



Fundación para la
Innovación Agraria
MINISTERIO DE AGRICULTURA

*Mano de la ROP
para B.C.*

OFICINA DE PARTES 2 FIA
RECEPCIONADO
Fecha 27 DIC 2017
Hora 16:40
Nº Ingreso 45667



GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA



CONVOCATORIA REGIONAL 2016 “INNOVACIÓN EN MARKETING AGROALIMENTARIO (IMA) REGIÓN DE LA ARAUCANÍA 2016”

MODIFICACION N°1 PLAN OPERATIVO

Nombre iniciativa:	Desarrollo de la competitividad y consolidación comercial de Lácteos Malleco a través del diseño y puesta en marcha de una estrategia de marketing y del fortalecimiento de la imagen de marca y producto.
Ejecutor:	Juan Ariel Pincheira Pincheira Lácteos Malleco EIRL
Código:	IMA-2016-0776
Fecha:	01.12.2017



Firma por Fundación para la Innovación Agraria

cc
GONZALO CAMPOS ILLANES
Ejecutivo Innovación Agraria
UPP - FIA
Fecha: 05/12/2017

[Handwritten Signature]
Conforme con Plan Operativo
Firma por Ejecutor
(Representante Legal o Coordinador Principal)

JONATHAN GUERRA ALFARO
Asistente de Operaciones
UPP - FIA
Fecha: 01/12/2017





GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

Tabla de contenidos

Tabla de contenidos	2
I. Plan de trabajo.....	3
1. Antecedentes generales del proyecto	3
2. Configuración técnica de la iniciativa	6
3. Costos totales consolidados	13
4. Anexos.....	15
II. Detalle administrativo (Completado por FIA).....	21

cc

k



GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

I. Plan de trabajo

1. Antecedentes generales del proyecto

ETAPA I

1.1. Nombre del proyecto

Desarrollo de la competitividad y consolidación comercial de Lácteos Malleco a través del diseño y puesta en marcha de una estrategia de marketing y del fortalecimiento de la imagen de marca y producto.

1.2. Sector, subsector y rubro en que se enmarca el proyecto

Sector	Pecuario
Subsector	Bovinos
Rubro	Bovinos de Leche

1.3. Período de ejecución del proyecto

Fecha inicio	15/03/2017
Fecha término	30 /04/2018
Duración (meses)	12

1.4. Lugar en el que se llevará a cabo el proyecto

Región(es)	Araucanía
Provincia(s)	Malleco
Comuna(s)	Ángol

1.5. Producto

Identificar Producto:
Indicar las
características y/o
atributos del producto

Quesillo, Manjar y Yogurth:

La leche, materia prima con que se elaboran los productos proviene de vacas alimentadas en base a pastoreo sin adición de hormonas lo que le confiere un atributo diferenciador. La elaboración de productos a partir de esa leche se realizan a través de un proceso también lo más natural posible, sin adición de químicos como conservantes o gelatina, por lo que el sabor es muy auténtico y diferenciado, otorgando un sello de natural, tradicional, y de alta calidad organoléptica.

La presentación de los yogurth es en potes plásticos de 250 ml y 1 litro con precios de \$ 300 y \$ 1000 con una relación calidad-precio beneficiosa para el consumidor, este es el producto con mayor rentabilidad. Cuenta con 3 sabores (piña, frutilla y durazno). El producto no está desarrollado a nivel de imagen de marca y envase. Al mantener toda la grasa y el azúcar natural de la leche la experiencia de sabor es especial y adictivo para quienes lo prueban. Ello explica porque el cliente siempre vuelve a comprar. Es precisamente este sabor, el cual no tiene competencia en el mercado actual.

El quesillo se presenta en formato de 480 gr que se vende a \$ 1000, su presentación es en bolsas plásticas, es el producto con mayor desarrollo comercial y con menor rentabilidad. No obstante al contener toda la grasa, la materia prima el quesillo resulta de un excelente sabor y textura, que lo diferencia de la mayoría de quesillos en el mercado.

El manjar es el último producto desarrollado se presenta en envases plásticos de 250 gr que se vende a \$ 800, posee un desarrollo incipiente en cuanto a imagen de marca y producto. Su sabor es muy tradicional, y el testeo que se ha hecho genera muchas expectativas para el negocio.

