

Proyecto Neuropeluches

Documentación técnica del proyecto de marketing e ingeniería comercial.
Julio 2026 - Para Patricia, Neuropeluches / Aranza Creaciones, Temuco.
Mario Charlin, LocalClick - WhatsApp +56 9 7877 3332

Sobre este documento

Este informe es la cotización técnica del proyecto. Incluye el método, los supuestos, las fuentes y el análisis de mercado, y no solamente el precio.

El proyecto genera además una documentación técnica formal completa, redactada para que Patricia pueda usarla como material de su formación en INACAP. Esa documentación se entrega al iniciar el trabajo. En el capítulo 10 de este informe está su índice completo, y en el capítulo 11 se incluye íntegro su último capítulo, Métricas de evaluación del proyecto, para que se pueda apreciar el nivel de detalle con el que está construida.

01. Diagnóstico

Neuropeluches fabrica herramientas terapéuticas y sensoriales artesanales en Temuco. El producto resuelve una necesidad real y tiene demanda: ese es el activo y ya está construido. El problema no está en la calidad ni en la propuesta de valor, sino en el acceso al mercado.

Hallazgo	Evidencia	Consecuencia
El catálogo no publica ningún precio	Catálogo Productos 2026, enlazado desde el perfil de Instagram. Es público y abre sin restricciones. Se revisaron sus 19 páginas el 30 de julio de 2026: no contiene precios en ninguna.	Toda consulta requiere intervención humana. El volumen queda limitado a la capacidad de atención personal.
El catálogo es un documento, no un canal de venta	Formato PDF estático: sin mecanismo de pedido, carro ni pasarela de pago, y no se actualiza sin redistribuir el enlace.	El interés no tiene dónde convertirse. La intención de compra se pierde entre la vista y el contacto.
La oferta no está estructurada	Reúne unos 40 productos sin agrupación por segmento ni rango de precio, desde un llavero de 15x10 cm hasta un pulpo de 82x100 cm.	El comprador no tiene criterio de entrada. Una oferta sin jerarquía reduce la tasa de decisión.
El mercado está lejos del canal	La venta ocurre en ferias, que es un canal presencial y local. La mayor concentración de público objetivo está en la Región Metropolitana.	El esfuerzo comercial se realiza donde hay menos demanda potencial.

La distinción que ordena todo el proyecto

Este no es un problema de conversión, sino de acceso al mercado. Un negocio con problema de conversión tiene tráfico y no lo transforma en venta: la solución es contenido y oferta. Un negocio con problema de acceso no tiene canal ni audiencia: la solución es construir primero el canal y solo después traer tráfico. Invertir el orden es la causa más común de que una inversión publicitaria no produzca resultados.

02. Análisis de mercado

Se relevaron los precios vigentes en el mercado chileno de productos sensoriales y de regulación emocional, en tiendas con venta en línea. El relevamiento se realizó el 30 de julio de 2026 y corresponde a precios exhibidos al público.

Producto de referencia	Origen y tipo	Precio
Pack sensorial antiestrés TEA / TDAH	Importado, producción en serie. Falabella.	\$6.990 a \$19.990
Peluche con peso 1 kg, marca WEIGEDU	Importado, producción en serie. Senso Company.	\$39.990
Peluche con peso 1,5 kg	Importado, producción en serie. Kindertop.	\$49.990
Manta con peso, línea infantil	Producción en serie. Hugging Chile.	\$45.592
Manta con peso, línea adulto	Producción en serie. Hugging Chile.	\$67.990

Lectura del relevamiento

Los productos que compiten en la misma categoría se venden entre \$39.990 y \$67.990. Son artículos importados o de producción en serie: no son personalizados, no incorporan aroma ni sonido, no se confeccionan a pedido y no ofrecen telas de alta resistencia para mordida. El producto de Neuropeluches incorpora todos esos atributos.

