

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

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:	Agrícola, Ganadera y Comercializadora Juan Pincheira E.I.R.L. ✓
Código:	IMA-2016-0776
Fecha:	16.03.2017

GOBIERNO DE CHILE
UNIDAD PROGRAMAS Y PROYECTOS
FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA
Firma por Fundación para la Innovación Agraria

Alice Espinoza Odicio
Asistente de Operaciones
UPP-FIA
Fecha: 17.03.2017

Conforme con Plan Operativo
Firma por Ejecutor
(Representante Legal o Coordinador Principal)

Natalie Devenin Vera
Ejecutiva Innovación Agraria
UPP-FIA
Fecha: 17.03.2017



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 14	
II. Detalle administrativo (Completado por FIA).....	20

17/4

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	01.03.2017
Fecha término	28.02.2018
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.

Nº 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
X	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)
	Página web
	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	Agrícola, Ganadera y Comercializadora Juan Pincheira E.I.R.L.
Giro	Agricultor
Rut	
Nombre completo representante legal	Juan Ariel Pincheira Pincheira

17

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

Entidad prestadora de servicios	
Nombre completo o razón social	Universidad de la Frontera
Giro	Educación
Rut	
Nombre completo representante legal	Sergio Antonio Bravo Escobar

Coordinador Entidad Prestadora de Servicios	
Nombre completo o razón social	Luis Torralbo Barria
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.

21

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.

20

2.2. Resultados esperados

Objetivo Específico (OE)	Resultado Esperado (RE)	Fecha alcance Resultado
1	Plan de Marketing Validado	Mayo 2017
2	Producto desarrollado en envase y embalaje con desarrollo de productos promocionales	Octubre 2017
3	Actividades de promoción implementadas	Febrero 2018

2.3. Hitos del proyecto

Objetivos Específicos	Hito Crítico ⁴	Fecha de cumplimiento (mes y año)
Etapas 1: Elaboración Plan de Marketing	Aprobación del plan de marketing por parte de FIA	Mayo 2017
Etapas 2: Implementación del Plan de Marketing.		
2	Producto y producto ampliado desarrollado	Octubre 2017
3	Lanzamiento de producto en mercado Local.	Febrero 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.

**Completar punto 3, cuadro de Costos totales consolidados (pg. 12).

***Completar Anexos 1, 2, 3 y 4 (pg. 14).

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

1/

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

2.5. 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					
			Ene-Mar			Abr-Jun			Jul-Sept			Oct-Dic		Ene-Mar			



Handwritten mark or signature.

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

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.

4. Anexos

Anexo 1. Ficha identificación ejecutor

Nombre completo o razón social	Agrícola, Ganadera y Comercializadora Juan Pincheira E.I.R.L.	
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		



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	

Handwritten signature or mark.



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 Eduardo 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 Agroindustria
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Av. Francisco Salazar 01145
Teléfono fijo	
Fax	-
Teléfono celular	
Email	
Firma	

Handwritten signature or initials.

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.

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.