Sus productos naturales sin conservantes, y con materia prima producida con protocolos de producción natural, y con pastoreo, representa una calidad con atributos nutricionales y funcionales.

Lo tradicional, artesanal, con uso de materia prima proveniente de vacas del mismo predio, y la calidad del proceso, ligado a una actividad ganadera y artesanal, se complementa con una infraestructura de proceso y equipamiento de alta calidad, sanitario y que cumple todas los estándares de calidad HACCP, lo cual lo diferencia de la competencia de origen campesino.





GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

N° de Resolución	RES.EX N°MA2-4237
-------------------------	-------------------

1.6. Acciones del proyecto

Acciones a realizar	
X	Plan de Marketing
X	Análisis de laboratorio de características de los productos e inclusión en etiquetas
	Mejoramiento de procesos de elaboración o transformación de productos
X	Diseños (Arquitectura de marca, logotipos, etiquetas, papelería)
X	Envases y embalajes (búsqueda o desarrollo de un nuevo envase o embalaje que agregue valor al producto)
X	Soportes comunicacionales (catálogos, folletos, pendones, otros)
x	Página web
X	Diseño de mailing
	Estrategias de marketing relacional
X	Display u otros para la demostración o venta de productos
	Promoción en puntos de venta (ferias, supermercados, entre otros)
x	Impresión material de difusión

1.7. Identificación del ejecutor (completar Anexo 1).

Nombre completo o razón social	Juan Ariel Pincheira Pincheira Lácteos Malleco EIRL
Giro	Agricultor
Rut	76100019-5
Nombre completo representante legal	Juan Ariel Pincheira Pincheira

1.8. Identificación de la entidad prestadora de servicios (completar Anexo 2).

Entidad prestadora de servicios	
Nombre completo o razón social	Notorio Producción de Eventos
Giro	Agencia Publicidad
Rut	76.596.299-4

gc

ll



GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

Nombre completo representante legal	Andrea Paz Fernández Bombin
-------------------------------------	------------------------------------

Coordinador Entidad Prestadora de Servicios	
Nombre completo o razón social	Andrea Paz Fernández Bombin
Giro	No aplica
Rut	
Nombre completo representante legal	No aplica

1.9. Identificación del **coordinador del proyecto IMA** ¹(completar Anexo 3).

Nombre completo	Juan Pincheira Pincheira
Teléfono	
E-mail	

2. Configuración técnica de la iniciativa

2.1. Objetivos del proyecto

2.1.1. Objetivo general²

Desarrollar la competitividad y consolidar comercialmente a Lácteos Malleco, a través del diseño y puesta en marcha de una estrategia de marketing y del fortalecimiento de la imagen de marca y producto.

¹ Según lo establecido en el punto 2.7.2 de las bases de postulación, el recurso humano corresponde a gastos por contrato de personal incremental incremental para la coordinación del proyecto. Su financiamiento será sólo con cargo al aporte de contraparte.

² El objetivo general debe dar respuesta a lo que se quiere lograr con el proyecto. Se expresa con un verbo que da cuenta de lo que se va a realizar.

gc



GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

2.1.2. Objetivos específicos³

Nº	Objetivos Específicos (OE)
1	Diseñar un plan de marketing que permita caracterizar el mercado objetivo y desarrollar estrategia para posicionar los productos de lácteos malleco en el mercado definido.
2	Desarrollar el potencial de negocios de la línea de productos de lácteos malleco, potenciándola, a través del desarrollo de envase, embalaje y estrategia promocional.
3	Implementar actividades definidas en el plan de marketing para posicionar producto en mercado objetivo.
4	
5	

³ Los objetivos específicos constituyen los distintos aspectos que se deben abordar conjuntamente para alcanzar el objetivo general del proyecto. Cada objetivo específico debe conducir a uno o varios resultados. Se expresan con un verbo que da cuenta de lo que se va a realizar.