Si la venta promedio actual se sitúa en torno a \$13.000, cifra por confirmar, la empresa está vendiendo a aproximadamente un tercio del valor de una alternativa industrial que ofrece menos prestaciones. Esa diferencia no es un descuento comercial: es margen que el mercado ya está dispuesto a pagar y que hoy no se está capturando.

El relevamiento muestra además el segmento de producto para población adulta, con precios entre \$67.990 y \$84.990, orientado a ansiedad e insomnio. Es el tramo de mayor valor unitario de la categoría. No se identificó oferta artesanal chilena posicionada en ese segmento, aunque la búsqueda no es exhaustiva.

El hecho de mercado más relevante: la Ley TEA

En marzo de 2023 se publicó la Ley 21.545, que obliga a todos los establecimientos educacionales del país, públicos, subvencionados y particulares pagados, a modificar sus reglamentos internos para permitir el abordaje de desregulaciones emocionales y conductuales, y a realizar los ajustes necesarios para atender necesidades de apoyo.

Esa es exactamente la función del producto que fabrica Neuropeluches. Existe hoy una obligación legal, vigente y transversal a todo el sistema escolar, que genera demanda institucional de material de regulación sensorial. Si la empresa aún no participa de ese canal, es la oportunidad de mayor tamaño que tiene disponible hoy.

Dimensión del canal institucional	Cifra	Fuente
Establecimientos con Programa de Integración Escolar	6.055	Mineduc, 2023
Estudiantes en ese programa	448.893	Mineduc, 2023
Prevalencia de TEA en Chile	1,06%	Andes Pediátrica, 2025

Ejercicio de dimensionamiento, deliberadamente conservador

Si uno de cada cien establecimientos con Programa de Integración Escolar comprara un Pack Profesional una sola vez, serían 60 establecimientos. A un valor de referencia de \$150.000, eso equivale a \$9.000.000.

El supuesto del 1% es bajo a propósito. Lo relevante no es la cifra sino la naturaleza del canal: su tamaño no depende del presupuesto publicitario, sino de la capacidad de identificar y contactar instituciones. Es trabajo de prospección, no de difusión, y por eso se incluye dentro del proyecto y no como inversión adicional de la empresa.

El análisis completo de mercado, competencia, normativa y economía del negocio se entrega en el informe El negocio y el mercado de Neuropeluches, que acompaña a esta cotización.

03. Estrategia de precios y arquitectura de oferta

Con una capacidad declarada de 5 unidades diarias y una venta promedio estimada en \$13.000, el techo teórico del negocio a capacidad completa sería de \$1.430.000 mensuales. Ese margen no permite financiar una operación de marketing sostenida. El problema, sin embargo, no es de volumen sino de estructura.

Conclusión metodológica

Cuando la venta promedio no sostiene el costo de adquisición, el problema no se resuelve con más publicidad sino con rediseño de la oferta. Aumentar el valor percibido por unidad tiene un efecto multiplicador mayor que aumentar el volumen, y además no consume capacidad productiva adicional.

Lo que se requiere no es un precio, es una política de precios

No se propone modificar los precios de inmediato ni fijarlos en este documento. Lo que hoy no existe, y es la condición previa a cualquier acción comercial, es una política de precios: un criterio explícito que establezca qué vale cada producto, por qué, y qué lo diferencia del siguiente. Su definición forma parte del primer mes de trabajo y se realiza en conjunto.

Los rangos siguientes son puntos de referencia contruidos sobre el mercado relevado en el capítulo anterior. Son insumo de esa discusión, no una lista de precios.

