

SER Y CRECER

PARA EL CLIENTE



Catalina Leiva Celis.

Administración de Empresas mención Marketing Digital.

Profesores coordinadores del proyecto:

Sr. Carlos Gonzáles C.

Sr. Benjamín Spencer R.

Directora de carrera:

Sra. Katrin Klapp O.

**Decano de Facultad de Facultad de Negocios,
Ingeniería y Artes Digitales:**

Sr. Erik Haindl R.

Indice

Resumen Ejecutivo	6
I.- Resumen Proyecto:	7
» I.I Diagnóstico del problema	8
» I.II Propuesta solución	9
» I.III Objetivos	10
» I.IV Características de la empresa	17
» I.V Restricciones	18
» Fuentes	19
II.- Entorno País:	20
» II.I Entorno económico	21
» II.II Entorno social	25
» II.III Entorno legal	29
» II.IV Entorno político	31
» II.V Entorno tecnológico	32
» Fuentes	33
III.-Entorno de la Empresa:	34
» III.I Misión y visión	35
» III.II Productos y valor agregado	36
» III.III Mercados y segmentación	44
» III.IV Competencia	49

Indice

» III.V Ventas y participación de mercado	66
» III.VI FODA	69
» III.VII Objetivos	70
» III.VIII Estrategia	71
» III.IX Estructura de la organización	72
» III.X Infraestructura y planta	73
» III.XI Informática y plataformas online	78
» Fuentes	87
IV.- Plan de Marketing	89
» IV.I Situación actual	90
» IV.II Brief	91
» IV.III Metas y objetivos	94
» IV.IV Estrategia de marketing	95
» IV.V Modelo de sistema de marketing de la empresa	105
» IV.VI Campaña de marketing y comunicación digital	106
» IV.VII Estado de resultados proyectado	122
» IV.VIII Evaluación y control	123
Anexos	124

Resumen Ejecutivo

Wenger Haus es una pastelería fina tradicional alemana, además de contar con su propia cafetería. Es un negocio de carácter familiar que tiene sus orígenes en los campos de San Felipe, V región, en las manos de doña Irma Wenger.

Con el paso del tiempo ahn mantenido, según asegura la gerencia, un crecimiento sostenido que los ha llevado a instalarse con su propia sucursal en un tranquilo barrio residencial en la avenida Tomás Moro, Las Condes, Santiago. Si bien esta sucursal es la única y no es en términos de infraestructura muy grande ha logrado hacerse de un espacio en el competitivo mercado de este rubro, llegando incluso a instaurarse como abastecedor de cafeterías pequeñas de la zona y restaurantes conocidos como Bavaria. Actividad que de ser potenciada da cabida a abrir su propia línea de distribución.

En cuanto a la marca en sí, aseguran destacarse por su amplia línea de productos para diabéticos, la calidez del ambiente de su sucursal y la calidad de sus productos elaborados completamente por ellos con ingredientes naturales, es decir, sin incorporar premezclas. Además prestan especial interés en el contenido nutricional de sus productos, sobre todo en aquellos pertenecientes a la línea sin azúcar, así mismo comprenden la importancia de esta información para sus consumidores quienes pueden ver la etiquetas disponibles en su sitio web. Si bien

este ámbito no se ha desarrollado a cabalidad y no todos los productos disponen de su correspondiente etiqueta, representa una ventaja potencial sobre algunos de sus competidores del rubro.

Actualmente cuentan con un proyecto en stand by de ampliar el giro de la marca con la posible inclusión de una propia sanguchería, ante lo cual existe la duda respecto de si utilizar o no el nombre de Wenger Huas, dado que esto puede confundir al cliente.

Es en ese punto dónde se deja entre ver la duda de si es preciso el nuevo local para poder crecer más, puesto que Wenger Haus es una empresa con más inclinación a las ventas que a la mercadotecnia, y dado que el público al cual se dirige es acotado, puede resultar más conveniente dar personalidad a esta marca y buscar crear la relación con el cliente, para crecer por medio del retorno del mismo.



I.- RESUMEN PROYECTO

- I.I Diagnóstico del problema
- I.II Propuesta Solución
- I.III Objetivos
- I.IV Características de la empresa
- I.V Restricciones



Diagnóstico del problema



Como cafetería, pastelería y proveedores -“Queremos crecer en todo ámbito del negocio”- asevera Ricardo Spaggiari, gerente comercial de empresa. Ambición para nada absurda considerando que Wenger Haus se encuentra en un momento que parece oportuno para un salto que le dé la oportunidad de evolucionar acorde a sus ambiciones.



Wenger Haus actualmente es una empresa con más inclinación a las ventas y dado que va dirigida un público muy acotado, no parece ser esta la mejor carta para garantizar su estadía, consolidación y base para el crecimiento en el mercado, dado que sus volúmenes de ventas no son lo suficientemente grandes; motivo por el cual comienza a ganar relevancia el desarrollo de su área de marketing - hasta ahora no trabajada- para adquirir personalidad y solidificarse en el mercado por medio del acercamiento con el cliente, buscando factores diferenciadores y fortaleciendo lo que la empresa considera su mejor herramienta: el boca a boca.



Ante este deseado crecimiento Wenger Haus debe además considerar sus limitantes de espacio y personal disponible, los cuales pueden significar un obstáculo en el camino a su objetivo.

Propuesta Solución

El crecimiento que se busca obtener, es potenciando las mismas áreas que el negocio ya cubre prácticamente (cafetría y pastelería), de modo que se procederá con una campaña de crecimiento intensivo, obteniendo como principales focos la diferenciación y la alta segmentación, debido a que los intereses de la empresa no se manifiestan por liderar en costos ni vender a grandes volúmenes. Esto quiere decir, que se opta por un nicho que se cubre lo mejor posible, aunque la participación de mercado sea baja.

Si bien el área de distribución aún no está 100% desarrollada, se espera que se desarrolle en paralelo las bases logísticas, y considerar así un crecimiento a futuro por medio de una campaña de captación de clientes, al trabajo de las áreas iniciales mencionadas anteriormente, de forma que sirva de apoyo y se convierta en un elemento no clave, sino más bien estratégico que permita al negocio generar sinergia.

Ámbito del negocio Foco estratégico	Cafetería	Pastelería
Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> -Servicio -Cualidades del espacio -> reducido y cálido -Atributos -> exclusividad por ej. 	<ul style="list-style-type: none"> -Apariencia -Calidad del producto -Preparación -Mantención del producto -Responsabilidad rotación producto
Alta Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> -¿Quién es? -¿Cuánto es capaz de pagar y a cambio de qué? -¿Qué come? -¿Cuándo come? -¿Se preocupa de lo que come? etc... 	<ul style="list-style-type: none"> -Ocasiones de consumo -> día del padre, día de la madre etc.

Objetivos Cuantitativos

Dado que el crecimiento de Wenger Haus va unido a un vuelco al desarrollo de la marca, es de vital importancia considerar tanto los aspectos cuantitativos que hacen mención a la dimensión de las ambiciones de crecimiento en términos numéricos, como los cualitativos, que convienen en la sumatoria de las percepciones del cliente, vale decir, todas las sensaciones que se generen en él deben ser premeditadas y congruentes tanto en términos físicos tangibles (instalaciones, producto, personal, servicio) como los abstractos que buscará transmitir la marca, dichos elementos abstractos serán profundizados más adelante en el presente documento.

Para los objetivos cuantitativos se considera plantear en base a las ventas que se remontan a los años 2013, 2014, 2015 y así efectuar una estimación. En el cuadro siguiente se pueden observar los montos redondeados de las ventas para los años anteriores.

	Myorista	Sala de Ventas
2013	\$27.000.000	\$120.000.000
2014	\$27.000.000	\$150.000.000
2015	\$34.000.000	\$210.000.000

Para términos de registro de ingresos, la empresa no cuenta con una diferenciación entre ingresos de cafetería y sala de ventas propiamente tal, lo cual dificulta efectuar mediciones de crecimiento por áreas específicas, motivo por el cual se supone hipotéticamente una distribución 50-50. Bajo tales efectos, se ha propuesto conseguir un aumento de visitas a la sala de ventas en un 25% bajo concepto de pastelería.

En cuanto a los cualitativos, se ha propuesto lograr la aprobación efectiva del cliente por medio de una encuesta que engloba servicio, producto e infraestructura.

Objetivos Cualitativos

a) Objetivos e hipótesis:

En la actualidad, las marcas que se dicen precursoras de la mercadotecnia, no pueden dejar de considerar el grado de relevancia que la retroalimentación aporta a la marca, el estado en que el consumidor percibe el producto y a la marca en sí adquiere un papel protagónico. Pero ¿qué ocurre cuando a penas se comienza a dar énfasis a la mercadotecnia y a lo que el cliente piensa?, cuándo debemos ponernos en sus zapatos sin tener antecedentes previos, ¿cómo levantar esa información, sustentar esos supuestos y poner en marcha la máquina del feedback?

Como se ha mencionado en las páginas anteriores, es en este momento - cuando se busca trabajar elementos diferenciadores para un público acotado - cuando es de vital importancia saber si la empresa ha concentrado la atención y los esfuerzos de manera correcta, y poder responder de forma concreta a: ¿Se ha prestado la correcta atención y valoración a los aspectos cualitativos, y de sobremanera si es esto percibido y es relevante para el cliente? Con esa respuesta en mano, se podrá definir cursos futuros del trabajo de la marca.

¿Quién mejor para decirnos cómo valora el cliente, que él mismo? Esto nos lleva a centrarnos específicamente en quienes se relacionan con la marca - y que por ende representan una muestra no probabilística, donde el encuestado es considerado de clasificación sujeto-tipo.

Como todo objetivo, se busca comprobar que el trabajo efectuado haya resultado efectivo, tanto en términos cuantitativos - o monetarios - como cualitativos, relacionados directamente con el producto, el local y el servicio. Para ello se considerarán aspectos como calidad de la atención, la mantención del producto que se percibe, cumplimiento de plazos etc.

b) Establecimiento de variables intermedias:

Para este caso, las variables independientes apuntan a aspectos claves del perfil del consumidor, estas son:

- » Edad.
- » Comuna de residencia.
- » Frecuencia de compra.

Las variables dependientes constituyen la sumatoria de los aspectos visibles de la marca.

- » Gráfica.
- » Aspecto exterior.
- » Aspecto interior.
- » Servicio.
- » Producto.

Objetivos Cualitativos

c) Operacionalización de variables intermedias:

Una vez mencionada las variables a evaluar, se procede a establecer la forma de medición de dichas variables; para las variables de tipo independiente, se considerarán intervalos, para formar grupos de perfiles de compradores. Para ello se solicitarán datos específicos cuya respuesta será mediante la indicación de la opción del intervalo de rango correspondiente, de modo que el cliente responda la que, a su juicio, es la respuesta que se aproxime más a la realidad. Las asociadas a un valor se puntuarán de modo de calcular una nota. Así, se podrán obtener deducciones que relacionen la nota final promedio, con razgos como lo son la edad, la frecuencia de compra y el tipo de consumo frecuente.

- » **Edad:** menos de 25 años, entre 25 y 44 años, entre 45 y 60 años, más de 60 años.
- » **Frecuencia de compra:** menos de una vez por mes, 1 vez al mes, 2-3 veces por mes, más de 3 veces por mes.
- » **Comuna de residencia:** Las condes, cercana a las condes (Providencia, La Reina, Vitacura), otra perteneciente al sector oriente de la región, otra NO perteneciente al sector oriente de la región.

Para el caso de las variables dependientes, en que se busca medir el nivel congruencia que tienen dichos aspectos con el propósito de la marca según la apreciación del cliente, se utilizará una escala del 0 - 4, siendo el número cero, el nivel más bajo de

congruencia y el cuatro el más alto.

A continuación se detallan las correspondientes valoraciones:

- » **0 - Nada:** El cliente lo considera que el aspecto en cuestión no posee ningún tipo de congruencia con lo que la marca busca proyectar.
- » **1 - Muy poco:** Connota un nivel bajo de congruencia. El cliente considera que se puede mejorar considerablemente.
- » **2 - Más o menos:** Connota un nivel medio de congruencia, sin embargo, tampoco presta mucha atención a aquello ya que considera que son más los aspectos asertivos.
- » **3 - No tanto:** El cliente considera que los aspectos presentan un grado de inclinación a lo que la marca busca transmitir pero no del todo.
- » **4 - Muy bueno:** El cliente considera que ese aspecto sobresale y se adhiere fielmente al propósito de la marca, le gusta mucho y le parece un sello distintivo de la marca por sobre otras.

Objetivos Cualitativos

d) Completación del listado de preguntas y respuestas.

I.- Encierre en una circunsferencia la alternativa que represente su respuesta o que más se aproxime a ella.

Edad:

- a) Menos de 25 años.
- b) Entre 25 y 44 años.
- c) Entre 45 y 60 años.
- d) Más de 60 años.

Frecuencia de compra:

- a) Menos de una vez al mes.
- b) 1 vez al mes.
- c) 2-3 veces por mes.
- d) Más de 3 veces por mes.

Comuna de residencia:

- a) Las Condes.
- b) Cercana a Las Condes (Providencia, La Reina, Vitacura).
- c) Otra perteneciente al sector oriente de la región.
- d) Otra NO perteneciente al sector oriente de la región.

Objetivos Cualitativos

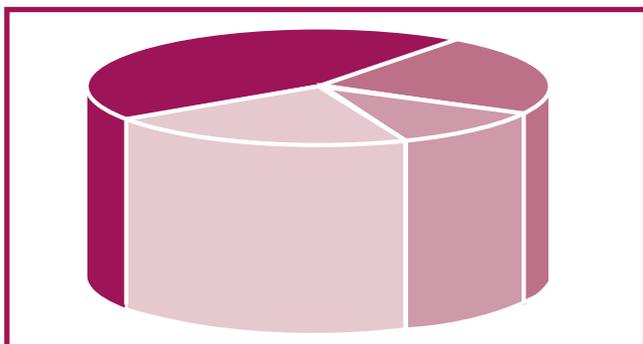
II.- A su parecer, ¿qué tanto se adhieren visualmente los siguientes aspectos a los conceptos de tradición, modernidad, acogedor y diferenciador en su conjunto?

		Nada	Muy poco	Más o menos	No tanto	Mucho
Gráfica	Logo					
	Colores					
	Tipografías y letras					
	Imágenes					
Exterior	Aspecto fachada					
	Terraza					
	Decoración					

Objetivos Cualitativos

Interior del Local	Aspecto interior					
	Mesas y sillas					
	Decoración					
	Aspecto baños					
	Cartas de productos					
Servicio	Aspecto del personal					
	Actitud del personal					
	Atención al público					
Producto	Aspecto producto					
	Variedad de sabores					
	Presentación del producto en vitrina					

Objetivos Cualitativos



e) Recogida de datos y tabulación:

En esta fase se contempla la realización de la encuesta a la muestra que, como se mencionó en un principio, es de carácter no probabilístico, individuo clasificación sujeto-tipo. Perteneciente al grupo de compradores y consumidores directos de Wenger Haus y quienes requieren de sus servicios de despacho.

f) Valoración y análisis de resultados:

Es en esta etapa del proceso donde, una vez tabulados los datos, se podrá concluir finalmente si es correcto lo propuesto al comienzo en la hipótesis y de acuerdo a esto se establecerán nuevos cursos de acción o se procederá a continuar con los ya establecidos.

Características de la empresa

1.-Fabricantes:

Wenger Haus opera como fabricante de sus propios productos de pastelería y cafetería, llevando constantemente un exhaustivo cuidado de la elaboración de sus productos, los cuales se componen de ingredientes 100% naturales y elaborados por ellos en todas sus etapas (esto hace alusión a que a diferencia de otras empresas no utilizan pre mezclas ni productos derivados adquiridos de otras empresas), cuenta con su propia fábrica cuyas instalaciones se encuentran en la parte posterior de la sala de ventas y cafetería.

2.-Vendedores directos:

Además de fabricar, poseen su propia sala de ventas y cafetería, que consta de un reducido pero acogedor espacio, dividen sus productos en dos mostradores, uno de productos con azúcar y otro para productos sin azúcar. El porcentaje de ingresos que otorga anualmente esta área del negocio a la marca corresponde a un 86% apróx.

3.-Proveedores:

Cuentan con una red de distribución a restaurantes y pequeñas cafeterías lo cual hace a la marca estar presente no sólo en el sector geográfico aledaño al local, sino por el contrario, les da la oportunidad de crecer y hacer presencia en distintos puntos de la región, dejando entrever así, una oportunidad de

crecimiento. Correspondiendo estos ingresos al 14% apróx. del total de los ingresos anuales.

4.-Independiente:

Wenger Haus es un negocio familiar pequeño e independiente, no cuenta con más sucursales ni pertenece a una red de franquicias, razón por la cual está en completa libertad de regular sus ingresos y egresos (esto excluye los gastos básicos considerados por cualquier empresa como son los impuestos y otros relacionados a las legislaciones del país), y más aún cuenta con la libertad de definir cuáles serán los fines de las ganancias ya que está exenta de pagos adicionales como lo son el derecho de patente de marca, valor cuota mensual sobre las ventas brutas – que varía entre el 1% y el 15% según acuerdo-, o gastos promocionales en conjunto con la red de franquicias de la marca.

5.- Actividad no condicionada a algún tipo de estacionalidad:

La venta de sus productos o ejecución de sus servicios, a diferencia de como lo son las producciones de vino, fruta y/o pescado en Chile, no está condicionada de ninguna forma a alguna variable externa que otorgara al negocio un carácter de estacional.

Restricciones



Dentro de los factores que pueden representar restrictivas figuran:

a) **El progresivo crecimiento**, hace considerar que se corre el inminente riesgo de que el espacio físico y las instalaciones de Wenger Haus, se conviertan en insuficientes a mediano plazo, lo cual implica crecer lo más posible en el inmueble actual, para conseguir ingresos disponible para una inversión importante al largo plazo.

Fuentes

- » **Cómo elaborar una encuesta:** <http://bloccs.xtec.cat/filocostaillobera/files/2012/09/encuestas.pdf>
- » **Cómo seleccionar una muestra:** http://mggp.otalca.cl/cursos/Documentos/met_de_investigacion/Cap%208_9%20Metodologia%20de%20investigacion.pdf
- » **Las hipótesis y las variables:** <http://es.slideshare.net/wernerruben/las-hipotesis-y-las-variables>



II.- ENTORNOS

- II.I Entorno Económico
- II.II Entorno Social
- II.III Entorno Legal
- II.IV Entorno Político
- II.V Entorno Tecnológico



Entorno Económico

PIB

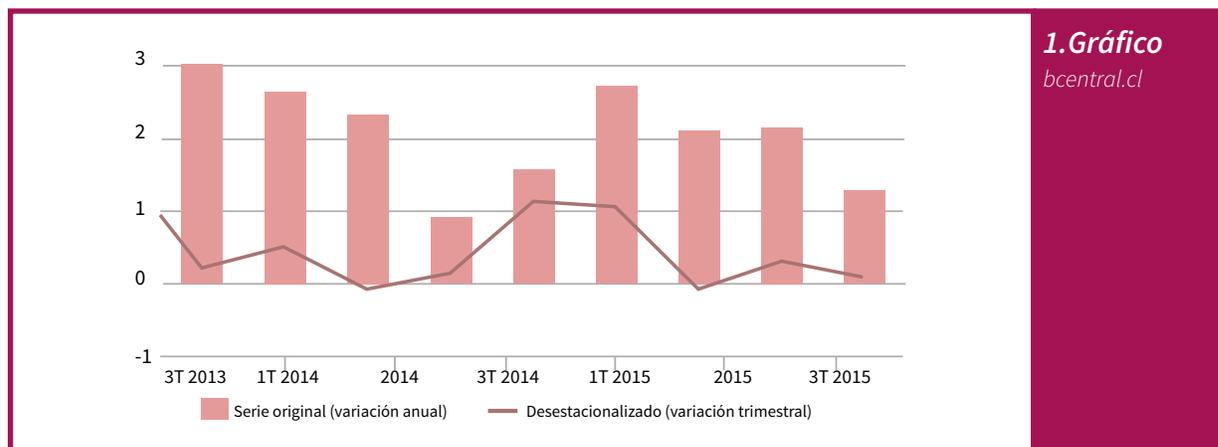
A continuación se presenta de forma simplificada las principales variables relacionadas con el crecimiento del país y sus subyacentes.

El entorno económico de una empresa hoy en día no se puede ni se debe medir a nivel local, ya que la economía como tal se concibe desde una mirada global, generando entre los países una relación de interdependencia, lo cual significa que las economías están unas directamente relacionadas con otras. Es por ello que una mirada al entorno es tan importante a la hora de proyectar crecimiento, inversión e incluso a la hora de tomar decisiones y acciones frente a la competencia en un momento determinado.

a) PIB:

El PIB (producto interno bruto) constituye el principal indicador de crecimiento de la producción a nivel de país de carácter anual; a grandes rasgos se deja ver la tendencia a la desaceleración económica que se dejó sentir con más intensidad entre los años 2014 y 2015, periodos en los cuales Chile se ha visto fuertemente afectado por desastres naturales y la constante baja del cobre los cuales afectan directamente tanto el nivel de productividad en sí, como el ingreso de divisas al país, aumentando así el valor de las mismas. En la figura 1 podemos apreciar como se ha comportado esta variable en los últimos años.

Producto Interno Bruto - PIB
(porcentaje)



Entorno Económico

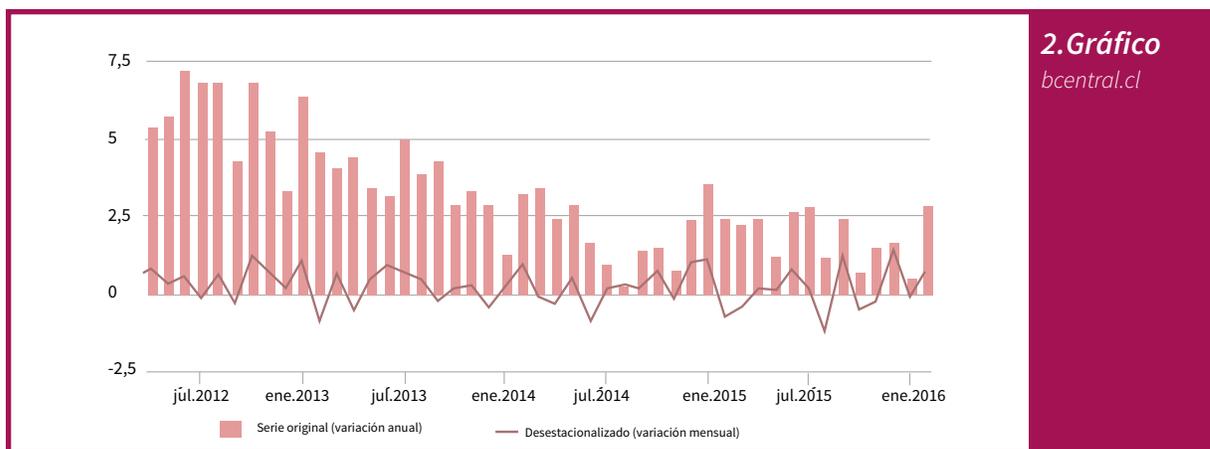
IMACEC



c) Índice mensual de actividad económica (IMACEC):

Si bien se aprecia en el gráfico número 2 altibajos en los últimos años que evidencian una desestabilización en el crecimiento de la economía chilena, cabe destacar que los últimos meses este crecimiento ha estado por sobre las expectativas, elemento que es necesario considerar a la hora de establecer un margen de “riesgo”, el cual puede acarrear como consecuencias a mediano-corto plazo tanto la exageración de una proyección, es decir, tener ambiciones que queden por sobre el crecimiento; o por el contrario, “quedarse cortos” y asumir que se podría haber crecido más.

Indicador Mensual de Actividad Económica, IMACEC
(Base 2008=100, porcentaje)



Entorno Económico

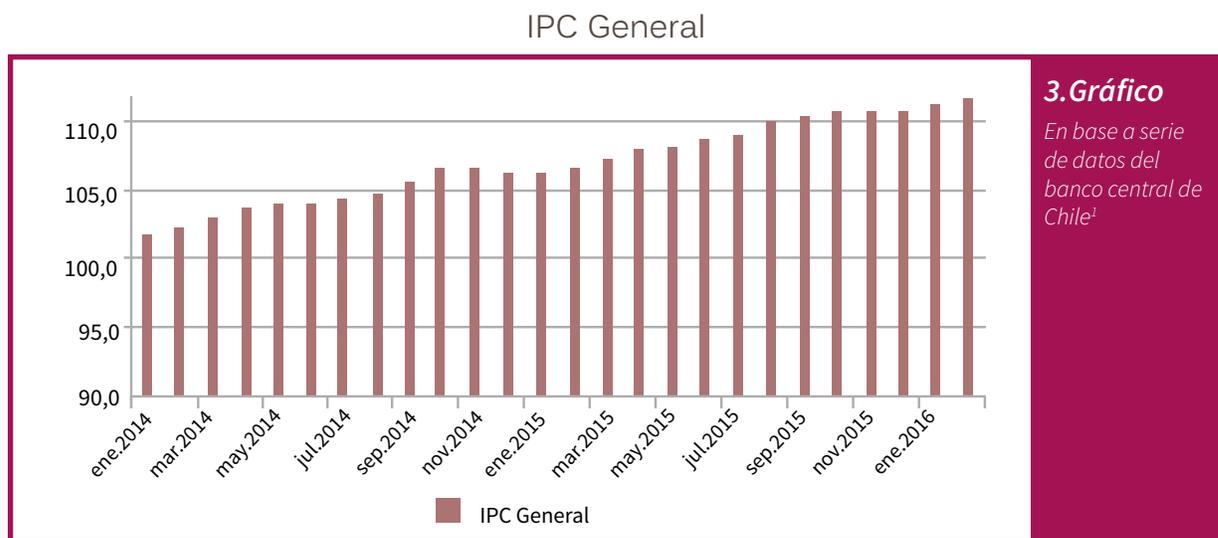
IPC

b) Incremento del costo de vida (IPC):

Una vez explicado lo anterior es cómo podremos entender el constante y evidente aumento del costo de vida en nuestro país en los últimos años, dada la disminución en el ingreso de divisas, las mismas incrementan su valor, encareciendo inmediatamente el costo de importación del principal combustible de consumo nacional: el petróleo, y junto con ello, todos los bienes que a su vez necesitan ser transportados y/o utilizan derivados de este. Si bien no todos los bienes y servicios incrementan su valor en la misma medida, es completa y absolutamente necesario considerar este valor de

tendencia ascendente a la hora de pensar en invertir, ya que como consecuencia directa de esto es que el BCCCh, banco central de Chile, ha incrementado el valor de la TPM (tasa de política monetaria) como medida de contención. Esto afecta directamente el valor base del interés bancario y por ende también el costo asociado a la inversión.