96

2.2. Resultados esperados

Objetivo Específico (OE)	Resultado Esperado (RE)	Fecha alcance Resultado
1	Plan de Marketing Validado	15 julio 2017
2	Nuevo diseño de Marca, envases , embalaje para línea de productos Secreto de Campo	28 febrero 2018
2	Elementos promocionales (Pendón, exhibidor, tarjetas de presentación, folletería, catálogo, fotografías productos), desarrollados.	28 Febrero 2018
2	Etiquetas y elementos promocionales impresos.	30 marzo 2018
2	Página web y fampage diseñada.	Febrero 2018
3	Actividades de Promoción desarrolladas	31 Marzo 2018



Gobierno Regional
de la Araucanía

2.3. Hitos del proyecto

Objetivos Específicos	Hito Crítico ⁴	Fecha de cumplimiento (mes y año)
Etapa 1: Elaboración Plan de Marketing	Aprobación del plan de marketing por parte de FIA	Julio 2017
Etapa 2: Implementación del Plan de Marketing.		
2	Producto y producto ampliado desarrollado	Abril 2018
4	Lanzamiento de producto en mercado Local.	Marzo 2018

* Completar hasta aquí. La siguiente información corresponde a actividades de la etapa dos, que serán definidas posterior a la aprobación del Plan de Marketing.

⁴ Un hito puede estar asociado a uno o más resultados esperados y/o a resultados intermedios.

gc

kk

ETAPA II* Completar una vez que el Plan de Marketing haya sido aprobado.

2.4. Actividades y Metodología

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

Nº OE	Nº RE	Metodología	Actividades
2	2	Entrevista personal Empresario , envío de propuestas y avances periódicas, aprobación empresario (diseño imagen de marca, aplicación productos, etc) Propuesta y selección de embalaje secundario para línea yogurth.	Diseño de imagen de marca y producto (Mantequilla, yogurth, manjar, queso, helado) Diseño de packaging para producto yogurth. Análisis nutricional (3) y análisis vida útil (3) Selección envase para manjar y helado.
2	3	Propuesta y selección de diseño e impresión elementos promocionales	Diseño e impresión de elementos promocionales como pendón, exhibidor de productos para feria, mueble para promoción tarjetas, fotografías productos para desarrollo de catálogo y elementos promocionales, ropa corporativa
3	4	Entrevista a empresario para desarrollo de notas en prensa escrita (campo sureño, revisa del campo)	Publicación 2 notas
3	5	Organización actividad de cierre Proyecto y lanzamiento nueva imagen , definición de formato, horario, invitados, fecha	Lanzamiento nueva imagen de marca y producto.



GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

2.5. Carta Gantt: Indicar la secuencia cronológica para el desarrollo de las actividades señaladas anteriormente de acuerdo a la siguiente tabla:

N° OE	N° RE	Actividades	Año 2017						Año 2018								
			Trimestre						Trimestre								
							Oct-Dic		Ene-Mar		Abr-Jun						
2	2	Visita empresario y entrevista par diseño de imagen de marca y producto							X								
2	2	Diseño de imagen de marca y producto (5)							X	X							
2	3	Diseño e impresión de elementos promocionales								X	X						
3	4	Entrevista empresario para notas en campo sureño y revista del campo							X			X					
3	5	Lanzamiento nueva imagen de Marca										X	X				

2.6. Indicadores de Impacto (ejemplo: Aumento en las ventas, disminución de costos, generación de empleos nuevos)::

Indicador (Especificar)	Línea base del indicador ⁸	Meta del indicador al término de la propuesta ⁹	Medio de verificación
Aumento ventas	100	130	Form 29
Apertura nuevos mercados (ciudades)	2	5	Factura venta

⁸ Completar con el valor que tiene el indicador al inicio de la propuesta.

⁹ Completar con el valor del indicador, al cual se espera llegar, al final de la propuesta.



GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

4. Anexos

Anexo 1. Ficha identificación ejecutor

Nombre completo o razón social	Juan Ariel Pincheira Pincheira Lácteos Malleco EIRL	
Giro / Actividad	Agricultor	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	X
	Personas naturales	
	Universidades	
	Otras (especificar)	
Banco y número de cuenta corriente del postulante ejecutor para depósito de aportes FIA		
Ventas en el mercado nacional, último año tributario (UF)		
Exportaciones, último año tributario (US\$)	0	
Número total de trabajadores		
Usuario INDAP (sí / no)	si	
Dirección postal (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	parcela iberia km 12 , camino itraque	
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular	-----	
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal	Juan Ariel Pincheira Pincheira	
RUT del representante legal		
Profesión del representante legal	Agricultor	
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Gerente	
Firma representante legal		



Anexo 2. Ficha identificación de la entidad prestadora de servicios.

