sobre la competencia.

Como parte de la estrategia de precio, la empresa mantendrá éste durante los primeros cuatro años, para crear un vínculo de confianza con los consumidores, de estabilidad de alta calidad.

Véase cálculo de precio en Tabla 3.

9.3. Plaza

Plaza: Para la introducción del nuevo producto, la empresa utilizará canales de distribución indirectos, (Productor – Intermediario – Consumidor), además de reutilizar algunos canales de distribución directos (Productor – Consumidor), ahora como canales de distribución indirectos, dándoles la función de intermediarios para llegar al mercado objetivo. Por ejemplo, un Hotel que antes compraba

bidones para sus empleados, ahora se utilizará como medio de venta para las botellas de 500cc.

Como intermediario del canal indirecto se utilizarán dos cadenas de supermercados nacionales con presencia en la región, además de cuatro importantes Hoteles ubicados en las ciudades de Punta Arenas y de Puerto Natales y el casino DREAMS, utilizando también estos últimos como intermediarios para llegar a nuestro consumidor final.

Los supermercados donde se venderá el nuevo producto de la empresa, Agua Purificada Premium de 500cc, y así ingresar en el mercado del Retail será LIDER y UNIMARC, distribuyendo a estos canales en el primer año una cantidad de 22.323 botellas a cada uno de estos dos locales.

Dentro del canal Hoteles, se encontrarán el Hotel Rey Don Felipe, Hotel Charles Darwin, Hotel Australis Patagonia y Hotel Remota, distribuyéndose para el primer año una cantidad de 3.654 botellas a cada Hotel, para ser vendido a los huéspedes que se hospeden en los ya mencionados.

El tercer intermediario a utilizar será el casino DREAMS de Punta Arenas, donde se destina distribuir 9.055 botellas.

Estos canales de distribución se mantendrán en los cuatros primeros años, donde la cantidad a comercializar en cada uno se detallan en el ítem Tablas, Tabla 4.

Fuerza de venta: La fuerza de ventas es la cara visible de la empresa frente a los clientes actuales y potenciales compradores futuros. Para que la fuerza de

venta funcione de manera óptima, la empresa debe contar con personal comprometido, motivados, entusiasta y sin sobre carga de trabajo.

Para cumplir con lo mencionado anteriormente, se contratará a un vendedor más, para apoyar al ya existente, además de implementar un sistema de bonos pecuniarios anuales por meta de ventas cumplidas (3%). Ha ambos vendedores se les entregará un polar corporativo para reforzar la presencia de marca en los momentos de negociar con los intermediarios.

También se realizarán capacitaciones sólo al vendedor ya existente, ya que para la contratación del nuevo vendedor, se buscará una persona con las competencias adquiridas. Las capacitaciones a desarrollar son de inglés, en el Instituto ICCE con una duración de 220 horas y un curso de ventas, “La Estrategia de Ventas”, será a través del sistema e – learning con una duración de 30 horas,

Polar corporativo



Puntos de venta: En el punto de venta para los canales de distribución supermercados LIDER y UNIMARC, ubicados en la ciudad de Punta Arenas, el producto Agua Purificada Premium de la empresa Q3, se situará dentro de en un

refrigerador individual con gráfica corporativa, en el sector de bebestibles sin alcohol. De esta manera el producto se verá diferenciado ante sus competidores y a la vez reforzará la imagen de producto Premium. Para cada supermercado habrá un refrigerador con gráfica corporativa de la empresa.

Refrigerador Corporativo



Merchandising: Como Merchandising se propone realizar una Bolsa de tela ecológica reutilizable de color negra con la imagen corporativa, que dentro de cada bolsa habrá una botella de 500cc para que cada persona degusten del nuevo producto que serán repartidas a los asistentes de los eventos que la empresa se encontrará presente y que se mencionarán posteriormente.

Bolsa de tela ecológica reutilizable



9.4. Promoción

Promoción: Como se mencionó en Merchandising, en eventos donde Q3 | Elemento Patagonia este presente, se regalarán botellas de 500cc como muestras para que cada asistente deguste la calidad y sabor puro del nuevo producto. Las cantidades asignadas para el primer año son 3.000 botellas de 500cc, para el segundo año se estiman regalar 2.000 botellas de 500cc y para el tercer y cuarto año 1.500 botellas de 500cc. En cada evento la empresa contará a dos promotoras con uniforme y un stand corporativo que acompañará a todos los eventos que se realizarán en la región de Magallanes.