Formato	Composición	Rango de referencia
Producto individual	La oferta actual, sin modificación.	Por definir
Kit de Regulación	Peluche con peso, saco aromático y guía de uso impresa.	\$30.000 a \$39.000
Kit Adulto	Orientado a ansiedad, insomnio y estrés. Segmento distinto, con mayor disposición a pagar y sin competencia artesanal directa.	\$40.000 a \$55.000
Pack Profesional	Seis unidades para terapeutas ocupacionales, fonoaudiólogas, centros TEA y establecimientos de educación especial.	\$120.000 a \$180.000

El insumo es el mismo. Lo que cambia es la presentación, la narrativa de uso y el segmento al que se dirige. El Pack Profesional además concentra volumen en una sola transacción, lo que permite aumentar facturación sin aumentar el número de clientes atendidos.

04. Estrategia de canales

Vía	Público	Por qué
Nacional	Región Metropolitana: familias con niños con TEA, y adultos con ansiedad o insomnio.	Concentra la mayor masa de público objetivo del país. Requiere despacho, que ya está resuelto: la empresa despacha hace años.

Regional	Araucanía.	Existe reconocimiento previo y la entrega es más simple. Sostiene la operación mientras madura la vía nacional.
Profesional	Terapeutas ocupacionales, fonoaudiólogas, centros TEA, colegios especiales.	Es el canal de mayor rendimiento y el menos explotado. Un profesional que recomienda genera derivación sostenida en el tiempo, y compra por volumen.

Sobre la producción de contenido

El proyecto no contempla jornada de grabación presencial, dada la distancia. El material se construye con fotografías y videos existentes, con material aportado por clientas actuales, que además constituye la prueba social más eficaz en productos terapéuticos, y con animación asistida cuando sea necesario. Esto reduce el costo del proyecto y permite ofrecerlo a un precio proporcional al tamaño del negocio.

05. Modelo de medición

El proyecto se remunera sobre venta incremental, por lo que la medición debe ser inequívoca. En este caso la atribución es estructuralmente simple, y esa es una ventaja poco frecuente.

Atribución por canal exclusivo

Los canales de venta digitales que este proyecto construye no existen hoy. En consecuencia, toda transacción que ocurra a través de ellos es, por definición, venta incremental. No se requiere establecer una línea base, ni aplicar ajustes por estacionalidad, ni interpretar atribución. Las ventas de ferias y la cartera de clientes actual quedan íntegramente fuera del cálculo.

El registro es automático y ambas partes acceden a la misma información en tiempo real. No se requiere que la empresa lleve ningún registro manual.

06. Escenarios y supuestos

Las proyecciones se presentan como escenarios probabilísticos y no como estimaciones puntuales, porque las variables de entrada no están verificadas al momento de redactar este documento. Los supuestos se declaran de forma explícita para que puedan ser reemplazados por datos reales al cierre del primer mes de operación.

Variable	Bajo	Medio	Alto
Ventas nuevas en 6 meses	150	225	300
Venta promedio lograda	\$13.000	\$24.000	\$32.000
Venta incremental total	\$1.950.000	\$5.400.000	\$9.600.000
Honorario variable (20%)	\$390.000	\$1.080.000	\$1.920.000
Honorario total, con techo	\$580.000	\$1.200.000	\$1.200.000
RESULTADO PARA LA EMPRESA	\$1.370.000	\$4.200.000	\$8.400.000

Supuestos declarados

Venta promedio actual estimada en \$13.000. No fue posible verificarla con fuentes externas porque el catálogo no publica precios, circunstancia que forma parte del diagnóstico. Al cierre del primer mes este supuesto se reemplaza por el dato real. Capacidad productiva de 5 unidades diarias, declarada por la empresa. El escenario bajo asume que se mantiene la oferta actual sin rediseño. Los escenarios medio y alto asumen adopción de los kits. El resultado para la empresa se expresa antes de costo de materiales y de inversión publicitaria. La diferencia entre escenarios depende principalmente del rediseño de producto, no del volumen de publicidad.

