

Gobierno Regional de Tarapacá
Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC-R)
Fundación para la Innovación Agraria (FIA)

IMA 2016 INFORME TECNICO FINAL (Etapas 1 y 2.)

Código iniciativa
IMA-2016-0817
Nombre iniciativa
Rediseño de imagen de marca y plan de marketing para "Kochi Korruf", productos derivados de la vaina del algarrobo.
Fecha
09-07-2018



FIA se reserva el derecho de publicar una versión del Informe Final editada especialmente para estos efectos.

El informe técnico final debe incluir como mínimo la información requerida para todos y cada uno de los puntos indicados a continuación, en el orden indicado:

1. ANTECEDENTES GENERALES

Nombre Ejecutor:	Isis Navarro Carrasco
Coordinador del Proyecto:	Matías Sánchez Monje
Regiones de ejecución:	Tarapacá
Fecha de inicio iniciativa:	01.03.2017
Fecha término Iniciativa:	02.07.2018

2. EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA DEL PROYECTO

2.1. Estructura de financiamiento

Costo total del proyecto			
Aporte total FIA			
Aporte Contraparte	Pecuniario		
	No Pecuniario		
	Total		

2.2. Detalle aportes entregado FIA y aportes programados Contraparte

Aportes FIA del proyecto		Monto (\$)
Aportes entregados	Primer aporte	
	Segundo aporte	
	Tercer aporte	
	n aportes	

3. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INICIATIVA

Informar de manera resumida el desarrollo completo de la iniciativa una vez finalizada, con sus objetivos, justificación, actividades realizadas y los principales resultados obtenidos e impactos logrados. Entregar valores cuantitativos y cualitativos. (máximo 1 página).

El proyecto “Rediseño de imagen de marca y plan de marketing para “Kochi Korruf”, productos derivados de la vaina del algarrobo.” Comprendió dos etapas de ejecución.

1. Elaboración del Plan de Marketing
2. Implementación del Plan de Marketing.

En la etapa 1 las actividades realizadas lograron identificar y caracterizar a los clientes y consumidores finales, se estableció la mantención de cuota en el mercado y se pudieron identificar de igual forma los posibles competidores de la empresa. De esta forma se pudo establecer la estrategia futura y las acciones a realizar.

En la etapa 2, se logró el desarrollo de la marca Kochi Kurruf, su logo y envase para diferentes productos, así como su manual de normas gráficas. Faltaron elementos comunicacionales, los cuales están comprometidos para entrega en un plazo mayor al término de este proyecto.

5. METODOLOGÍA

Indicar las actividades y cómo se llevaron a cabo (metodología), asociándolas a los objetivos específicos y resultados esperados.

Nº OE	Nº RE	Metodología efectivamente utilizada
1	1	Para la correcta identificación de clientes, se desarrollaron acciones definidas para investigar a partir de una metodología que combinaba visita en terreno, trabajo de gabinete y aplicación de instrumentos, las cuales estaban orientadas a analizar la demanda y tendencias.
2	1	Para el caso de posicionar los productos derivados del algarrobo del Desierto de Atacama en el mercado nacional. Se analizaron los segmentos y mercado objetivo, se analizó la provisión del producto y participaciones de mercado. También se consideró para el plan futuro Definir la Estrategia de Posicionamiento y las Acciones para los cuatro escenarios producto, mercado, consumo y comunicación.
3	1	Con respecto a la metodología para identificar a los competidores de los derivados de la vaina de algarrobo, se analizó el entorno Identificación y analizando la competencia. No encontrándose en el mercado local similares ya que son las únicas empresarias dedicadas a la transformación de la vaina del algarrobo en materia prima para la producción de alimentos y cosméticos.
4	1	Se mandará a analizar muestras de los productos de la marca Kochi Kurruf para medir contenido de humedad, proteínas Lípidos, Cenizas, Fibra Cruda y extractos no nitrogenados.
4	2	Una vez realizado el análisis proximal se integró dicha información a los diferentes productos analizados y al diseño de sus etiquetas.
5	1	El diseño de marca se realizó mediante la elaboración del Brief de marca que permitió definir características, cualidades y visualidad como elementos para la estructuración de la imagen de marca.
6	1	Se planteó definir soportes comunicacionales para los diferentes públicos y también estrategias para acercarse a ellos en los espacios "habituales" y salir al encuentro en Ferias especializadas por medio de soportes de exhibición.
Describa las modificaciones introducidas durante la ejecución del proyecto y razones que explican las discrepancias con la metodología originalmente propuesta.		
No existen		

				nutriciona l			
5	1	Diseño de marca, logo, etiquetas y papelería de marca kochi Kurruf.	marc a	Logo diseñado y validado	Logo diseñado y validado	Manual de marca (Anexo 2)	100%
6	2	Catálogos, folletos y pendones confeccionados.	follet ería	Folletería sin errores y con nuevo logo	Falta pendon y díptico	Manual de Marca (Anexo 2)	50%

Describa y justifique detalladamente los principales resultados del proyecto, incluyendo su análisis de los resultados obtenidos.

Objetivo 1, resultado 1, Numero de principales clientes a los cuales se puede acceder con los productos: Pese a que no se tiene cuantificado el número de clientes, se tiene una caracterización adecuada del arquetipo del cliente. La empresa tiene una relación directa con el cliente final. Este es principalmente mujer de 18 a 30 años y posee un nivel socioeconómico medio-alto y puede ser nacional e internacional.

Objetivo 2, resultado 1, Mantenición y aumento de cuota de mercado de los productos derivados de la vaina de algarrobo: En estos momentos se mantiene la cuota de los productos en el mercado debido a su alta diferenciación. Se espera un aumento de las cuotas en el mercado cuando el nuevo diseño de marca sea implementado.

Objetivo 3, resultado 1: Estimación del porcentaje de participación que tienen los competidores de los productos derivados de la vaina del algarrobo y estrategia definida de acceso al mercado: Se ha encontrado que no existe competidores directos en el mercado local ya que no se encuentran productos similares por lo que es la única empresa dedicada a la transformación de la vaina del algarrobo en materia prima para la producción de alimentos y cosméticos. Esta situación resulta ventajosa ya que no existe competencia directa, solamente se identifican compartiendo la arena competitiva aquellos definidos como alimentos saludables, de origen orgánico o funcionales y aquellos definidos en la categoría de productos gourmet.

Objetivo 4, resultado 1, Caracterización proximal de productos de la marca Kochi Kurruf: Se ha realizado la caracterización proximal de la harina de algarrobo, la cual se muestra en Anexo 2.

Objetivo 4, resultado 2, Productos de la marca kochi Kurruf con leyenda nutricional: Se ha incorporado el resultado arrojado por el análisis proximal en el reverso del diseño de etiquetado, el cual se observa en el Anexo 2.

Objetivo 5, resultado 1, Diseño de marca, logo, etiquetas y papelería de marca kochi Kurruf: Se ha realizado el desarrollo de la marca y de imagen de marca, reemplazando la figura de árbol por vaina, incorporando colores según paleta cromática del lugar y se ha incluido la frase "Algarrobos de la Huayca", además se aplicaron elementos visuales que remiten a productos tradicional y artesanal (Anexo 2).

Objetivo 6, resultado 1, Catálogos, folletos y pendones confeccionados: Se ha desarrollado el manual de normas graficas de la marca, en el cual se muestran diversas aplicaciones, de las cuales solo falta el diseño de dípticos y pendon.

7. ACTIVIDADES EJECUTADAS Y ANÁLISIS DE BRECHA (COMPARATIVO)

Identificar y describir las actividades realizadas (programadas y no programadas) durante la ejecución de la iniciativa.

7.1. Tabla de actividades programadas para la elaboración del Plan de Marketing

Indique sólo las actividades programadas en el plan operativo. Analizar la forma en que se han desarrollado las actividades programadas, debiendo señalar el nivel de cumplimiento de las mismas respecto al Plan Operativo inicial y, en el caso de existir diferencias, las razones que las causaron.

Actividad programada		Grado de cumplimiento ¹	Razones ² /Problemas ³
Descripción	Fecha		
No Aplica			

7.2. Actividades de Implementación del Plan de Marketing

Se debe completar una tabla por cada etapa de financiamiento (elaboración e implementación del plan de marketing). Incluir problemas enfrentados cuando corresponda.

Actividad programada		Grado de cumplimiento ¹	Porcentaje de cumplimiento	Razones ² / Problemas ³
Descripción	Fecha			
Caracterización y cualificación productos.	Nov – Dic 2017	Logrado	100%	
Desarrollo cartera productos y catálogos.	Ene – Feb 2018	Logrado	100 %	
Incorporación leyenda nutricional.	Ene – Feb 2018	Logrado	100 %	
Adquisición de envases.	Dic 2017 – Ene 2018	Logrado	100 %	
Desarrollo de sistema de etiquetas, envases y embalajes.	Dic 2017 – Ene 2018	Logrado	100 %	

				días hábiles desde el 27 de junio.
Diseño proyecto de señalización y señalética en terreno.	Ene – Feb 2018	No logrado	0 %	Falta de comunicación por parte de la empresa de servicio a terceros. Se compromete a terminar lo comprometivo a partir de 20 días hábiles desde el 27 de junio.
Diseño punto de venta	Ene – Feb 2018	No logrado	0 %	Falta de comunicación por parte de la empresa de servicio a terceros. Se compromete a terminar lo comprometivo a partir de 20 días hábiles desde el 27 de junio.
Actividad lanzamiento participación en feria	Ene – Feb 2018	No logrado	0 %	Falta de comunicación por parte de la empresa de servicio a terceros. Se compromete a terminar lo comprometivo a partir de 20 días hábiles desde el 27 de junio.

7.3. Tabla de actividades no programadas³ realizadas en la iniciativa.

Informar las actividades que no estaban programadas y justificar su realización.

³ Actividades realizadas fuera de lo indicado en el plan operativo inicial.

8.2 Indique los impactos esperados en términos sociales dos años después del término de la realización del proyecto, que se podrían generar a partir del producto obtenido de la realización del proyecto IMA.

Estos impactos podrían estar relacionados con la incorporación de nuevos trabajadores, etnias, usuarios de INDAP, aumentos de sueldos, entre otros.

