

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

Empresa: Kochi Kurruf



| | |
|---------------------------------------|------------|
| OFICINA DE PARTES 2 ^{da} FIA | |
| RECEPCIONADO | |
| Fecha | 11/09/2017 |
| Hora | 10:05 |
| Nº Ingreso | 42223 |

Plan de Marketing, IMA

El presente documento da cuenta del desarrollo y trabajo de gabinete para iniciar un plan de marketing fue desarrollado para el programa de Innovación Agraria, IMA Tarapaca. El equipo consultor se propone por objetivo alcanzar nuevos niveles de competitividad y diferenciación para la propuesta de productos desarrollada por la empresa Kochi Kurruf, Productores de derivados de la vaina del algarrobo. Se aplicarán instrumentos de diagnóstico que nos permitan pasar desde un análisis de la situación actual, a la determinación de objetivos y elaboración de una estrategia a partir de un plan de acción, incorporando el diseño como herramienta fundamental de competencia para las micro y pequeñas empresas del país.



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

Empresa: Kochi Kurruf



Índice 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

Kochi Kurruf

Producto derivados de la vaina de algarrobo

El tamaño de Kochi Kurruf lo sitúa como una nano empresa a la que no le resulta posible competir por volumen ni enfrentar a la competencia por precio por lo que la única estrategia posible es competir por diferenciación.

Este elemento permitirá entonces incorporar la innovación como estrategia de competitividad haciendo que el precio quede en segundo plano ante la evidencia de la creación de valor. No será entonces la única vía de mejorar la competitividad e incrementar los ingresos el aumentar la producción o bajar los precios. Definir una nueva curva de valor es posible incorporando acciones de comunicación e interviniendo en el diseño de productos, servicios y experiencias

La gama de productos actualmente producidos por la empresa son:

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

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

El trabajo asociado al rediseño de imagen de marca y plan de marketing para “Kochi Kurruf”, productos derivados de la vaina del algarrobo se desarrolló en las siguientes etapas, considero las acciones definidas a continuación y genera los productos a partir de una metodología que combina visitas en terreno, trabajo de gabinete y aplicación de instrumentos

a) Análisis del entorno:

Identificación y análisis de la competencia

Análisis de los segmentos y mercado objetivo

Análisis de la demanda y tendencias

Análisis de provisión del producto y participaciones de mercado.

Conocimiento del producto y sus atributos

Análisis del desempeño de la mezcla comercial y cada una de sus herramientas

Análisis PESTA: político, económico, social, tecnológico, ambiental.

Desarrollo FODA Estratégico y definición de acciones.

Incorporación de esquema de Océanos Azules y evaluación de modelo de negocios

b) Plan a futuro

Elaboración participativa de objetivos generales

Desarrollo de objetivos y estrategias en marketing

Definición de Estrategia de Posicionamiento

Esquema de Creación Permanente de valor (valor creado y valor percibido)

Acciones para los cuatro escenarios

(PRODUCTOIMERCADOICONSUMOI COMUNICACIÓN).

Revisión o definición de la arquitectura de marca

Diseño de envases, etiquetas (incluye barras nutricionales, códigos de barras), embalajes, display u otros para demostración).

Definición de indicadores para medir la satisfacción y control

Definición general de plan de marketing factible técnica y financieramente.

Definición colectiva de acciones apropiadas y ejecutables por la empresa.

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

En el desarrollo del plan de MKT elaborado para Natura Austral se tomó como eje principal el enfoque proveniente del diseño estratégico y planteamos la articulación del producto, los servicios asociados y la comunicación como generadores de la experiencia diferenciadora.

En ese entendido se analizan y caracterizan los 4 escenarios en que se desenvuelve la empresa y se proponen acciones articuladas para el escenario del producto, el mercado, el consumo y la comunicación.

De este resultado es que nacen las acciones en torno al posicionamiento de marca y alcance de nuevos públicos para reducir la brecha entre el posicionamiento actual y el deseado.

Se propone entonces intervenir sobre la arquitectura de los productos acercándolos a las expectativas del público definido y caracterizado. Se desarrolla una marca que pone en relieve los factores de recordación visual y memorabilidad por la experiencia a partir del desarrollo de un brief de marca que conjuga las características como dato duro, las cualidades como percepciones y la visualización como construcción de una marca acorde al imaginario generado por los elementos antes definidos.