07. Honorarios

Concepto	Condición	Monto
Pago inicial	Único pago fijo, a la firma.	\$190.000
Honorario variable	Sobre toda venta cursada por los canales nuevos, durante 6 meses.	20%
Techo	Máximo total del proyecto, incluyendo el pago inicial.	\$1.200.000
Si no hay venta incremental	No se genera honorario variable.	\$0

Sobre el porcentaje

El 20% es superior al que aplica en proyectos de venta promedio alta, y la razón es metodológica: el trabajo de construcción de canal, contenido y campañas es equivalente con independencia del valor unitario del producto. Cuando la venta promedio es baja, ese mismo esfuerzo debe remunerarse sobre una base menor. El techo de \$1.200.000 limita la exposición de la empresa y transfiere íntegramente a ella todo resultado por sobre ese nivel.

La inversión publicitaria es aparte

Se paga directamente a la plataforma y la define la empresa. Se recomienda partir con \$100.000 mensuales concentrados en la vía nacional, y ajustar según el rendimiento medido en el primer mes.

08. Plan de trabajo

Mes	Entregable
1	Definición conjunta de la política de precios y de la arquitectura de oferta. Catálogo digital operativo en teléfono móvil, con despacho a todo el país. Entrega de la documentación técnica completa.
2	Producción de 6 piezas de contenido a partir de material propio y de clientes. Reactivación del calendario de publicaciones.
3 y 4	Campañas de la vía nacional y de la vía regional. Medición de rendimiento por segmento y ajuste de la oferta.
5 y 6	Apertura del canal profesional: identificación de terapeutas y centros, material de presentación y seguimiento. Optimización quincenal y reporte mensual.

09. Qué hace cada parte

Tarea	Responsable
Diagnóstico, estrategia y rediseño de la oferta	LocalClick
Catálogo digital y configuración de despacho	LocalClick
Producción de contenido y calendario de publicación	LocalClick
Configuración, gestión y optimización de campañas	LocalClick
Identificación y contacto del canal profesional	LocalClick
Medición, reporte mensual y documentación técnica	LocalClick
Fabricación de los productos	Neuropeluches
Despacho de los pedidos	Neuropeluches

Aporte de fotografías y material de clientas	Neuropeluches
Propuesta de política de precios y de los kits	LocalClick
Decisión final sobre precios y aprobación de los kits	Neuropeluches

Condición de viabilidad

El proyecto requiere que la empresa mantenga capacidad de producción y despacho para el volumen proyectado. La capacidad declarada, 5 unidades diarias, equivale a 110 mensuales, cifra superior a la del escenario alto en cualquiera de los seis meses. No se anticipa restricción de capacidad.

10. La documentación técnica: índice

El proyecto produce una documentación técnica formal, que se entrega al iniciar el trabajo. Está redactada con estructura de informe profesional para que pueda presentarse como material de estudio. Este es su índice completo.

Capítulo	Contenido	Estado
1	Resumen ejecutivo	Se entrega al iniciar
2	Descripción de la empresa, del producto y de su capacidad productiva	Se entrega al iniciar
3	Diagnóstico comercial: método de relevamiento, hallazgos y evidencia	Adelantado en el cap. 01
4	Análisis de mercado, competencia, normativa y economía del negocio	ENTREGADO COMPLETO
5	Segmentación y definición del público objetivo	Se entrega al iniciar
6	Arquitectura de oferta y política de precios	Se entrega al iniciar
7	Estrategia de canales y justificación de cada uno	Adelantado en el cap. 04
8	Plan de marketing digital: calendario, piezas y criterios creativos	Se entrega al iniciar
9	Modelo de atribución y medición	Adelantado en el cap. 05
10	Modelo económico: escenarios, sensibilización y supuestos declarados	Adelantado en el cap. 06
11	Plan de implementación y asignación de responsabilidades	Adelantado en el cap. 08
12	Métricas de evaluación del proyecto	INCLUIDO COMPLETO
13	Fuentes, referencias y bibliografía	Se entrega al iniciar
14	Anexos: relevamiento de precios, capturas y registro de medición	Se entrega al iniciar

Por qué se adelanta el capítulo 12 y no otro

Las métricas de evaluación son la parte más exigente de un proyecto de esta naturaleza y la que con más frecuencia queda incompleta, porque obliga a comprometer de antemano cómo se va a reconocer el éxito o el fracaso. Se incluye íntegro a continuación para que el nivel de rigor de la documentación pueda evaluarse antes de contratar, y no después.