Se generará una mayor demanda de productos derivados de la vaina de algarrobo debido a la generación de un marca con identidad lo que se traducirá en un aumento el volumen de producción, por lo que necesitará mano de obra que le ayuden a trabajar en todo el proceso de transformación de la vaina en los diferentes productos de la marca.

8.3 Indique los otros impactos esperados dos años después del término de la realización del proyecto, que se podrían generar a partir del producto obtenido de la realización del proyecto IMA.

Si la demanda aumenta deberá ser capaz de lograr acuerdos con otros productores para aumentar el abastecimiento de vaina de algarrobo. Se enseñará y capacitará para lograr estándares aceptables de la materia prima.

9. PRODUCTOS OBTENIDOS.

De acuerdo a los resultados obtenidos, identifique cuales fueron los nuevos productos generados, como: Etiquetas, envases, carteles publicitarios, trípticos, demos, entre otros.

Se debe adjuntar imágenes de los mismos, anterior y posterior al desarrollo del IMA en el **Anexo 2**.

Ver anexo 2

11.3 ¿Tuvo dificultades o inconvenientes en el desarrollo del proyecto? Indique cómo fueron resueltos.

El proyecto tuvo dificultades debido a la poca comunicación y desconfianza por parte de la ejetura hacia la empresa prestadora de servicios, lo que significó en demora de la entrega de productos comprometidos por parte de la empresa prestadora de servicios. Lo anterior se resolvió en parte fijando nuevos plazos para la entrega de dichos productos.

11.4 En relación a la ejecución del proyecto, ¿tiene alguna recomendación para el desarrollo futuros proyectos IMAs?

La ejecutiva a cargo del proyecto siempre estuvo dispuesta a resolver cualquier duda y conflicto entre el equipo tecnico, de igual forma la encargada de la parte financiera tambien tuvo toda la disposición a resolver dudas y poblemas que puedan haber surgido en la ejecución del proyecto.

En el caso de elección de temas de empresas prestadoras de servicio, siempre se debería pensar en buscar las mas idoneas y cercanas al lugar de ejecución del proyecto, ya que la lejanía dificulta en demasia la operatividad del proyecto. Además se debiera tener registro de las empresas y sus actuaciones en convocatorias pasadas para ver su real desempeño.

11.5 Mencione otros aspectos que considere relevante informar, (si los hubiere).

No existen otros aspectos que mencionar

Proyectos IMA Tarapaca,
Innovación en Marketing Agrario,
Agroalimentario y Forestal 2016

Empresa: Kochi Kurruf



ima
CONSULTORES

Indice de Contenidos

Presentación de la Empresa

Problemática

Objetivos del Estudio

Análisis del Macro Entorno

Análisis del Micro Entorno

Análisis de los Escenarios

Aplicación de Instrumentos

Diagnóstico de Empresa

Posición en el Mercado

Estrategias Asociadas

Sistema Producto

Plan de Marketing

Objetivos y Acciones del Plan de Marketing

Planteamiento de Soluciones

Anexos

Visualidad de las propuestas

Envases y Proveedores

Posicionamiento regional y crecimiento de Kochi Kurruf

Objetivos del Plan de Marketing

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para definir las mejores estrategias de posicionamiento en el mercado de los productos derivados de la vaina de algarrobo.

Objetivos Específicos

Identificar y caracterizar a los principales clientes de los productos derivados del algarrobo.

Posicionar los productos derivados del algarrobo del Desierto de Atacama en el mercado nacional.

Identificar a los competidores de los derivados de la vaina de algarrobo.

Rediseñar arquitectura de marca, logo, etiquetas y papelería de marca Kochi Kurruf.

Implementar soportes comunicacionales para la marca Kochi Kurruf.

Resultados Esperados

Número de principales clientes a los cuales se puede acceder con los productos.
Mantenimiento y aumento de cuota de mercado de los productos derivados de la vaina de algarrobo.

Estimación del porcentaje de participación que tienen los competidores de los productos derivados de la vaina del algarrobo y estrategia definida de acceso al mercado.

Objetivos del Plan de Marketing

De acuerdo al proyecto presentado a la convocatoria regional 2016 IMA Tarapacá se definen en el plan operativo la realización de las siguientes acciones por parte del equipo de IDEA Consultores :

Plan de Marketing

Diseños (Arquitectura de marca, logotipos, etiquetas, papelería)

Soportes comunicacionales (catálogos, folletos, pendones, otros)

Promoción en puntos de venta (ferias, supermercados, entre otros)

Impresión material de difusión

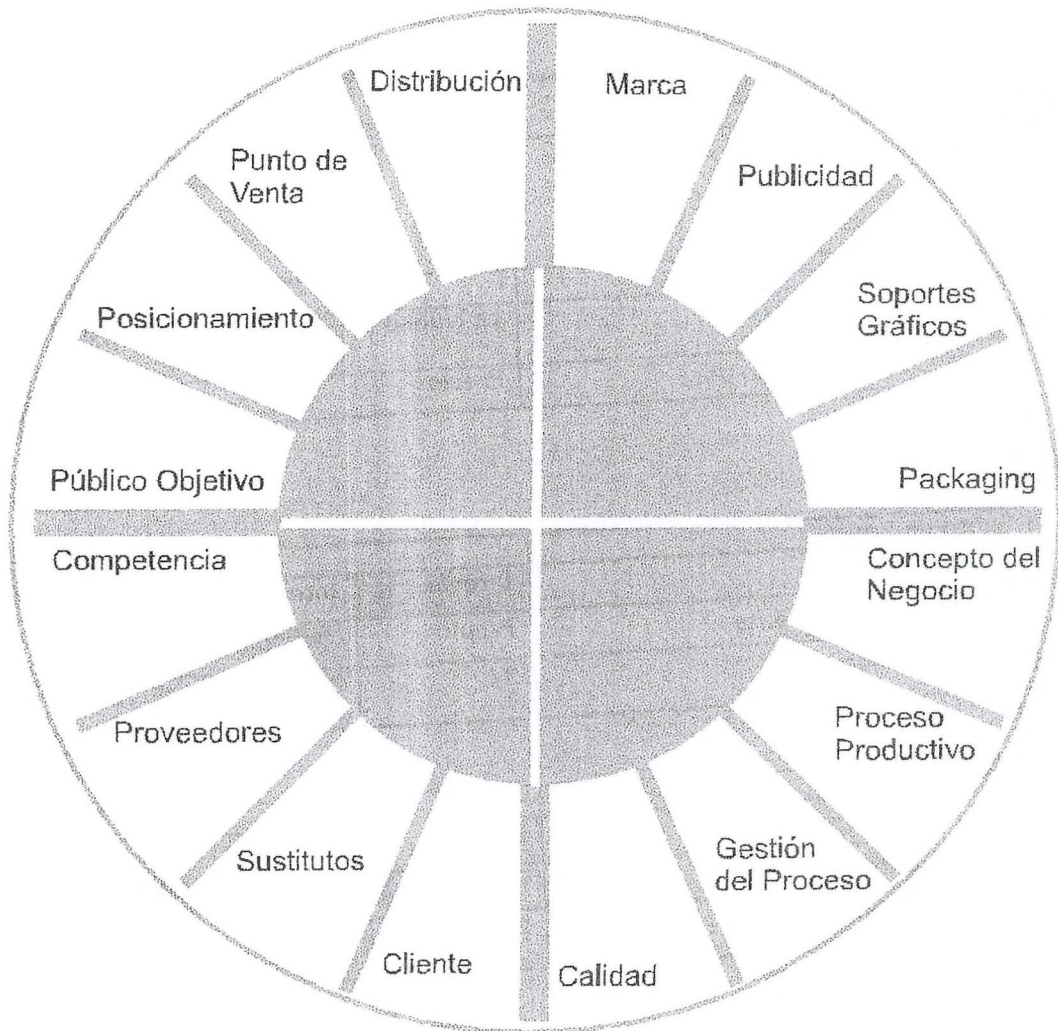


Plan de Marketing

Análisis del Entorno

Check List Escenarios de la Empresa

Como una manera de conocer la arena competitiva de la empresa, se procederá a generar un Check List de las capacidades y requerimientos de la empresa en diversos escenarios que permitirán diagnosticar: identidad corporativa, diseño de productos o servicios, procesos productivos, plan comunicacional, reordenamiento comercial, servicios asociados, concepto e imagen.



Plan de Marketing

Instrumento de Diagnóstico

Escenario de la Comunicación

Marca:				
Posee Marca Gráfica	si	no		
Nombre	KOCHI KURRUF			
Manual de Identidad Corporativa	si	no		
Registrada	si	no		

Publicidad:				
Realiza Publicidad	si	no		
¿Cuánto invierte, en relación a las utilidades?	5%	10%	20%	30% o más
Le interesa hacer publicidad	Local	Nacional	Internacional	

Soportes Gráficos	Grado de Coherencia con el concepto			
Tarjetas de Presentación	0-25%	26-50%	51-75%	Más de 75
Folletería / Catalogo	0-25%	26-50%	51-75%	Más de 75
Sitio Web Propio	0-25%	26-50%	51-75%	Más de 75
Letreros / Señaletica	0-25%	26-50%	51-75%	Más de 75
Otros (indique)	EN LA ACTUALIDAD NO SE POSEEN ESTOS ELEMENTOS SE DESTACAN A AQUELLOS CONSIDERADOS NECESARIOS EN % DE RELEVANCIA			

Packaging:				
Posee Packaging	si	no		
Rotulado	si	no		
Grado de Coherencia	0-25%	26-50%	51-75%	Más de 75

Plan de Marketing

Instrumento de Diagnóstico

Escenario de Mercado

Cliente:				Exprese %
Tipología de Cliente	Industrial	Intermedio	Final	
Comportamiento	Consumidor	Usuario	Ambos	
¿Cómo llegó el cliente hasta usted?	Boca Oreja	Publicidad	Producto	
Relación con el cliente	Post Venta	Redes sociales	Otros:	

Proveedores				Exprese %
Cuántos Proveedores posee	1	2-5	6-10	no posee
Relación con los proveedores	Muy buena	Normal	Mala	
Proveedor	Local	Nacional	Internacional	

Competencia y Sustitutos				
Quiénes Son	ES PRODUCTO UNICO, LA COMPETENCIA INDIRECTA SON LOS SUSTITUTOS POSICIONADOS EN EL AREA DE LOS ALIMENTOS SALUDABLES Y EL MERCADO GOURMET			
Ubicación	Local	Nacional	Internacional	
Servicio Adicionales	Sí	No	Cual:	
¿Por qué el cliente compra a usted y no a la competencia?	POR LA EXCLUSIVIDAD DEL PRODUCTO Y TAMBIEN SU CALIDAD			

Flujo de Caja

Sí tuviésemos que hacer un ejercicio básico de flujo de caja, podría usted señalarnos aproximadamente cuales serían los montos en cada caso:

Flujo de Caja	Ingresos	Egresos	Utilidad

Identificación y Análisis de la Competencia

En el mercado , local no se encuentran productos similares ya que son las únicas empresarias dedicadas a la transformación de la vaina del algarrobo en materia prima para la producción de alimentos y cosméticos.