Por medio de este plan se pondrá en valor la vinculación del producto con su territorio incluyendo el nombre de la localidad como atributo identitario, además se incorporará sello “Manos Campesinas”, como factor de recordación y vinculación con el entorno productivo local.

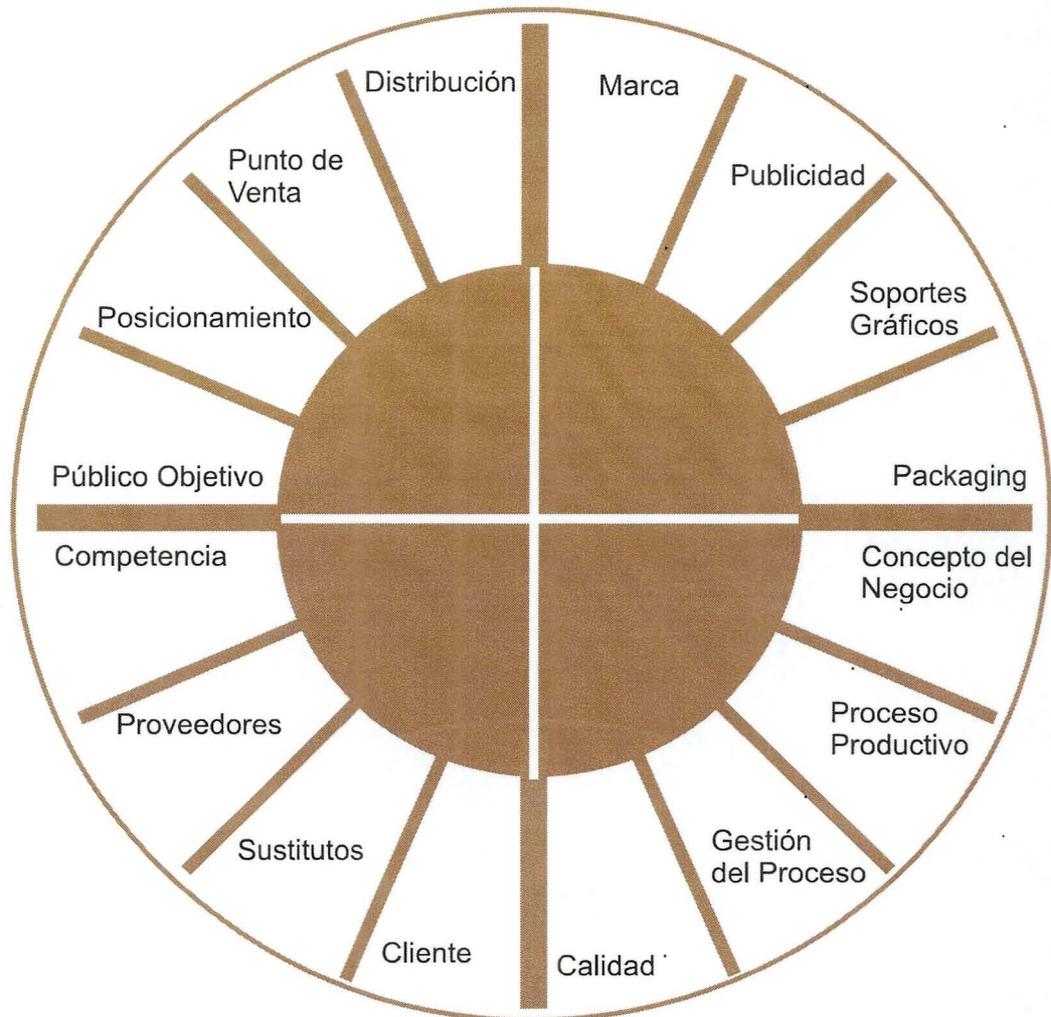
El plan considera la adecuación formal y práctica del sistema de envases y empaques generando la percepción de producto “Premium” en términos de calidad, origen, presentación y público.

Se plantea además el 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.

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.