Nombre completo o razón social	Universidad de la Frontera	
Giro / Actividad	Educación	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	
	Personas naturales	
	Universidades	x
	Otras (especificar)	
Número total de trabajadores	2056 (Planta y Contrata)	
Dirección (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Av. Francisco Salazar 01145	
Teléfono fijo		
Fax	-	
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web	http://www.ufro.cl	
Nombre completo representante legal	Sergio Antonio Bravo Escobar	
RUT del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Rector	
Firma representante legal		

GC

0



GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

Anexo 3. Ficha identificación **coordinador de la iniciativa IMA**. Esta ficha debe ser llenada por el coordinador.

Nombre completo	Juan Ariel Pincheira Pincheira
RUT	
Profesión	Agricultor
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Juan Pincheira Pincheira
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Propietario
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	parcela iberia km 12 , camino itraque
Teléfono fijo	
Fax	
Teléfono celular	
Email	
Firma	

90



GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

Anexo 4. Ficha identificación coordinador de la Entidad Prestadora de Servicios. Esta ficha debe ser llenada por el coordinador de la entidad que realizará las actividades de la iniciativa IMA.

Nombre completo	Luis Torralbo Barría
RUT	
Profesión	Mg Ing. Agrónomo
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	U. de la Frontera
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Director Instituto Agroindustriai
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Av Francisco Salazar 01145
Teléfono fijo	
Fax	-
Teléfono celular	
Email	
Firma	

50

U



GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

Anexo 5. Plan de Marketing

I. Resumen Ejecutivo

II. Análisis del entorno

El análisis del entorno debiera considerar el análisis de los siguientes aspectos:

- Identificación y análisis de la competencia: identificar productos similares en el mercado local o nacional, y reconocer los atributos que la hacen exitosa.
- Análisis de los segmentos y mercado objetivos: señalar a quién va dirigido el producto, es decir, identificación del potencial comprador -colectivo- según su perfil de actividades y segmento socioeconómico.
- Análisis de la demanda y tendencias: identificar cuáles son los productos y tendencias más valorados y cotizados según nuestro consumidor, y cuáles son los atributos que los hacen marcar una pauta dentro del mercado.
- Análisis de provisión del producto y participaciones de mercado
- Conocimiento del producto y sus atributos: responder ¿Cuál es la historia detrás de este producto, su origen?, ¿Cuáles son sus beneficios?, ¿Para la salud, bienestar, experiencia de consumo?, entre otros.
- Análisis de los hábitos de uso del producto: indicar el comportamiento del consumidor ¿Para qué sirve el producto?, ¿Cuándo o en qué momentos se utiliza o consume?, ¿Cómo es su uso?, entre otros.
- Análisis del desempeño de la mezcla comercial y cada una de sus herramientas (4p de la situación actual): analizar la propuesta de marketing en base al producto. Ésta debe ser coherente entre el producto, el precio, el punto de venta/canal de distribución y la promoción –comunicación- para dirigirse correctamente al consumidor y mercado al que se pretende llegar.
- Análisis de los elementos del medioambiente y de contexto relevantes, que considere los aspectos Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos (PEST): considerar que esto también forma parte de la agregación de valor del producto y la empresa.
- Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del producto en consideración al mercado actual.

III. Plan a futuro

Este debiera contener el desarrollo de los siguientes aspectos:

- Objetivos de provisión de servicio
- Objetivos y Estrategia en Marketing
- Estrategia de Posicionamiento (dónde estamos y dónde queremos estar)
- Mezcla de Marketing (4p: producto, precio, plaza, promoción)
- Arquitectura de marca (Principios de la marca – “compromiso” con el consumidor. Identidad de marca, identidad gráfica.)
- Presupuesto.



GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

IV. Principales indicadores para medir la satisfacción y control

El diseño del Plan de Marketing deberá mostrar en forma clara, la factibilidad técnica y financiera de la empresa para poder ejecutar posteriormente las actividades presentadas en dicho Plan.