En la gráfica número 3 se puede apreciar el aumento sostenido del costo de vida.



¹ <http://si3.bcentral.cl/Siete/secure/cuadros/arboles.aspx> - Base Prom. 2013=100 - IPC General

Entorno Económico

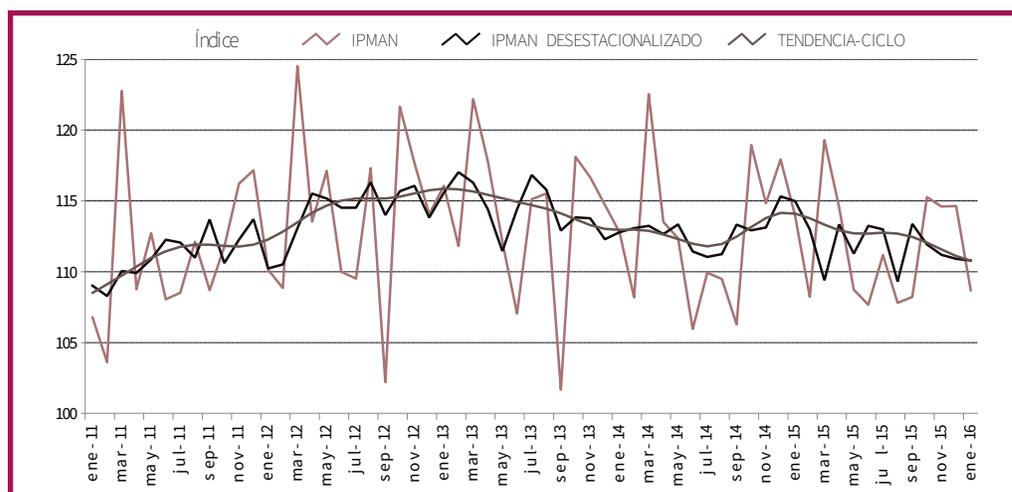
Sector económico

d) Sector económico:

Ya habiendo estudiado las principales variables a nivel de país, comenzamos a adentrarnos a nivel de sector económico; bajo este escenario podemos observar que “El Índice de Producción Manufacturera anotó una disminución de 4,6%”, presentando una tendencia descendiente similar a la de mediados del 2014. Observándose en la división 15, correspondiente a la producción de alimentos y bebidas, una caída no menor de un 3,7%. Caída que estrecha mercados y genera tensiones competitivas, es decir, las empresas no deben quedarse de brazos cruzados, sino más bien por el contrario, establecer cursos de acciones para enfrentar la situación.

DIVISIONES	GLOSA	VARIACIÓN/ (%)		
		Mensual	12 meses	Acumulada
		-5,2	-4,6	-4,6
15	Productos alimenticios y bebidas	-4,4	-3,7	-3,7
16	Productos de tabaco	-8,3	14,1	14,1
20	Productos de madera	-14,6	-13,0	-13,0
21	Papel y productos de papel	-0,8	-2,0	-2,0
22	Act. de edición e impresión	-2,9	-3,0	-3,0
23	Derivados de petróleo	-4,7	3,0	3,0
24	Sustancias y pdtos. químicos	-9,0	0,3	0,3
25	Pdtos. de caucho y de plástico	4,3	-4,5	-4,5
26	Pdtos. minerales no metálicos	-3,4	12,7	12,7
27	Metales comunes	-5,2	-28,0	-28,0
28	Pdtos. de metal, excepto maquinaria y equip	2,4	-3,9	-3,9

Índice de Producción Manufacturera * Desestacionalizada y Tendencia Ciclo **
(enero 2011 - enero 2016)



4. Gráfico

INE- sectores económicos, edic. No.208, 29 de Feb.2016.

(*) Serie empalmada.
(**) Serie desestacionalizada y tendencia-ciclo contruida según serie x-12 arima

Entorno Social

Hábitos de consumo

El entorno social, al igual que el económico constituye un estudio de relevancia, da una visión del comportamiento de las familias frente al producto o servicio en cuestión, cuánto ingreso destinan a aquello y cómo son esas tendencias de consumo a futuro. En base a aquello se puede obtener cierta noción del interés del consumidor acerca de uno de los elementos distintivos de la Wenger Haus: los productos sin azúcar.

Hábitos de consumo:

En la actualidad Chile es el quinto país con mayor índice de obesidad a nivel mundial, correspondiendo un 67% de la población a adultos y en cuanto a niños

menores de 6 años, esta cifra asciende al 10%, índice que se eleva al ingresar estos a primer año de educación básica². Pero en definitiva, ¿a qué se debe esto? Una mala combinación entre malos hábitos alimenticios, consumo de calorías por sobre lo necesario y escasa actividad física podrían darnos luces de cómo se distribuyen estos resultados en la población Chilena.

Podemos observar en el gráfico número 5 una tendencia creciente no menor de la población a prestar atención al contenido nutricional de los alimentos, a preferir alimentos de calidad aunque sean estos más caros.

Hábitos y costumbres



5. Gráfico

Noticia Canal 13, octubre del 2015³

² <http://www.lasegunda.com/Noticias/Buena-Vida/2014/04/931556/Cifras-alarmantes-preocupan-a-expertos-Chile-es-el-quinto-pais-con-mas-obesidad-en-el-mundo>

³ <http://www.t13.cl/noticia/tendencias/cultura/Que-comen-los-chilenos-Estudio-revela-los-habitos-alimenticios>

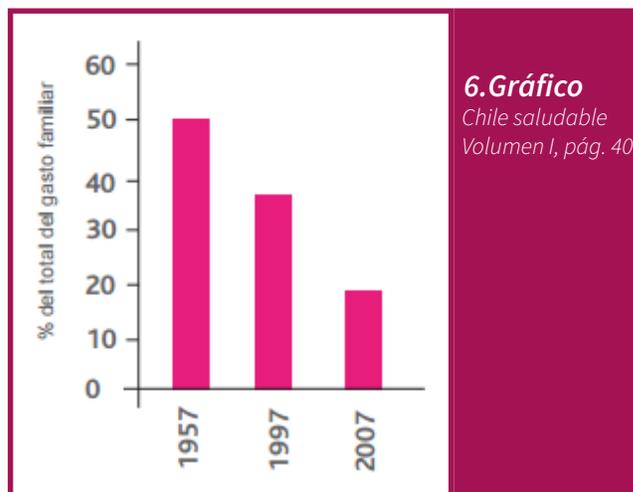
Entorno Social

Gasto en alimentos y consumo calórico

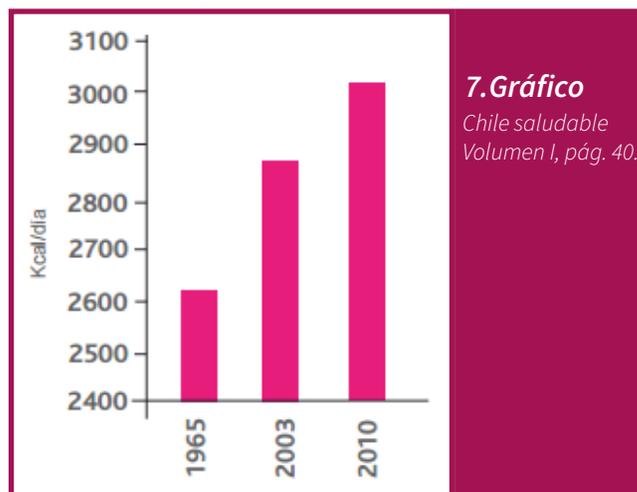
Gasto en alimentos y cuota de calorías diarias:

Si bien con el paso de los años se puede observar una disminución del porcentaje total del ingreso que destinan las familias al consumo de alimentos, - es preciso tener en cuenta que la capacidad de endeudamiento ha crecido considerablemente, tanto así que el año 2015 el BCCCh indicó que el año anterior, Chile alcanzó un nivel de endeudamiento histórico, superando éste el 61% de los ingresos familiares disponible- el nivel de calorías diarias per cápita parece ir en aumento, esto debido a que los grupos de menores ingresos, son los que tienden a aumentar el consumo de alimentos con alto contenido energético. Afirmación que concuerda con cifras que indican un mayor índice de sobrepeso y obesidad en los sectores de menos recursos, sumando a ello que las personas pertenecientes a los grupos socioeconómicos ABC1 practican algún tipo de deporte o actividad física en mayor cantidad y frecuencia que los mencionados anteriormente.

Evolución gasto de alimentos en Chile



Evolución ingesta calórica de los Chilenos



Entorno Social

¿Qué comen las familias?

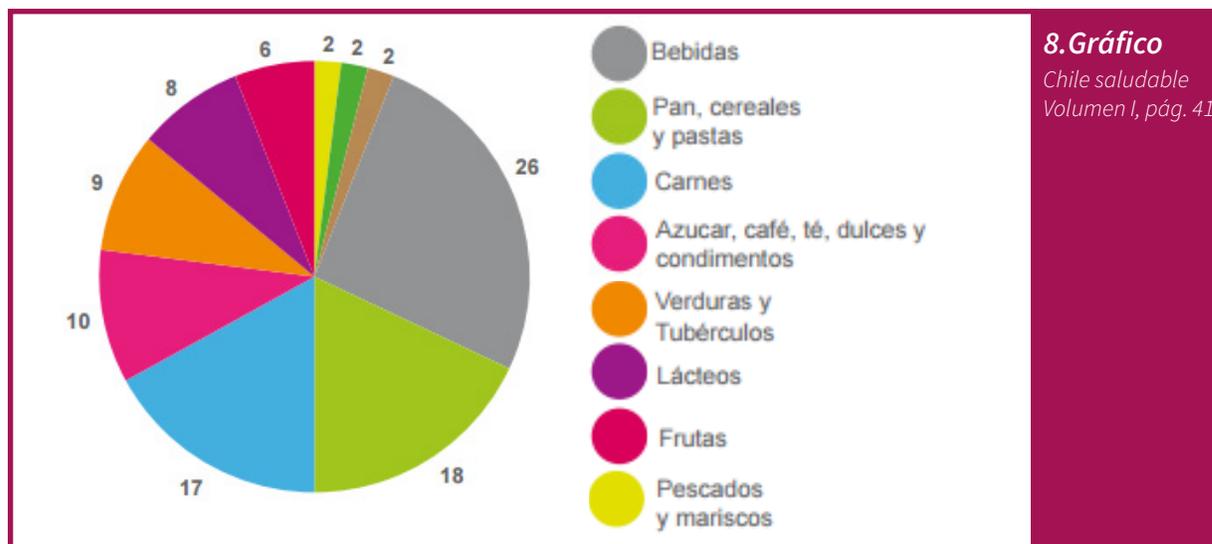
¿Qué comen las familias?

Ya estableciendo ciertos márgenes en lo que respecta al gasto familiar en alimentos, y características socioeconómicas del consumo de los mismos, nos adentramos al tipo de alimentos en sí, cuáles son los más consumidos a nivel poblacional, si son naturales, procesados etc.

Para ello observaremos el gasto de una familia chilena en la categoría de alimentos en la figura número 8.

Como podemos apreciar las cuatro categorías de mayor consumo corresponden en primer lugar a bebidas, seguido de pan, cereales y pastas; en tercer lugar se encuentran las carnes; y en cuarto lugar el consumo de azúcar, café, té, dulces y condimentos. Siendo de nuestro especial interés las áreas de pan, cereales y pastas, y azúcar, café, té, dulces y condimentos. Ambas en conjunto, nos dicen que el 28% del gasto familiar en alimentos, es decir, la principal parte.

Gasto de una familia promedio en la categoría de alimentos (%)



8. Gráfico
Chile saludable
 Volumen I, pág. 41

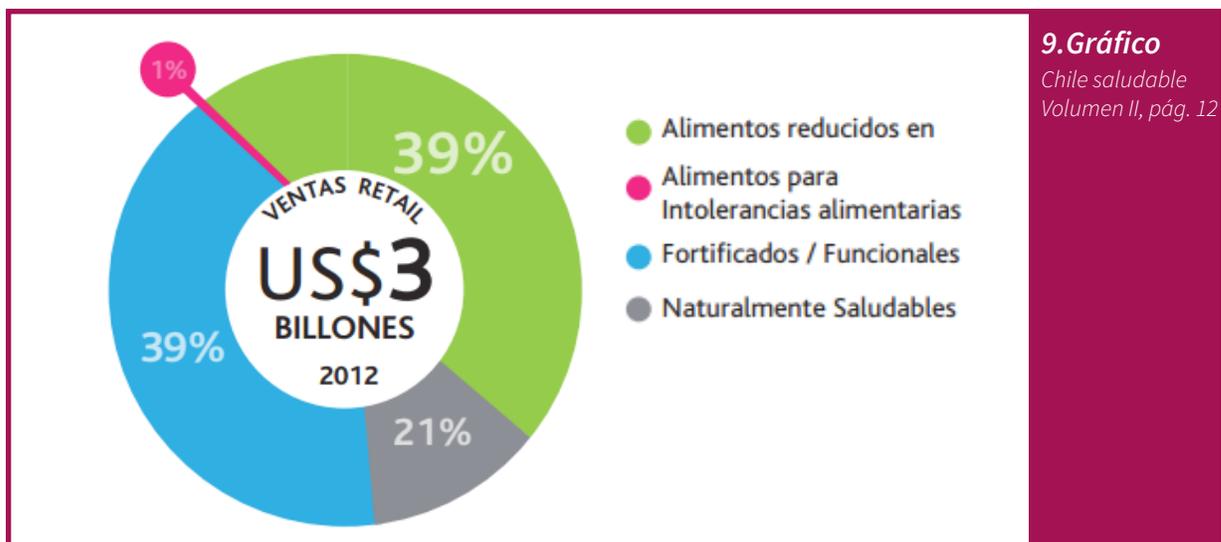
Entorno Social

Alimentos preferidos

En cuanto a vida sana, salud y bienestar, también se han desarrollado cambios en las conductas de los compradores, las tendencias explosivas hacia la vida sana, el deporte, lo ecológico y de “sello verde” se han apoderado de manera significativa de las personas; alimentos bajos en grasas, bajos en sodio, reducidos en azúcar, sin gluten para celíacos, fortificados con calcio y vitaminas parecen no ser novedad en las góndolas de los supermercados y la gente ha hecho sus elecciones en cuanto a esto se refiere.

Como podemos observar en el gráfico número 9, los alimentos reducidos en... se llevan la mayor parte de la torta en conjunto con los alimentos fortificados/funcionales, para el caso, se profundizará la reducción del consumo de azúcar y el crecimiento del uso y preferencia de los edulcorantes a nivel de consumidor, qué percibe la gente respecto de esto, y como empieza a detallarse a nivel micro la tendencia en aumento a la cual se le busca sacar provecho.

Mercado en Chile de los alimentos Categoría Salud y Bienestar



Entorno Legal

Reforma educacional



Desde los últimos dos años, con la segunda llegada de Michelle Bachet al poder, Chile ha enfrentado una serie de cambios en cuanto al ámbito legal. Reformas tanto constitucionales, como educacionales y tributarias han cambiado el contexto en el que se desarrolla el país, siendo las aristas más relevantes para este caso las educacional y directamente relacionada con ella la tributaria:

Reforma educacional:



Orientada principalmente a la superación de la segregación social e igualdad de oportunidades al desarrollo íntegro de todos los niños y niñas de Chile, sustentándose en que es esta la base del real desarrollo de cualquier país. Para lo cual se busca implementar mejoras a nivel de calidad educación -desmunicipalizando las escuelas y liceos y haciéndolos directamente dependientes del estado- y asequibilidad a la misma por medio de la gratuidad universal y dando término a las organizaciones con fines de lucro, apelando a que estas fomentan la brecha existente y desvalorizan la educación pública.



Entorno Legal

Reforma tributaria

Reforma tributaria:

Cuyo fundamento principal es la completa financiación de la educación por medio del aumento de la carga tributaria a empresas y personas naturales, además de corregir y mejorar los procesos existentes hasta la actualidad de tienen como consecuencia un alto nivel de evasión tributaria y elusión además de efectuar otras mejoras sobre áreas como los sistemas deficientes de fiscalización, las facultades de los organismos a cargo de efectuarlas y las fuentes de información a las que accede SII (Servicio de Impuestos Internos). Todo esto bajo el argumento de que Chile presenta una baja carga tributaria en comparación a países desarrollados en el momento que presentaban un PIB per cápita próximo o similar al que presenta Chile actualmente, factor que por tanto, sería incidente en el crecimiento del país.

Algunas de las medidas de interés pertinentes al caso son:

- » **Impuesto Directo:** que consiste en la agregación del IVA a la compra de inmuebles nuevos.
- » **Incentivo a la inversión de PYMES:** Contando con una ampliación del espectro de empresas que clasifican como tales, pasando de las que generan ventas anuales inferiores a 5.000 UTM, a, aquellas que generan ventas anuales inferiores a 14.500 UTM. Sean estas empresas individuales o personas jurídicas.

Optando de esta forma, una mayor cantidad de empresas a beneficios tales como la depreciación inmediata, disminución de gastos de contabilidad completa y apoyo del SII para preparar y proponer la declaración anual de cada empresa.

- » **Trato preferente para PYMES:** Consiste en que en caso de existir grandes volúmenes de compra hacia ellas por parte de grandes empresas a plazo de 90 días o más, serán las mismas las encargadas de incurrir en el pago del IVA, esto con el fin de que no peligre la liquidez de la PYME en cuestión.

Ciencia, Tecnología e innovación:

En cuanto a estas áreas, el gobierno ha hecho hincapié en que esté constituye un aspecto esencial en el desarrollo de la vida cotidiana y que marca una pauta aun con un quiebre central representado por una brecha en cuanto a desigualdad de la población por tener acceso a estos servicios que se consideran importantes en materia de acceso a información y servicios para la población. Para ello se cuenta con un plan de licitación para infraestructuras de banda ancha, esto con el objetivo de incrementar el volumen de las redes de telecomunicaciones y así conseguirlas a un precio inferior al ofrecido actualmente.

Entorno Político



Respecto del entorno político podemos afirmar que Chile es uno de tantos países a nivel de Sudamérica que se ha visto envuelto en conflictos de carácter político, ya sea a mayor o menor escala que sus vecinos, ha tenido que enfrentar en el último tiempo una serie de eventos que mantienen a la ciudadanía en un estado constante de alerta y desconfianza. Ya sea una tendencia u otra, nadie está libre.

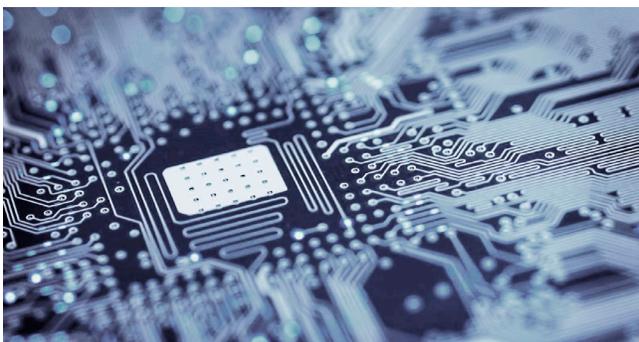
Pero tarde o temprano se vuelve necesario dar lugar a la duda, de como este escenario puede repercutir a nivel nacional.

Si bien se mencionó anteriormente la política chilena se ha visto vuelta la corrupción, desconfianza y falta de transparencia, visión que ha hecho descender la aprobación de la gestión del actual gobierno liderado por la mandataria Michelle Bachelet a un 28%, según

la última encuesta ADIMARK realizada en enero del presente año; las dimensiones de estos problemas no se comparan a las dimensiones de lo expuesto a nivel de continente: Venezuela, Brasil y Argentina reflejan los más profundos temores de la ciudadanía que actualmente se encuentra con inminente temor a que lo expuesto en el territorio nacional, sea sólo la punta del iceberg.

Numerosos desastres naturales, el cuestionamiento de las reformas y su efectividad, y a eso sumado los casos Caval, asociado a un supuesto tráfico de influencias ejercido por Sebastián Dávalos, hijo de la presidenta Michelle Bachelet; y Penta y Soquimich dónde entes políticos se ven envueltos en emisión de boletas falsas para financiamiento de campañas políticas; ponen en jaque las gestiones del gobierno y a las respectivas partes involucradas, para aspirar a la credibilidad, confianza y transparencia; todas cualidades claves y requisitos básicos del entorno político de cualquier país. De lo contrario, no es difícil llegar a especular acerca de golpes de estado, destituciones, abdicaciones etc. Contexto que no resulta favorable bajo ninguna circunstancia para inversionistas extranjeros y con ello el desarrollo económico del país.

Entorno Tecnológico



El concepto de tecnología o desarrollo tecnológico, supone una numerosa gama de interpretaciones y variables que en su conjunto le dan sentido. Motivo por el cual a nivel del siguiente tema, nos referiremos al entorno tecnológico de Chile en términos macro y generales, tanto como micro y más específicos, para lograr converger de forma concreta en las comunicaciones en medios digitales, que son las que dan fundamento al marketing digital. ¿Cómo es el escenario a nivel de latinoamérica?, ¿Qué clases de desafíos enfrenta nuestro país en materia de tecnologías?, ¿Qué clase de cobertura de Internet existe en nuestro país y qué tan bueno o malo es esto en comparación a quienes le rodean? son algunas de las preguntas que buscaremos responder para plantear dónde estamos y cómo sacar ventaja de la situación actual.

Para comenzar nos haremos una idea evaluando

el panorama local: latinoamérica, donde Chile no sólo se muestra como un líder en crecimiento económico, sino que también lidera en términos de desarrollo de tecnologías, esto, según un estudio realizado por The Economist Intelligence Unit⁴, en el cual Chile se posiciona en el lugar número 32 con 43,2 puntos, superando incluso a Argentina y Brasil con 36,2 y 39,5 puntos respectivamente. Cabe destacar, que pese a este liderazgo, Chile se ha visto destituido de su anterior posición en el número 27, viéndose fuertemente afectado por la caída de la labor en el área de investigación y desarrollo, área que es medida según número de patentes registradas por innovación tecnológica.

Otras miradas resultan más críticas, ya que, dejando de lado la comparación con los vecinos continentales y echando un vistazo hacia adentro, hay quienes afirman que Chile se encuentra retrasado en cuanto al desarrollo tecnológico efectivo y el potencial. Principalmente en cuanto respecta a tecnologías de energías y tecnologías de producción: "Somos los principales exportadores de cobre del mundo e importamos cañerías de cobre." Asegura el senador Guido Girardi en el IV Congreso del Futuro, realizado en el Congreso Nacional de Santiago en enero del 2015. Instancia en que otros expertos avalan su postura haciendo además críticas a los sistemas de transportes y a las bases del desarrollo de la innovación en Chile: la educación.

⁴ The Economist Intelligence Unit: Unidad de negocios independiente dentro del grupo The Economist, (revista británica que efectúa publicaciones de carácter internacional-económico desde 1843) que ofrece pronósticos y asesoramiento económico a sus clientes.

Fuentes

- » **Página web Banco Central de Chile:** <http://www.bcentral.cl>
- » **Instituto nacional de estadística, Índice de producción manufacturera (IPMAN):** http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_economicas/industria/series_estadisticas/series_estadisticas.php
- » **Chile Saludable Volimen I:** <http://www.fch.cl/wp-content/uploads/2012/11/ESTUDIO-CHILE-SALUDABLE-VOLUMEN-I.pdf>
- » **Chile Sludable Volumen II:** <http://www.fch.cl/wp-content/uploads/2015/01/ESTUDIO-CHILE-SALUDABLE-VOLUMEN-II.pdf>



III.- ENTORNO EMPRESA

- III.I Misión y Visión
- III.II Productos y Valor Agregado
- III.III Mercado y Segmentación
- III.IV Competencia
- III.V Ventas y Participación de Mercado
- III.VI FODA
- III.VII Objetivos
- III.VIII Estrategias
- III.IX Estructura de la Organización
- III.X Infraestructura y Planta
- III.XI Informática y Plataformas Online



Misión y Visión



Misión: Ofrecer la mayor variedad de kuchen y tortas sin azúcar del mercado, acompañado de una excelente calidad y servicio.

Visión: Ser la pastelería y cafetería más cotizada del sector oriente de Santiago en cuanto respecta a productos sin azúcar, destacando de sobremano la calidad y variedad de nuestros productos.

Productos y Valor Agregado

Productos y servicio

Pasteles, kuchen y tortas:

- » Productos elaborados con ingredientes 100% naturales.
- » Elaborados en la totalidad del proceso por Wenger Haus
- » Disponibilidad de la mayoría de sus productos en versión con y sin azúcar.
- » Disposición de información nutricional en la página web para los productos sin azúcar. Esta práctica se puede desarrollar para todos los productos asociados a la pastelerías (tanto con y sin azúcar) y las preparaciones que se sirven en la cafetería, dando acceso a los clientes por medio de tablas incluidas en las vitrinas, marcos murales, o códigos QR asociados también a las vitrinas o la carta de productos.

Cafetería

- » La ubicación de la sala de ventas, cafetería y fábrica (todas en Tomás Moro) corresponde a un lugar retirado de lo excesivamente cargado en términos comerciales, es un sector más de tipo residencial y los comercios ahí presentes son pequeños. La calle si bien es transitada por locomoción colectiva no genera conflictos mayores para ingresar al estacionamiento (el cual presenta una capacidad para 11 vehículos, sin considerar los espacios ocupados por los dueños de la empresa ni carrocerías asociadas a la distribución de pasteles).