Instrumento de Diagnóstico

Escenario de Consumo

| Público Objetivo: | | | | |
|-----------------------|-----------|------------|-------------------|-----------|
| Edad | 0-18 años | 18-30 años | 30-60 años | Más de 60 |
| Genero | Hombre | Mujer | Ambos | |
| Nivel Socio Economico | Bajo | Medio | Medio Alto | Alto |
| Territorio | Local | Nacional | Internacion al | |

| Posicionamiento: | | | | |
|-------------------|-----------|-----------|----------------|-------------------|
| Es conocido en | La ciudad | La región | El país | Internacion al |
| Es reconocido por | Precio | | Diferenciación | |

| Punto de Venta: | | | | |
|-----------------|---------|----------------|----------|-----------|
| Venta | Directa | Intermediarios | | Ambos |
| Punto de Venta | Propio | Arrendado | Terceros | |
| Personal | 1 | 1-5 | 5-10 | Mas de 10 |

| Distribución: | | | | |
|---------------|------------|----------------|----------------|-------|
| Distribución | Directa | Intermediarios | | Ambos |
| Venta | Presencial | Telefónica | Internet | Todas |
| Transporte | Propio | Terceros | Propio Cliente | |

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 |

Instrumento de Diagnóstico

Escenario de la Producción

| Concepto de Negocio: | | | |
|--------------------------|----|----|--|
| Posee Concepto | Sí | No | Cual: productos 100 % naturales alimenticios y saludables hechos por mujeres del territorio. |
| Posee Misión Declarada | Sí | No | |
| Posee Visión Declarada | Sí | No | |
| Posee Reglamento Interno | Sí | No | |

| Proceso Productivo: | | | | |
|--|------------------|----------------------|-------------------|-----------|
| Desde | Materia Prima | Insumo Industrial | Producto Final | Servicio |
| N° de Trabajadores | 1-2 | 3-5 | 6-10 | Más de 10 |
| Describir el proceso (brevemente) | | | | |
| EL PROCESO PARTE DESDE LA RECOLECCION EN PREDIO PROPIO Y LA ENTREGA DE MATERIA PRIMA POR GENTE DEL LUGAR, SE DESDARROLLA PROCESO COMPLETO DE ELABORACION DESDE LA MATERIA PRIMA, AL MATERIAL E INSUMO Y LUEGO HASTA EL PRODUCTO. | | | | |

| Gestión del Proceso: | | | |
|---|----|----|--|
| ¿Existe un proceso productivo estructurado? | Sí | No | |
| ¿Existe División del trabajo? | Sí | No | |
| ¿Existe línea de producción? | Sí | No | |

| Calidad: | | | |
|-----------------------------|----|----|--|
| ¿existe control de calidad? | Sí | No | |
| | | | |

Instrumento de Diagnóstico

Escenario de Mercado

| | | | | |
|-------------------------------------|------------|----------------|----------|-----------------|
| Cliente: | | | | Expese % |
| 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 | | | | Expese % |
| Cuantos Proveedores posee | 1 | 2-5 | 6-10 | no posee |
| Relación con los proveedores | Muy buena | Normal | Mala | |
| Proveedor | Local | Nacional | Internacion al | |
| | | | | |

| | | | | |
|---|--|----------|----------------|--|
| Competencia y Sustitutos | | | | |
| Quienes Son | ES PRODUCTO UNICO, LA COMPETENCIA IDIRECTA SON LOS SUSTITUTOS POSICIINADOS EN EL AREA DE LOS ALIMENTOS SALUDABLES Y EL MERCADO GOURMET | | | |
| Ubicación | Local | Nacional | Internacion al | |
| 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 señalarlos aproximadamente cuales serían los montos en cada caso:

| | | | |
|----------------------|-----------------|----------------|-----------------|
| Flujo de Caja | Ingresos | Egresos | Utilidad |
| | | | |