Esta situación resulta ventajosa ya que no existe competencia directa, solamente se identifican compartiendo la arena competitiva aquellos definidos como alimentos saludables, de origen orgánico o funcionales y aquellos definidos en la categoría de productos gourmet



Análisis de los segmentos y mercados objetivos

La gama de productos actualmente producidos son:

Arrope / Chocolates / Mermelada / Dulces / Cocadas / Mistela / Café
Exfoliante / Pan integral / Queques / Tortas.

Esta diversidad en términos de tipología y naturaleza de productos permite definir un espectro de público bastante amplio por lo que en este sentido no resulta pertinente definir una clasificación del usuario por segmento sino más bien una caracterización del usuario para definir los hábitos y estilo de vida asociados al producto.

Se trata entonces de un perfil de público vinculado a la vida sana y que valora los productos producidos en pequeña escala ya que los asocia con calidad.

Es una persona que disfruta de productos con valor y busca diferenciación y exclusividad a través de ellos, habitualmente se expone a experiencias que lo lleven a otras dimensiones del consumo sobretodo en aquellas en que la variable del precio no resulta significativa.

Valora el trabajo artesanal, desarrollado con productos locales, busca diferenciarse al tener el producto exclusivo y poder comentarlo y compartirlo con un entorno de pares.

Es parte de circuitos de vida sana a través de la alimentación y la práctica de actividades físicas, resulta ser culto como consumidor e identifica los productos por su impacto en su salud, es frecuente encontrarlos en tiendas especializadas más que en ferias locales, disfrutan de la búsqueda de productos exóticos y cada hallazgo es su un premio por el que está dispuesto a pagar.

Análisis de la demanda y tendencias

Valores Nutricionales de la Algarroba (Ceratonia Siliqua)		
	% por 100	mg por 100 gramos
Almidón	1	
Azufre	0,05	
Calcio	0,2 - 0,4	140 - 152
Calorías	290 - 315	
Carbohidratos Totales	40 - 60	
de las cuales		
Sacarosa	28 - 43	
azúcares reductores: Glucosa, Fructosa y Maltosa	12 - 17	35 - 45
Calorías		290 - 315
Carotenoides (µg) o (mcg = microgramo)		300 - 400
Celulosa	10	
Cenizas	3 - 5	
Cobre		0,5 - 0,6
Fibra	10 - 13	
Fósforo	0,11 - 0,2	80 - 100
Grasas	1 - 3	0,65 - 0,85
Hierro		2,95 - 5,85
Humedad	12 - 15	3 - 5
Ligninas	25	
Minerales	3	
Magnesio	0,12	20 - 50
Manganeso		0,5 - 0,6
Potasio	0,75	825 - 985
Proteínas	8 - 12	
Selenio (µg) o (mcg = microgramo)		3,20 - 5,2
Sodio	0,04 - 0,05	24 - 35
Taninos	10 - 18	
Vitamina A (Uj)		14 - 20
Vitamina B1		0,5 - 0,6
Vitamina B2		0,29 - 0,46
Vitamina B3		1,90 - 2,50
Vitamina B5		0,045 - 0,055
Vitamina B6		0,36 - 0,46
Vitamina B9 (µg) o (mcg = microgramo)		200 - 300
Vitamina C		3,50 - 4,50
Vitamina E (µg) o (mcg = microgramo)		0,20 - 0,30
Zinc		0,85 - 0,95

Análisis de la demanda y tendencias

Por eso en este post te invitamos a conocerlo y a introducirlo en tus menús y recetas diarias.

Algarroba: propiedades terapéuticas y nutricionales

Como de su propio nombre se deduce, la algarroba es el fruto del algarrobo, árbol autóctono del litoral Mediterráneo, que presenta forma de vaina alargada comestible, con semillas en el interior (garrofines). Existen dos tipos de algarroba: la verde (cuando aún no está madura) y la negra (con color chocolate oscuro) ambas utilizadas tradicionalmente como alimento en la elaboración de piensos para el ganado.

Su alto contenido en mucílagos (tipo de fibra soluble), hace de la algarroba un fruto muy beneficioso para el organismo, ya que actúa contra las inflamaciones de las mucosas, por lo que es muy útil en el tratamiento de las irritaciones de las vías respiratorias, así como también es eficaz para tratar afecciones digestivas (diarreas, estreñimiento, digestiones pesadas, molestias y dolores estomacales).

Además de las propiedades terapéuticas, la algarroba presenta múltiples propiedades nutricionales que justifican su inclusión en nuestros platos y comidas, convirtiéndola en un alimento muy completo:

Contiene un importante porcentaje (40-50%) de azúcares naturales (sacarosa, glucosa, maltosa y fructosa) que evita tener que añadir azúcares refinados para endulzar nuestras creaciones culinarias, y lo convierte en un alimento energético que nos permitirá realizar nuestras actividades diarias sin dificultad.

Rica en triptófano (aminoácido esencial). Este aporte proteico significativo permite que al mezclar con otras harinas cereales consigamos una proteína de alto valor biológico equivalente a cualquier proteína animal.

Fruto bajo en grasas (1-3%), ideal para dietas de adelgazamiento. Además las pocas grasas que contiene son de gran

calidad, ya que se tratan de ácidos grasos esenciales como el ácido linoleico y el ácido oleico.

Alimento apto para celíacos, pues no contiene gluten.

Rica en vitaminas y minerales: destaca el contenido en vitaminas A, B1, B3, B6 y D, y el contenido en calcio, magnesio, fósforo, zinc y potasio.

Alto contenido en fibra (10-13%), que ayuda al organismo a eliminar colesterol y ciertas sales biliares, así como a reducir los niveles plasmáticos de glucosa y ácidos grasos.

Antioxidante: rica en taninos (polifenoles) con propiedades antiinflamatorias, cicatrizantes, astringentes, antibacterianas, evitando la formación de nitrosaminas en nuestro organismo y reduciendo los niveles de colesterol malo, aumentando los del colesterol bueno. También resalta su contenido en carotenoides que mantienen el cabello, las uñas, la piel y la visión en perfectas condiciones.

Preventivo de cáncer: gracias a la acción de sus componentes antioxidantes.

¿Algarroba y chocolate?

Cuando la vaina de algarroba madura y se torna en color marrón, ésta es empleada como sustitutiva del chocolate, ya que tanto a nivel óptico como de las papilas gustativas, se asemeja al alimento de los dioses. Con la ventaja añadida de que tiene menos grasas que éste, no requiere la adición de azúcares refinados y además no contiene sustancias estimulantes del sistema nervioso central como la Teobromina, Teofilina y la Cafeína, ni sustancias adictógenas como la feniletilamina y la anandamida, responsables de la sensación de placer y bienestar que se produce al comer chocolate.

Todas estas características lo convierten en una alternativa saludable al chocolate para todos aquellos que deseen restringir el consumo en grasa, azúcares y teobromina, sin prescindir de un alimento parecido al que hace las delicias de pequeños y mayores.

Conocimiento del producto y sus atributos

En cuanto a las características y atributos de los productos es necesario destacar:

El producto tiene una historia pero no un relato

Se debe activar el ciclo de crear el cuento, tener un cuento, creerse el cuento y contar el cuento.

No existe un correlato entre el discurso de identidad de las empresarias y el discurso de imagen posicionada en el público.

Es notoria la brecha entre el valor creado y el valor percibido.

Una de las acciones primeras del plan de MKT y que resulta connatural a un producto de esta naturaleza es la de estructurar el relato del producto vinculándolo a los servicios y la comunicación capaces de actuar coordinadamente y generar la experiencia.

El relato debe ser coherente en su definición y acciones de implementación con la propuesta de valor necesariamente definida en el modelo de negocios, tarea no contemplada en este proyecto.

“Los productos de Kochi Kurruf nacen de las manos de las mujeres de la Huayca que viven rodeadas de la presencia de los Algarrobos como testigos de la historia y tradición del lugar. La combinación de las culturas mapuche y kunza hacen que el trabajo rinda el dulce fruto de aquellas manos generando sabores ancestrales para una vida mejor”

La descripción anterior a manera de ejemplo pone en valor el origen del producto, la vinculación con la identidad de un territorio, el trabajo de mujeres y la mezcla de culturas.

El concepto de vida mejor resulta más amplio que el de vida sana y permite incorporar productos, servicios y experiencias como parte de la propuesta de valor.

Es un producto natural que reemplaza el azúcar y edulcorantes, con aplicaciones en productos alimenticios, cosméticos y funcionales.