Productos y Valor Agregado

Productos y servicio



- » El personal vigente es en su mayoría joven y de género femenino, personas atentas, con buena disposición, preocupados por el cliente y su completa satisfacción, está en conocimiento de los productos, ingredientes y características de estos. De aspecto agradable y limpio, de cabello tomado y tono de voz gentil.
- » Déficit de personal; se forman “tacos” en ciertos horarios en el área de ventas de la pastelería sobrepasando el número de clientes las capacidades para una atención eficiente del personal vigente, provocando además un retraso y disminución de la calidad de la atención en la cafetería, tanto a la hora de tomar pedidos como en efectuar las atenciones de pedidos en curso, servir cafés, pasteles, acarrear sandwiches etc. Y también en lo que respecta a la finalización de la atención, ya que se presentan demoras en la limpieza de las mesas, situación que ocasiona una mala experiencia de servicio para los clientes futuros, que no disponen de la totalidad de las mesas disponibles para poder elegir.
- » No se dispone siempre de la variedad de productos ofrecida, causando así descontento en los clientes y retraso y dificultades en el proceso de atención.
- » El espacio de la cafetería se ha visto reducido prácticamente a la mitad, dada la instalación de máquinas adicionales para la refrigeración de

Productos y Valor Agregado Distribución

kuchenes. Razón por la cual se percibe un tanto estrecho, causando incomodidad en el cliente. En cuanto a apariencia, se percibe cálido, ordenado, temperatura agradable, y no presenta malos olores ni descuidos en las instalaciones visibles.

- » La carta de productos no es muy amplia, lo cual no implica que no tengan un surtido y variedades de sabores y productos acorde al tamaño del local.
- » Los baños se encuentran en un sector aislado de la cafetería, lo cual resulta cómodo para los usuarios y evita malos olores o sensaciones incómodas con lo relacionado al aspecto. Son individuales, para hombre y mujer por separado.

Distribución:



Cafetería sin máquinas de refrigeración

- » Se dispone de dos vehículos, uno notablemente más antiguo que el otro, así mismo se distinguen gráficas alusivas a Wenger Haus en los exteriores; cabe destacar que la gráfica del vehículo más moderno, sigue también una línea más moderna, más elaborada y mejor pensada, con letras e imágenes más grandes y claras.
- » Los vehículos mencionados no poseen equipo de refrigeración, sino solamente un sistema de bandejas plásticas acopladas para mayor comodidad y seguridad de la integridad del productos a la hora de ser transportados.
- » No se han establecido políticas de renovación de vehículos ni mantención, tampoco existe algún proceso asociado a la logística que esté previamente definido, esto a causa de que la empresa se considera “en pañales” en lo que a esto respecta.
- » Antes y durante el proceso de venta con un cliente de cafetería, Wenger Haus se mantiene atento al entorno del local al cual provee, de forma que su propia imagen no se vea afectado por temas asociados al aspecto e higiene del local, mantención y manipulación de sus productos, además de la obvia preocupación de que el público de las cafeterías en cuestión sea acorde a los intereses de la marca.

Productos y Valor Agregado

Carta actual de Wenger Haus

WENGER HAUS		... Kaffee ...	
Café		Sandwich	
Ristretto <i>15 ml</i>	\$1.200	Jamón queso <i>pan ciabatta con jamón cocido y queso fundido</i>	\$ 2.900
Espresso <i>1 shot de café (30 ml)</i>	\$1.200	Jamón huevo <i>pan ciabatta con jamón cocido y huevo</i>	\$ 2.900
Americano <i>1 shot y suavizado con agua</i>	\$1.200	Queso de cabra <i>pan ciabatta, queso cabra, tomate y orégano</i>	\$ 4.200
Espresso doble <i>2 shot de café (60 ml)</i>	\$1.600	Jamón serrano <i>pan ciabatta, jamón serrano, palta y lechuga</i>	\$ 4.200
Macchiato <i>espresso, espuma de leche</i>	\$1.400	Tostadas <i>Pan de campo, mermelada casera y mantequilla</i>	\$ 2.500
Cappuccino <i>espresso, espuma de leche, cacao</i>	\$1.700	Tostadas <i>Pan de campo, palta</i>	\$ 3.000
Cappuccino grande <i>espresso doble, espuma de leche, cacao</i>	\$2.200	Quiche	
Cappuccino Crema <i>espresso, crema chantilly, cacao</i>	\$2.000	Quiche con ensalada <i>Espinaca Ricota nuez, atacacha jamón serrano</i>	\$ 4.000
Latte (taza grande) <i>espresso, leche y espuma de leche</i>	\$2.000	<i>Queso de cabra tomate</i>	
Latte vainilla (taza grande) <i>vainilla también sin azúcar</i>	\$2.200	Pastelería	
Caramel macchiato (tazón) <i>Salsa de caramelo, espresso y espuma de leche</i>	\$2.500	Kuchen	\$ 2.500
Moka (tazón) <i>Salsa de chocolate, espresso y espuma de leche</i>	\$2.500	Torta	\$ 2.800
Chocolate caliente <i>tradicional chocolate italiano espeso</i>	\$2.300	Strudel <i>Tibio con helado de vainilla \$3.200</i>	\$ 2.500
Con marshmallows	\$2.500	Porción Galletas (para dos)	\$2.800
Sin Lactosa	\$300	Postres	\$1.900
Descafeinado	\$300	Muffin <i>Arándano, chips de chocolate</i>	\$1.200
Té		Sin Azúcar	
Té negro orgánico	\$1.600	Kuchen	\$ 1.800
Té verde orgánico	\$1.600	Torta	\$ 2.800
Té orgánico con leche	\$1.900	Alfajor	\$1.000
Tetera para dos <i>té negro o chai</i>	\$2.800	Mendocino	\$1.400
Bebidas frías		Muffin	\$1.200
Café helado <i>helado de vainilla, café, leche batida y chantilly</i>	\$ 3.300	Pastel	\$2.000
Smoothies <i>fruta, hielo a base de leche o yogurt natural</i>	\$ 2.500		
Frapuccino <i>espresso, hielo, vainilla, caramelo cubierto crema</i>	\$ 2.500		
Milkshake <i>helado, leche y crema chantilly</i>	\$ 3.100		
Jugos naturales <i>maracujá, frambuesa, arándano, piña</i>	\$ 2.300		
<i>chirimoya, frutilla, limonada (jengibre)</i>			
Ice Tea Steaz	\$ 2.100		
Bebidas	\$ 1.200		
Agua mineral	\$ 1.200		



Productos y Valor Agregado

Sitio web

Página Web:

La página web presenta una gráfica armoniosa, simple, con colores ad hoc; además de imágenes claras y de impecable presentación de los productos (es necesario destacar que ante los ojos de un consumidor incrédulo las imágenes podrían parecer falsas o muy manipuladas en términos digitales, pero es muy semejante a lo que se observa en las vitrinas de la pastelería).

La portada es simple y a primera vista muy llamativa y tentadora, pero en cuanto respecta a términos funcionales y de arquitectura de información, esta posee vacíos no menores como los que se detallarán en las imágenes siguientes posteriores a la portada. Se observa la ausencia de íconos alusivos a las redes sociales y carrito de compra. Además de poseer texto que parece botón de menú secundario y puede confundir al usuario.



Productos y Valor Agregado

Sitio web

Páginas para muy pocos productos:

Se desarrolla una página para exhibir una cantidad mínima de productos, lo cual parece un poco inconsistente para el cliente que está en busca o quiere conocer los productos. Además en uno de los dos casos, el producto carece de imagen.

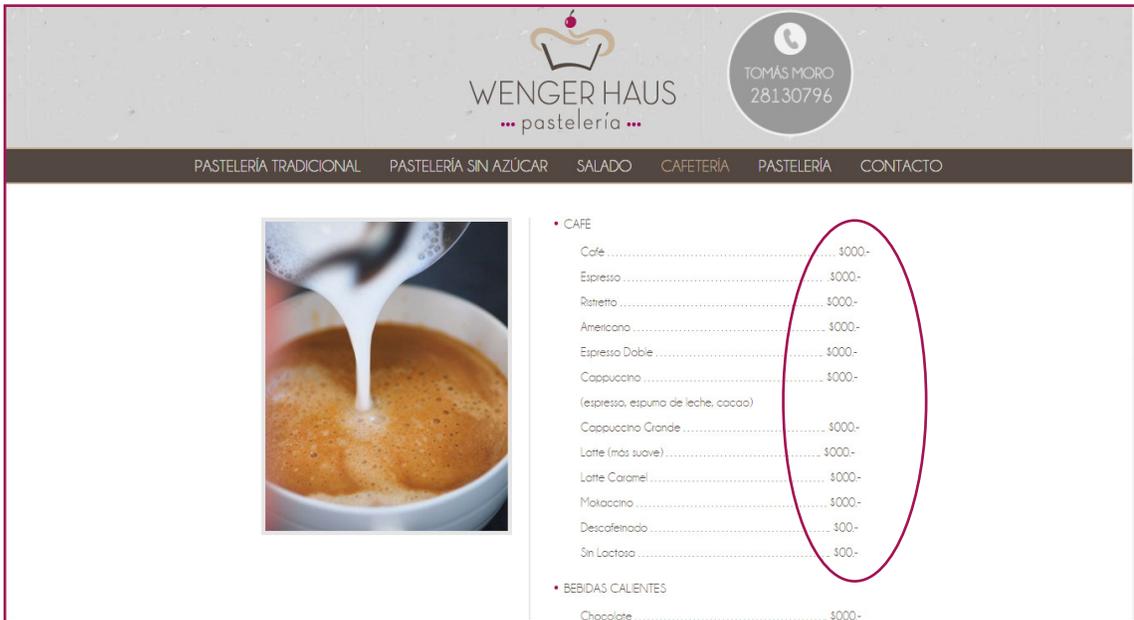


Productos y Valor Agregado

Sitio web

Carta incompleta:

La carta no dispone de imágenes de los productos a los cuales hace mención, además de no tener disponibles los precios. Se puede llegar a inferir que incluso la propia carta puede presentar desactualizaciones.



Categoría	Producto	Precio	
• CAFE	Café	\$000-	
	Espresso	\$000-	
	Ristretto	\$000-	
	Americano	\$000-	
	Espresso Doble	\$000-	
	Cappuccino	\$000-	
	(espresso, espuma de leche, cacao)		
	Cappuccino Grande	\$000-	
	Latte (más suave)	\$000-	
	Latte Caramel	\$000-	
• BEBIDAS CALIENTES	Mokaccino	\$000-	
	Descafeinado	\$00-	
	Sin Lactosa	\$00-	
	Chocolate	\$000-	

Productos y Valor Agregado

Sitio web

CHEESECAKE MARACUYÁ

\$14.500.-



Plated with [Dre-Cuadráng.com Antivirus](#)

Inclusión de valores nutricionales:

Si bien esto no tiene por dónde resultar un contra para la marca, por el contrario sino un factor que suma valor; sería un ideal de valor óptimo aplicar esta iniciativa a todos los productos, o bien, señalar al cliente cuales son los productos que disponen de este atributo. Con el objetivo de generar sensación de uniformidad en los contenidos.

STREUSEL FRUTOS DEL BOSQUE DIET

\$9.500.-

	Kuchen	1 Porción
Calorías	1.949,84	243,7 kcal
Grasa Total	105,4	13,2 g
Carbohidratos	231,1	28,9 g
Proteína	38,2	4,8 g

*8 porciones por kuchen



Plated with [Dre-Cuadráng.com Antivirus](#)

KUCHEN PERA MANZANA ARÁNDANO

\$9.500.-

	Kuchen	1 Porción
Calorías	1.714,92	214,4 kcal
Grasa Total	72,9	9,1 g
Carbohidratos	238,3	29,8 g
Proteína	26,6	3,3 g

*8 porciones por kuchen



Plated with [Dre-Cuadráng.com Antivirus](#)

Mercado y Segmentación

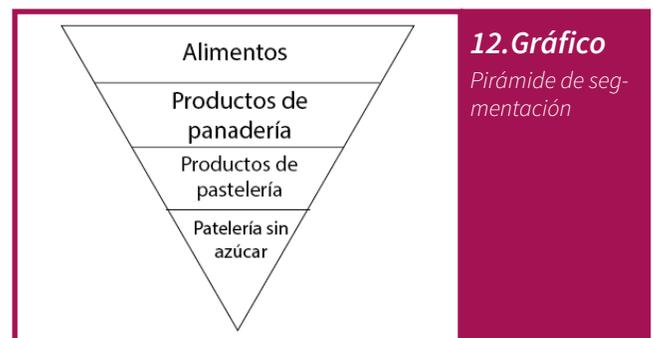
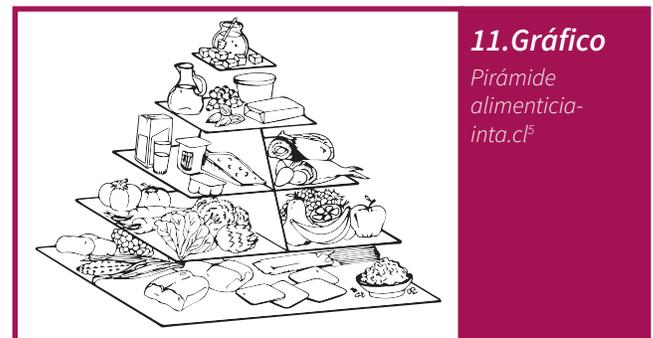
Términos generales

Alimentación y tipos de alimentos:

La **alimentación** constituye una necesidad básica de las personas a nivel fisiológico según Maslow y su teoría de las motivaciones según su clasificación de las necesidades en forma piramidal. Motivo por el cual, esta etapa contempla a toda la población, y da paso a las siguientes etapas de segmentación.

Los **productos de pastelería** a nivel de clasificación de actividad económica son contenidos dentro de un grupo mayor que corresponde a los **productos de panadería**, esto pese a que según la clasificación de la pirámide alimenticia clasifican en grupos que distan mucho uno de otro en cuanto a integración en la alimentación de las personas, con esto además, podemos deducir que el ideal de consumo de ambos tipos de alimentos representa distintas proporciones; siendo los de panadería consumidos en mayor medida.

Ahora bien, nuestro segmento específico hace referencia al público que consume productos de pastelería o cosas dulces **sin azúcar**, ya sea por enfermedad o simple preferencia guiada por factores preventivos o de tendencias sociales. A continuación se ahonda más en cuanto a segmentación, haciendo esfuerzos por acotar lo más posible el grupo al cual se quiere dirigir Wenger Haus, teniendo en cuenta la mayor cantidad posible de aristas que delimiten a estas personas que representan a un cliente potencial.



⁵ https://www.inta.cl/material_educativo/cd/3GuiAli.pdf

Mercado y Segmentación

Términos específicos

Población



Una vez consideradas las variables macro se centrará la atención a la población existente dentro de la Región Metropolitana, tomando como foco referencial el sector oriente de Santiago, específicamente la comuna de Las Condes, que corresponde al lugar donde se encuentra Wenger Haus. Posteriormente se desglosarán más características que aportan a la construcción de un perfil más detallado del cliente, que permitan hacernos una idea de los volúmenes de personas que pueden calzar con el perfil del cliente. Junto con lo anterior, es preciso mencionar que hoy en día los motivos por los cuales una persona consume productos reducidos/sin azúcar no van directamente ligados al padecimiento de algún tipo de diabetes, sino más bien por decisión propia, o cuidado preventivo, que podría verse ligado al aumento de las tendencias de vida sana que se desarrollan en nuestro país.



En primer lugar será necesario hacerse una idea del total de población tanto a nivel regional como comunal; para que en base a ello se pueda ir descartando o sumando población a lo largo del desarrollo del estudio. Como podemos observar en la fotografía la Región Metropolitana tiene una superficie de 15.403,2km² y la comuna de Las Condes una de 99,4km²⁶. En cuanto a volúmenes de población podemos decir que la primera posee un total de 7.007.620 millones de habitantes⁷, en tanto la segunda comprende solo una vigésimo quinta parte del total⁸

⁶ http://www.lascondes.cl/informacion_comunal/superficie.html

⁷ http://www.inec.cl/canales/menu/publicaciones/calendario_de_publicaciones/pdf/compendio_2014.pdf

⁸ http://www.lascondes.cl/informacion_comunal/poblacion.html

Mercado y Segmentación

Términos específicos

Diabéticos en Chile

El perfil del cliente se comienza a definir desde la base del poder adquisitivo, razón por la cual se contoplan personas mayores de 25 años, económicamente activas pertenecientes en primer lugar a la comuna de Las Condes, ya que son los clientes más inmediatos en cuanto a términos geográficos.

Junto con lo mencionado anteriormente, es relevante considerar el potencial de población diabética en la Región Metropolitana, lo cual nos acotará desde otro punto de vista. Según la última encuesta nacional de salud efectuada por el Ministerio de salud (MINSAL) para los periodos correspondientes a los años 2009-2010, el porcentaje de población que padecería de algún tipo de diabetes en la Región Metropolitana correspondería al 9,2%. Además afirman en el mismo informe, que el 30,1% de los adultos chilenos refiere tener un familiar directo (padre, madre, hermanos o hijos) con diabetes o niveles altos de azúcar en la sangre; cifra cercana a un tercio de la población, que amplía las consideraciones de público no solo a quienes padecen de estos, sino a los estándares de consumo de sus familias ya sea por empatizar con el afectado o por prevención.



Mercado y Segmentación

Términos específicos

Cuidado, salud y bienestar

En un ámbito completamente diferente, pero no por ello desvinculado o fuera de los intereses a considerar, se menciona el concepto del wellness en Chile al cual la organización mundial de la salud define como: “Un estado de bienestar físico, mental y social completo, no sólo de ausencia de enfermedades o dolencias.” tendencia frente a la cual las marcas han tenido que reaccionar en términos de marketing, pudiendo llegar a conclusiones tales como que el valor de los alimentos ya no se mide en calorías sino en aporte nutricional, ingredientes, preparaciones; o, tener en consideración que las etiquetas de productos orientados específicamente a ciertas enfermedades como diabéticos o celiacos ya no están siendo tan cotizados por los consumidores como referentes más genéricos y claros, como productos más orgánicos o menos procesados. “(...) El usar una etiqueta que destaque un producto como 100% natural, sin gluten o sin saborizantes/ colorantes/ conservantes artificiales, no hace al producto necesariamente sano y los consumidores se están dando cuenta de eso (...)” Afirma el presidente de Way Better Snacks, Jim Breen.

Pese a las expectativas o deseos de la población acerca del concepto global del bienestar, reconocen la existencia de factores limitantes tales como los que indica en su estudio del wellness McCann Truth

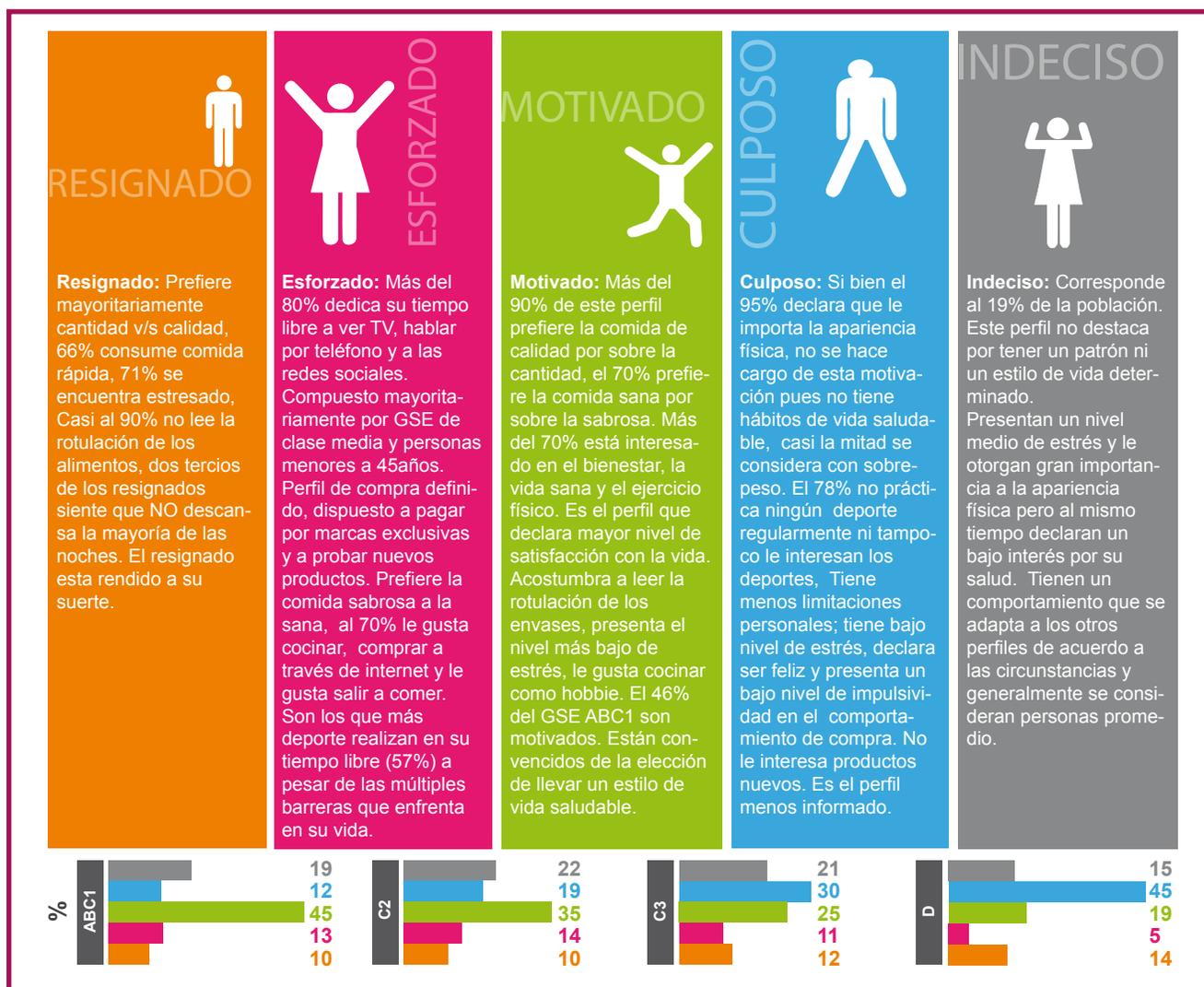
Central, área perteneciente a McCann Erickson (Red Global de agencias de publicidad presente en 120 países) dedicada a hacer estudios diversos con el fin de beneficiar a sus clientes y potenciarlos en los correspondientes mercados. Estos corresponden a factores financieros, sociales y motivacionales. Si bien el concepto no discrimina, basandonos en conceptos relacionados, podemos definir al perfil wellness como una persona optimista, que se siente en plena armonía física, mental y espiritual, que dedica a ello tiempo y dinero y que se siente a gusto en su entorno.

En base a lo ya mencionado, se pueden realizar asociaciones directas que permiten inferir una relación entre un perfil con inclinaciones al wellness y los grupos socioeconómicos según los perfiles que se definen en el estudio de Chile Saludable, Volumen I. En la figura 13 se describen 5 perfiles, que en la figura siguiente se distribuyen según grupo socioeconómico. Esto, nos permite deducir que el grupo más orientado a wellness podría, efectivamente, constituir el perfil de cliente de Wenger Haus.

Mercado y Segmentación

Términos específicos

Perfiles y Distribución de cada uno (%) según GSE⁹



⁹ Chile Saludable Volumen I: <http://www.fch.cl/wp-content/uploads/2012/11/ESTUDIO-CHILE-SALUDABLE-VOLUMEN-I.pdf>

Competencia

Pastelería Cory



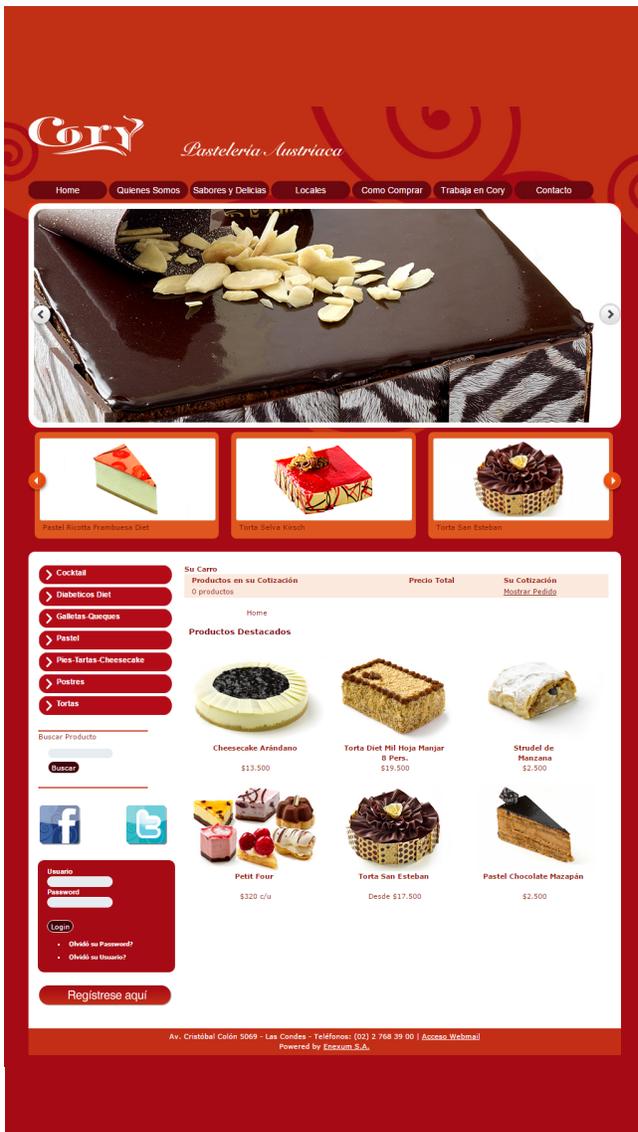
PASTELERÍA CORY - TRADICIÓN AUSTRIACA

- » Casa Matriz en Av. Cristobal Colón 5069 / Las Condes.
- » Estacionamientos disponibles: 4-5.
- » Misión: “Trabajaremos con un equipo confiable y profesional para garantizar la generación de productos gourmet que cumplan con todas las características que componen la calidad y un servicio de atención personalizada en nuestras distintas líneas de negocios. Llegando a nuestros clientes mediante variados canales de distribución de manera oportuna.”
- » Visión: “Brindar una experiencia única, llena de sabores, texturas novedosas y diferentes, compartiendo con nuestros clientes calidad, excelencia y tradición, siendo una marca referente en pastelerías.”
- » Carro de compra disponible en sitio web: sí.
- » Alusión a redes sociales en web: sí.