11. Métricas de evaluación del proyecto

Corresponde al capítulo 12 de la documentación técnica, reproducido en su totalidad. Define cómo se mide el proyecto, con qué fórmula, con qué frecuencia y contra qué umbral. Todos los indicadores se calculan sobre datos de registro automático, sin declaración manual de ninguna de las partes.

11.1 Indicadores de resultado

Indicador	Fórmula	Frecuencia
Venta incremental acumulada	Suma de transacciones cursadas por los canales construidos por el proyecto.	Mensual
Número de transacciones nuevas	Recuento de pedidos por canal de origen.	Mensual
Venta promedio por transacción	Venta incremental acumulada / número de transacciones.	Mensual
Variación de la venta promedio	(Venta promedio del mes / venta promedio del mes 1) - 1.	Mensual

El tercer indicador es el más relevante del proyecto, porque mide directamente el efecto del rediseño de la oferta. Un aumento del número de transacciones sin aumento de la venta promedio indica que la publicidad funciona pero la arquitectura de precios no.

11.2 Indicadores de inversión

Indicador	Fórmula o definición	Referencia Chile 2026
Inversión publicitaria mensual	Monto pagado a la plataforma. No incluye honorarios.	Mínimo operativo \$100.000
Inversión total del proyecto	Honorarios devengados + inversión publicitaria acumulada.	Según escenario
Costo por clic, Meta retail	Inversión publicitaria / clics.	\$51
Costo por clic, Meta e-commerce	Inversión publicitaria / clics.	\$99
Costo por clic, Meta salud	Inversión publicitaria / clics.	\$221
Costo por mil impresiones (CPM)	Inversión / impresiones x 1.000.	USD 2,44 en Chile

El producto se ubica entre las categorías de retail y salud, por lo que el costo por clic esperado se sitúa entre \$51 y \$221. El rango se estrecha con datos propios al cierre del primer mes.

11.3 Indicadores de retorno

Indicador	Fórmula	Referencia	Umbral
Retorno de la inversión publicitaria (ROAS)	Venta atribuida / inversión publicitaria.	E-commerce Chile 4,0. Meta global 2,2.	2,0
Retorno de la inversión del proyecto (ROI)	(Venta incremental - inversión total) / inversión total.	Positivo desde el mes 3.	0%
Margen de contribución	(Venta promedio - costo variable) / venta promedio.	Por determinar en el mes 1.	40%
Punto de equilibrio de campaña	Inversión publicitaria / margen de contribución unitario.	Unidades necesarias para no perder.	Mes 2
Plazo de recuperación	Meses hasta que el margen acumulado iguale la inversión total.	3 a 4 meses.	Menor a 6

Cómo se lee el retorno, y por qué el margen es el dato que falta

Un retorno de 2,0 significa que cada peso invertido en publicidad genera dos pesos de venta atribuida. No significa dos pesos de utilidad: de esos dos pesos hay que descontar el costo variable del producto.

A modo de ejemplo, y solo para mostrar el método: si el margen fuera de 54%, un retorno de 2,0 dejaría \$1,08 de margen por cada peso invertido y el proyecto se pagaría. Si fuera de 30%, el mismo retorno dejaría \$0,60 y el proyecto perdería dinero. El margen real de la empresa es, por lo tanto, el dato más importante que hoy falta, y debe determinarse en el mes 1: sin él ningún indicador de eficiencia es válido.