Análisis del Entorno



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



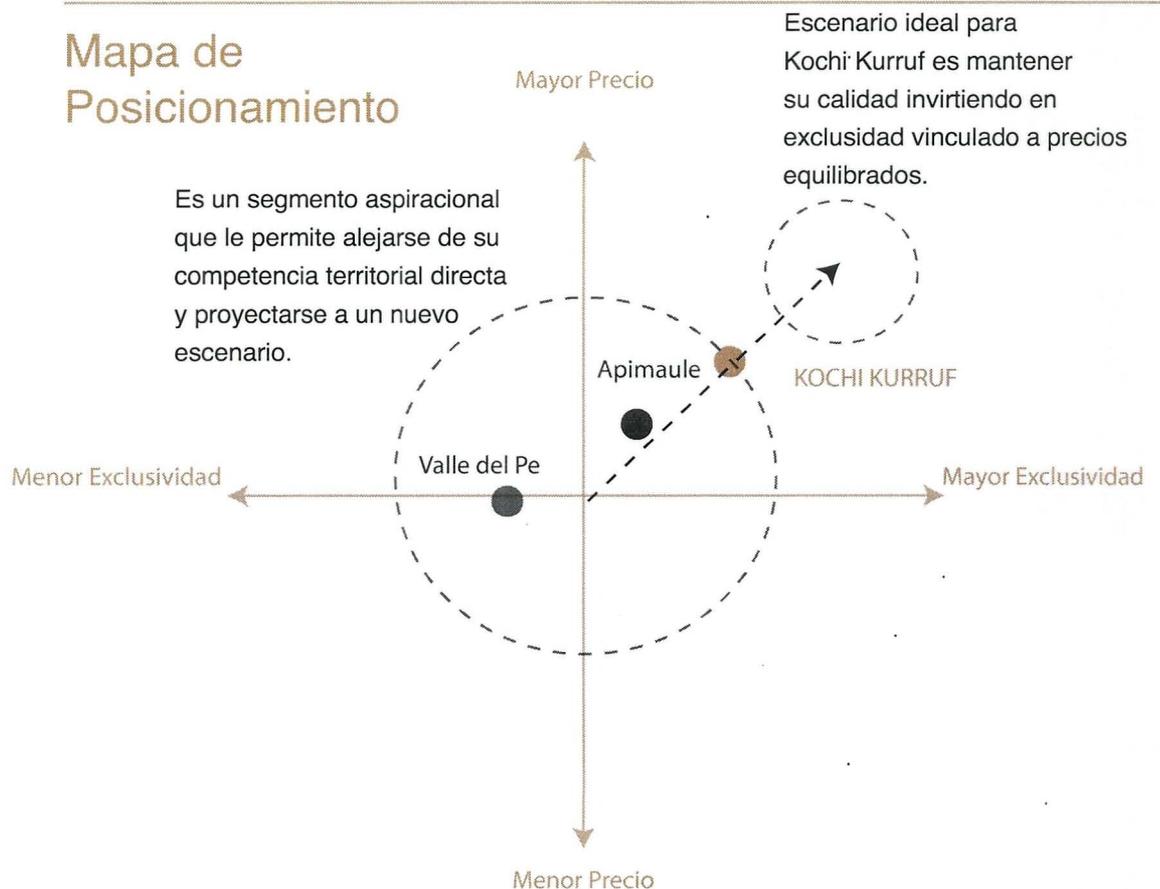
Identificación y Análisis de la Competencia

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 incorporara como elemento diferenciador la referencia a la ubicación.

Selección de las Variables de Posicionamiento

Exclusividad y producción a pequeña escala
Producto Premium a un precio adecuado
Vinculación con el territorio y su identidad
Producto con identidad y denominación de origen
Emprendimiento femenino y comercio justo

Mapa de Posicionamiento



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 los segmentos y mercados objetivos

DESCRIPCIÓN TAXONÓMICA

El género *Prosopis* pertenece a la familia Fabaceae (subfamilia: Mimosoideae). El origen de la palabra *Prosopis* es del griego antiguo y podría significar según Perry (1988), "hacia la abundancia" (pros «hacia y Opís « diosa de la abundancia y la agricultura). Las especies de este género se encuentran ampliamente distribuidas en regiones áridas y semiáridas de las Américas, África y Asia occidental (Burkart, 1976). La especie que nos ocupa en esta cartilla es el *Prosopis flexuosa*, llamada en el campo «algarrobo dulce», «algarrobo negro», «árbol negro» y «lámaro», entre otros (Roig, 1987a). Es la especie más abundante e importante por sus muchos usos en la zona.