Competencia

Sitio web y local




Competencia

Línea gráfica de la carta

<p>Pasteles Algunas de nuestras especialidades: Strudel de manzana, Cheesecake en nuestras 3 variedades: oreo, arándano y maracuyá. Mazapán Chocolate y nuestros crujientes productos de masa de hoja, todo preparado con pura mantequilla de leche. 2.900</p> <p>Porción de Torta Tradicional: exquisita variedad de porciones de tortas del día como Merengue Lúcumá o Merengue Frambuesa, Tres leches, Mil hojas Tres Sabores Tarta de Frambuesa... 3.300 Premium: María Antonieta, San Esteban y otras. 3.700</p> <p>Surtido de Galletas: Porción de 100 gr. 2.450</p> <p>Postres Waffles deliciosamente crujientes y tibios. en 4 variedades: Dulce de leche, Fondue de Chocolate, Nutella con plátano y Frutos del Bosque 4.800 Brownie à la Mode: bañado en exquisita salsa de chocolate puro con helado de bocado y crema Chantilly. 4.800 Postre de Tres leches en copa 2.900 Macedonia de frutas 2.850 Macedonia de frutas: con helado y crema Chantilly 4.100 Agregado à la Mode: helado de vainilla y crema Chantilly 1.900</p> <p>Cory Diet Todos los productos Cory Diet están libres de azúcar. A disposición, valores nutricionales en nuestros locales</p> <p>Pasteles Diet 3.100</p>	<p>Bebidas y Jugos (EN LATA)</p> <p>Bebidas de Fantasía: fanta zero, Fanta, sprite, sprite zero, coca cola, coca cola zero, Nordic, nordic zerococa cola light 1.800 Agua Mineral: con y sin gas 1.500 Agua Saborizadas Aquarius: limón, manzana, pera o uva 1.800 Vitaminas Naturales: naranja, chirimoya, piña, frambuesa, frutilla y mango. Consulte por más frutas según la estación 2.650 Combinaciones de Vitaminas: gran variedad, le sugerimos piña-plátano, frutilla-naranja, etc. 2.800 Vitaminas de la casa: sana combinación de naranja y zanahoria. Consulte otras! 2.900 Cerveza (Heineken o Corona) 2.300 Pisco Sour 2.400 Vino individual 2.200</p> <p>Refrescos y Helados Diet Vitaminas Naturales Diet: frambuesa chirimoya 2.900 Café Helado Diet: café Espresso diet con helado de bocado diet. 4.600 Copa de Helado Diet un sabor 2.700 Copa de Helado Diet dos sabores 3.300 Copa de Helado Diet tres sabores 3.900 Milk Shake Diet 4.100 Café Affogato Diet: helado de bocado diet bañado con un espresso caliente 2.900</p>
---	--

Competencia

Pastelería Mozart

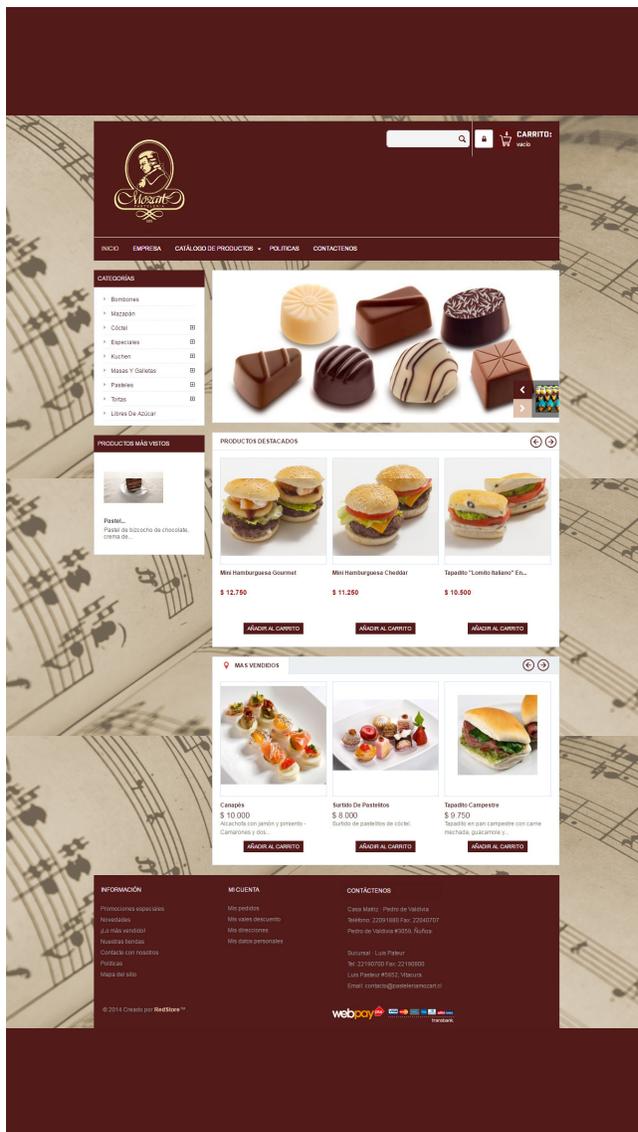
PASTELERÍA MOZART - TRADICIÓN ALEMANA

- » Presente en Chile desde 1967.
- » Casa Matriz en Av. Pedro de Valdivia 3059, Ñuñoa.
/ Sucursal en Av. Luí Pastur 5852 Vitacura Stgo.
- » Horarios de atención: Lunes a domingo de 8:00 hrs. a 21 hrs.
- » Misión: No disponible en web.
- » Visión: No disponible en web.
- » Carro de compra disponible en sitio web: sí.
- » Alusión a redes sociales en web: no.



Competencia

Sitio web y local



Competencia

Línea gráfica de la carta

<i>Ensaladas</i>	
<i>Nuestras ensaladas y sándwiches se preparan al momento de tomar su pedido, por lo que solicitamos su comprensión por una breve espera.</i>	
<i>Atún con trozos de atún, queso fresco, huevo duro, tomate y limoneta a las finas hierbas.</i>	<i>\$6.900.-</i>
<i>Camarones, colitas de camarones con palta, palmitos, huevo duro y tomate con salsa golf al coñac.</i>	<i>\$7.800.-</i>
<i>César de Pollo, lechuga, pollo crujiente, láminas de parmesano, tomates marinados, crutones de baguette y dressing cesar.</i>	<i>\$6.900.-</i>
<i>Filete, escalopines de filete de res a la plancha sobre ensaladas verdes, tomate, alcachofas y vinagreta balsámica.</i>	<i>\$6.900.-</i>
<i>Griega, pepino, tomate, aceitunas, queso de cabra marinada y porotos verdes.</i>	<i>\$6.900.-</i>

Carta de productos 1 plana - zomato.cl

Competencia

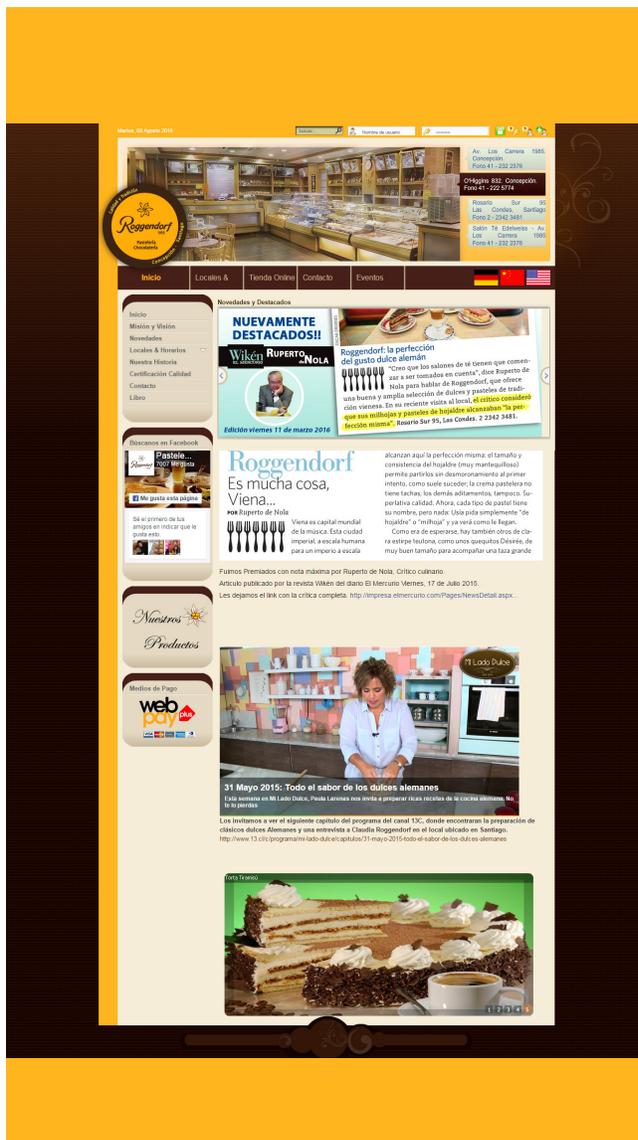
Pastelería Roggendorf

PASTELERÍA ROGGENDORF - TRADICIÓN FAMILIAR.

- » En el mercado desde 1955.
- » Casa Matriz en Concepción, sucursal Stgo. en Rosario Sur 95, Las Condes.
- » Horarios de atención: Lunes a viernes: 09:30 hrs. a 20:00 hrs. Sábado: 10:00 hrs. a 20:00 hrs. Domingos y Festivos: 10:00 hrs. a 19:30 hrs.
- » Estacionamientos disponibles: 16 aprox.
- » Misión: Entregar un producto de alta calidad elaborado con materias primas seleccionadas, respetando las tradiciones y secretos de nuestras recetas, acompañado de un servicio de primer nivel.
- » Visión: Mantenernos en el mercado conservando y mejorando la calidad que nos caracteriza, tanto en nuestros productos como en nuestro proceso productivo, posibilitando la entrega de valores agregados a nuestros clientes.
- » Carro de compra disponible en sitio web: sí.
- » Alusión a redes sociales en web: sí, Facebook.



Competencia Sitio web y local



Competencia

Línea gráfica de la carta

<i>Café</i>	
<i>Café cortado</i>	\$1.800
<i>Café cortado doble</i>	\$3.200
<i>Café cortado doble descafeinado</i>	\$3.600
<i>Café cortado especial (c/leche-des-descaf)</i>	\$1.990
<i>Café cortado doble especial (c/leche-des)</i>	\$3.600
<i>Café express</i>	\$1.650
<i>Café express doble</i>	\$2.990
<i>Café express descafeinado</i>	\$1.850
<i>Café express doble descafeinado</i>	\$3.200
<i>Café Macchiato</i>	\$1.650
<i>Café Macchiato descafeinado</i>	\$1.850
<i>Capuchino (italiano o c/crema)</i>	\$2.600
<i>Capuchino grande</i>	\$4.300
<i>Capuchino descafeinado</i>	\$2.750
<i>Capuchino grande descafeinado</i>	\$4.600
<i>Café au chocolat grande</i>	\$3.200
<i>Café au chocolat doble (con leche descremada)</i>	\$3.600
<i>Café au chocolat grande descafeinado</i>	\$3.600
<i>Agua Soda 240 ml</i>	\$ 800
<i>Leche 100cc (jarrito)</i>	\$ 800
<i>Carta de productos 1 plana zomato.cl</i>	\$ 900

Competencia

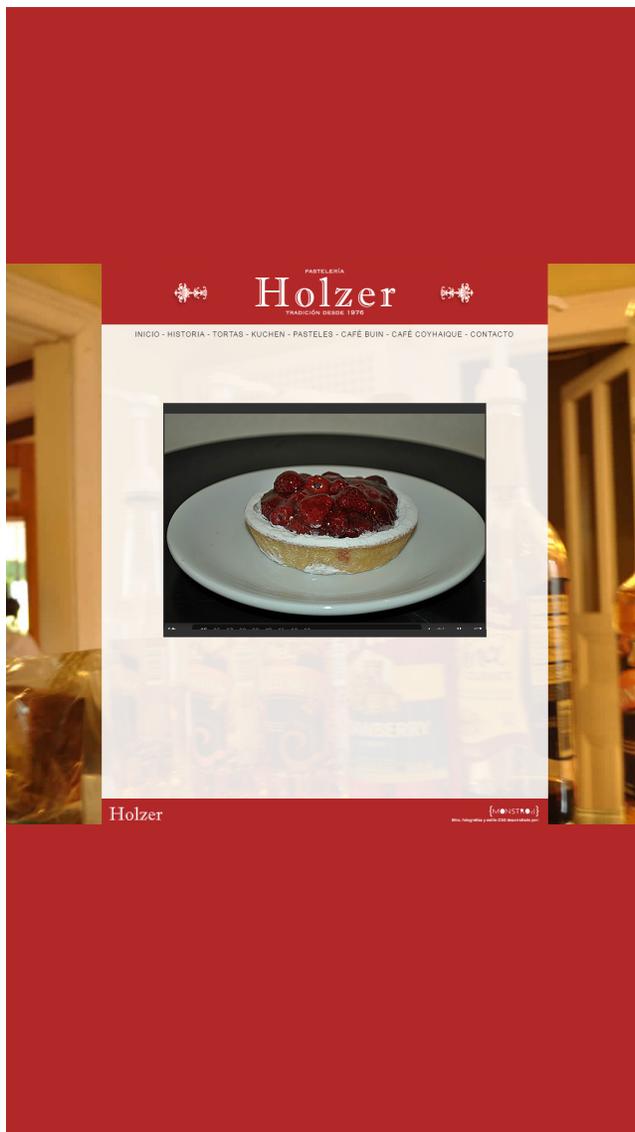
Pastelería Holzer

PASTELERÍA HOLZER - TRADICIÓN ALEMANA

- » En el mercado desde inicio de los 80'.
- » Casa Matriz en las afueras de Buin, Pastelería-Cafeteía en Buin. En Av. Condell 301.
- » Horario de atención: Martes a Viernes de 9:30 hrs. a 21:00 hrs. Sábado y Domingo: 10:00 hrs. a 21:00 hrs. Lunes Cerrado.
- » Estacionamientos disponibles, no.
- » Misión: No disponibles en web.
- » Visión: No disponibles en web.
- » Ofrece distribución: sí.
- » Carro de compra disponible en sitio web: no.
- » Alusión a redes sociales en web: no.



Competencia Sitio web y local



Exterior del local - Google street view



Interior del local- zomato.cl



Vitrinas - holzer.cl

Competencia

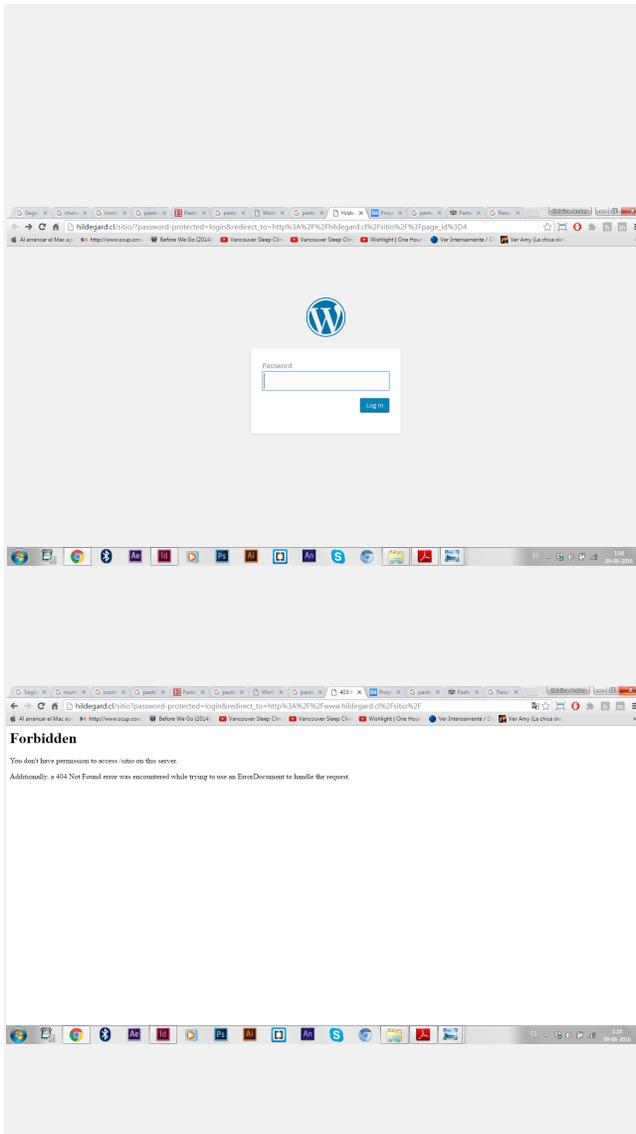
Pastelería Hildegard

PASTELERÍA HILDEGARD - TRADICIÓN ALEMANA.

- » Presente en el mercado por casi tres décadas.
- » Casa Matriz en República de Israel 1600 Ñuñoa, Sucursal en Vitacura: CERRADA. (motivo por el cual se presenta material fotográfico de casa matriz).
- » Misión: No disponible en web.
- » Visión: No disponible en web.
- » Ofrece distribución: no.



Competencia Sitio web y local



Competencia

Línea gráfica de la carta

SANDWICH		HELADOS	
SANDWICH LOS NUESTROS		COPAS	
Queso	2800	Copa Simple	3200
Aliados	3500	(1 o 2 sabores de helado, chantilly y rollitos dulces)	
Jamón Huevo	3500	Copa Doble	3500
Jamón Palmito	4600	(2 o 3 sabores de helado, chantilly y rollitos dulces)	
Barros Jarpa	4600	Copa Macedonia	4900
Barros Luco	5700	(base de frutas picadas, dos sabores de helados, decorados en chantilly)	
Ave Paila	4600	Copa Hildegard	4700
Ave pimiento	4600	(Migas de queque inglés bañadas en licor, chantilly, mermelada de frambuesa, 3 sabores de helados decorados con durazno)	
Ave tomate	4600	Copa Pilar	4700
Churrasco sólo	5400	(trozos de merengue bañados con jugo de frambuesa, mermelada de frambuesa, 3 sabores de helados, decorados con salsa de frambuesa y chantilly)	
Churrasco tomate	6000	Copa Isadora	4700
Churrasco paila	6000	(tarta de merengue, salsa de caramelo, 3 sabores de helado, decorados con merenguitos y chantilly)	
Churrasco italiano	6000	Banana Split	4700
Chacarero	5000	Mini Banana Split	3600
Vegetariano	5000	Yoghurt Americano frambuesa	6200
Pan pita I	3600	BARQUILLOS	
Paila, tomate, queso	3600	Sabores en barquillo (1 sabor)	1800
Pan pita II	4000	Sabores en barquillo (2 sabores)	2300
Queso cabra (fundido), tomate, lechuga, oregano	4000	Barquillo dietético	2300
Pan pita III		Litro de helado	8400
Churrasco, queso, paila		½ Litro de helado	6000
INGREDIENTE ADICIONAL		PORCIONES	
Tomate – poroto verde – lechuga – choclo pepinillos – mayonesa 1200		Crema chantilly – Baño de Chocolate 1200 1200	
RICAS COMBINACIONES		ENSALADAS	
Hildegard	5700	FUENTES DE ENSALADAS	
Pan de la casa, salami, queso, pepinillos, tocino, mayonesa		De palmitos	5700
Brot	6200	Jamón, palmito, huevo duro, paila, tomate	
Pollo, choclo, tomate, huevo frito, tocino, mayonesa		El vegetariano	5700
Club sandwich	6800	Lechuga, champiñones, palmitos, paila, choclo, queso	
Pollo, paila, tomate, queso		César	5700
		Lechuga, pollo a la plancha, parmesano, crutones con salsa aderezo césar	
		Hildegard	6200
		Pollo, queso, palmito, queso, oscarones, choclo, champiñones, tocino, queso, queso, queso, champiñones, salmón, salmón y un queso	
		Mayonesa, queso, queso	1200

Carta de productos 1 plana - zomato.cl

Competencia

Pastelería Holz

PASTELERÍA HOLZ - TRADICIÓN ALEMANA

- » Casa matriz en camino a Melipilla, sucursal Av. Manquehue Sur 1245, Las Condes.
- » Horario de atención: Lunes a Viernes: 11:00 hrs. a 21:00 hrs. Sabados / Domingos / Festivos: 10:00 hrs a 21:00 hrs.
- » Estacionamientos disponibles: 4.
- » Misión: No disponible en web.
- » Visión: No disponible en web.
- » Ofrece distribución: si.
- » Carro de compra disponible en sitio web: no.
- » Alusión a redes sociales en web: sí, Facebook, Instagram y Twitter.



Competencia

Sitio web y local



SUCURSALES

CASA MATRIZ	MANQUERUE	PADRE HURTADO
<p>Dirección: Av. Carrera a Matipilla 1700, Manay, Teléfono: +56 22 335 7088, E-Mail: ventas@holz.cl</p> <p>Horario Atención: - Lunes a Viernes: 9:30 a 19:30 - Sábados / Domingos / Festivos: 10:00 a 19:30</p>	<p>Dirección: Av. Matucosur Sur 1245, Las Condes, Teléfono: +56 22 567 9900, E-Mail: manquerule@holz.cl</p> <p>Horario Atención: - Lunes a Viernes: 11:00 a 21:00 - Sábados / Domingos / Festivos: 10:00 a 21:00</p>	<p>Dirección: Av. Carrera a Matipilla 1630 Local B, Padre Hurtado, Teléfono: +56 22 411 3318, E-Mail: padrehurtado@holz.cl</p> <p>Horario Atención: - Lunes a Viernes: 10:30 a 20:30</p>




Competencia

Conclusiones

Como bien se pudo observar, cada uno de los competidores posee su única propuesta, algunas más elaboradas que otras en uno u otro aspecto. Por ejemplo, en cuanto a presentación del local por fachada exterior es pastelería Hildegard quien se ve menos favorecido, dado que se le aprecia un tanto descuidada y el interior carece de amplitud y luz natural.

Otro ejemplo: la totalidad de los casos evaluados presentan en su carta de productos una interminable cantidad de información, algunas de ellas con tipografías representativas pero cansadoras a la vista, como es el caso de pastelería Mozart y Roggendorf, además de carecer de colores representativos en sus páginas e imágenes que las hiciesen más atractivas.

En cuanto a lo visual, se puede rescatar que muchos de ellos recurren al color rojo como color representativo en su gráfica, elemento que a la hora de ser comparados unos junto a otros los hace un tanto comunes. En general se podría mencionar que dentro de la tradición, es pastelería Holz quien parece tener una línea más moderna y acogedora semejante a lo que Wenger Haus busca transmitir.

Ante todo lo mencionado anteriormente, lo más relevante es tener en cuenta que cada uno de estos elementos, en este caso visuales, son los percibidos por el cliente y contribuyen, por medio de la

percepción y las sensaciones, a construir parte de una marca. Motivo por el cual es preciso considerar cada detalle que la “carta de presentación” mostrará constantemente.

Es preciso en esta instancia, pararse y mirar hacia el lado. ¿Qué hace la competencia?, ¿Está bien o mal?, ¿Se puede mejorar?, ¿Se puede hacer de su debilidad una fortaleza diferenciadora?, preguntas que junto con la opinión del cliente harán a la marca más fuerte frente a su competencia y le enseñará a prever elementos en el tiempo, a innovar y a aspirar a superar las expectativas del cliente.

Ventas y Participación de Mercado

El mercado: n° de empresas y ventas del rubro

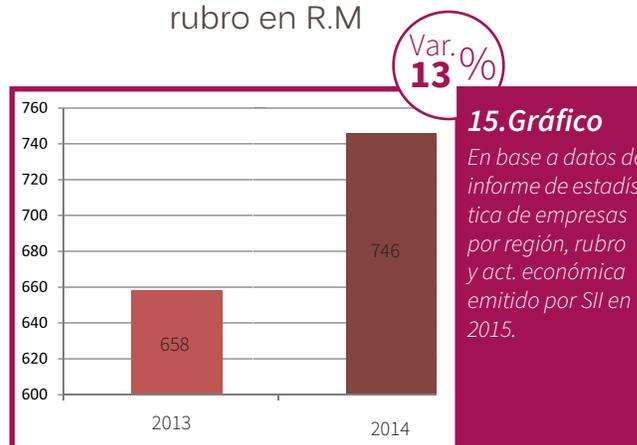
El mercado:

Dado que el foco principal de Wenger Haus es la pastelería, será el punto de referencia a la hora de estimar una participación del mercado. Como bien se mencionó en un inicio del proyecto, ante una estrategia de alta segmentación, se busca cubrir lo mejor posible un nicho muy específico, motivo por el cual la participación de mercado se ve traducida en una baja cuota respecto del total, en este caso, a nivel regional.