Otra manera de marcar presencia en el mercado, es participando de diversas actividades deportivas y eventos que se realicen en la región.

Para el primer año, se pretende participar de dos actividades deportivas donde la empresa se encontrará presente estas serán, La Reserva Magallanes XC, actividades para los amantes del ciclismo de montaña. La carrera XC (Cross-Country), una pista de la modalidad de Ciclo-Cross (disciplina de ciclismo con

terrenos barrosos) más austral de Chile, forma parte de la Copa MTB Magallanes. Esta se desarrolla en la Reserva Magallanes en Punta Arenas, zona protegida por CONAF y que está rodeada por bosques de lengas y senderos muy hermosos característicos de la Patagonia, además de una vista privilegiada hacia el Estrecho de Magallanes, de esta actividad Q3 ya ha participado como auspiciado anteriormente. La segunda actividad relacionada con el deporte es El tradicional Motocross Nocturno, donde en versiones anteriores, se albergan a más de cinco mil personas y más de doscientos corredores. En ambas actividades deportivas la empresa se instalará con un stand outdoor corporativo, un pendón corporativo y dos promotoras, entregándole al público que asista botellas de 500cc de muestras dentro de una bolsa de tela ecológica reutilizable con gráfica corporativa.

Stand Outdoor Corporativo



También en el primer año Q3 participará de dos eventos dentro del casino DREAMS de la ciudad de Punta Arenas, uno será para la elección de la reina del carnaval de invierno de dicha ciudad, actividad cultural que lleva más de diez años establecidos como el espectáculo de mayor importancia del cono sur chileno y Patagonia Chilena – Argentina, donde además se presencia turista de otras

regiones del país y turistas de las zonas limítrofes de Argentina, como Rio Grande, Rio Gallegos y Ushuaia. El segundo evento que se desarrollará en el casino DREAMS quedará por definir, ya que en este lugar se realizan múltiples de eventos durante todo el año.

Para estos dos eventos, la empresa se instalará con un stand corporativo, pendón corporativo y además de dos promotoras para regalar dicho sampling explicado anteriormente.

Para los eventos y actividades deportivas se destinan \$6.000.000 para las dos actividades deportivas y los dos eventos a realizar el primer año ya mencionados, el segundo año \$4.000.000, el tercero \$2.500.000 y el cuarto año \$2.000.000, para estos tres últimos años se evaluarán y analizarán los eventos a participar.

Stand y pendón corporativo para eventos



Publicidad: Se utilizará solo un medio tradicional, el cual dará a conocer el nuevo producto, el medio a utilizar será Diario, con La Prensa Austral en sus

suplementos “Natalino” y “Estética y Belleza”, enfocados netamente al público objetivo, durante los primeros cuatro años.

“Natalino” es suplemento de La Prensa Austral, dirigido más al público masculino que al femenino. Este suplemento trata de temas diversos cotidianos locales de contingencia. Su tiraje es semanal, y su día de publicación son todos los miércoles. El aviso publicitario será de 8,2cms x 11,5cms.

“Estética y belleza”, suplemento del diario La Prensa Austral, dirigido al sexo femenino. Este suplemento habla sobre tendencias, vida saludable, ejercicios y belleza en general. El tiraje es mensual, publicada los días sábados. La publicación será de 8,2cms x 11,5cms.

10. Presupuesto y Control

10.1. Presupuesto De Comunicación Comercial

Desglose Costos

Estructura Costo Producción Unitario	
Etiqueta	18
Tapa	10
Botella	97
Producción	17
Agua	1
Operación y Distribución	7
Packaging	10
Total	160

Mano de Obra Directa	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Segundo Vendedor	200.000	2.400.000	2.424.000	2.448.240	2.472.722
Dos Promotoras	30.000	120.000	90.000	60.000	60.000
Total	230.000	2.520.000	2.514.000	2.508.240	2.532.722

Fuerza De Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Curso Inglés	880.000	0	0	0
Curso Estrategia De Venta	315.000	0	0	0
Total Comisiones Por Ventas	635.348	1.528.511	2.638.205	2.748.559
Total Fuerza De Ventas	1.830.348	1.528.511	2.638.205	2.748.559

Publicidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Medio Prensa Escrita				
Aviso Suplemento Natalino	2.570.400	2.570.400	2.570.400	2.570.400
Aviso Suplemento Belleza	3.297.600	3.297.600	3.297.600	3.297.600
Publicidad Corporativa				
Polar Corporativo Para Vendedores	30.000			
Uniformes Corporativo Para Promotoras	100.000			
Pendón	36.000			
Materiales Impresos				
Dos Gráficas Adhesiva Refrigerador Retail	50.000			
Diseño Pendón	20.000			
Diseño Aviso	60.000			
Publicidad Volumétrica				
Stand Corporativo	350.000			
Stand Corporativo Outdoor	270.000			
Total Publicidad Anual	6.784.000	5.868.000	5.868.000	5.868.000

Promoción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Unidades Sampler	3.000	2.000	1.500	1.500
Costo Unidades	479.131	319.421	239.565	239.565
Costo Participación Sponsor	6.000.000	4.000.000	2.500.000	2.000.000
Bolsas Tela Reutilizables (10.000 Und.)	2.850.000			
Total Promoción Anual	9.329.131	4.319.421	2.739.565	2.239.565

Investigación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Investigación de Mercado	600.000	300.000	300.000	300.000
Efectividad de Campaña	400.000	200.000	200.000	200.000
Total Investigación	1.000.000	500.000	500.000	500.000

Activo	Depreciación Normal	
Refrigerador Visi Cooler Retail (2 Unidades)	540.000	7 Años

Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ingreso Líquido	21.178.270	50.950.360	87.940.180	91.618.640
Costo Directo	10.910.928	26.249.345	45.306.297	47.201.419
Ganancia Bruta	10.267.342	24.701.015	42.633.883	44.417.221
Publicidad	-6.784.000	-5.868.000	-5.868.000	-5.868.000
Promoción	-9.329.131	-4.319.421	-2.739.565	-2.239.565
Investigación de Mercado	-600.000	-300.000	-300.000	-300.000
Efectividad de Campaña	-400.000	-200.000	-200.000	-200.000
Mano de Obra Directa	-2.520.000	-2.514.000	-2.508.240	-2.532.722
Fuerza de Venta	-1.830.348	-1.528.511	-2.638.205	-2.748.559
Refrigerador Visi Cooler retail (2 unidades)	-540.000			
Gasto Total Marketing	-22.003.479	-14.729.931	-14.254.011	-13.888.847
Contribución de Marketing	-11.736.137	9.971.084	28.379.872	30.528.374
Depreciación (7 años)	-77.143	-77.143	-77.143	-77.143
Ganancia Líquida antes de IR	-11.736.137	9.971.084	28.379.872	30.528.374
Impuesto (17%)	1.995.143	-1.695.084	-4.824.578	-5.189.824
Ganancia Líquida después de IR	-9.740.994	8.275.999	23.555.294	25.338.550
Flujo De Caja Líquido	-9.818.137	8.198.856	23.478.151	25.261.407

10.2. Control

El método de control a utilizar será después del desarrollo promocional, en cada periodo de campaña, evaluando su efectividad, ayudando así a realizar mejoras en la estrategia de marketing, además de reforzar con investigaciones de mercados. También se evaluarán las metas planteadas para cada año, sus evoluciones, la correcta publicación de los avisos en el medio escrito,

participaciones en eventos y actividades deportivas, la correcta distribución del sampling, la presencia en el P.O.P. y la performance del equipo de ventas.

Resumen

Se concluye que el Plan de Marketing propuesto, hará que la empresa crezca tanto en participación de mercado como en rentabilidad, a través de la ampliación de una nueva gama de producto, incursionando en un nuevo mercado, satisfaciendo deseos y necesidades de un nicho poco explotado en el mercado nacional con el lanzamiento de un producto que se posicionará en el mercado de las aguas como Premium.

La gestación de este lanzamiento nace desde las oportunidades que presenta el entorno, las fortalezas que posee la empresa y lo principal que es la capacidad ociosa que hoy esta tiene.

Dentro del primer año la empresa incluye promociones de entrega de muestras del nuevo producto, además de marcar presencia en el Retail y realizaciones de avisos publicitarios con un presupuesto de \$22.003.479, lo cual con las ventas proyectadas para este año, arroja una rentabilidad negativa, estabilizándose en el segundo año, para luego en el tercer y cuarto año tener ganancias sobre los \$23.000.000 y \$25.000.000 respectivamente.