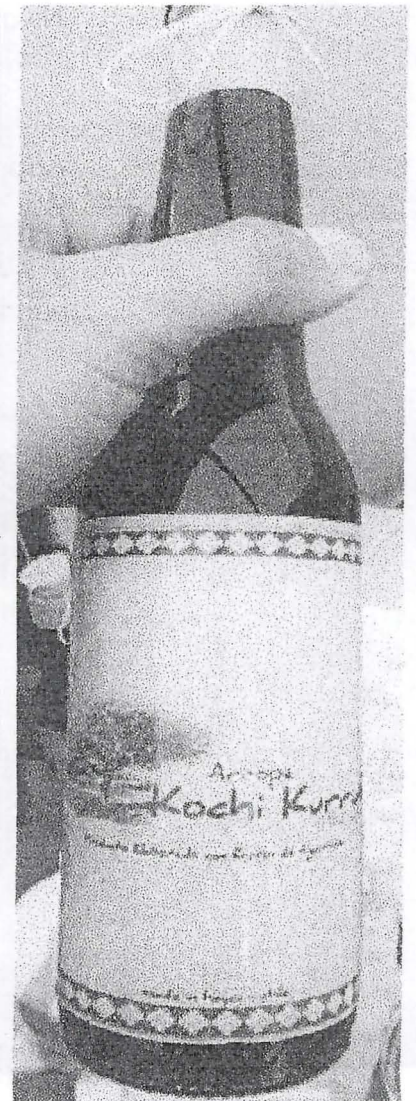
Desarrollo de Marketing Mix

Producto

El objetivo del plan de MKT es lograr que los clientes puedan satisfacer sus necesidades en relación a la vida mejor comprendida multidimensionalmente.

Por medio de los productos se obtiene satisfacción y diferenciación compartiendo el bienestar personal con el apoyo a una empresa local y a escala humana.

Los productos ofrecidos tienen el factor común del origen a partir del proceso de transformación de la vaina de algarrobo desarrollando la capacidad de generar productos de alta calidad, en formatos y presentaciones variadas, con precios razonables en relación al valor, con una adecuada identificación y puesta en valor.



Desarrollo de Marketing Mix

Comunicaciones

Las empresarias de Kochi Kurruf están conscientes de la importancia de las comunicaciones para que este proyecto sea exitoso, por esta razón se plantea el diseño y ejecución de una campaña de comunicaciones la que se llevará a cabo bajo los siguientes métodos.

Se propone la realización de una campaña de publicidad que toma como punto de partida el rediseño de la imagen de marca y la incorporación de una frase de bajada que contextualice el producto con su territorio.

Se plantea la realización de acciones de lanzamiento de la nueva marca y apertura al mercado nacional por medio de la participación en ferias especializadas.

Se posicionara la marca

KOCHI KURRUF | Algarrobos de la Huayca

Se definirán mensajes

1. de base racional : propiedades alimenticias saludables
2. de base sensorial: estilo de vida, vida mejor

en ambos casos se utilizara el recurso testimonial de expertos y usuarios con apoyo audiovisual en terreno y compartidos en redes sociales.

No se considera desarrollo de sitio web.

Se desarrollaran piezas comunicacionales impresas.

Se considera el diseño e implementación de mobiliario corporativo para presencia en ferias

Se articulara sistema de identificación y señalética en la sala de ventas en La Huayca.

Desarrollo de Marketing Mix

Precio

Al tratarse de una pequeña empresa con un producto exclusivo y de alta calidad debe posicionarse con una estrategia de especialista lo que permite ampliar la banda de precios de modo de no correr riesgos con la estructura de costos y ser un actor competitivo.

La coordinación de los factores del producto, los servicios asociados y la comunicación permiten tener una experiencia de compra y satisfacción de uso que hacen evidente la propuesta de valor.

De ocurrir esto la disyuntiva PRECIO I VALOR queda en segundo plano al reconocerse el valor creado por la empresa y el asumido por el cliente.

Niveles de precios

1. Precio gama alta I público objetivo, gusto y refinamiento

Definido por el tipo de producto, sus procesos de producción, el formato y tamaño de presentación (uso exclusivo, regalo preciado)

2. Precio gama media I principalmente turistas nacionales y extranjeros

Definido por la tipología y presentación (regalo y recuerdo, buen detalle)

3. Precio gama baja

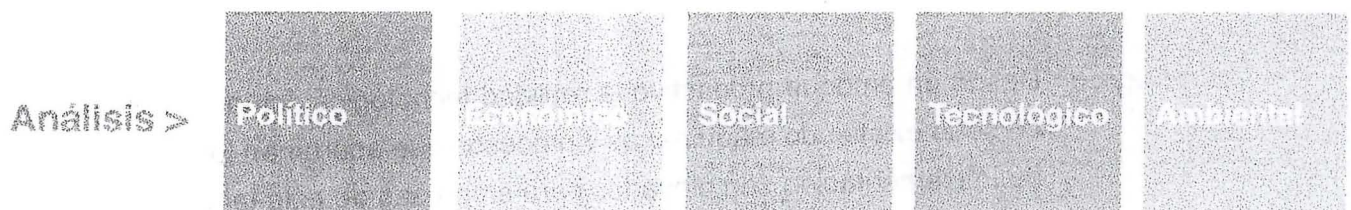
Producto de fácil acceso y consumo (compra instantánea y conveniente)

Se puede hacer una estimación que los mayores ingresos, serán por las ventas de precios de gama media, esto se toma en comparación con el segmento que apunta la venta, debido a que el producto que se ofrecerá será de calidad pensando siempre en la mejor relación calidad-precio que beneficia tanto a la empresa como a los clientes.

Análisis del Entorno

Análisis PESTA

El análisis desarrollado al macro entorno Político | Económico | Social | Tecnológico | Ambiental | PESTA nos permite contar con elementos de juicio para la definición de oportunidades y amenazas para una empresa de esta naturaleza y tamaño. Los datos obtenidos se deben procesar de modo de identificar la información relevante para la toma de decisiones respecto a la estrategia de la empresa y la definición del modelo de negocios.



Se consignan entonces aquellos datos relevantes del macro entorno:

Político Las definiciones y caracterizaciones de productos y servicios rotulados como orgánicos deben cumplir necesariamente con las certificaciones y procesos legales pertinentes.

De igual modo la ley de etiquetado de alimentos incide directamente en la caracterización del producto ya que se debe certificar sus componentes y cualidades en laboratorio antes de definirlas y comunicarlas.

Económico El escenario económico y sus fluctuaciones no son un aspecto que condicione de manera gravitante el desarrollo de la empresa, la producción en pequeña escala con proveedores locales permite tener control de esa área. El mercado es de nicho por lo que se asegura el acceso al bien producido asociado a la capacidad económica del público objetivo, la calidad y exclusividad del producto y la mantención del alza en la tendencia a la vida saludable y sus negocios y oportunidades satélites.

Análisis del Entorno

Análisis FODA

Fortalezas

Se cuenta con un proceso de transformación de la materia prima que genera un producto único.

Existe capacidades instaladas en las empresas para sostener el negocio.

La calidad de los productos es alta y responde a procesos artesanales.

Debilidades

El equipo de trabajo es reducido.

Ciertos procesos artesanales resultan rudimentarios lo que demora la producción.

No se ha desarrollado una imagen de marca capaz de posicionar y diferenciar los productos, la empresa. Los productos no cuentan con sistema de identificación que contribuya al posicionamiento de marca.

No se cuenta con espacio de venta propio.

No es conocido a nivel regional ni nacional.

Análisis Interno



Análisis Externo

Oportunidades

La persistencia y permanencia de la tendencia hacia estos productos hace que sea un mercado en expansión.

Al ser el único productor identificado no presenta competencia directa, el incremento del turismo de intereses especiales atraerá a nuevos públicos.

La generación de redes asociativas en el territorio permitirán aprovechar oportunidades de negocios.

Amenazas

La diversificación de la oferta de productos y servicios sustitutos.

La variación de la tendencia hacia otro eje de desarrollo.

Las barreras de acceso al mercado con regulaciones específicas para alimentos, cosméticos y alimentos funcionales.

Estrategia de los Océanos Azules

La estrategia de Océanos Azules busca que las empresas no se enfoquen en la competencia entre ellas sino que logren a través de la innovación ofertar un producto o servicio diferenciado que amplía el mercado en una arena sin competencia directa. Está estrategia supone la existencia de los océanos rojos y los océanos azules, los rojos corresponden a todas las empresas en la actualidad compitiendo por una misma cuota de mercado, los océanos azules representan mercados aún no existentes. Las grandes diferencias que nos sirven para evaluar el comportamiento de Kochi Kurruf bajo esta estrategia es:

Océanos Rojos

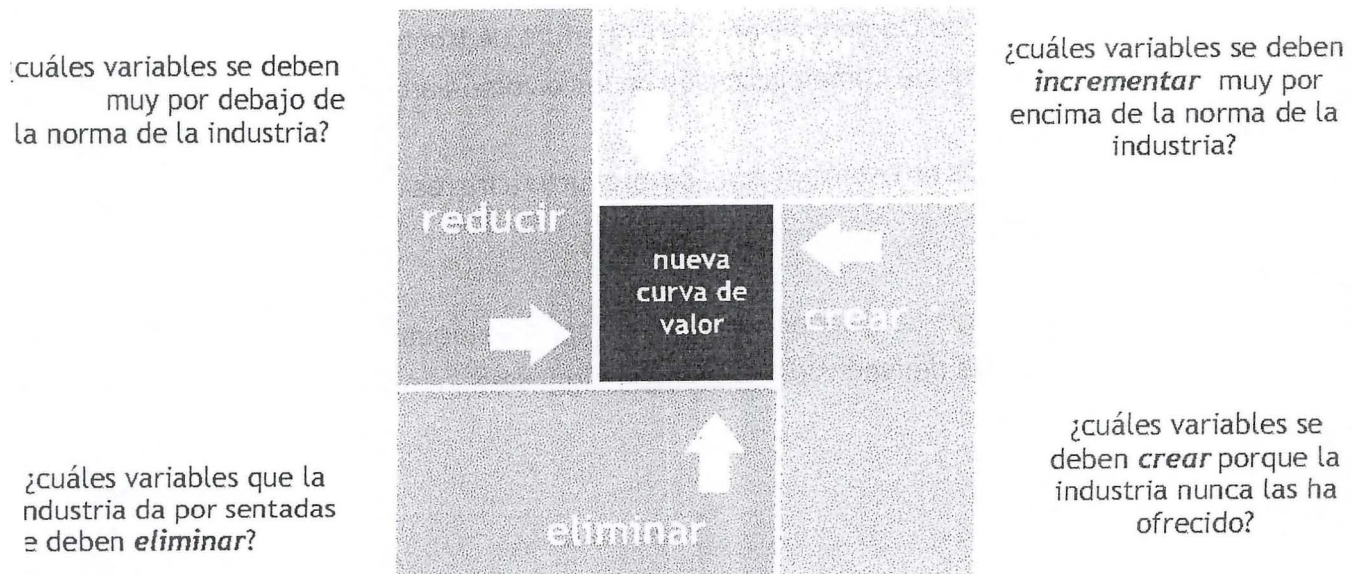
Imitar al Competidor / Competir por Precio / Reducir los Costos

Océanos Azules

Diferenciarse del Competidor / Competir en Valor / Aumentar la Experiencia

En el caso de Kochi Kurruf, una oferta de producción artesanal diferenciada debe competir en una estrategia de diferenciación, compitiendo por el valor percibido y creando experiencias, es decir un escenario ideal de Océanos Azules.