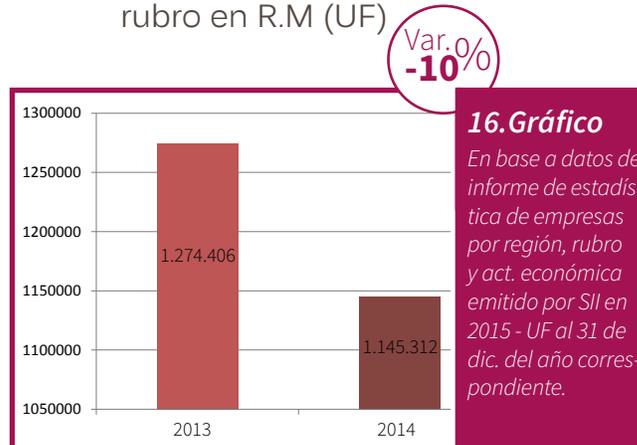
Según el Informe de Estadísticas de Empresas por región, rubro y actividad económica; emitido por el Departamento de estudios económicos y tributarios de la subdirección de estudios del Servicio de Impuestos Internos en 2015. Las ventas totales correspondientes a venta al por menor de productos de panadería y pastelería en comercios especializados en la Región Metropolitana corresponde, con un total de 658 empresas, a UF 1.274.406. en 2013. Descendiendo en 2014, con un total de 746 empresas, a UF 1.145.312.

Información de la cual podemos deducir que pese a un aumento del 13% en el número de empresas, las ventas cayeron en una cifra cercana al 10%. Implicando esto una brecha aún mayor en lo que respecta a las ventas promedio anual de las empresas de la región en el rubro. En las gráficas del lado derecho correspondientes a los números 15, 16 y 17, podemos apreciar más claramente lo mencionado anteriormente.

N° Total de empresas del rubro en R.M



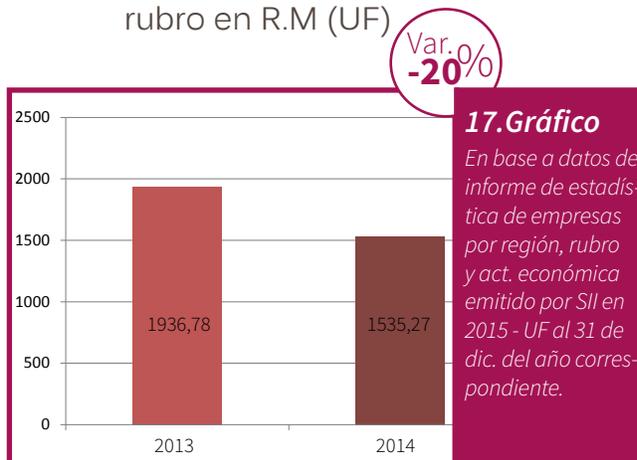
Total Vtas. de empresas del rubro en R.M (UF)



Ventas y Participación de Mercado

El mercado: n° de empresas y ventas del rubro

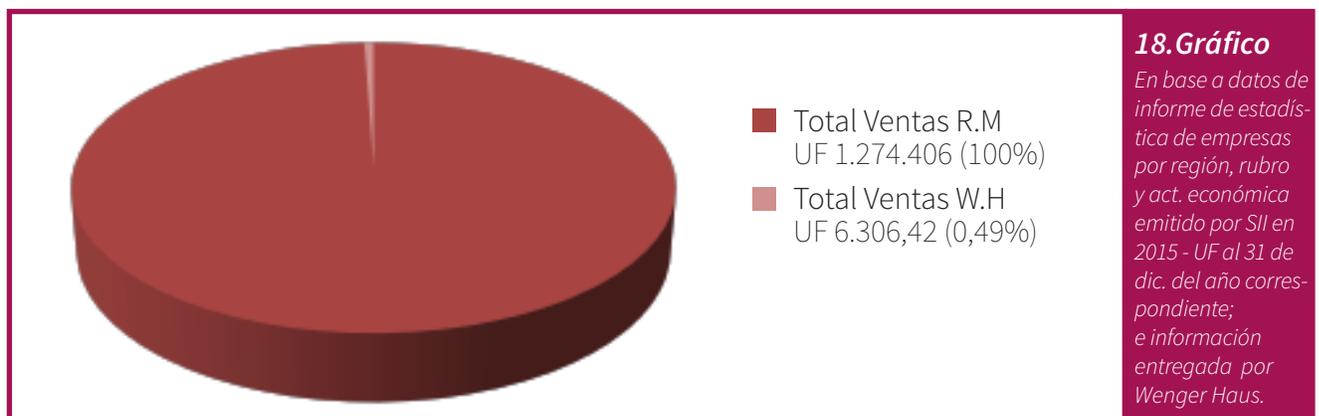
Prom. Vtas. de empresas del rubro en R.M (UF)



Wenger Haus frente al mercado:

Una vez estudiado el panorama general del mercado, es posible entrar en términos más específicos. Sabiendo que las ventas de Wenger Haus corresponden a UF 6.306,42 en 2013. Lo cual implica una participación de mercado cercana al 0,5%; cifra que si bien, se ubica muy por encima del promedio de ventas a nivel regional del mismo año, no deja de generar cuestionamientos acerca de si es realmente un valor óptimo. De momento, basándose en los antecedentes de segmentación evaluados en segmentación y mercados, se especula que el potencial de la marca es suficiente como para extender las ambiciones al menos unos decimales más arriba. En la figura 17 se puede apreciar la participación de mercado de la empresa en términos gráficos.

Participación de Mercado Año 2013 Valor UF al 31-12-2013

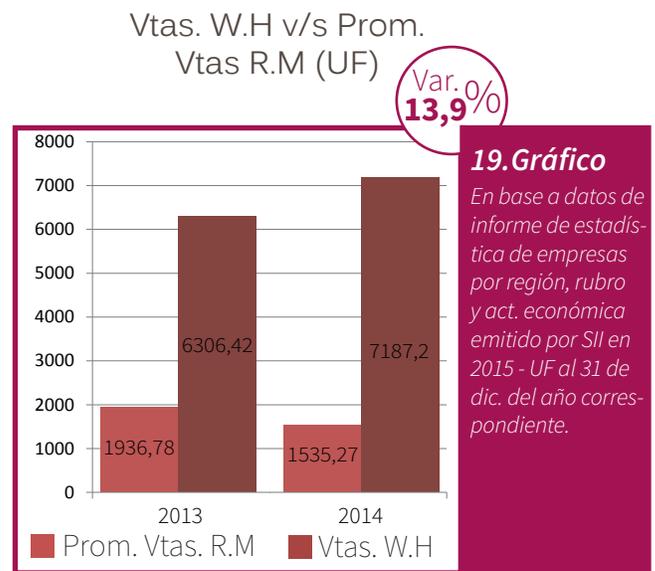


Ventas y Participación de Mercado

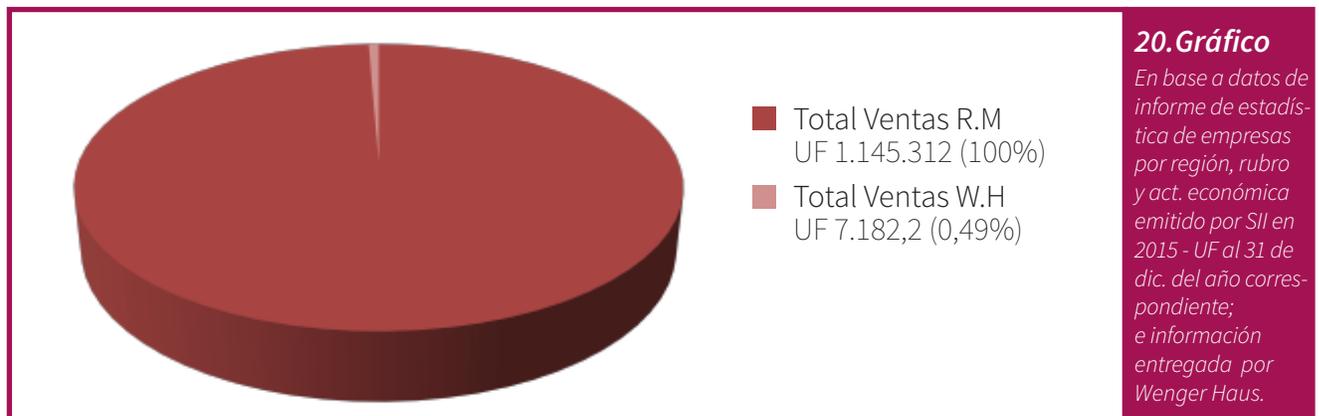
El mercado: n° de empresas y ventas del rubro

Como se pudo observar, y bien así se predecía que fuera, la participación de Wenger Haus no alcanza a superar el 0,5%, cifra que podrá ser mejor juzgada una vez que se establezca la participación de mercado que tuvo en 2014, considerando como factores claves la disminución de las ventas totales y el aumento de competencia.

Las ventas de la empresa ascienden a UF 7.187,2 detectándose inmediatamente un aumento de UF 880,78 correspondientes a una variación próxima al 14%. Implicando aquello una participación de mercado del 0,62%. Cifra que se estima posible incrementar al 1% o más en el futuro.



Participación de Mercado Año 2014 Valor UF al 31-12-2014



FODA

Fortalezas:

- » En Internet son mencionados junto a grandes competidores, de mucha mayor trayectoria.
- » Su única sucursal le otorga un aspecto de “exclusividad” y calidad de sus productos.
- » Se destacan por su amplia variedad de pasteles sin azúcar^{10 11}.

Debilidades:

- » Reducido espacio físico tanto para la pastelería como para la cafetería.
- » Débiles en cuanto a la calidad de servicio debido a la falta de personal.
- » No han destinado esfuerzos al área de marketing.
- » Redes sociales poco funcionales además de tener una página web débil en cuanto a contenido, carece de carro de compra y mención de redes sociales.
- » Área de logística poco estructurada.

Oportunidades:

- » Crecer en cuanto al área de distribución y potenciar su propia cafetería, dado el explosivo crecimiento del mercado de las cafeterías¹² y el aumento de las tendencias sociales a reducir el consumo de azúcar.
- » De orientarse a otros públicos que requieren u opten por dietas específicas como celíacos o intolerantes a la lactosa, dando a la vez un enfoque al cuidado preventivo y bienestar (wellness).

Amenazas:

- » Que algún competidor vigente se apegue al concepto wellness antes, quitando protagonismo o la opción de la marca de ser “precursora” en el mercado bajo este concepto.

¹⁰ Revista Mujer - 2013: <http://www.revistamujer.cl/2013/12/08/01/contenido/una-liviana-navidad.shtml/>

¹¹ CNN - 2014: <http://www.cnnchile.com/noticia/2014/08/25/dulces-sin-azucar-una-alternativa-para-disfrutar-y-cuidar-la-salud>

¹² <http://www.ceret.cl/noticias/mercado-de-las-cafeteras-en-chile-crece-242-en-5-anos-y-ventas-superan-los-us-30-mills/>

Objetivos de la Empresa

Por su parte, la empresa debe proponerse apoyar con elementos externos al plan en sí, colaborando a la generación de instancias propicias que procurando así el correcto funcionamiento del plan a la hora de su implementación. Esto implica trabajar previamente en elementos que serán necesarios tales como:

- » Desarrollar un sistema de logística acorde a los requerimientos del presente plan, incorporando a ello la cartera de clientes que se tiene actualmente, para efectuar en base a ello las correspondientes proyecciones del plan en su conjunto. El desarrollo del área de logística se fundamenta en la tendencia ascendente de las patentes de cafeterías en la comuna de Las Condes. Según un informe especial solicitado a la municipalidad de las condes a través del formulario de transparencia, el número total de patentes otorgadas para cafetería entre el año 2014 y 2016, hasta la fecha de la solicitud, suman un total de 150.

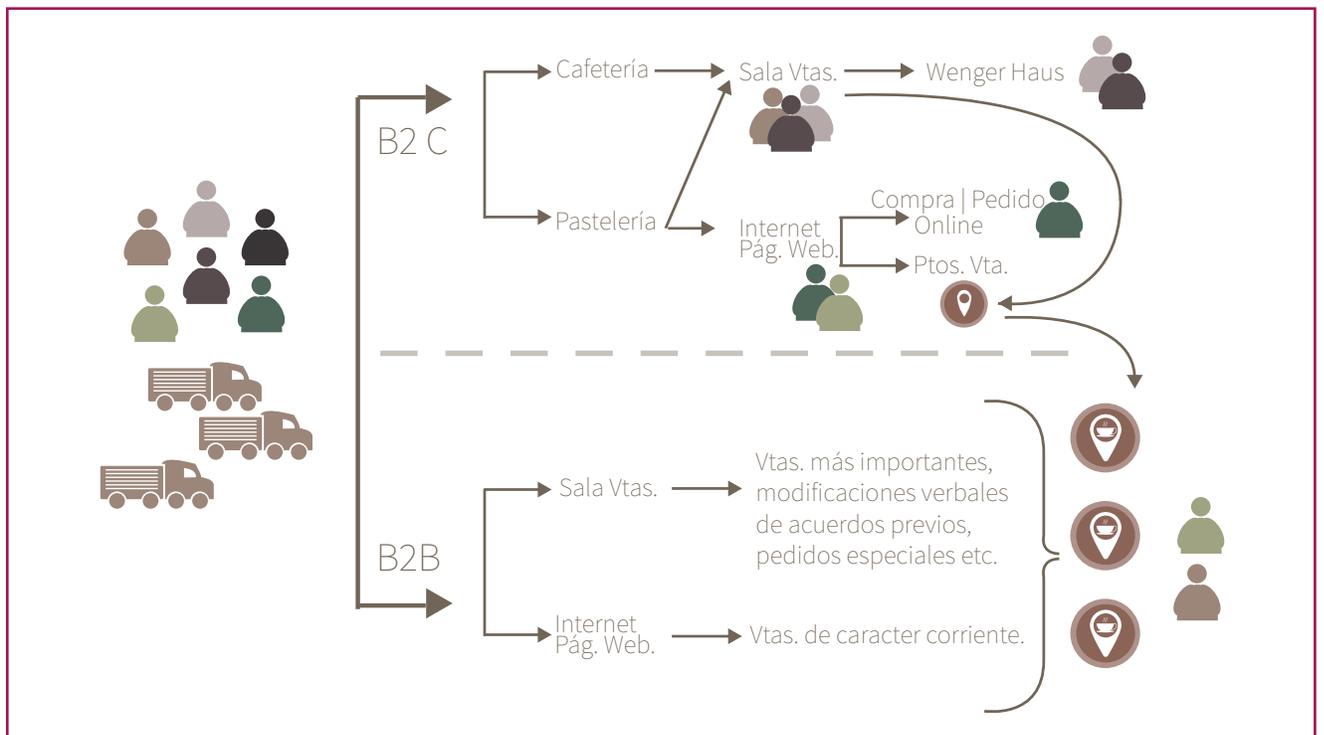


Estrategia

La estrategia que se busca desarrollar consiste en la distribución del flujo total de compra entre los distribuidores que se considerarán como puntos de venta en el sitio web y el carrito de compra en la página misma de Wenger Haus, con el fin de desatocar la sala de ventas, y así poder enfocar

mayor atención del personal en la cafetería y así poder crecer además sin la preocupación de empeorar esta situación, de manera que todos los elementos de los que dispone Wenger Haus se sincronicen para favorecerla lo más posible.

Mapa representativo de la estrategia



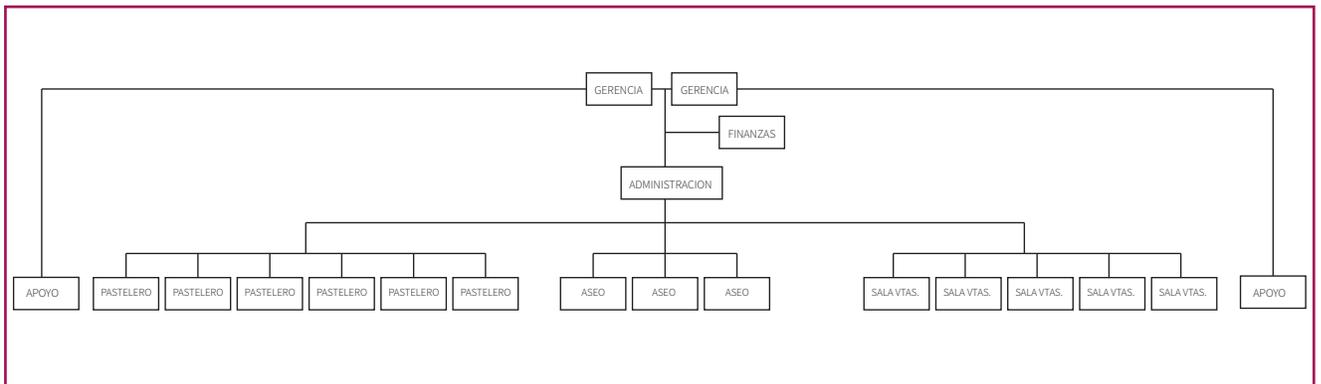
Estructura de la Organización

Organigrama

Dado que Wenger Haus no constituye una empresa de gran tamaño, los cargos muchas veces implican apoyar áreas débiles en el momento que sea necesario. Como por ejemplo, en momentos de alta afluencia de público los gerentes prestan ayuda con la atención en sala de ventas, de modo que las asistentes se encarguen netamente de la cafetería, así mismo, son ellos quienes efectúan los

repartos y cierran ventas con cafeterías pequeñas. Ante estas condiciones es necesario reiterar que la gerencia se encuentra conciente acerca de la falta de personal. A continuación se muestra la estructura organizacional, dado el tamaño de este se presenta de forma panorámica encontrándose a mayor escala en la sección de anexos.

Organigrama de Wenger Haus



Infraestructura y Planta

Terreno e infraestructura



En cuanto a infraestructura, si bien no se cuenta con un plano de la construcción, se han realizado estimaciones del terreno en base a las mediciones ofrecidas en el sistema de mapeo de Google, que permite por un lado, calcular el total de terreno del que dispone Wenger Haus que es, aproximadamente, 260m² de los cuales 78 (aprox.) estarían destinados a estacionamientos. A esto se suma que en una fecha posterior a la de la captura, los dueños adquirieron la propiedad contigua, que sigue la misma línea de construcción y así también la acondicionaron exteriormente. Pese a que este espacio está actualmente destinado para un proyecto de sanguchería, el espacio correspondiente a estacionamientos también están disponibles para clientes de Wenger Haus. Es preciso tener en cuenta que una vez operando dicha sanguchería, los volúmenes de públicos se verán aumentados, motivo por el cual podrían resultar insuficientes para cumplir los requerimientos de ambos locales.

El espacio construido se reparte entre la pastelería, cafetería y fábrica, además de todo lo que estos implican, baños, bodegas y oficinas. Como se puede apreciar en las fotografías a continuación, la mayor parte del espacio actual es asignado a la fábrica, donde se encuentran los mesones de preparación y de forma independiente una sala de hornos. Según estimaciones, el local tendría la capacidad de producción de un 100% sobre la producción actual antes de resultar insuficiente el espacio y las instalaciones, y por consecuente, tener que buscar otra infraestructura.

Ante la idea de buscar otra construcción que se adecue a los requerimientos de la empresa, es necesario tener en cuenta que el valor de compra del inmueble en el 2001 fue de \$160.000.000.- Correspondiendo esta valor en la actualidad a un monto equivalente a los \$261.000.000.- aprox. según calculadora ipc del INE. Motivo por el cual se infiere que a la hora de considerar la adquisición de un inmueble del doble de M² sería necesario considerar un desembolso de aprox. \$550.000.000.- bajo similares condiciones. Considerando además que la inversión en crecimiento implicaría no sólo un aumento de gastos fijos del local, sino además un incremento en personal, insumos, transporte de productos, instalaciones y equipos de trabajos.

Infraestructura y Planta

Imágenes de Wenger Haus



Infraestructura y Planta

Imágenes de cocina y sala de hornos de Wenger Haus



Infraestructura y Planta

Imágenes de cocina y sala de hornos de Wenger Haus



Infraestructura y Planta

Imágenes de cocina y sala de hornos de Wenger Haus



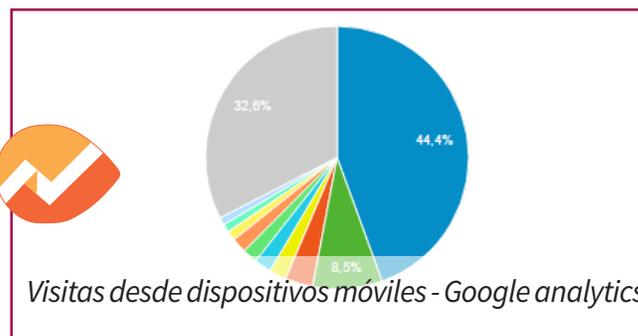
Informática y Plataformas Online

Radiografía del sitio en Woorank

Análisis web por medio de Woorank:

Dado que parte importante de los objetivos y estrategias se concretan a bases de plataformas digitales, es preciso analizar el estado en que se encuentran los medios actuales de los que dispone la empresa, el uso que les da en cuanto a contenidos y objetivos, en cuanto a funcionalidad y aporte constructivo a la marca. Siendo el rostro de la marca en Internet y en muchas ocasiones la cara de la primera impresión ante un cliente nuevo, se analizará más detalladamente el sitio web de Wenger Haus mediante Woorank, herramienta que mide la calidad del sitio en términos de riquezas estructurales (relacionado con el código HTML y componentes en otros lenguajes como JavaScript), además de medirlo en términos funcionales (vinculación a cuentas de redes sociales asociadas, contador de backlinks, usabilidad, entre otros).

Con una puntuación de 46,7 Wenger Haus posee más atributos a favor que en contra, de igual manera con las áreas a mejorar. Sin embargo, es de vital importancia para la puesta en marcha de la estrategia, efectuar una mejora en cuanto a la adaptación del sitio a dispositivos móviles, debido a que según se observa en su propia cuenta de Google Analytics, más del 50% de las visitas al sitio web son efectuadas desde dispositivos móviles, ocupando en primer lugar, con un 46,2% del total de visitas, los iPhone.



Informática y Plataformas Online

Redes sociales



Otros aspectos claves a considerar :

Son la ausencia de la descripción del sitio web, escasas palabras claves y de bajo volumen de búsqueda y más aun, la falta de inclusión de estas últimas en los contenidos del sitio; a esto sumamos la ausencia de algunos atributos “alt”. Todos estos elementos básicos que nutren al contenido de información útil a la hora de hablar de posicionamiento orgánico.

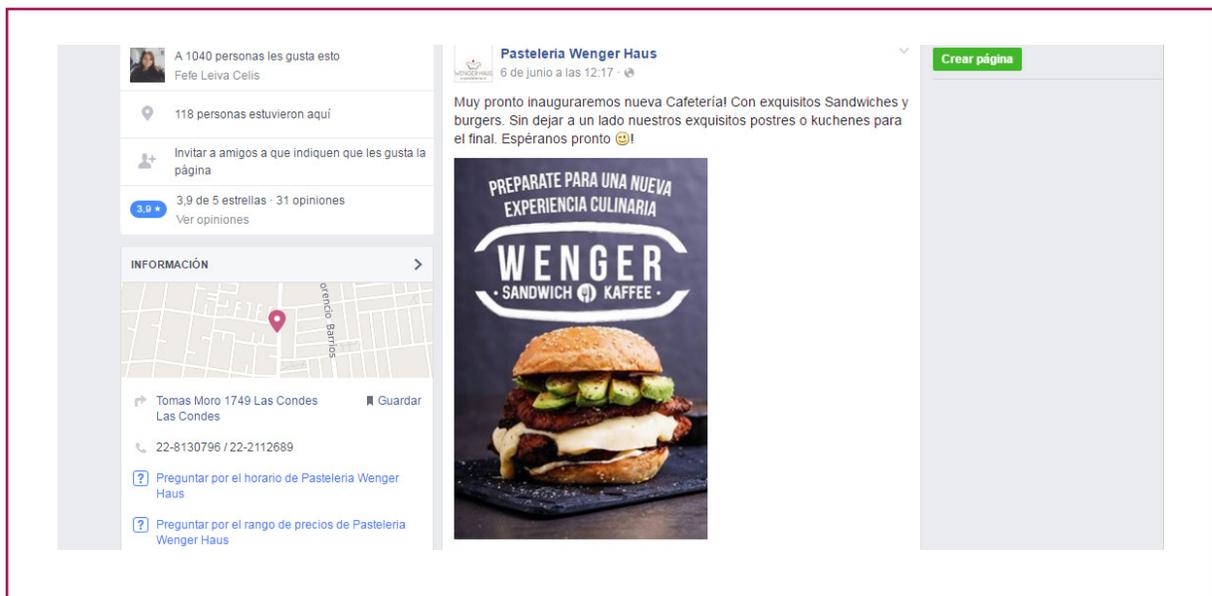
Cabe destacar que wengerhaus.cl cuenta con una cantidad no menor de backlinks correspondiente a 420. Esto significa que han sido considerados en publicaciones, entradas de blog, artículos de noticias, reportajes etc. que conducen directamente hacia el sitio web, lo cual representa oportunidades significativas de adquirir nuevos clientes y aumentar el flujo de visitas.

Uno de los ítems a evaluar por WooRank y que amerita ser desarrollado de forma independiente son las redes sociales, actualmente Wenger Haus posee cuentas activas a su nombre en Facebook, Instagram y Twitter; a las cuales no prestan mucha atención, especialmente esta última, cuya publicación más “reciente” data de mayo del 2011. En cuanto a seguidores Facebook resulta ser la más cotizada con 1.040 seguidores, seguido de Instagram con 72 y nuevamente Twitter al final con tan solo 21 seguidores. En todos casos la periodicidad de publicación es inconstante y la gama temática muy amplia; desde promociones, hasta anuncios de trabajo podemos encontrar en los muros.