11.4 Costo de adquisición y valor del cliente

Indicador	Fórmula	Referencia	Umbral
Costo de adquisición de cliente (CAC)	Inversión publicitaria del período / clientes nuevos.	CPL e-commerce Chile \$8.857 a \$20.667.	Menor al margen unitario
Valor de vida del cliente (LTV)	Margen unitario x compras esperadas por cliente.	Familia 1 a 2 compras. Profesional 4 o más.	-
Relación LTV sobre CAC	LTV / CAC.	Sobre 3 el negocio es escalable.	3,0
CAC del canal profesional	Horas de prospección valorizadas / instituciones que compran.	Mayor por contacto, menor por peso vendido.	-

El indicador que decide la estrategia completa

La relación entre el valor de vida del cliente y su costo de adquisición determina si un negocio puede crecer con publicidad pagada. Bajo 3, cada cliente nuevo consume demasiado del margen que aporta y el crecimiento empeora el resultado en lugar de mejorarlo.

Un cliente familiar compra una o dos veces. Un centro terapéutico compra varias veces al año y además recomienda. Aunque conseguirlo cueste más trabajo, su valor de vida es varias veces superior. Esa es la razón numérica, y no una intuición, por la que el canal profesional es prioritario en este proyecto.

11.5 Indicadores de proceso

Indicador	Fórmula	Umbral
Conversión del catálogo	Pedidos / visitas al catálogo digital.	1,5% (retail Chile 1,5% a 3,2%)
Tasa de respuesta a consultas	Consultas respondidas / consultas recibidas.	90%
Tiempo medio de respuesta	Promedio de minutos entre consulta y primera respuesta.	Menor a 60 min
Constancia de publicación	Publicaciones efectivas / publicaciones planificadas.	80%
Tasa de clic del anuncio (CTR)	Clics / impresiones.	3,0% (retail Chile 3,0% a 5,2%)

11.6 Indicadores del canal profesional

Indicador	Fórmula	Meta a 6 meses
Cobertura	Número de profesionales y centros contactados.	60
Tasa de respuesta	Respuestas obtenidas / contactos realizados.	20%
Conversión a primera compra	Compradores / profesionales que respondieron.	25%
Recompra	Profesionales con dos o más pedidos / total compradores.	30%

El canal profesional se evalúa con horizonte distinto al de los canales de consumo. Su valor no está en la primera compra sino en la derivación sostenida, por lo que el indicador determinante es la recompra y no la conversión inicial.

11.7 Criterio de éxito del proyecto

Nivel	Condición	Veredicto
Fracaso	Venta incremental menor al honorario total del proyecto.	No se renueva
Mínimo aceptable	Venta incremental superior al honorario y retorno publicitario sobre 2,0.	Se corrige y continúa

Objetivo	Escenario medio alcanzado: \$5.400.000 de venta incremental en 6	Se renueva
Superior	Escenario alto alcanzado y canal profesional con recompra sobre 30%.	Se amplía el alcance

Condición de honestidad del modelo

El criterio de fracaso está definido antes de comenzar y en contra del proveedor: si la venta incremental no supera el honorario, el proyecto se declara fallido aunque el honorario ya se haya devengado. Un sistema de evaluación que no puede arrojar un resultado negativo no es un sistema de evaluación.

11.8 Origen del dato y periodicidad

Fuente	Qué aporta	Periodicidad
Catálogo digital	Visitas, pedidos, venta y venta promedio por canal.	Continua
Plataforma publicitaria	Inversión, alcance, clics y costo por resultado.	Continua
Registro del canal profesional	Contactos, respuestas, pedidos y recompra.	Semanal
La empresa	Costo de materiales y mano de obra por unidad.	Mes 1, y al cambiar

Ambas partes acceden a la misma información y en el mismo momento. El reporte se emite mensualmente y la optimización de campañas es quincenal.

Para partir

Con confirmar la venta promedio y el total vendido el último mes, el modelo se ajusta a datos reales y se puede comenzar de inmediato.

Mario Charlin - LocalClick - WhatsApp +56 9 7877 3332