Aplicación del Esquema de las 4 Acciones



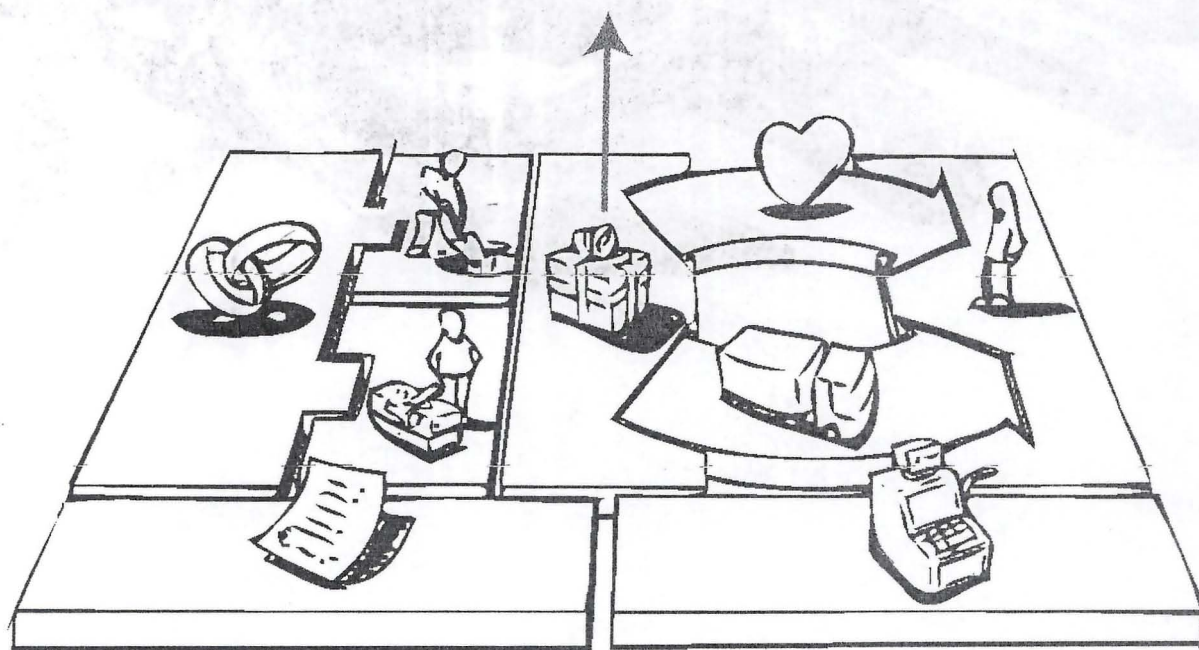
Análisis del Entorno

Módulo de Negocio

El modelo de negocio permite a una empresa entender como entrega, crea y captura valor a través de sus procesos describiendo su hacer de manera racional. Los modelos de negocio permiten describir y clasificar los negocios, una manera de dar visualidad a un modelo de negocios es través del Lienzo Canvas, donde se describen ámbitos del proceso como: Propuesta de Valor, Relaciones Clave, Actividades Claves, Recursos Claves, Estructura de Costos, Relación con los Clientes, Canales, Segmentos de Clientes, Flujos de Ingreso.

Para entender el modelo de Kochi Kurruf, en una primera etapa del presente plan de marketing, se describe la propuesta de valor:

Kochi Kurruf le da forma al dulce fruto del algarrobo, a través de las manos de las mujeres de la Huayca, que nacen de las culturas mapuche y kunza, testigos de historia y tradición del lugar, generando sabores ancestrales para una vida mejor



Redes Claves

Recursos Claves

Actividades Claves

Estructura de Costos

Segmentos de Clientes

Cadena de Distribución

Relación con los clientes

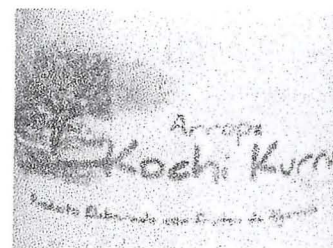
Flujo de Ingresos

Ficha de Diagnóstico de Marca

Empresa: KOCHI KURRUF

Rubro: productos derivados de la vaina del algarrobo

Relacione las cualidades de la marca: :	Marca
	SI / NO
Fácil de reconocer	no
Representa la identidad de la empresa	no
Es coherente con el concepto de empresa	no
Posee tipografía Legible	no
Es recordable	no



Poner nota de 1-10 según la relación	nota 1 al 10
Nombre - Simple	4
Tipografía (fuente o letra) - legible y única	4
Color - Reconocible	3
Icono - Destacable	3
Slogan - Explicativo	1

3 cosas que se imagina al ver la Marca

Empresa forestal

Venta de parcelas

Algo artesanal

Comentarios:

La marca fue desarrollada por las empresarias y el nombre combina dos palabras kunza y mapuche y tiene su significado al traducirlo. El mensaje está muy codificado, difícil de entender al mirar la marca.

Análisis de la propuesta de marketing en base al producto

Coherencia con el producto

El plan de MKT esta escalado para un producto de calidad de producción limitada por lo que la generación de expectativas debe ser acorde a las capacidades instaladas en la empresa. Se considera el levantar solo los atributos verificables del producto adecuando la estrategia a esa realidad. Se promueve un estilo de vida referido al uso y consumo del producto.

Definición de precios

La banda de precios estará definida en directa relación al valor creado y correspondiente al valor percibido. Las tres bandas de precios se relacionan directamente con los productos ofrecidos y los públicos definidos.

Las acciones de creación de valor si bien suman costos (etiquetas, envases, empaques, etc) son absorbidas en el precio por un cliente dispuesto a pagar el precio adecuado por un producto



Plan a
Futuro



Objetivos y Estrategia en Marketing

Elaboración e Implementación de un Plan de Marketing que permita posicionar a la empresa con todas sus cualidades en la región de manera local y luego potenciar su desarrollo nacional e internacional.

Objetivos del Plan de Marketing

Objetivos considerados para la elaboración e implementación del plan de marketing:

1. Otorgar coherencia visual al desarrollo de la estrategia marcaría para KOCHI KURRUF.
2. Transversalizar los atributos del producto y servicio a través de soportes visuales coherentes.
3. Posicionar la marca asociada a un territorio y respaldar la calidad de los productos con la identificación de la marca en proceso de transferencia de prestigio.

Estrategia del Plan de Marketing

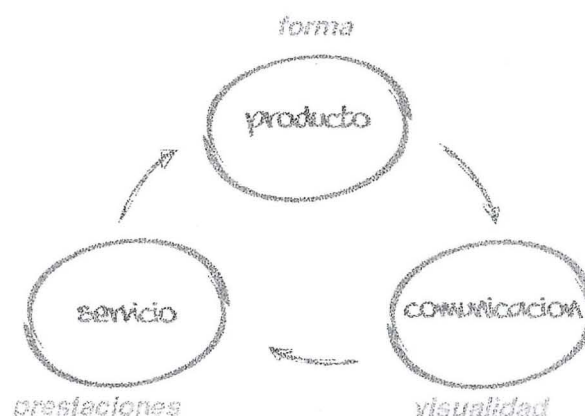
1. Generar estrategia de naming y branding para diferenciar marca y productos con niveles de identificación, diferenciación contribución marcaría.
2. Tangibilizar los atributos de la marca por medio de sistemas de identificación para productos.
3. Contribuir a la experiencia en el acceso compra del producto como medio de fidelización

La estrategia de MKT se define como una aproximación irruptiva del producto, se debe desarrollar la secuencia progresiva de acciones de modo de presentar todo el conjunto para lograr el impacto deseado.

Desarrollo de marca | diseño de envases, etiquetas y embalajes | habilitación sala de ventas | desarrollo exhibidores y material promocional | actividad local de lanzamiento | participación en feria de alcance nacional.

Plan a Futuro Sistema Producto

Como especialistas en diseño estratégico incorporamos como herramienta la noción y elementos del sistema producto en la articulación del PRODUCTO + SERVICIO + COMUNICACIÓN articulados bajo un enfoque estratégico. Bajo esta visión sistémica es factible lograr la innovación en la empresa posibilitando el objetivo de lograr la diferenciación y mejorar la competitividad.



PRODUCTO :

innovación en diseño | tamaños | formatos | uso | envases | displays

SERVICIO :

innovación en atención, punto de venta, garantía, despacho

COMUNICACIÓN :

innovación en namig y branding, envases, etiquetas, uso de redes sociales, estructuración de mensajes.

Tipo producto	soporte	comunicacion
Arrope	Botella y tapa	etiqueta
Chocolates	Envase y embalaje	etiqueta
Mermelada	Frasco y tapa	etiqueta
Dulces	Envoltorio y caja	etiqueta
Cocadas	envases	etiqueta
Mistela	Botella y tapa	etiqueta
Café	envase	etiqueta
Exfoliante y jabon	Frasco y envoltorio	etiqueta
Pan integral	envoltorio	etiqueta
Queques	Envoltorio y caja	etiqueta
Tortas	caja	etiqueta

Elaboración del Brief de Marca

Arquitectura de Marca

Al aplicar este instrumento podremos contar con un análisis de la necesaria coherencia de los elementos visuales en función de comunicar un atributo o característica que tiene su fundamento en un dato duro.

De igual modo podemos ver si alguna característica destacable esta adecuadamente expresada en alguna noción y si esta noción se ve reflejada en algún rasgo visual.

Acá los términos claves para el análisis son los de COHERENCIA y CORRESPONDENCIA entre la característica manifestada como atributo y expresada en rasgo visual.