Informática y Plataformas Online

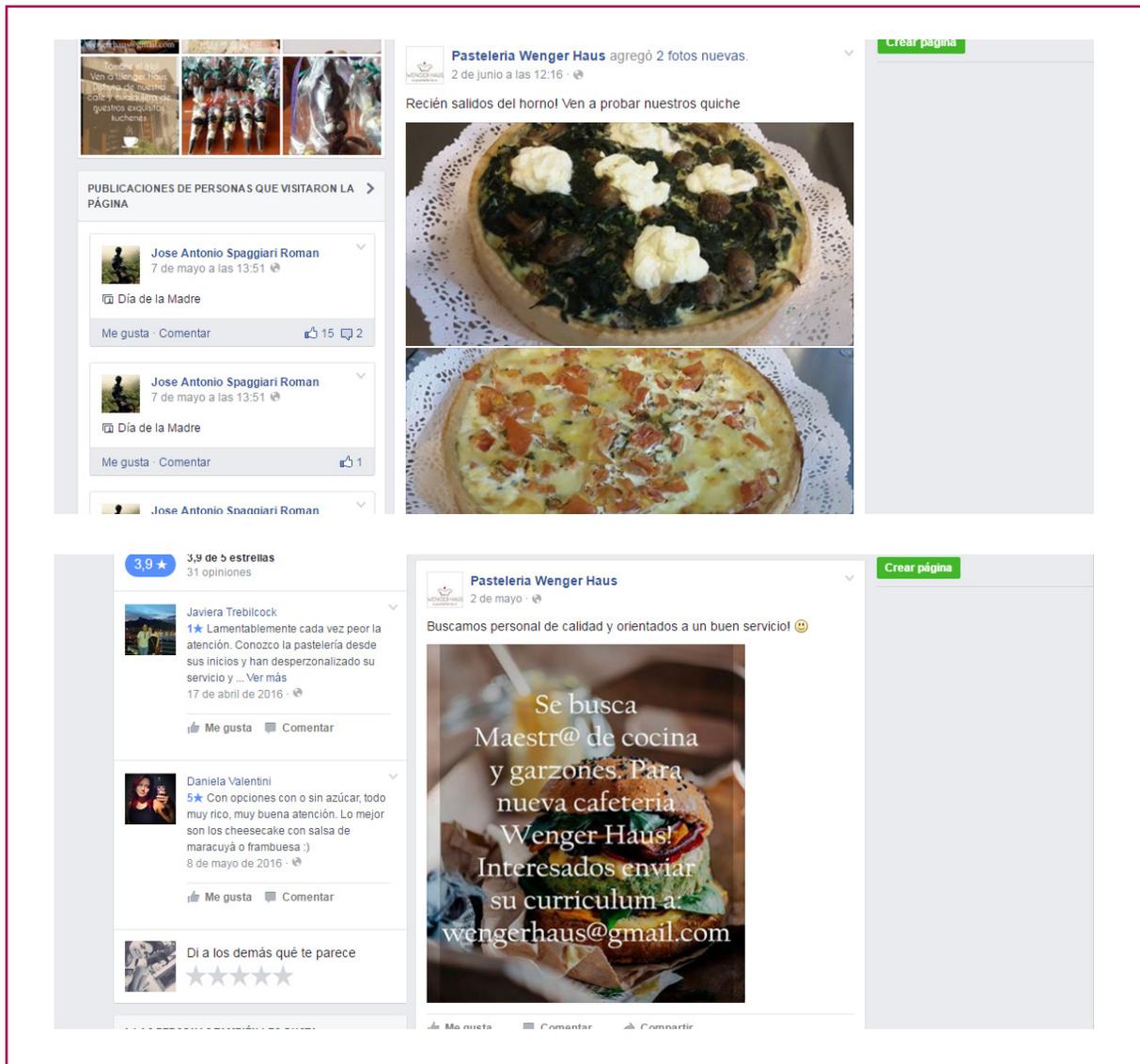
Publicaciones de Facebook

A simple vista resulta sencillo dilucidar que el uso de estas plataformas carecen de un objetivo funcional determinado, además de no existir algún tipo de calendarización en los contenidos, parecen ser contenidos de carácter casual del momento, más que un acto premeditado, motivo por el cual dentro de la estrategia se les otorga a cada uno una función específica. Para observar de mejor manera lo descrito anteriormente, se presentarán a continuación algunos screenshots de las últimas publicaciones de las redes en cuestión.



Informática y Plataformas Online

Publicaciones de Facebook



Pastelería Wenger Haus agregó 2 fotos nuevas.
2 de junio a las 12:16 · 🌐

Recién salidos del horno! Ven a probar nuestros quiche

PUBLICACIONES DE PERSONAS QUE VISITARON LA PÁGINA

Jose Antonio Spaggiari Roman
7 de mayo a las 13:51 · 🌐

📅 Día de la Madre

Me gusta · Comentar · 👍 15 · 💬 2

Jose Antonio Spaggiari Roman
7 de mayo a las 13:51 · 🌐

📅 Día de la Madre

Me gusta · Comentar · 👍 1

Jose Antonio Spaggiari Roman

Pastelería Wenger Haus
2 de mayo · 🌐

Buscamos personal de calidad y orientados a un buen servicio! 😊

Se busca
Maestr@ de cocina
y garzones. Para
nueva cafetería
Wenger Haus!
Interesados enviar
su curriculum a
wengerhaus@gmail.com

Me gusta · Comentar · Compartir

Informática y Plataformas Online

Publicaciones de Facebook



Di a los demás qué te parece
★★★★★

A LAS PERSONAS TAMBIÉN LES GUSTA



Brota
Cocina

Me gusta



Plazatrails
Deportes/recreación/actividades

Me gusta



Cupcakes Colores
Tienda de pastelillos

Me gusta

Cafeterías en Las Condes

Español · Español (España) · English (US) · Portugués (Brasil) · Français (France) +

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Más

Haz tu pedido con anticipación y sorprende la en su día
Llama al 228130796 :))



Me gusta · Comentar · Compartir

Pastelería Wenger Haus
27 de abril ·

Haz tu pedido con anticipación y sorprende la en su día
Llama al 228130796 :))



Crear página

Informática y Plataformas Online

Publicaciones de Facebook



Pastelería Wenger Haus
23 de abril · 🌐

Pasa un sábado diferente en Wenger Haus! Nos ubicamos en Tomas Moro 1749 😊

Tómate el frío
Ven a Wenger Haus.
Disfruta de nuestro
café y cualquiera de
nuestros exquisitos
kuchenés

Me gusta · Comentar · Compartir



Pastelería Wenger Haus agregó 7 fotos nuevas.
23 de marzo · 🌐

No te pierdas los huevitos de pascua en Wenger Haus. Hay con y sin azúcar!

Me gusta · Comentar

Di a los demás qué te parece

★★★★★

A LAS PERSONAS TAMBIÉN LES GUSTA

Brota
Cocina · Me gusta

Plazatrails
Deportes/recreación/actividades · Me gusta

Cupcakes Colores
Tienda de pastillitos · Me gusta

Cafeterías en Las Condes

Español · Español (España) · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · +

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Más

22 de enero a las 16:10 · 🌐

Ven a conocer todos nuestros diseños de Art Latte en Wenger Haus.

Me gusta · Comentar · 13 · 6 · 1

OPINIONES

3,9 ★ 3,9 de 5 estrellas
31 opiniones

Javiera Trebilcock
1★ Lamentablemente cada vez peor la atención. Conozco la pastelería desde sus inicios y han despersonalizado su servicio y ... Ver más
17 de abril de 2016 · 🌐

Me gusta · Comentar

Daniela Valentini
5★ Con opciones con o sin azúcar, todo muy rico, muy buena atención. Lo mejor son los cheesecake con salsa de maracuyá o frambuesa :)

Informática y Plataformas Online

Publicaciones de Facebook

Di a los demás qué te parece
★★★★★

A LAS PERSONAS TAMBIÉN LES GUSTA

- Brota** - Cocina
- Plazatrails** - Deportes/recreación/actividades
- Cupcakes Colores** - Tienda de pastelillos

Cafeterías en Las Condes

Español · Español (España) · English (US) · Portugués (Brasil) · Français (France)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios

Pastelería Wenger Haus
26 de enero · 🌐

No dejes de probar nuestra torta mousse de chocolate al 70% con maracuyá



17 Orden cronológico ▾

Karen Castro Farias Rebecca ❤️
Me gusta · Responder · 4 de mayo a las 16:12

respuesta

maracuyá o frambuesa :)
8 de mayo de 2016 · 🌐

Di a los demás qué te parece
★★★★★

A LAS PERSONAS TAMBIÉN LES GUSTA

- Brota** - Cocina
- Plazatrails** - Deportes/recreación/actividades
- Cupcakes Colores** - Tienda de pastelillos

Cafeterías en Las Condes

respuesta

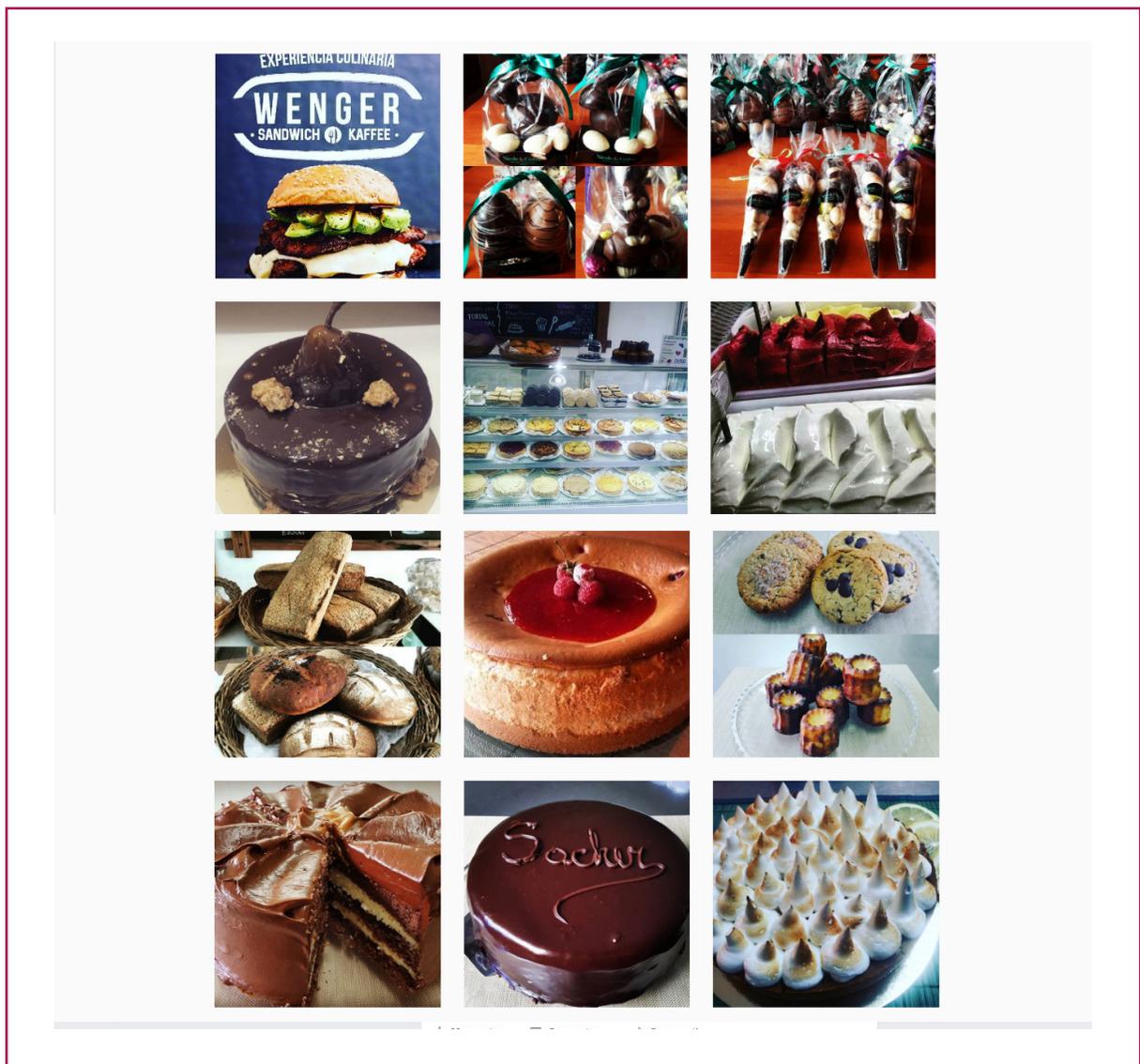
Pastelería Wenger Haus
6 de noviembre de 2015 · 🌐

Ya comenzó temporada de Pan de Pascua en Wenger Haus!
Tradicional con azúcar, 3er lugar en cata 2014!
Y también sin azúcar con exquisita receta renovada!
¡No se lo pierdan!



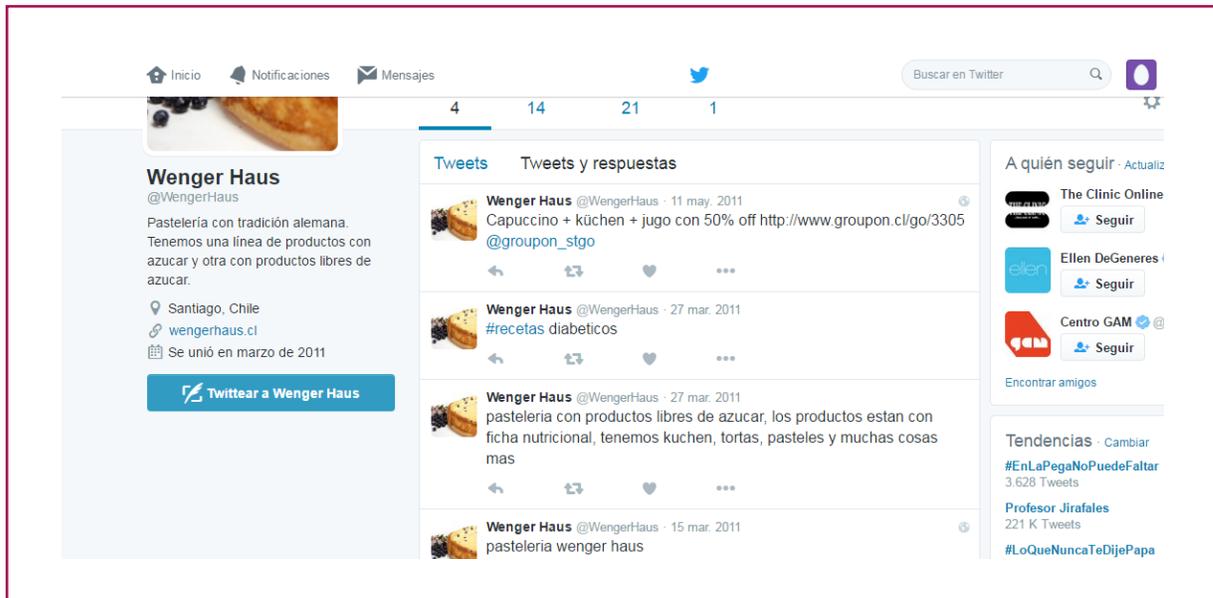
Informática y Plataformas Online

Publicaciones de Instagram



Informática y Plataformas Online

Publicaciones de Twitter



Wenger Haus
@WengerHaus
Pastelería con tradición alemana. Tenemos una línea de productos con azúcar y otra con productos libres de azúcar.
Santiago, Chile
wengerhaus.cl
Se unió en marzo de 2011

Tweets Tweets y respuestas

- Wenger Haus** @WengerHaus · 11 may. 2011
Capuccino + küchen + jugo con 50% off <http://www.groupon.cl/go/3305>
[@groupon_stgo](#)
- Wenger Haus** @WengerHaus · 27 mar. 2011
#recetas diabeticos
- Wenger Haus** @WengerHaus · 27 mar. 2011
pastelería con productos libres de azúcar, los productos están con ficha nutricional, tenemos kuchen, tortas, pasteles y muchas cosas más
- Wenger Haus** @WengerHaus · 15 mar. 2011
pastelería wenger haus

A quién seguir · Actualiz

- The Clinic Online** Seguir
- Ellen DeGeneres** Seguir
- Centro GAM** Seguir

Encontrar amigos

Tendencias · Cambiar

- #EnLaPegaNoPuedeFaltar** 3.628 Tweets
- Profesor Jirafales** 221 K Tweets
- #LoQueNuncaTeDijePapa**

Fuentes

- » **Chile Saludable Volimen I:** <http://www.fch.cl/wp-content/uploads/2012/11/ESTUDIO-CHILE-SALUDABLE-VOLUMEN-I.pdf>
- » **Informe de Estadística de empresas por región, rubro y actividad económica - INE:** http://www.sii.cl/estadisticas/empresas_region.htm
- » **Última encuesta nacional de salud - MINSAL:** <http://web.minsal.cl/portal/url/item/bcb03d7bc28b64dfe040010165012d23.pdf>
- » **Wellness en Chile y su evolución en los consumidores:** <http://www.redbakery.cl/myt/tendencias/26.php/tendencias/salud-y-wellness/el-wellness-y-su-evolucion-en-los-consumidores/26/>
- » **Población de las condes, mayores de 25 años, económicamente activas:** http://www.lascondes.cl/informacion_comunal/poblacion.html
- » **compendio estadístico demográfico 2012 - INE:** http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/compendio_estadistico/pdf/2012/estadisticas_demograficas_2012.pdf



IV.- PLAN DE MARKETING

- VI.I Situación Actual
- VI.II Brief
- VI.III Metas y Objetivos
- VI.IV Estrategia de Marketing
- VI.V Modelo de Sistema de Marketing de la Empresa
- VI.VI Campaña de Marketing Digital
- VI.VII Estado de Resultado Proyectado
- VI.VIII Evaluación y Control



Situación Actual

Situación externa - situación competitiva



Para toda empresa es importante tanto la mirada crítica interna, pero muchas veces, quizá por descuido, se resta importancia al entorno, a lo que ocurre fuera, más allá de la competencia, de la industria, los proveedores. Todos, factores que pueden implicar cambios en el curso de acción a seguir y en las decisiones a tomar, motivo por el cual a continuación se presenta un análisis tanto externo, como competitivo e interno, que marcarán la pauta para el desarrollo de los elementos posteriores indicados previamente en la portada de la presente sección del plan de marketing.

Situación Externa:

Wenger Haus es, actualmente, es conocido sólo por las personas más cercanas al sector dónde se encuentra ubicada, excluyendo esto mayoritariamente a las comunas aledañas que se consideran dentro del target, como lo son Vitacura y La Dehesa. Adicionalmente, en cuanto a posicionamiento, parece estar en

conocimiento de lo importante que es diferenciarse de la competencia, pese a que el trabajo propiamente tal, no se ha hecho. Pese a lo anteriormente mencionado, en plataformas online especialmente orientadas a restaurantes, cafeterías y destinos de viajes o lugares de distracción como zomato o tripadvisor, se puede apreciar que la evaluación de los clientes es por sobre la media, y los comentarios acerca de los productos son en su gran mayoría positivos.

Situación Competitiva:

En cuanto a la situación competitiva a la que se enfrenta Wenger Haus en cada una de las áreas en las que se desenvuelve (ya sea algunas más que otras) se puede decir que a favor juega el grado de integración de procesos del negocio (producción, sala de ventas, cafetería y distribución), ya que si bien por aislado ninguna en términos de negocios representa barreras de ingreso muy altas, en su conjunto permite fortalecerlas y aumentar el grado de solidez de las mismas. Además, se puede acotar que no representa en sí una amenaza para quienes considera su competencia, ya que estas otras corresponden a empresas de mayor tamaño, y que poseen una mayor trayectoria en el mercado, razón por la cual, los factores diferenciadores de la marca y el factor inversión para el crecimiento adquieren papeles protagónicos para evitar el estancamiento a futuro.

Situación Actual

Situación interna

Situación interna:

En la actualidad Wenger Haus se haya un tanto estática en cuanto a la toma de decisiones que converja en acciones acorde a sus objetivos, se le percibe confiada en el “boca a boca” y esperando a la llegada de los nuevos clientes, postura que si bien hasta ahora ha dado resultado, descuida aspectos como la fidelización del cliente, atributos de marca, percepción y opinión del cliente; postura que puede jugar en contra frente a algún escenario crítico del mercado, o a alguna acción de la competencia. Estando en conocimiento de esto, Wenger Haus se encuentra en momento oportuno de consolidarse, fidelizar clientela, elaborar networkings con cafeterías más pequeñas, trabajar la imagen de marca y orientar la relación con el cliente, de forma tal de tener sustento y apoyo bajo los planes de crecimiento.



Brief

Lo concreto de la marca

Descripción del proyecto:

- » Wenger Haus es una marca que cubre áreas de pastelería, cafetería y se está iniciando en distribuir sus productos, siendo su principal foco la pastelería, esta se destaca por su variedad de productos para diabéticos.
- » Pese a lo tradicional de sus recetas, se presenta al mercado como una marca pequeña, moderna y acogedora.
- » Es conocida por la gente perteneciente al sector propio de sus instalaciones pese a que a su grupo objetivo también califican comunas como Vitacura y Las Condes. Dado que su clientela es acotada, busca optimizar beneficios.

Problema:

- » La empresa se encuentra en un momento oportuno de consolidarse aún más en el mercado por medio de la obtención del máximo beneficio mencionado anteriormente, motivo por el cual resulta conveniente que se desarrolle como marca para acercarse al cliente de forma que el negocio gane sustento y se pueda concretar el crecimiento.

Objetivo del negocio:

- » Crecer en todas las áreas (pastelería, cafetería y distribución). Simplificando o mejorando la gestión de ventas para optimizar resultados.

Objetivo de marca:

- » Generar y desarrollar el vínculo del cliente con la marca, obteniendo así estabilidad en el mercado y ganando más peso, así, el contenido mismo del “boca a boca”.

Objetivo comunicacional:

- » Captación del target por medio de la integración de los perfiles de clientes, aludiendo a factores en común como lo son la responsabilidad para con uno mismo en términos de salud y prevención, y, poder disfrutar de un momento grato sin que ello implique limitantes.
- » Que la marca sea percibida como una marca amigable, grata y conciente de los requerimientos de sus clientes.

Target comunicacional:

- » Adultos jóvenes, que tienen poder adquisitivo, buena situación económica pertenecientes al sector oriente de Santiago, personas activas interesadas en cuidado efectivo y preventivo de la salud propia, de sus hijos y cercanos, además con capacidad de influenciar a sus padres (adultos mayores que pueden interesarse en el producto y en efecto comprarlo y recomendarlo dado que la fuente es confiable); junto con esto, son personas que mantienen un activo círculo social, más cercanas a las tecnologías e ideales para potenciar la esencia del *boca a boca*.

Brief

Lo abstracto de la marca

Mensaje:

- » Ser responsables con uno mismo no implica renunciar a momentos especiales.

Insights:

- » Motivacional: Bienestar, sociabilizar, disfrutar de una comida “rica”.
- » Actitud: No querer renunciar a la satisfacción de una de las necesidades mencionadas anteriormente, por satisfacer otra.
- » Conducta: Las personas tratan de obtener el máximo beneficio bajo todas las circunstancias.

Carácter de marca:

- » Wenger Haus aspira a ser una marca presente en la vida de las personas, que enmarque momentos importantes y gratos para compartir con conocidos y cercanos, que se alinee al estilo de vida del consumidor y que los haga sentir identificados, cómodos y acogidos. Una marca cálida, humana y cercana que busque para el cliente el máximo beneficio.

Estilo y tono:

- » La marca aspira ser asertiva, es decir, comunicar lo necesario, no caer en excesos ni decoraciones adicionales; con un tono amigable que busque identificar al cliente por medio de lo comunicado. En definitiva, comunicar como un ente humanizado, cercano y de confianza que se dirige al resto como si fueran sus pares.

Los ¡NO!, Wenger Haus no es:

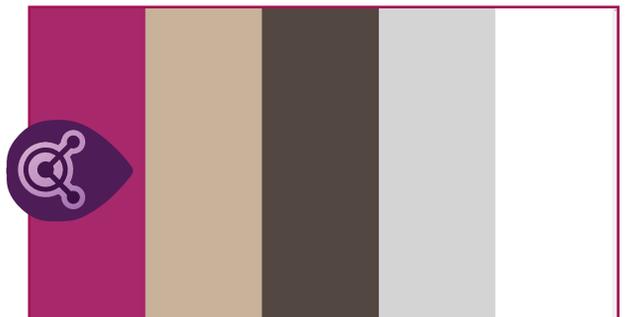
- » Una medicina o comida mágica.
- » Artificialidad ni superficialidad.

Beneficios:

- » Físicos: Mantener los niveles de azúcar bajos en la sangre, ya sea por contener o prevenir una enfermedad, sobre peso u otro asociado; satisfacer una eventual necesidad de consumir alimentos en instancia de hambre.
- » Psicológicos: Bienestar emocional, al sentir que se contribuye con pequeñas cosas a la salud propia, sensación de satisfacción; bienestar emocional ocasionado por lo que una distracción y un momento de socialización aportan a la persona en términos recreativos.

Mandatorios:

- » Paleta de colores:
 - 1: #A7296B -2: #C7B299 -3: #534741
 - 4: #D4D4D4 -5: #FFFFFF



Brief

Lo abstracto de la marca



- » Tipografía Nombre: “Champagne & limousines”
-Fuente: sitio de tipografías: www.dafont.com
-Tipo de licencia: Gratuita para uso personal, donación en caso de ser usada para fines comerciales.

Presupuesto:

Presupuesto aprobado promedio de \$1.125.000.- mensuales, distribuibles según consideración, es decir tope anual de \$13.500.000.-

Entregables:

Material gráfico, imagen de marca, campaña de medios digitales.

Metas y Objetivos



Máquinas de helados - Gentileza del local.



Cubierta máquinas refrigeradoras - almagro.cl.



Variedades de sabores - almagro.cl.

Generales:

- » Lograr segmentar los tipos de públicos según las áreas del negocio, implementando el uso de tecnologías para poder optimizar en términos de gestión, de forma que el espacio físico y el personal disponible no represente inmediatamente un problema mayor, es decir, poder cubrir la mayor cantidad de pedidos para generar a mediano plazo holgura financiera que permita invertir a futuro.

Específicos:

- » Formar una base de datos inicial de 140 clientes en un plazo de 2 meses, para tener mayor información del cliente inscrito para compra online y así poder llegar a más personas. De esta manera se busca establecer un perfil específico de cliente online y se espera poder guiar la mayor cantidad posible de pedidos a través de esta vía.
- » Promover las ventas por Internet para reducir el flujo directo e invasivo de personas a la sala de ventas y así mismo lograr desatochar el espacio y al personal disponible.