En el estado de pérdidas y ganancias de este Plan de Marketing se aprecia un buen desempeño del producto en los cuatro años evaluados reflejando un crecimiento año a año, mostrando que es un mercado atractivo, donde se deja la

posibilidad de explorar nuevos mercados y desarrollar nuevos productos, tanto en la región como para distribuirlos a nivel nacional e incluso internacionalmente.

Referencias

Bibliografía

1. KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary. Marketing, octava edición, versión adaptada a Latinoamérica, 2001.
2. KOTLER Philip. Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2002.
3. DVOSKIN Roberto. Fundamentos de Marketing, 2004.
4. KOTLER Philip y HALL Prentice. Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, 1996.
5. KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing, Sexta Edición.
6. DE VICUÑA Sainz. El Plan de Marketing en la práctica, 8ª Edición, 2003.
7. COHEN W. El Plan de Marketing, año no disponible.

Sitios web

1. INE - Instituto Nacional de Estadísticas, [PDF censo 2002].
<<http://www.ine.cl/cd2002/sintesisencensal.pdf>> [Consultado: 6 de Diciembre de 2011].
2. Banco central. <<http://www.bcentral.cl/>> [Consultado: 6 de Diciembre de 2011].

3. Emol [En línea] <<http://www.emol.com/economia/>> [Consulta: 7 de Diciembre de 2011].
4. IDD - Índice de Desarrollo Digital de Chile [Documento]
<<http://www.observatoriotic.gob.cl/documento/idd-indice-de-desarrollo-digitalde-chile> > [Consulta: 7 de Diciembre de 2011].
5. This is Chile, publicación viernes 7 de Mayo de 2010. [En línea]
<<http://www.thisischile.cl/News.aspx?id=4096&sec=288&t=chile-es-lider-endesarrollo-tecnologico-en-america-latina-&idioma=1>> [Consulta: 7 de Diciembre de 2011].
6. Libertad y Desarrollo <<http://www.lyd.com/estadisticas/>> [Consulta: 13 de Diciembre de 2011].
7. Bolsa de Santiago [PDF]
<http://www.bolsadesantiago.com/Noticiascibe/IFRS/An%C3%A1lisis_Razonado90413000_201103.PDF> [Consulta: 14 de Diciembre de 2011].
8. ICCOM [PDF año 2005]
<http://www.iccom.cl/html/info_estadistica/documentos/datos/descripcionBasica_gse_iccom_2005.pdf > [Consulta: 15 de Diciembre de 2011].
9. Adimark [PDF, Nivel socioeconómico de los hogares del país basado en datos del Censo]
<http://www.adimark.cl/medios/estudios/informe_mapa_socioeconomico_de_chile.pdf > [Consulta: 19 de Diciembre de 2011].
10. CCU, Compañía Cervecerías Unidas S.A. [PDF, reseña anual de clasificación Mayo 2011]

<http://icrchile.webmanager.cl/prontus_noticias/site/artic/20080905/asocfile/20080905135950/ccu___resena_anual_de_clasificacion___mayo_2011.pdf>

[Consulta: 19 de Diciembre de 2011]

11. SII, Servicio De Puesto Interno [Tabla de vida útil de los bienes físicos del activo inmovilizado]

< http://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/tabla_vida_enero.htm > [Consulta: 24 de Enero de 2012]

Gráficos

Gráfico 1:

MERCADO DE AGUAS
Total Ventas 2005 - 2010
Millones de Litros y Tasa de Crecimiento