Es también conveniente el reforzar el hecho que este tipo de análisis excluye de manera clara las visiones que nacen del gusto del empresario o la estética y estilo del diseñador, estas siempre se harán presentes pero se debe hacer un esfuerzo por objetivar la evaluación en los términos antes descritos.

De manera intencionada y con el objetivo de hacer más efectivo el avance se incorporaran propuestas graficas de distinto nivel de complejidad y claridad en la coherencia esperada así como también distintos estilos y modos de resolver.

La idea es entonces poner en practica la capacidad de analizar y detectar aquellos puntos en los que las propuestas presentadas deben ser reforzadas.

Esa retroalimentación resulta fundamental para poder continuar con el paso siguiente y llegar a una propuesta de carácter definitivo, ella debe orientar nuestro trabajo en torno a :

Coherencia entre los atributos identificables y las características presentes en la empresa (cómo nos ven?, cómo nos vemos? ,cómo queremos ser vistos?)

Correspondencia entre los rasgos visuales incorporados y los atributos deseablemente comunicables.

Por lo general en estos análisis surgen de manera natural las ideas y sugerencias, estas deben ser anotadas y transmitidas del mismo modo en que son verbalizadas al momento de la revisión, frases como las siguientes son útiles para orientar el trabajo:

yo le pondría tal color; ...está muy grande la letra; ...el dibujo no se entiende se ve poco sofisticado;me gusta el dibujo del uno y la letra del 4.
yo combinaría estos dos...entre otros factores.

Presupuesto



Presupuesto Plan de Mktg

Por la elaboración del Rediseño de imagen de marca y plan de marketing para “Kochi Korruf”, productos derivados de la vaina del algarrobo, son:

\$ 4.200.000 (cuatro millones doscientos mil pesos)

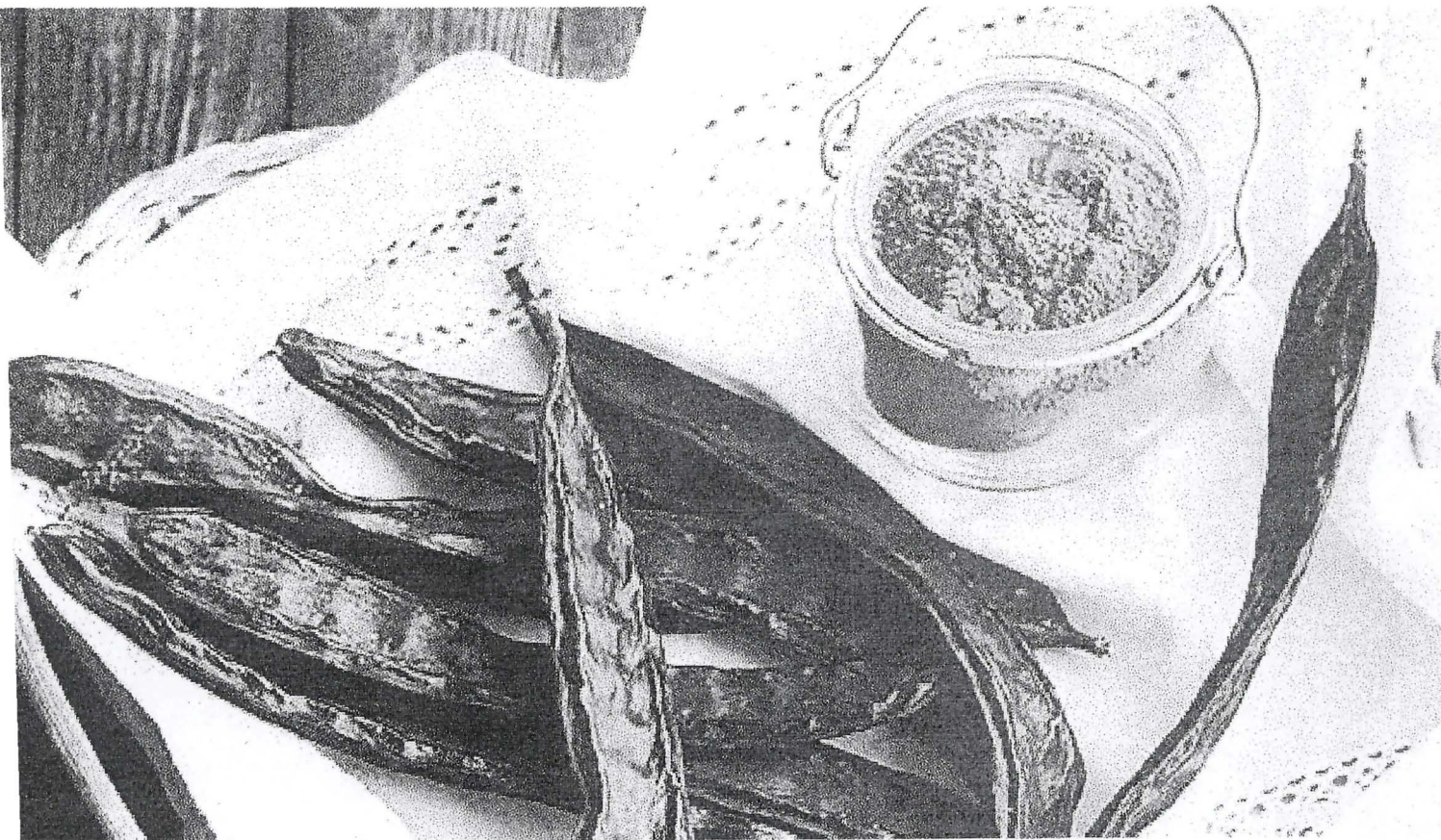
Se emite factura exenta de IDEA consultores por el total del servicio.

nota:

de común acuerdo con el empresario se definirá la cantidad y tipo de etiquetas envases y embalajes a producir según estrategia de presentación de productos.

La aceptación de este presupuesto supone la ejecución total de las acciones por el monto indicado e incluye una visita a terreno.

La aceptación parcial de este presupuesto consigna trabajo a distancia de evaluación y corrección de propuestas.!



Moodboard Creativo de Visualidad de Marca

El moodboard de visualidad de marca, nos permite conocer el comportamiento del mercado en términos de comunicación comercial en el ámbito específico de la marca Natura Austral, orientando a la creación de piezas coherentes con las tendencias actuales de un mercado altamente competitivo.

Esta metodología utilizada en el Design Thinking levanta criterios estéticos fundados en bases formales y visuales.



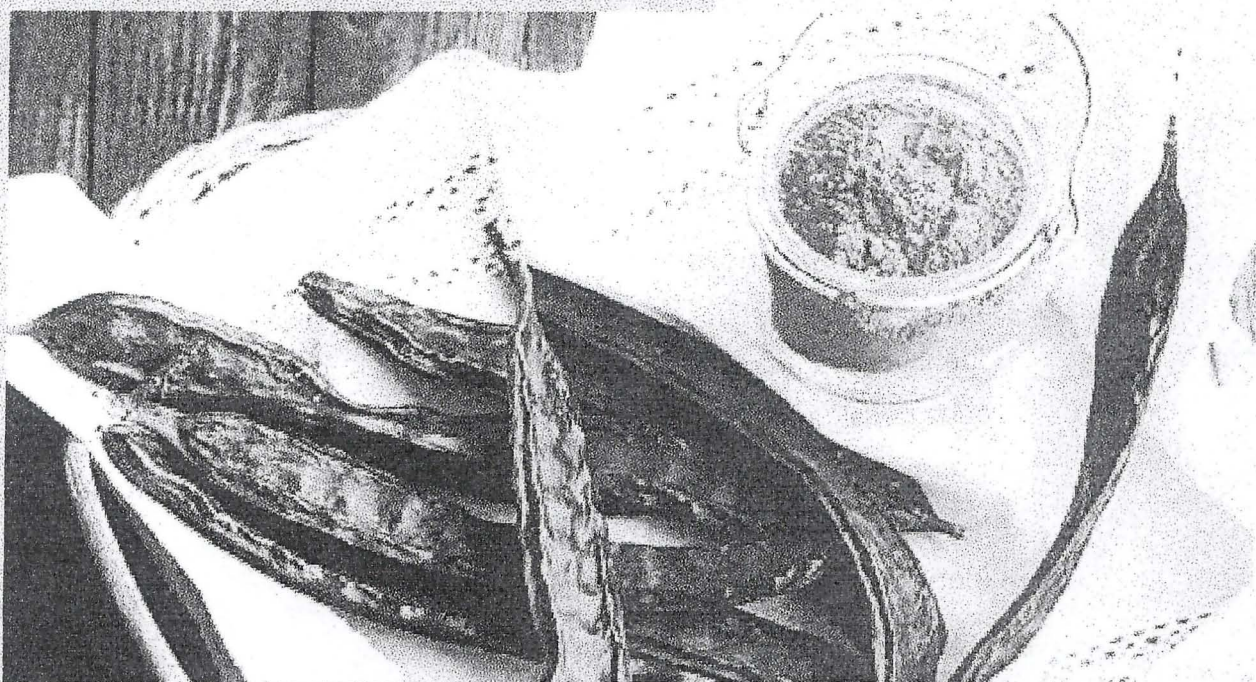
Propuestas de Línea Gráfica Comercial

Fundamental resulta lograr penetrar en la mente del consumidor, es por esta razón que la selección de un correcto iso y logotipo que logren ser fácilmente asociados por el cliente e identificar la marca Kochi Kurruf con los atributos y valores definidos son una de las acciones primeras a desarrollar.

Para realzar los atributos de marca se incorporará como elemento diferenciador, elementos cercanos al algarrobo sus hojas y flores además de marcar la referencia a la ubicación.



**MODIFICACIONES AL PLAN
DE MARKETING IMA Tarapacá
2016-0817 KOCHI KURRUF**





OBSERVACIÓN 2

Kochi Kurruf es una microempresa familiar que desarrolla su accionar en La Huayca, localidad que se ubica a 87 kilómetros de la ciudad de Iquique. En dicha localidad Isis Navarro junto a su familia descubren que el fruto maduro del algarrobo es de sabor dulce, e investigando encontraron que al hervir dicho fruto se podía obtener una bebida rica en proteínas y energía, el arropo o algarrobina.