Estrategia de marketing

Producto

Producto:

En cuanto a los productos ofrecidos por Wenger Haus, podemos acotar que son de muy buen aspecto y calidad, en cuanto a mejoras relacionadas, se recomienda trabajar más la diferenciación en la presentación del producto, innovando con formas, texturas y relieves, que doten al producto de una real distinción a los ojos del consumidor; Siendo recetas tradicionales, pero jugando con un aspecto más moderno y elaborado. Considerando la incorporación de un elemento de tendencia conocido como “naked cake” que son tortas “al desnudo”, es decir, sin cubierta de crema, es un concepto moderno perfectamente combinable con las tradicionales recetas y que deja entrever más liviandad en los productos al reducir la carga calórica y de grasas a causa de la eliminación de gran parte de este producto. Además esta propuesta incorpora mayoritariamente frutas en sus rellenos y decoraciones en su exterior. Además se recomienda incluir en la carta productos más livianos como yogurt con fruta o ensalada de frutas, es decir, incorporar elementos que ambienten más naturalmente el total de productos que se ofrecen.

Precio:

El precio actual del producto lo dota de exclusividad y estatus, además de ser símbolo del valor de la empresa y de su calidad. Se acota considerar un aumento conforme aumenten los precios de insumos.



Estrategia de marketing

Imágenes con más propuestas visuales



Estrategia de marketing

Plaza y promoción



Plaza:

Los productos Wenger Haus estarán también disponibles ahora en la red de socios que contituyen puntos de venta señalados en la página web, como es de esperarse, son puntos de venta previamente estudiados por encargados que velan porque terceros no desvirtúen la marca, consideran aspectos como instalaciones, máquinas de mantención del producto y métodos de manipulación, de esta forma el consumidor puede preguntar por disponibilidad y dirigirse al punto más cercano a adquirir los productos.

En cambio la cafetería y sala de venta, se sugiere implementar más vegetación, plantas y espacios que se perciban cálidos y amigablemente naturales, junto con la implementación de nuevo material gráfico que presente cierto nivel de congruencia entre sí. En épocas de verano se sugiere destinar mayor espacio para el montaje de terrazas siguiendo la implementación de vegetación y flores que son utilizadas en líneas de pastelería como elementos decorativos.

Promoción:

En todo lo que respecta a promoción, se plantea en primer lugar un rediseño de la línea gráfica sin que esta pierda su esencia, se sugiere un remake del logo, y así mismo dar un aspecto más elaborado al montaje de las imágenes, fusionando elementos tradicionales, sobriedad y modernidad.

Estrategia de marketing

Propuesta gráfica



Estrategia de marketing

Propuesta gráfica



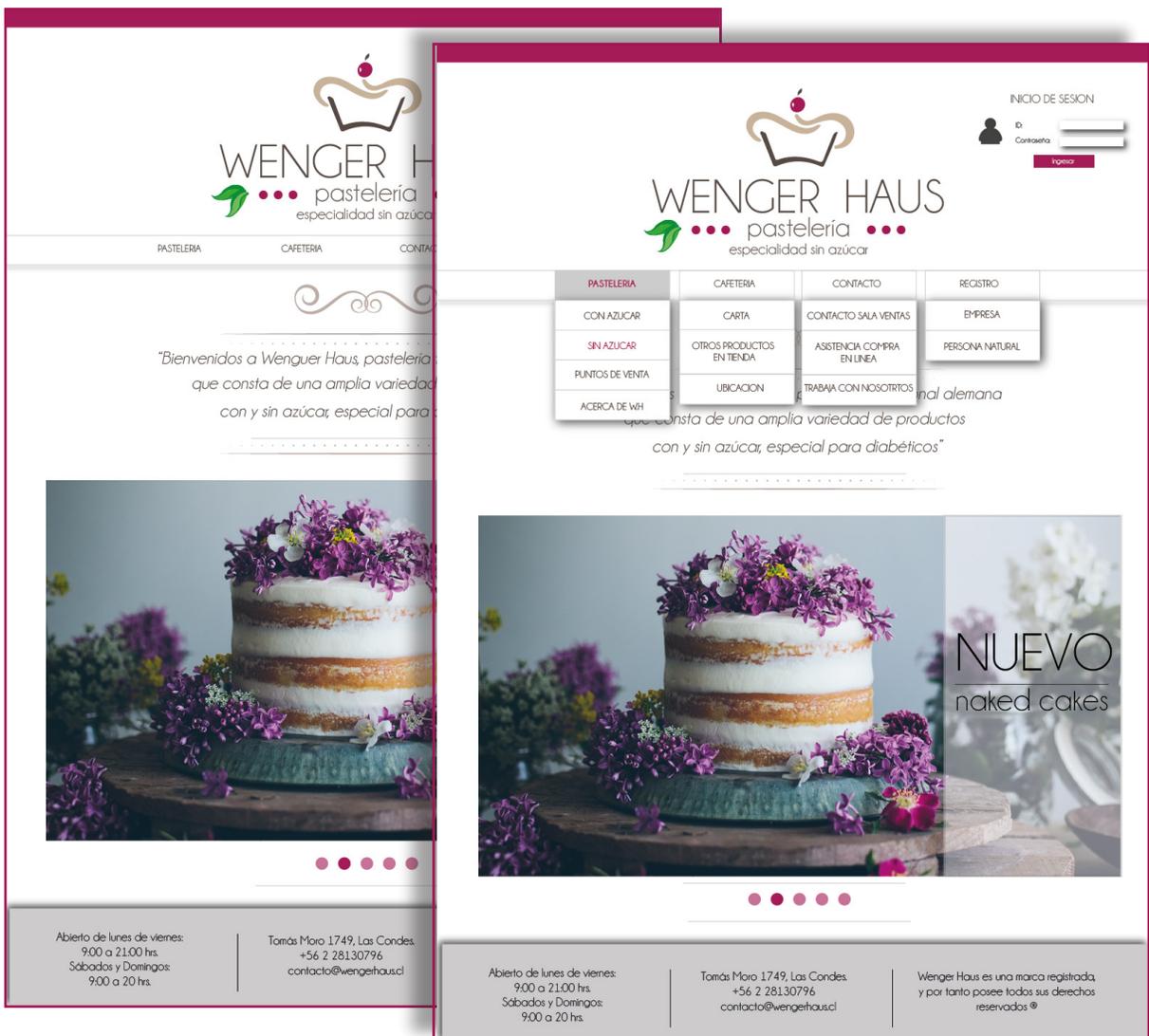
Estrategia de marketing

Propuesta gráfica



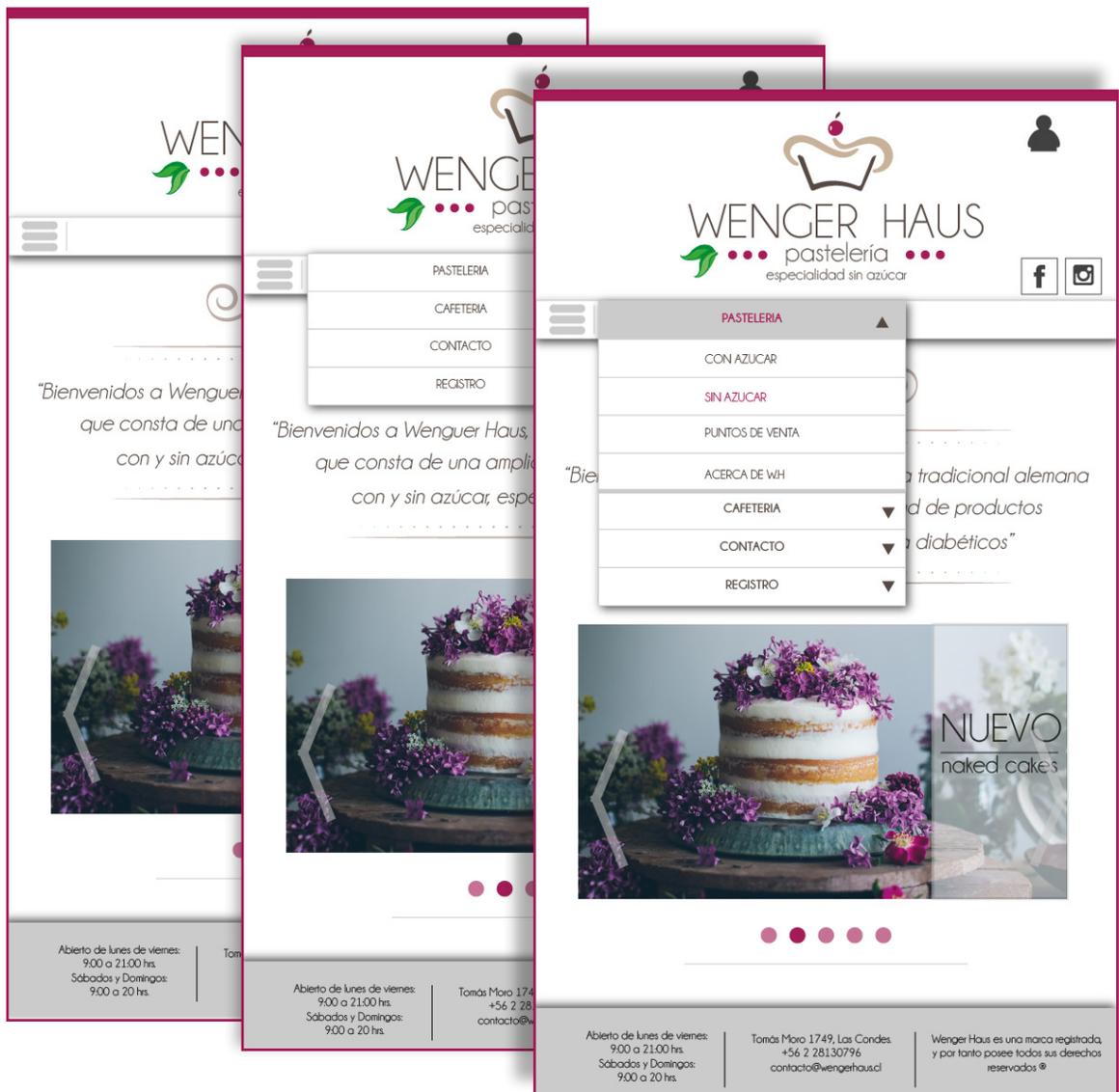
Estrategia de marketing

Propuesta del sitio web para escritorio



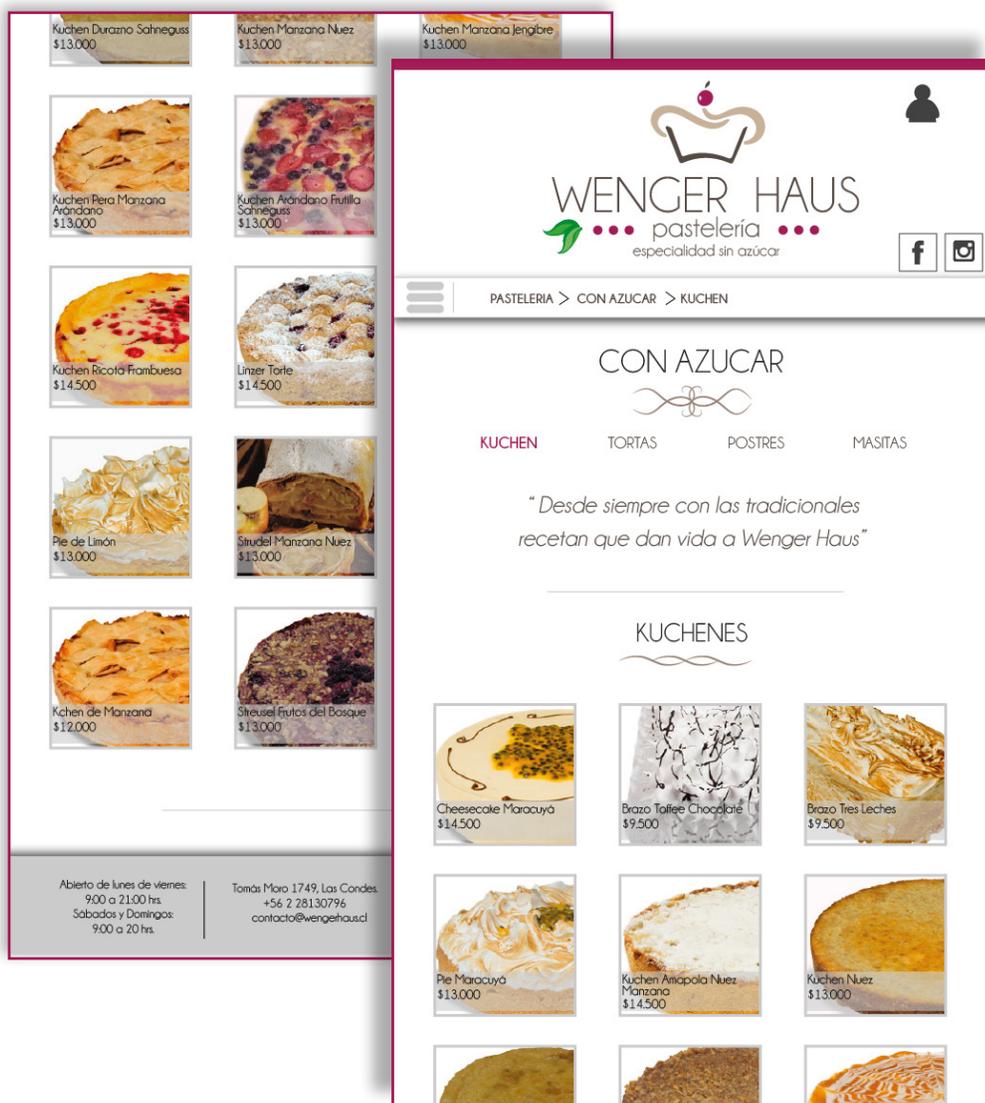
Estrategia de marketing

Propuesta del sitio web para dispositivos móviles



Estrategia de marketing

Propuesta del sitio web para dispositivos móviles



Estrategia de marketing

Propuesta del sitio web para dispositivos móviles



Modelo de Marketing de la Empresa

Como se ha mencionado con anterioridad en distintas instancias en el documento presente, la empresa no ha desarrollado a cabalidad el área de marketing, dentro de los principales esfuerzos por darse a conocer al mercado cuentan una campaña radial de la cual poco y nada se menciona al respecto. Se ha caído en una convicción de dejar que el público llegue por cuenta propia y que la mejor herramienta con la que cuenta la empresa para darse a conocer actualmente es el boca a boca, elemento que resulta muy amplio en todas sus aristas y resulta, además imposible de medir en términos cuantitativos y cualitativos. ¿Qué tan efectivo es?, ¿Cuánta gente nueva llega por medio de este método?, ¿Qué es lo que la empresa espera que se comunique?, y tan importante como lo anterior es que, en caso de tener cierto grado de efectividad este método ¿Qué es lo que se está comunicando de la empresa? Así mismo surgen muchas más interrogantes al respecto, orientadas a lo que la empresa espera comunicar en estos momentos ¿Son conocidos por su calidad, variedad, servicio?

Cabe destacar que bajo la circunstancia mencionada en el párrafo anterior, si bien no es medible de forma a priori ni posteriori, es de vital importancia destacar que es un método en el que el mensaje, al ser directo entre consumidores y clientes, es de alto contenido de confiabilidad, motivo por el cual se vuelve muy importante, una vez más, la opinión

del cliente, su percepción del total de los elementos que componen a Wenger Haus; adquiriendo importancia también, iniciar y mantener una reciprocidad de información, es decir, la empresa no debe simplemente conformarse con resultados preeliminares o iniciales, es preciso mantenerlo en el tiempo para evaluar posibles cambios en los intereses del cliente a futuro y poder reaccionar a tiempo.

Campaña de marketing digital

Recepción y análisis de brief

Recepción y análisis de brief

Objetivos:

- » Generar mayor número de visitas al sitio web.
- » Obtener un porcentaje de conversión en base al aumento de visitas al sitio web, se estima una tasa media entre un 2-3%.
- » Consolidación de los distintos grupos de audiencia en las distintas plataformas para lograr la distribución requerida de los flujos de venta.

Audiencias:

- » Adultos mayores que padecen diabetes.
- » Adultos jóvenes que padecen diabetes o tienen antecedentes familiares de diabetes, este grupo se divide en dos sub-categorías, en donde se haya en primer lugar aquellos que ya han formado y establecido su propia familia, y en el segundo grupo, quienes aun no. Si bien son personas de la misma edad, grupo socioeconómico y sector geográfico, la familia propia constituye un factor diferencial entre el estilo de vida de uno y otro perfil.
- » Adultos jóvenes que NO padecen diabetes ni tienen antecedentes familiares de diabetes, sino más bien se cuidan por la obtención del beneficio del bienestar. Su cuidado es más preventivo.

Posicionamiento:

- » Wenger Haus buscará posicionarse como una marca líder en variedad de productos sin azúcar, una marca cuyos productos son de origen natural, tradicional-moderna y acogedora.

Campaña de marketing digital

Estrategia de la campaña

Análisis de plataformas:

Las plataforma principal sobre la cual se espera obtener los resultados es el sitio web, elemento que será analizado más adelante en el presente documento, y que contará con plataformas auxiliares o de apoyo que se espera aporten cada una en su medida a potenciar el éxito de la campaña.

Además de contribuir al objetivo principal, dichas plataformas aportarán cada una por separado un tipo de información relevante que en su conjunto servirá para la fase de evaluación y control. Dichas plataformas se nombran a continuación junto con el tipo de información que se espera que aporte:

- » **Google Adwords:** Plataforma que será implementada en los meses denominados como peak, cuyo detalle se desarrolla más adelante en el presente documento. Se espera que dirija tráfico al sitio web para incrementar las ventas. Y el tipo de información con la que se espera que aporte es comprobar la efectividad de relevancia de las palabras o conceptos que propone Wenger Haus v/s los intereses demostrados por quien navega.
- » **Landing Page:** Plataforma que será implementada con anterioridad al día de la madre. Su objetivo es conseguir registros de usuarios para crear una base de datos de clientes, información con la cual se puede definir más claramente un tipo de perfil de comprador digital, además de ser de utilidad para una posterior implementación de e-mailing.
- » **Trabajo de RRSS:** El objetivo principal de las redes sociales es construir marca, atraer gente al sitio y compartir contenido. El tipo de información con el que aportará será acerca del tipo de seguidores que tiene la marca, que tan conocida es, cuánto se habla acerca de ella y cuánta gente está efectivamente en sintonía con la marca y participa e interactúa con ella.
- » **E-mailing:** El objetivo principal del e-mailing consiste simplemente en hacer presencia de marca los meses denominados como valles o de ventas bajas. Aportará información de aquellos usuarios registrados que muestran más interés, de modo de llevar registros más específicos.

Campaña de marketing digital

Estrategia de campaña

Para poder desarrollar una estrategia que considere la inclusión de actividades en momentos claves, es preciso en primer lugar, hacer una idea de factores sociales, celebraciones o festejos en este caso, donde los pasteles, tortas y salidas grupales a cafeterías constituyen un elemento representativo de valor y muy difícil de sustituir. Estos eventos marcarán una pauta inicial para el planteamiento de la estrategia, llevando en paralelo la reestructuración de los elementos que posee la marca para volverlos aún más a favor de ella.

Una vez considerados estos eventos se procede a desarrollar la estrategia. Esta consta de una primera fase de captación de seguidores por medio de Facebook en los meses que se consideran “muertos” que corresponden a enero y febrero, donde se desarrollará una calendarización de publicaciones y contenidos; con el objetivo de consolidar la personalidad de marca y lograr acogida en el público, esta fase se trabajará en paralelo con Instagram, dado que en el rubro de la pastelería fina la consideración de la parte estética y visual es tan importante como la calidad y el sabor.

Los meses siguientes correspondientes a marzo y abril se continuarán concentrando los esfuerzos en la captación de audiencia, a la vez que la marca comienza a anunciar a la misma un evento venidero de carácter sorpresa, con el fin de generar gancho que impulse la fase siguiente.

La primera semana de abril, se revelará al público el renovado Wenger Haus, con el lanzamiento de un landing page cuyo objetivo principal es lograr la mayor cantidad posible de registros de usuarios iniciales para efectuar compra online, haciendo además el nexo con la venida del día de la madre.

Para los meses de mayo, junio y julio se procederá con un protagonismo para adwords, se espera que la gente que ha visto, oído o conoce la marca la considere al momento de comprar por internet, reservar, efectuar un pedido o visitar un lugar para pasar un momento grato. Esperando obtener en estos meses un peak. Además, bajo los conceptos de frío, llegada del invierno y día del niño, considerando para esta ocasión tortas temáticas infantiles como por ej: Peppa Pig, Frozen, Minions, Minnie Mouse etc.

Para septiembre, octubre y principios de noviembre, considerados meses de baja también, se procederá a efectuar campañas de e-mailing para estar presentes en las personas y mantener su consumo regular. Esto será posible gracias a la base de datos de la cual se habrá hecho Wenger Haus, y con el uso de una plataforma online llamada Mailchimp será a costo cero.

Los meses restantes enfocarán la ocasión de consumo netamente en Navidad y Año Nuevo, tal como indica el cronograma de eventos anuales.

Campaña de marketing digital

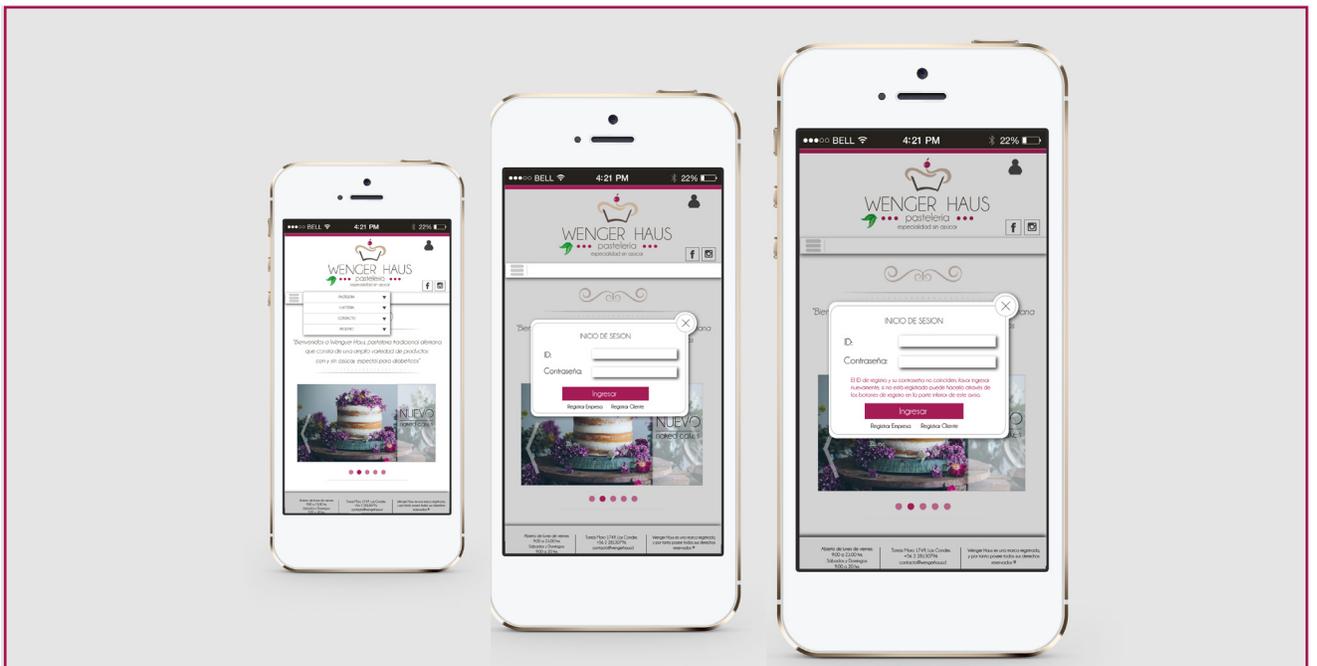
Campaña tradicional - Análisis del sitio web

Web:

Plataforma esencial para la implementación de un plan en medios digitales, más aún si se busca dirigir clientela al sitio para efectuar compras online. Es de vital importancia considerar para esta implementación los factores mencionados anteriormente como son el SEO y la arquitectura de información.

Movil:

Plataforma requerida por el alto índice de acceso a la página web por este medio, según lo indicado por el seguimiento vigente de la cuenta por medio de Google Analytics, motivo por el cual resulta además necesario efectuar un remake del sitio para optimizarlo de mejor manera para dispositivos móviles. Para el presente caso se planteó un diseño para dispositivos iPhone, dado que este dispositivo constituye casi la mitad de las búsquedas por medio de dispositivos móviles.



Campaña de marketing digital

Campaña tradicional - Análisis del sitio web

Análisis de sitio web:

El sitio de Wenger Haus es, en términos de gráfica, acorde a lo que busca transmitir: moderno y sencillo, motivo por el cual se busca que las modificaciones a efectuar no alteren de manera drástica la esencia de la marca. En cuanto a las deficiencias funcionales que pueden ser percibidas por el cliente, no parecen ser de carácter grave; el detalle de estas se encuentra en la sección 3.12 del capítulo anterior. Se espera efectuar las correcciones correspondientes por medio de una reestructuración del mapa de arquitectura de información del sitio adjunto a mayor escala en la sección de anexos, el cual además incorpora los procesos de integración del carro de compra.