Prosopis flexuosa se distribuye en las regiones áridas de Sudamérica. En Argentina, se la encuentra sobre todo en la diagonal árida, al este de la Cordillera de Los Andes, estando presente en muchas provincias (Roig, 1993a).

Habita principalmente en dos tipos de ambientes: bosques en galería de los ríos y bosques de llanura (Roig et al., 1992). El rango de distribución con respecto a la precipitación anual media va desde los 50 mm en San Juan, hasta los 500 mm en el oeste de Córdoba. La temperatura de estas regiones varía entre los 48°C de máxima absoluta hasta los -12°C de mínima absoluta.

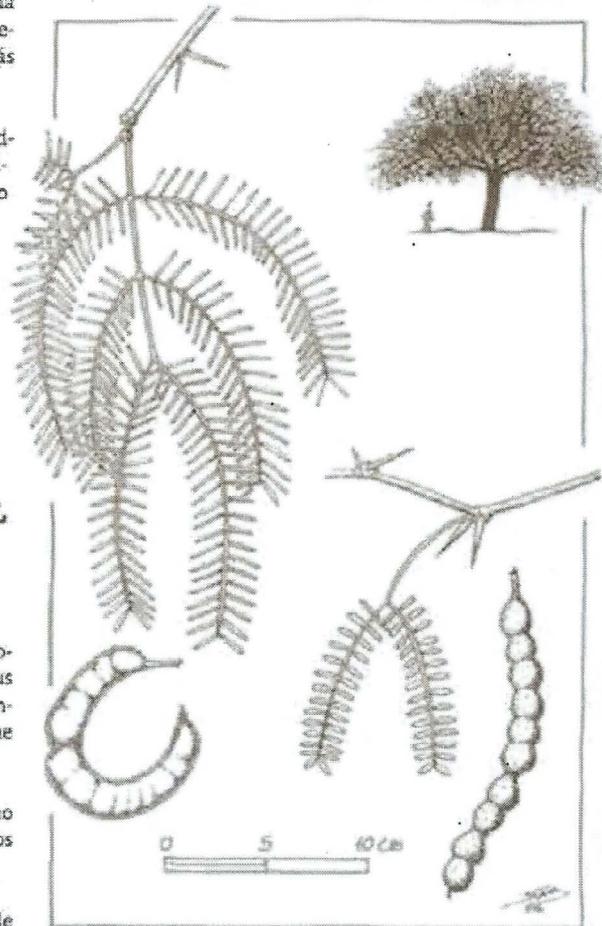
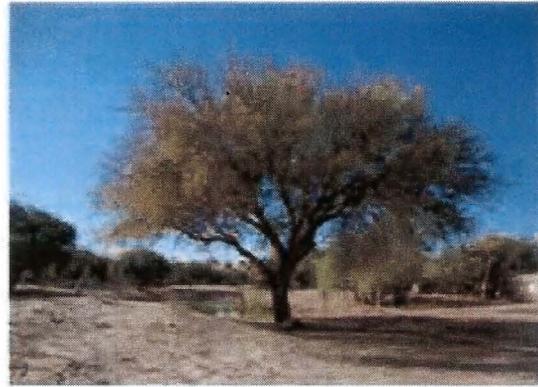
DESCRIPCIÓN DEL ÁRBOL EN EL MONTE

Algarrobo negro (*Prosopis flexuosa*)

Es un árbol de 2 a 8 m de altura, con ramas arqueadas, flexuosas (de allí su nombre) espinosas y nudosas con los años. Sus fustes son cortos, gruesos y muy ramificados. Sus hojas compuestas, tienen dividida la lámina en pequeños folíolos que brinda una valiosa sombra en nuestros desiertos.

Sus flores son muy pequeñas y se agrupan en racimos. Como son ricas en néctar y perfumadas, son visitadas por insectos de variadas especies.

Los frutos o algarrobas, son vainas chatas de más de 10 cm de largo con varias semillas en su interior. Son de color amarillo apagado con manchas violeta o violeta oscuro, y muy dulces.