Al igual que al moler el fruto tostado se obtiene harina la cual es utilizada para la elaboración de dulces, como las mermeladas y chocolates y salados como el pan.

Este fue el punto de partida para dar inicio a la elaboración de variados productos entre los que hoy en día se cuentan:

Arropo / Chocolates / Mermelada / Dulces / Cocadas / Mistela / Café
Exfoliante / Pan integral / Queques / Tortas.

Durante los años de trabajo se han preocupado de mejorar su producción viajando a Argentina para conocer de la experiencia en la producción de subproductos del cultivo y manejo del Algarrobo incorporando maquinarias y procesos para optimizar la producción.

Isis junto a su madre Doña Elba han dedicado mucho tiempo a su pequeña empresa en tareas propias de la producción y experimentación constante en nuevos productos y activa participación en ferias de comercialización. Este proceso autodidacta no ha sido acompañado por un adecuado plan de acciones de desarrollo de productos, servicios y experiencias de consumo respaldado por una adecuada estrategia de identificación y posicionamiento.



OBSERVACIÓN 3

Marco teórico

Diseño e innovación aplicado a la empresa

La innovación a través del diseño es hoy una nueva forma de hacer negocios.

El ámbito actual del diseño se está ampliando, los diseñadores saben trabajar en equipo y de forma multidisciplinaria, y pueden plantear estrategias y dar soluciones pertinentes a las organizaciones. El diseño es una herramienta efectiva de innovación en la empresa.

El diseño juega un papel muy importante en la competitividad de las empresas ya que es una herramienta para el desarrollo económico regional y nacional, y una ventaja para competir en el mercado global.

La constante promoción del diseño, desarrollada por los gobiernos de muchos países desarrollados, es una prueba de la importancia que tiene éste como política de desarrollo industrial, situación a la que Chile se ha incorporado de manera discreta y para FIA será entonces una buena oportunidad de estar a la vanguardia en la integración del diseño en el ámbito agroalimentario y no solo desde el punto de vista del marketing y la comunicación.

El diseño es corresponsable del desarrollo de productos, de su éxito comercial, de la optimización de los costos de producción y de crear valor a los productos y servicios.

El diseño da forma a la comunicación de la empresa, y es responsable directo de su imagen y de la organización y de sus productos o servicios. El diseño satisface, con propuestas innovadoras, las necesidades de los miembros de una empresa y de sus clientes.



- Innovación comercial

El diseño es capaz de encontrar nuevas alternativas para vender un producto. la administración de empresas en el siglo XXI exige que los procesos de diseño y desarrollo de nuevos productos cuenten con características específicas orientadas a la comercialización y la experiencia de compra y uso.

La elaboración, desarrollo y puesta en práctica del PLAN DE MARKETING IMA Tarapacá 2016-0817 KOCHI KORRUF estará a cargo de los especialistas de IDEA Consultores

- Eduardo Abarca Lucero (CHI)

Diseñador Industrial PUCV

Académico de la Escuela de Diseño Universidad de Valparaíso

Diplomado en Comunicación Corporativa

©Magíster en Diseño Estratégico

- Alejandro Osorio Morán (CHI)

Diseñador de Productos

Director de la Escuela de Diseño Universidad de Valparaíso

Diplomado en Comunicación Corporativa

©Magíster en Diseño Estratégico

- Óscar Acuña Pontigo (CHI)

Diseñador

Secretario Académico de la Escuela de Diseño Universidad de Valparaíso

Académico Escuela de Diseño Universidad de Viña del Mar

Director Agencia v&a

Magíster en Diseño Estratégico



Esto se suma a los ya conocidos PESTA y FODA, también hacemos una pasada por la definición del modelo de negocios considerando la elaboración básica de una propuesta de valor que permita orientar y conducir las acciones.

La modalidad de la obtención de datos difiere en algunos casos de los elementos tradicionales utilizados por el marketing haciéndose de igual modo el levantamiento de la información relevante obtenida y útil para la toma de decisiones. Es aquí donde metodológicamente se puede percibir este cambio de enfoque como la ausencia del dato lo que se contrarresta con la existencia de la información y evidencia, aquí radica la expresa y voluntaria supresión por nuestra parte de algunos aspectos formales en beneficio de un análisis más cercano a la realidad y necesidad de la pequeña empresa. es nuestra premisa que en la abundancia de datos no radica la calidad de la decisión. Por ejemplo la descripción de los competidores y la descripción cuantitativa de los consumidores fueron reemplazadas por una caracterización y cualificación de estos en un enfoque orientado por el diseño estratégico capaz de aportar innovación en el sistema producto y no desde el marketing que se remite de manera recurrente a las 4P.

Los distinguos en los enfoques entre lo que hace el marketing y la ingeniera comercial en términos de la específica y a veces restringida concepción de innovación y lo que planteamos nosotros como consultores especialistas en diseño estratégico generan una brecha conceptual y una notoria diferencia en la comprensión de lo que es la innovación aplicada a los productos y servicios.

El plan elaborado se sostiene desde el punto de vista del diseño estratégico y la innovación en productos, servicios y experiencias. El desarrollo de la metodología guiada por el sistema producto y la valoración de la información relevante por sobre el dato hacen que la brecha de incertidumbre acerca de lo propuesto se reduzca y en ese sentido el plan elaborado resulta apropiado desde el enfoque técnico y apropiado desde la necesidad y posibilidad del empresario de hacerlo propio.



OBSERVACIÓN 5

Canales de venta

Pertinencia del punto de venta/canal de distribución

La estrategia de ventas y canales de distribución esta dimensionada de acuerdo al análisis de los públicos, manteniendo el énfasis en el contacto directo con publico definido primeramente como amante del buen vivir, luego conocedores del tema y finalmente los seguidores de tendencia. Estos públicos adquieren principalmente sus productos de manera presencial y en sitios especializados y también circulan en ferias de productos orgánicos, tiendas específicas de productos con certificación de origen y ocasionalmente turistas nacionales y extranjeros que llegan a la Huayca.

Sitios especializados en productos orgánicos

www.hnatural.cl

www.rumboverde.cl

www.lovinglife.cl

www.sol-limon.cl

www.sentidorganico.cl

www.directoalgrano.cl

Tiendas especializados en productos orgánicos de SANTIAGO

Aldea Nativa / Tobalaba 1799 / www.aldeanativa.cl

Rumbo Verde / Latadía 4317 / www.rumboverde.cl

Emporio Tesana / Flandes 1750 / www.emporiotesana.cl

Amor y Pan / Loreley 59 / www.amorypan.cl

Signo tierra / Emporio nacional / www.emporionacional.cl

Dellanatura / Pueblo del inglés local 33, Vitacura / www.dellanatura.cl



Tranque con Manuel Guzmán Maturana en la Comuna de Lo Barnechea. / Sábados en el horario de 9,30 am a 14,30 hrs. <http://mercadorganico.wordpress.com/>

Ferias especializados en productos orgánicos / Nacional Ecoferia, La Reina.

Desde 2009 funciona dentro de la Corporación Aldea del Encuentro, y todas las semanas está abierta miércoles y sábados. No sólo tiene productos orgánicos, también biodinámicos. Hay alimentos envasados, abarrotos y también ropa, cosméticos naturales y artículos de limpieza. Además de comprar, hay actividades educativas como talleres de alimentación, charlas y otros panoramas para aprender a tener una vida más saludable y responsable con el medio ambiente.

Mercado Orgánico, Vitacura

Todos los sábados encontramos el Mercado Orgánico en la calle Monseñor Escrivá de Balaguer. Ahí se pueden encontrar cosas ricas para almorzar el fin de semana: frutas y verduras, aceites, vinos, panes y quesos, entre otras cosas. El primer sábado de cada mes tienen un evento especial donde además hay degustaciones, talleres y hasta una cafetería para ir a compartir con los amigos. Los niños también están invitados, hay actividades especiales para ellos.

Mercado Sano, Ñuñoa

Está recién partiendo en su cuarta versión. Los segundos sábados de cada mes esta feria orgánica tiene productos pensados para los vegetarianos, veganos, celíacos y diabéticos. Y para todos los demás, tiene stands con libros, cosméticos, ropa y muchas otras alternativas ecológicas y naturales. Y lo más importante de todo... hay de todo para pasar a comerse una cosita y matar el hambre de media mañana.

OBSERVACIÓN 6

VAN y TIR

<http://www.planillaexcel.com/planillas/planilla-de-excel-para-el-calculo-de-tir-y-van/descarga?recipient=eduardo.abarca%40uv.cl>

Cálculo de TIR y VAN para decisión de inversión

Nombre del proyecto a Evaluar	Proyecto A	Proyecto B
Tasa de descuento	10%	5%

Periodo	Proyecto A Flujo de Fondos	Proyecto B Flujo de Fondos
0	\$50.000	\$85.000
1	\$10.000	\$25.000
2	\$10.000	\$25.000
3	\$25.000	\$10.000
4	\$5.000	\$10.000
5	\$5.000	\$10.000
6	\$5.000	\$10.000
7	\$5.000	\$10.000
8	\$5.022	\$10.000
9	\$5.000	\$5.000
10	\$5.000	\$5.000
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		
26		
27		
28		
29		
30		



	Proyecto A	Proyecto B
TIR	12,58%	9,47%
VAN	\$ 2.437,08	\$ 1.149,15

Decisión de proyecto versus no hacerlo

- No conviene hacer el Proyecto A dado que me da un retorno mayor al mercado 10%
- No conviene hacer el Proyecto B dado que me da un retorno mayor al mercado 5%

Decisión entre proyectos

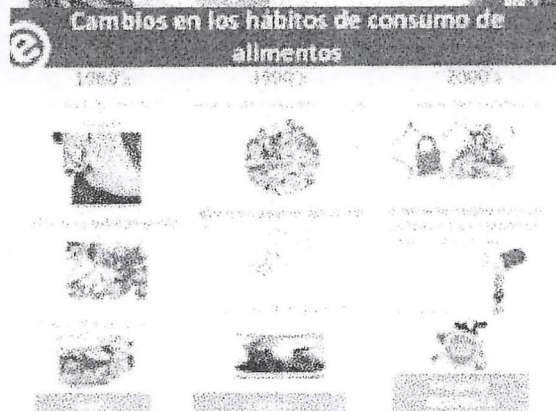
El Proyecto A es el que me conviene hacer dado que tiene un VAN mayor que el Proyecto B



Con la compra de alimentos que reflejen sus valores y estilos de vida, los consumidores, cumplen con sus necesidades egocéntricas que los hacen sentirse bien consigo mismos. La compra de alimentos orgánicos no sólo se aprovecha para cocinar una cena sabrosa, sino que también para expresar su apoyo a un movimiento o causa.