Dentro del aspecto no visible el sitio web este cuenta con la implementación de Google Analytics, herramienta que resulta provechosa para obtener información adicional acerca de flujos de visita del sitio, dispositivos usado, tiempo de visitas, zona geográfica de visitas, etc. Si bien esta implementación vigente constituye un punto a favor, es aún posible efectuar mejoras, ya que el código actual corresponde a la versión simple, existiendo una mejor especial para e-commerce, que permitiría obtener datos demográficos más detallados acerca del visitante al momento de implementación del carro de compra en el sitio; dentro de los cuales se consideran poder hacer el seguimiento de productos específicos y promociones,

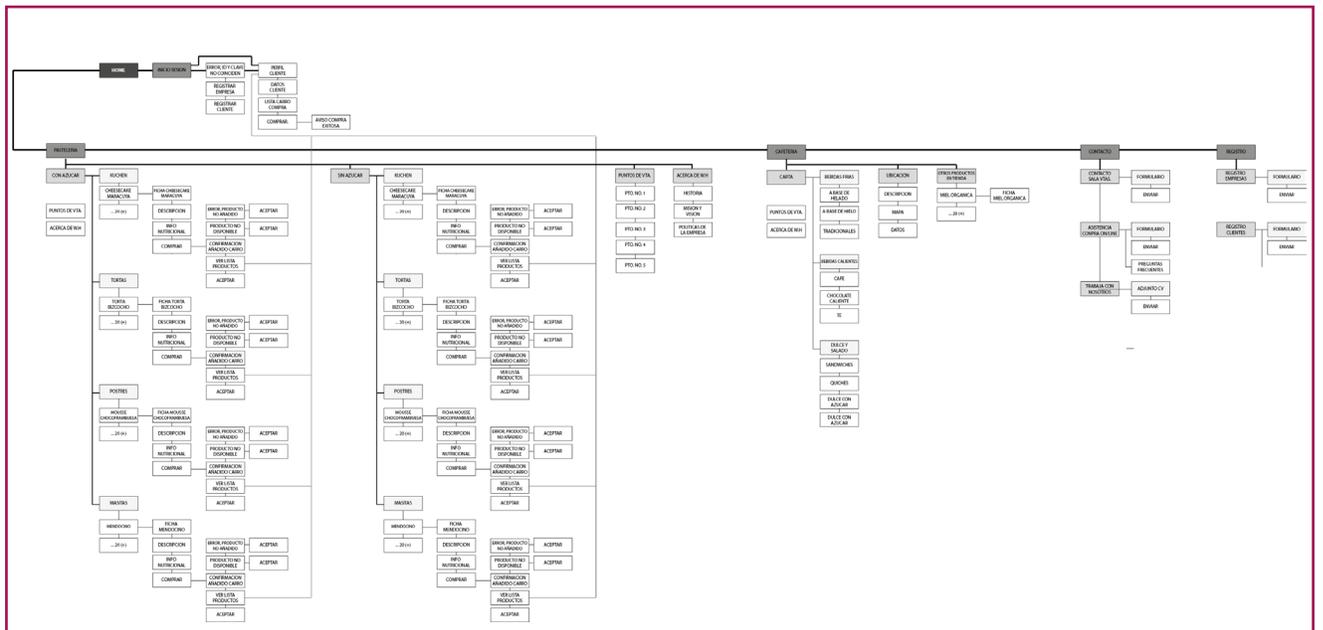
aplicables también a objetos específicos o páginas completas de productos tanto en curso de acción o simplemente en lo que respecta a impresiones de el o los productos en cuestión. Se pueden encontrar más detalles técnicos en el siguiente enlace: <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/analyticsjs/enhanced-ecommerce?hl=es>. Donde se explican detalladamente las variables, modos de implementación y manipulación de los datos para su ejecución.

En cuanto a su código HTML, también presenta deficiencias que perjudican su posicionamiento orgánico en la web, de momento esta área será solamente mencionada, ya que se ahondará y detallará más en la sección específica correspondiente a SEO.

Campaña de marketing digital

Campaña tradicional - Análisis del sitio web

Propuesta Mapa Arquitectura de Información
(imagen escalada, ampliación disponible en anexos)



Campaña de marketing digital

Campaña tradicional - SEO

Trabajo de SEO:

Como se mencionó anteriormente en esta sección se detallará de mejor forma las falencias que presenta la página web de Wenger Haus a nivel de HTML, que corresponde a la parte no visible por el cliente, pero sí para la araña de google y que guarda directa relación con el posicionamiento orgánico que posee la marca. Además es preciso mencionar que optimizando lo más posible el sitio web, podemos potenciar la efectividad del posicionamiento pagado, que se detallará a continuación del orgánico.

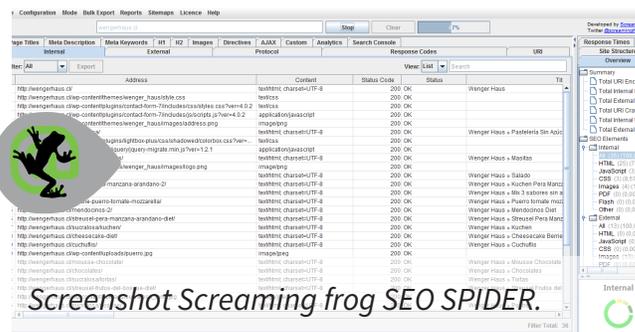
Si bien en la sección 3.12 del capítulo anterior se efectuó una evaluación por medio de Woorank, para el presente caso se ha optado por utilizar una herramienta diferente que permite tener otro punto de vista con igual o mayor detalle de la información y de forma gratuita. La herramienta en cuestión se llama Screamingfrog SEO SPIDER, que es una aplicación de escritorio que básicamente da cuenta de lo que una araña de búsqueda vería al rastrear un sitio web.

El sitio de Wenger Haus consta de un total de 140 páginas y los principales aspectos a considerar para mejorar su posicionamiento orgánico son: títulos H1, meta description (entre 150 y 160 caracteres), meta title (entre 55 y 60 caracteres) y meta keywords. La disposición efectiva de estos elementos en el sitio web de Wenger haus se muestra en la tabla de contenidos a continuación de este informe.

En términos de contenidos disponibles propiamente tal, es necesario enriquecer el sitio bajo todas sus aristas, es decir, generando contenidos alusivos a los productos, a la marca y todos aquellos que resuman sus palabras claves. Esto también contempla cubrir completamente los atributos de texto alternativo de las imágenes, dado que la mayoría no dispone de él.

Detalle principales elementos en pág. web

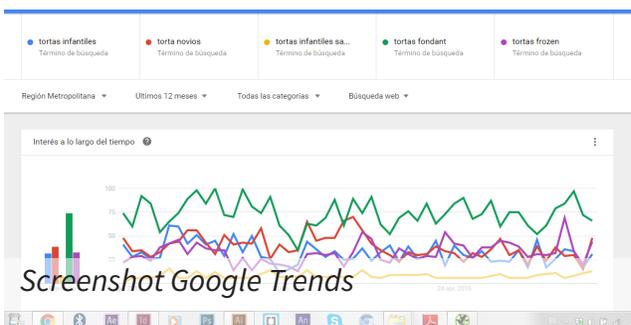
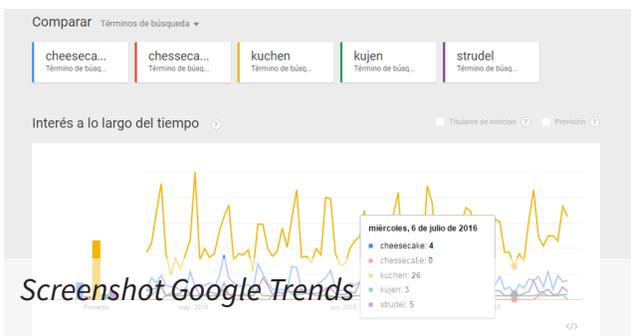
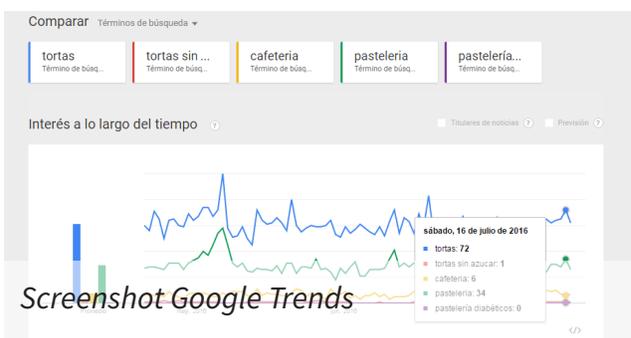
H1	Descripción	Título	Keywords
114/140	0/140	140/140	0/140
4 largo 40 caráct.	< 153 caráct.	< 60 caráct. 139/140	No tiene límites



Screenshot Screaming frog SEO SPIDER.

Campaña de marketing digital

Camapaña tradicional - SEM - Palabras claves



Pocisionamiento pagado:

La campaña de pocisionamiento pagado en Google Adwords se dispondrá sólo para las redes de búsquedas basándose en las palabras claves definidas a continuación, se espera obtener la mayor efectividad posible por medio del previo trabajo del área de SEO, además de definir las palabras claves según los niveles de búsqueda para la región Metropolitana en Google Trends en conjunto con la herramienta de previsiones de palabras claves de Google Adwords. Junto a lo anteriormente mencionado, se muestra a continuación el listado de palabras claves y, gráficamente, algunos de los niveles de búsquedas de las palabras claves en Google Trends.

Listado de palabras claves:

- » Tortas
- » Tortas cumpleaños
- » Tortas para niños
- » Tortas para novios
- » Pie de limón
- » Pie de maracuyá
- » Tarta
- » Tarta de arándano
- » Tarta dulce
- » Tartaleta
- » Strudel
- » Quiche

Campaña de marketing digital

Campaña tradicional - SEM - Previsiones de palabras claves

<input type="checkbox"/> Palabra clave	Grupo de anuncios	CPC máx.	Clics	Impr.	Costo	CTR	CPC prom.	Posic. promedio
<input type="checkbox"/> Pastelería en las condes	Tortas	CL\$180	0.00	0.00	CL\$0	-	-	-
<input type="checkbox"/> Pastelerías en las condes	Tortas	CL\$180	0.00	0.00	CL\$0	-	-	-
<input type="checkbox"/> Pie de limón	Tortas	CL\$180	2.09	17.97	CL\$91	11.6%	CL\$43	1.37
<input type="checkbox"/> Pie de maracuyá	Tortas	CL\$180	0.00	0.00	CL\$0	-	-	-
<input type="checkbox"/> Quiche	Tortas	CL\$180	0.00	1.21	CL\$0	0.0%	-	1.00
<input type="checkbox"/> Strudel	Tortas	CL\$180	0.00	0.13	CL\$0	0.0%	-	1.00
<input type="checkbox"/> Tarta	Tortas	CL\$180	0.00	0.00	CL\$0	-	-	-
<input type="checkbox"/> Tarta de arándano	Tortas	CL\$180	0.00	0.00	CL\$0	-	-	-
<input type="checkbox"/> Tarta dulce	Tortas	CL\$180	0.00	0.00	CL\$0	-	-	-
<input type="checkbox"/> Tartaleta	Tortas	CL\$180	0.00	0.13	CL\$0	0.0%	-	2.00
<input type="checkbox"/> Tortas	Tortas	CL\$180	81.38	1,222.45	CL\$4,574	6.7%	CL\$56	1.31
<input type="checkbox"/> Tortas cumpleaños	Tortas	CL\$350	6.12	79.52	CL\$908	7.7%	CL\$148	1.08
<input type="checkbox"/> Tortas para diabéticos	Tortas	CL\$120	0.00	0.00	CL\$0	-	-	-
<input type="checkbox"/> Tortas para niños	Tortas	CL\$180	1.99	29.23	CL\$49	6.8%	CL\$25	1.35
<input type="checkbox"/> Tortas para novios	Tortas	CL\$550	4.92	45.59	CL\$1,528	10.8%	CL\$311	1.04
<input type="checkbox"/> Tortas sin azúcar	Tortas	CL\$180	0.00	3.75	CL\$0	0.0%	-	1.54
Total			96.49	1,400.00	CL\$7,149	6.9%	CL\$74	1.29

Campaña de marketing digital

Campaña tradicional - Grupos de anuncios y distribución del presupuesto

Como se puede observar, dado que se efectuaron las previsiones por temática en los grupos de palabras clave, para efecto de medición del CTR promedio del total se procederá a efectuar por sobre los promedio aislados, un promedio total que corresponde a un CTR de 6,9%.

Una vez habiendo definido las palabras a utilizar y su nivel de efectividad en los anuncios, se procederá a mostrar los tipos de anuncios que se establecerán para periodos determinados según el presupuesto mensual que se mostrará a continuación:

+ GRUPO DE ANUNCIOS		Editar ▾	Más información ▾	Estrategia de puja ▾
<input type="checkbox"/>	●	Grupo de anuncios		Estado [?]
<input type="checkbox"/>	●	kuchenes y tartas		Apto
<input type="checkbox"/>	●	tipos de tortas		Apto
Total: todos los grupos de anuncios excepto los retirados				
Total: búsqueda				

Cronograma de Actividades Anuales y Distribución del Presupuesto.

CRONOGRAMA DE EVENTOS ANUALES			FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
EVENTO	FECHA												
SAN VALENTIN	14	FEBRERO	■										
INICIO OTOÑO	21	MARZO		■									
DIA DE LA MADRE	8	MAYO			■	■							
DIA DEL PADRE	19	JUNIO				■	■						
INICIO INVIERNO	21	JUNIO					■	■					
DIA DEL NIÑO	7	AGOSTO						■	■				
INICIO VERANO	21	DICIEMBRE											■
NAVIDAD	24	DICIEMBRE											■
AÑO NUEVO	31	DICIEMBRE											■

ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
2X	X	2X	2X	X	-	-	2X	2X
\$2.250.000.-	\$1.125.000.-	\$2.250.000.-	\$2.250.000.-	\$1.125.000.-	-	-	\$2.250.000.-	\$2.250.000.-

Campaña de marketing digital

Campaña tradicional - SEM - Anuncios

Kuchenes y tartas

Anuncio para móviles

Pastelería Wenger Haus - Especialidad sin azúcar •
Anuncio www.wengerhaus.cl

Variedad de tortas, kúchenes y pasteles sin azúcar, ideal para diabéticos.

Anuncio para ordenadores

Pastelería Wenger Haus - Especialidad sin azúcar
Anuncio www.wengerhaus.cl
Variedad de tortas, kúchenes y pasteles sin azúcar, ideal para diabéticos.

Kuchenes y tartas

Anuncio para móviles

Kuchenes con y sin azúcar - Compre en sucursal o en línea •
Anuncio www.wengerhaus.cl

Comparta sin culpa, sin descuidar su salud y la de quienes le rodean.

Anuncio para ordenadores

Kuchenes con y sin azúcar - Compre en sucursal o en línea
Anuncio www.wengerhaus.cl
Comparta sin culpa, sin descuidar su salud y la de quienes le rodean.

Tipos de tortas

Anuncio para móviles

Wenger Haus - Tortas para diabéticos •
Anuncio www.wengerhaus.cl

Gestione su compra, reserva o encargo en línea o directamente en sucursal.

Anuncio para ordenadores

Wenger Haus - Tortas para diabéticos
Anuncio www.wengerhaus.cl
Gestione su compra, reserva o encargo en línea o directamente en sucursal.

Tipos de tortas

Anuncio para móviles

Tortas Wenger Haus - Compre, reserve o encargue •
Anuncio www.wengerhaus.cl

Gestione su compra, reserva o encargo en línea o directamente en sucursal.

Anuncio para ordenadores

Tortas Wenger Haus - Compre, reserve o encargue
Anuncio www.wengerhaus.cl
Gestione su compra, reserva o encargo en línea o directamente en sucursal.

Campaña de marketing digital

Campaña tradicional - SEM - Anuncios

Tipos de tortas

Anuncio para móviles

Tortas infantiles Wenger Haus - Compre, reserve o encargue

Anuncio www.wengerhaus.cl

Especial día del niño. Tortas temáticas según encargo o disponibilidad del local

Anuncio para ordenadores

Tortas infantiles Wenger Haus - Compre, reserve o encargue

Anuncio www.wengerhaus.cl

Especial día del niño. Tortas temáticas según encargo o disponibilidad del local

Tipos de tortas

Anuncio para móviles

Wenger Haus - Tortas para novios

Anuncio www.wengerhaus.cl

Encargos especiales, finas terminaciones, con entrega y montaje incluidos.

Anuncio para ordenadores

Wenger Haus - Tortas para novios

Anuncio www.wengerhaus.cl

Encargos especiales, finas terminaciones, con entrega y montaje incluidos.

Campaña de marketing digital

Campaña tradicional - RRSS

Facebook:

Facebook constituirá la base receptiva más amplia de audiencias, es además la plataforma donde se moldeará la personalidad de marca, esperando lograr un mayor grado de interacción con los usuarios. Para ello se fijará un tipo específico de publicaciones orientadas a lo que es Wenger Haus, aludiendo a un aspecto más íntimo de la marca y mostrando lo que es en su día a día, invitando a las personas a ser parte de ello.

Para las publicaciones se predispondrá de la siguiente calendarización, la cual puede ser subida una vez a la semana y programada en la misma plataforma para su posterior publicación: En caso que se decida efectuar algún concurso de manera adicional a la calendarización, el resultado se dará a conocer el día miércoles, motivo por el cual la publicación será sustituida.

- » Lunes: Compartir algún contenido de interés.
- » Martes: -----
- » Miércoles: Distribución.
- » Jueves:-----
- » Viernes: Producto del mes!
- » Sábado: Invitación abierta para el fin de semana.
- » Domingo:-----

Instagram:

Esta plataforma formará parte del círculo de audiencia aficionado a compartir sus momentos especiales, y así mismo, Wenger Haus mostrará su lado más sofisticado pero no por ello superficial. Este tipo de publicaciones acerca de productos nuevos, preparaciones o productos especiales contrasta un poco con la trama de Facebook, el efecto que se espera conseguir, es que Instagram sea el resultado de un trabajo hecho con dedicación, es decir un trabajo final, mientras Facebook muestre todo el carisma del “tras bambalinas”, de modo que se genere una dinámica constante entre una plataforma y otra.

Las publicaciones de Instagram no estarán calendarizadas, sino más bien se condicionará a dos publicaciones por semanas.

Campaña de marketing digital

Campaña tradicional - Landing Page



WENGER HAUS
... pastelería ...
especialidad en azúcar

WENGER HAUS






CONOCE LOS BENEFICIOS DE COMPRAR ON-LINE:



1 **Infórmate acerca del contenido nutricional de nuestros productos.**

Todos los productos Wenger Haus poseen su ficha de información nutricional, tanto los productos con azúcar como las variedades D.E.T.

2 **Elige con los tuyos desde la comodidad de tu casa o donde estés!**

Complacer a todos en la familia nunca fue tan fácil, con el sistema de compra on line puedes agregar o quitar productos de tu lista de compra FACILMENTE.





3 **Asegura disponibilidad por compra, reserva o encargo On-line.**

Especialmente pensado para esas ocasiones en donde comprar no conviene en un momento en tu hora de trabajo, ya no necesitas llegar para ÚLTIMA HORA.



4 **Ahorra tiempo comprando On-line**

Ahora quedaron los números o las enormes filas para poder comprar, pagando On-line efectúas rápidamente el retiro en tienda con el CÓDIGO DE TU COMPRA.

AHORA QUE ESTÁS ENTERADO ¿QUÉ ESPERAS PARA REGISTRARTE?



FORMULARIO DE REGISTRO

HOMBRE:

E-MAIL:

CONTRASEÑA:

REINGRESE CONTRASEÑA:

Abierto de lunes a viernes 9:00 a 21:00 hrs. Sábados y Domingos 9:00 a 20 hrs.

Tienda Mayor: 1749, Los Cuadros +54 2 261 30796 contacto@wengerhaus.cl

Wenger Haus es una marca registrada, y por tanto posee todos sus derechos reservados. ®

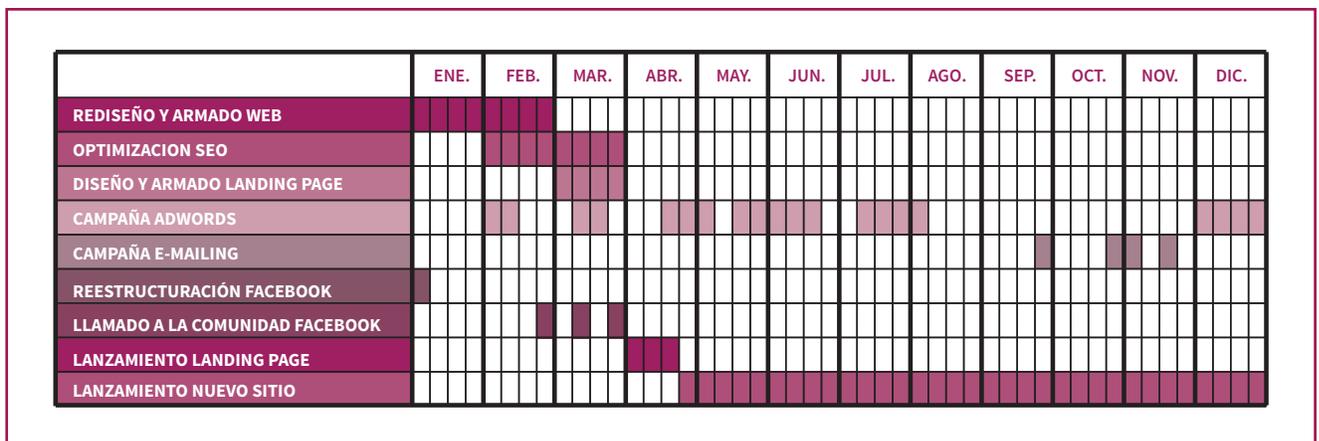
119

Campaña de marketing digital Implementación

Implementación de campaña:

La campaña se desarrollará en conjunto con los cambios que subyacen el plan de marketing, tanto a nivel de espacios interiores, exteriores como gráfica y lanzamiento de sitio web, el desarrollo del conjunto de estas actividades se puede observar en la presente carta gantt.

Carta Gantt Implementación de Campaña



Campaña de marketing digital

Análisis de eficiencias y efectividad

Eficacia:

La efectividad de la campaña está dada por la sumatoria de los beneficios de sus acciones, tanto la visible en la parte superior del resultado del plan de medios, como el trabajo de redes sociales, para el cual se espera obtener un 10% de captación a través de facebook.

Eficiencia:

La eficiencia de la campaña será media en base al porcentaje de ROI (retorno sobre la inversión), para lo cual se considera el monto de inversión y el beneficio, tal cual se muestra en la imagen a continuación.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficio} - \text{Inversión} \times 100}{\text{Inversión}}$$

$$\text{ROI} = \frac{57.750.000 - 13.500.000 \times 100}{13.500.000}$$

$$\text{ROI} = 327,7\%$$

Plan de medios Wenger Haus

PLAN DE MEDIOS WENGER HAUS									
PLATAFORMA	MEDIO	INVERSION	CPC máx.	CTR PROMEDIO	TOTAL IMPRESIONES	TOTAL CLICS	VISITAS ESTIMADAS LOCAL	RETORNO BRUTO	RETORNO NETO
GOOGLE ADWORDS	SEARCH	\$ 500.000	\$ 180	6,9%	40257,6	2777,8	191,7	\$ 2.108.333	\$ 1.608.333
		\$ 6.000.000	\$ 180	6,9%	483091,8	33333,3	2300,0	\$ 25.300.000	\$ 19.300.000
		\$ 12.000.000	\$ 180	6,9%	966183,6	66666,7	4600,0	\$ 50.600.000	\$ 38.600.000
		\$ 13.500.000	\$ 180	6,9%	1086956,5	75000,0	5250,0	\$ 57.750.000	\$ 44.250.000

FACEBOOK						
SEGUIDORES	VISITAS	VENTA	TICKET PROM.	TOTAL	X 10 MESES	
15000	750	22,5	\$ 11.000	\$ 247.500	\$ 2.475.000	

Estado de resultados proyectado

Cabe destacar dentro de esta sección que Wenger Haus para efectos de contabilidad no considera depreciación ni pérdida por merma, motivo por el cual la estimación se lleva a cabo en base a una proyección de las ventas, el incremento proporcional de insumos y una tasa estimada media de IPC anual (3,5%) para estos últimos. Dado lo mencionado anteriormente, es preciso considerar a futuro un aumento de precios leve que permita mantener la relación venta-ganancias, dado el aumento del costo de los insumos en el tiempo.

Dentro del total de gastos, se consideró un aumento porcentual de la estimación del IPC, mencionado en el párrafo anterior, exclusivamente para los gastos de local, excluyendo así de este aumento los sueldos.

ESTADO DE RESULTADOS	
INGRESO OPERACIONAL	
VENTAS	\$244.000.000.-
COSTO VENTAS	\$73.200.000.-
UTILIDAD BRUTA	\$170.800.000.-
GASTOS	
G.A.V	\$61.000.000.-
TOTAL GASTOS	\$61.000.000.-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$109.000.000.-
IMPUESTO	
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	
INGRESO OPERACIONAL	
VENTAS	\$301.750.000.-
COSTO VENTAS	\$93.717.594.-
UTILIDAD BRUTA	\$208.032.406.-
GASTOS	
G.A.V	\$61.427.000.-
TOTAL PLAN MKT	\$15.370.000.-
TOTAL GASTOS	\$76.797.000.-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$131.235.406.-
Δ⁺ RESPECTO DEL AÑO ANTERIOR	\$21.435.406.-
IMPUESTO	
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	

Evaluación y Control

El proceso de evaluación y control se efectuará por medio de la comparación de ciertas variables a definir, tanto en el momento antes de la campaña, como durante, con periodicidad mensual y al finalizar la campaña. Dichas variables se denominan KPI's (key performance indicator) que son los conceptos claves de desempeño que serán de utilidad para evaluar el proceso de desarrollo de la campaña. Estos KPI's son:

- » 1: ventas online
visitas web

 - » 2: registros en el sitio
visitas web

 - » 3: seguidores en facebook
visitas web

 - » 4: mails abiertos
visitas web

 - » 5: reservas online
visitas web

 - » 6: pedidos online
visitas web

 - » 7: acción online
visitas web
-

Las mediciones se orientan por completo a la página web, dado que constituye esta la principal plataforma del foco de la campaña. Cabe destacar que si bien parecieran ser muchas estas variables definidas, la variable acción online/ visitas web engloba la sumatoria de ventas online, reservas online y pedidos online, de modo que se puedan evaluar las acciones en web de una en una y todas en su conjunto, para medir el total de actividad efectiva en la página v/s el total de visitas.