Análisis de la demanda y tendencias

La tendencia a desarrollar estilos de vida saludable se configura en una multidimensión en la que se articulan la alimentación, la actividad física, la relación con el espacio y el entorno, el vestuario, la literatura especializada entre otros.

Ante una oferta proveniente fuertemente de la industria los usuarios y públicos están optando por distanciarse de la masificación del hábito y acercarse cada vez más a productos y servicios de pequeña escala.

Kochi Kurruf tiene una cartera de productos que en este contexto cumplen con a lo menos 3 atributos que resultan relevantes al momento de la decisión de compra:

Exclusividad y producción a pequeña escala

Vinculación con el territorio y su identidad

Emprendimiento femenino y comercio justo

No se considera la calidad del producto ya que no es un atributo diferenciador y corresponde a un genérico que no puede estar ausente.

Revista Digital / Algarroba: un alimento 100% saludable

María Irene Pardo

Licenciada en Farmacia por la Universidad de Granada

con un Master Oficial en Nutrición Humana

Pese a que se trata de un fruto que ha existido desde tiempos inmemoriales en los países de la cuenca mediterránea, la algarroba ha carecido prácticamente de interés para el consumo humano en sus miles de años de existencia. Su uso se ha destinado tradicionalmente a la alimentación del ganado, considerándose un alimento de baja categoría empleado como sustento de las clases sociales más pobres en épocas de carestía y hambruna.

Sin embargo, numerosos estudios en los últimos años, han puesto de relieve un buen número de propiedades interesantes que permiten considerar a este alimento como "muy recomendable" a incluir en nuestra alimentación habitual. Y es que la algarroba – fruto milenario simbólico de nuestra cultura -, es un alimento con múltiples beneficios para nuestro organismo, que además, se presenta como una alternativa saludable al chocolate. Vamos, que lo tiene todo.

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.

Análisis de provisión del producto y participaciones de mercado

En este apartado se incorpora al análisis el “esquema de 3C” desarrollado para analizar la capacidad de la empresa para enfrentar el cambio de escenario planteado en el plan de MKT.

CALIDAD

CANTIDAD

CONTINUIDAD

Estas tres variables en su combinación nos permiten prever el modo de reacción de la empresa ante un notorio incremento de la demanda.

¿es posible aumentar la producción sin descuidar la calidad?

¿es posible incrementar la cantidad para satisfacer nuevos públicos?

¿es posible mantener el ritmo y otorgar calidad y cantidad en el tiempo?

El tamaño de la empresa Kochi Kurruf la sitúa como una nano empresa a la que no le resulta posible competir por volumen ni enfrentar a la competencia por precio por lo que la única estrategia posible es competir por diferenciación.

Este elemento permitirá entonces incorporar la innovación como estrategia de competitividad haciendo que el precio quede en segundo plano ante la evidencia de la creación de valor. No será entonces la única vía de mejorar la competitividad e incrementar los ingresos el aumentar la producción o bajar los precios. Definir una nueva curva de valor es posible incorporando acciones de comunicación e interviniendo en el diseño de productos, servicios y experiencias.

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.

Análisis del desempeño de la mezcla comercial y cada una de sus herramientas

Definición del Posicionamiento

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 incorporara como elemento diferenciador la referencia a la ubicación geográfica y los atributos del territorio, se busca generar en sus distintos públicos (Nacional Local, Nacional Flotante e Internacional Flotante) emociones, que den cuenta de un producto local, que lo transporten a su entorno, sus tradiciones y costumbres.

Selección de las Variables de Posicionamiento

Exclusividad y producción a pequeña escala

Producto de elaboración artesanal premium a un precio adecuado

Vinculación con el territorio y su identidad

Producto con identidad, producción y comercialización en el territorio

Emprendimiento femenino y comercio justo

Producto comprometido con las pequeñas economías locales, permitiendo establecer equilibrio en su banda de precios.