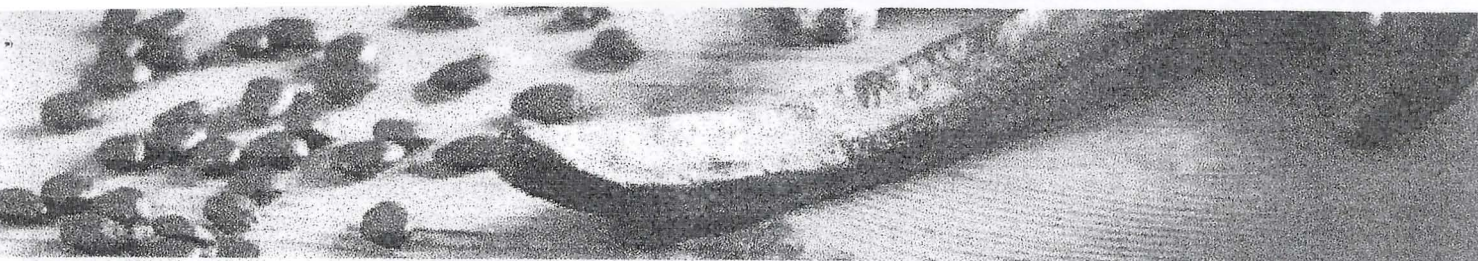
Precios elevados de los productos orgánicos

Por desgracia, incluso si los consumidores tienen una actitud positiva hacia los productos orgánicos y desean comprarlos, puede que se frene por los altos precios. El estudio llega a la conclusión de que la mejor manera de aumentar la motivación para comprar bienes es incluir estrategias educativas en las campañas de marketing para hacer hincapié en los atributos positivos de los productos orgánicos.



Consumo Responsable en Chile

- Este cambio en los hábitos de consumo internacional empieza y termina en los países exportadores como Chile.
- En nuestra país, este fenómeno aparece tanto en forma de compras positivas como negativas.
 - En Chile, la Universidad Católica ha sido pionera en este tema, con la creación del primer curso de Consumo Responsable en Chile (2007) y la implementación de programas de consumo responsable en sus facultades.
 - En 2011, la Universidad Católica lanzó el primer curso de Consumo Responsable en Chile, que ha sido muy exitoso y ha generado un gran interés en la comunidad académica y empresarial.



OBSERVACIÓN 8

Propuesta de valor

“Los productos de Kochi Kurruf nacen de las manos de las mujeres de la Huayca que viven rodeadas de la presencia de los algarrobos como testigos de la historia y tradición del lugar. La combinación de las culturas mapuche y kunza hacen que el trabajo rinda el dulce fruto de aquellas manos generando sabores ancestrales para una vida mejor”

La descripción anterior a manera de ejemplo pone en valor:

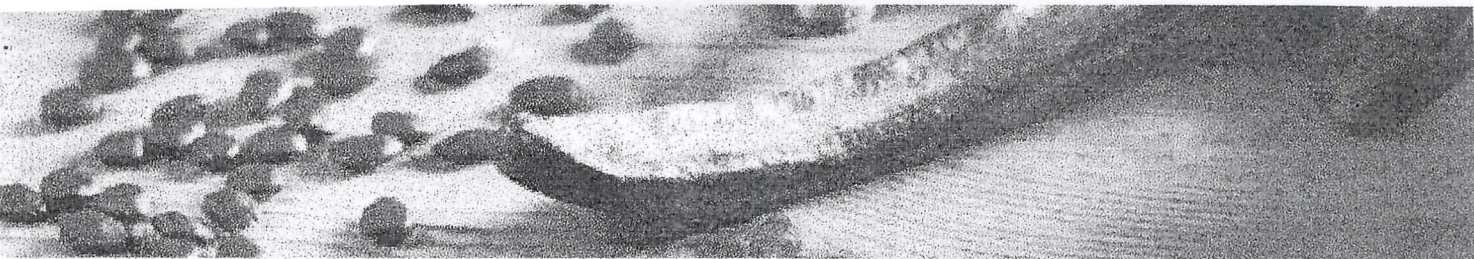
- el origen del producto
- la vinculación con la identidad de un territorio
- el trabajo de mujeres
- la mezcla de culturas.

El concepto de vida mejor resulta más amplio que el de vida sana y permite incorporar productos, servicios y experiencias como parte de la propuesta de valor.

Es un producto natural que reemplaza el azúcar y edulcorantes, con aplicaciones en productos alimenticios, cosméticos y funcionales.

En la elaboración de la propuesta de valor utilizamos la matriz de 10 variables

Precio
Ofrecer el mismo valor por un precio menor para alcanzar clientes sensibles al precio.
Novedad
Propuesta de Valor que crean nuevos mercados al satisfacer necesidades que los clientes no tenían identificadas explícitamente.
Calidad
Orientado a entregar un nivel de calidad superior a los competidores, por los recursos o materiales utilizados en la producción del producto o entrega de servicio.
Conveniencia
Enfoque en “facilitar la vida” al cliente, optimizando su tiempo y esfuerzo.
Marca / Status
Productos asociados a la pertenencia a un cierto grupo social, moda o tendencia.
Desempeño
Garantizar desempeño superior a los productos de los competidores.
Reducción de riesgos
Enfoque en minimizar el riesgo que el cliente incurre al comprar el producto o servicio.
Reducción de costos
Propuesta de Valor aplicada en mercados B2B que busca ayudar a los clientes a minimizar los costos.
Diseño
Enfatizar el diseño como elemento diferenciador de la oferta de la empresa.
Customización
Permitir la adaptación de la oferta a las necesidades y gustos de cada cliente o grupo de clientes.



OBSERVACIÓN 9

Consumidor objetivo

Análisis de los segmentos y mercado objetivos

De acuerdo a la gama de productos actualmente producidos por la empresa que nos entrega una diversidad amplia, podemos definir que la tipología y naturaleza de productos permite definir un espectro de público amplio por lo que en este sentido no resulta pertinente definir una clasificación del usuario por segmento sino más bien una caracterización del usuario para definir los hábitos y estilo de vida asociados al producto. Se trata entonces de un perfil de público vinculado a hábitos saludables y que valora los productos producidos en pequeña escala ya que los asocia con calidad.

Los productos de Kochi Korruf se orientan a segmento de mercado compuesto por personas que buscan una vida sana y un vivir mejor, lo que los conduce a una búsqueda de productos en los que no se use azúcar y esta sea reemplazada por un producto natural.

Es una persona que disfruta de productos con valor y busca diferenciación y exclusividad a través de ellos, habitualmente se expone a experiencias que lo lleven a otras dimensiones del consumo sobretodo en aquellas en que la variable del precio no resulta significativa.

Valora el trabajo artesanal, desarrollado con productos locales, busca diferenciarse al tener el producto exclusivo y poder comentarlo y compartirlo con un entorno de pares.

Es parte de circuitos de vida sana a través de la alimentación y la práctica de actividades físicas, resulta ser culto como consumidor e identifica los productos por su impacto en su salud, es frecuente encontrarlos en tiendas especializadas más que en ferias locales, disfrutan de la búsqueda de



OBSERVACIÓN 10

El plan de MKT preparado para KOCHI KURRUF se caracteriza por la simpleza y eficiencia de sus acciones y la pertinencia y coherencia de cada una con los objetivos de cualificar, diferenciar y posicionar una marca y servicio premium con declarado origen territorial.

Se definen líneas de acción que van de lo macro a lo micro y contienen actividades y productos que alinean la definición y concepto de la empresa con la definición de nombre y marca que ponga en valor los atributos definidos, un sistema comunicacional que actúa como vehículo de identidad en envases, etiquetas y embalajes y la adecuada puesta en escena tanto en el local como en puntos de venta de carácter transitorio e itinerante con el sentido de acercar la marca y el producto al público generando la experiencia de compra.

Plan a Futuro

Objetivos y Estrategia en Marketing

OBJETIVOS Plan MKT

1. Otorgar coherencia visual al desarrollo de la estrategia marcaría para KOCHI KURRUF.
2. Transversalizar los atributos del producto y servicio a través de soportes visuales coherentes.
3. Posicionar la marca asociada a un territorio y respaldar la calidad de los productos con la identificación de la marca en proceso de transferencia de prestigio.

ESTRATEGIA Plan MKT

1. Generar estrategia de naming y branding para diferenciar marca y productos con niveles de identificación, diferenciación contribución marcaría.



Plan a Futuro

Sistema producto (equivalke a mkt mix)

Como especialistas en diseño estratégico incorporamos como herramienta la noción y elementos del sistema producto en la articulación del **PRODUCTO + SERVICIO + COMUNICACIÓN** articulados bajo un enfoque estratégico.

Bajo esta visión sistémica es factible lograr la innovación en la empresa posibilitando el objetivo de lograr la diferenciación y mejorar la competitividad.

- PRODUCTO:** innovación en diseño | tamaños | formatos | uso | envases | displays
- SERVICIO:** innovación en atención, punto de venta, garantía, despacho
- COMUNICACIÓN:** innovación en namig y branding, envases, etiquetas, uso de redes sociales, estructuración de mensajes.

TIPO PRODUCTO	SOPORTE	COMUNICACION
Arrope	Botella y tapa	etiqueta
Chocolates	Envase y embalaje	etiqueta
Mermelada	Frasco y tapa	etiqueta
Dulces	Envoltorio y caja	etiqueta
Cocadas	envases	etiqueta
Mistela	Botella y tapa	etiqueta
Café	envase	etiqueta
Exfoliante y jabón	Frasco y envoltorio	etiqueta
Pan integral	envoltorio	etiqueta
Queques	Envoltorio y caja	etiqueta
Tortas	caja	etiqueta

Anexo 2. Manual de normas gráficas de marca