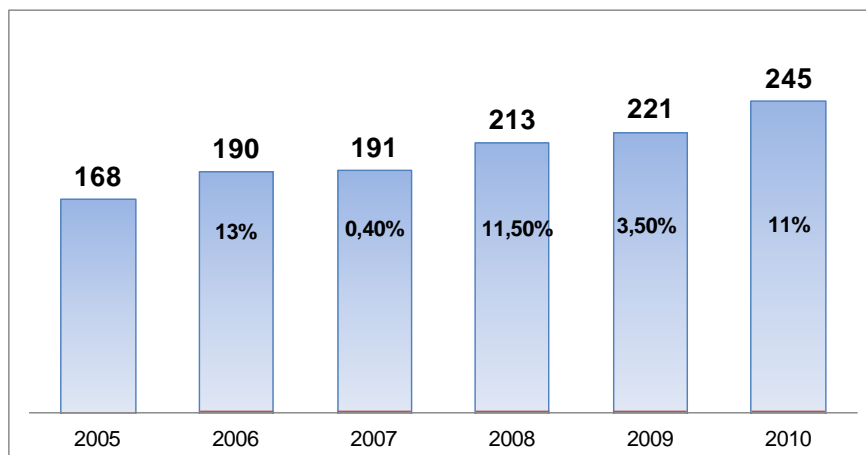


Gráfico: 1. Elaboración Propia

Tablas

Tablas Metas de Marketing

Tabla 1: Metas Participación de Mercado

Total Población Punta Arenas	150.826
Promedio Litros Consumidos Por Persona	18
Porcentaje a Considerar Como Consumidores	44,2%
Tamaño Mercado En Litros	1.200.000

	Part. de Mercado	Litros	Botellas
Año 1	3%	36.000	72.000
Año 2	7%	84.000	168.000
Año 3	12%	144.000	288.000
Año 4 (Max. Prod.)	12,5%	150.000	300.000

Tabla: 1

Tabla 2: Metas de Ventas

Año 1	Total Año 1	
Nivel de Producción	72.000	
Botellas Sampler	3.000	
Mermas	683	
Botellas	68.317	
Ventas en \$	21.178.270	
Litros	34.159	
Año 2	Total Año 2	Crecimiento
Nivel de Producción	168.000	
Botellas Sampler	2.000	
Mermas	1.644	
Botellas	164.356	
Ventas en \$	50.950.360	140,58%
Litros	82.178	

Año 3	Total Año 3	Crecimiento
Nivel de Producción	288.000	
Botellas Sampler	1.500	
Mermas	2.822	
Botellas	283.678	
Ventas en \$	87.940.180	72,60%
Litros	141.839	
Año 4	Total Año 4	Crecimiento
Nivel de Producción	300.000	
Botellas Sampler	1.500	
Mermas	2.956	
Botellas	295.544	
Ventas en \$	91.618.640	4,18%
Litros	147.772	

Tabla: 2

Tabla Marketing Mix: Precio

Tabla 3: Cálculo del precio

Costo unitario		
Etiqueta	\$	18
Tapa	\$	10
Botella	\$	97
Producción	\$	17
Operación & distribución	\$	7
Packing	\$	10
Costo unitario	\$	159
Utilidad	\$	151,09 49%
Precio venta	\$	310,00

Tabla: 3

Tabla Marketing Mix: Plaza

Tabla 4: Distribución de Botellas para cada canal a utilizar.

Estimación De Distribución Botellas Para Cada Canal				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Cantidad Total	68.317	164.356	283.678	295.544
Supermercados:				
LIDER	22.323	56.394	97.579	100.769
UNIMARC	22.323	56.394	97.579	100.769
Hoteles:				
H. Rey Don Felipe	3.654	6.625	11.399	12.468
H. Charles Darwin	3.654	6.625	11.399	12.468
H. Australis Patagonia	3.654	6.625	11.399	12.468
H. Remota	3.654	6.625	11.399	12.468
Casino:				
DREAMS	9.055	25.068	42.924	44.134

Tabla: 4

Anexos

Anexo 1: Competencia directa, Agua Benedictino.

Benedictino nació el año 2004 por Marcelo Guital, uno de los fundadores de Aguas del Sur, un holding que tenía además la marca Mont Blanc y bebida Guaraná. Benedictino hizo temblar a los líderes del mercado de las aguas y fue en el 2007 que Aguas del Sur fue comprada por el sistema Coca – Cola Chile.

Benedictino es agua purificada, de alta calidad, con un diseño único. Se posicionó en el mercado como un agua con glamour.

En este Plan de Marketing, la participación de mercado para el lanzamiento de Agua Purificada Premium de Q3 | Elemento Patagonia se basa netamente en los comienzos de Agua Benedictino, por ser un agua de raíces australes de características similares, además de la falta de datos del mercado local.

Participación de mercado Agua Benedictino (Aguas del Sur):

Año 2004 = 5%

Año 2005 = 9,19%

Año 2006 = 13,27%

Año 2007 = Se vende a Coca – Cola S.A

(Fuente AC Nielsen)

Proyección año 2007 = 21,78%

Anexo 2: Activos actuales que la empresa posee

Furgón corporativo que posee la empresa



Camión corporativo que posee la empresa



Camioneta corporativa que posee la empresa