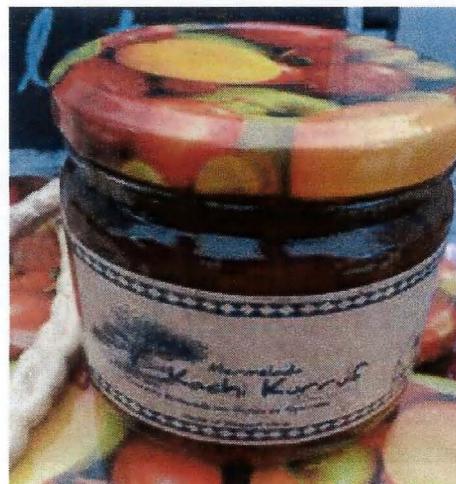
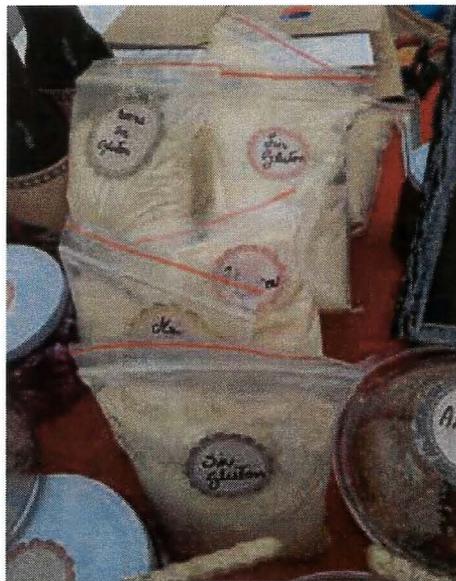
Desarrollo de Marketing Mix

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

La producción a pequeña escala garantiza la exclusividad del producto desarrollados para distintos públicos entre los que buscan equilibrar el buen sabor, la salud y un estilo de vida natural.

Se desarrollara una cartera de productos en los que se innovara en la tipología, la comunicación, los canales de comercialización, el etiquetado entre otros aspectos configuradores de valor.

Niveles de producto

Producto Esencial

Arrope y mermeladas

Producto Genérico

harina de algarrobo

Producto Esperado

dulces en sabores y formatos variados

Producto Aumentado o Esperado

desarrollo de packs de productos con precio mpromocional

Producto Potencial

desarrollo de productos especiales para eventos y regalos corporativos

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

Distribución Física

La distribución es el medio en el que se hará llegar el producto al consumidor. Al ser una empresa en desarrollo es permanente el objetivo de abaratar los costos, para brindar al cliente la mejor relación calidad-precio, evitando la complejidad en las estructuras de precio y aumentando los márgenes brutos, esto favorecerá a la empresa y también a los clientes. Manteniendo la fidelidad al carácter de exclusividad e identidad territorial de los productos para tal fin se plantea una estrategia de pocos canales para mantener el contacto directo con el público:

1. En una primera etapa la venta de los productos por medio de la participación en ferias especializadas y la venta directa en la sala de ventas.
2. La participación en ferias generará una red de contactos los que potencialmente pueden transformar a usuarios en clientes y definir una red de distribución a pequeña escala, los actores serán definidos por afinidad con la propuesta de valor de la empresa.
3. Al existir como vía de comunicación y promoción la utilización de redes sociales se incorporara en un tercer momento la venta a distancia con un modelo de ventas a definir.

La idea también de ofrecer este servicio directo, es crear relaciones con nuestros clientes, para lograr la tan anhelada fidelidad que debe existir para que la empresa logre el éxito al mediano plazo

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.

Variables de la Propuesta de Valor

Se define como pie forzado la redacción de una propuesta de valor que oriente las acciones del plan de MKT, para ello utilizamos la matriz de 10 variables enfatizando los aspectos que el público busca y que a través del producto , el servicio y la comunicación el cliente encuentra en Kochi Kurruf:

| | |
|---|---|
| factor | |
| 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. | El producto al ser nuevo y poco popularizado es capaz de satisfacer necesidades latentes de un modo innovador |
| 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. | La calidad de los procesos y el resultado, de los productos es evidente, falta potenciar ese aspecto en la comunicación y comercialización. |
| 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. | Efectivamente los productos poseen propiedades por sobre los sustitutos en cuanto endulzantes y artículos de cosmética y salud. |
| 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 cómo elemento diferenciador de la oferta de la empresa. | La intervención de marca e innovación de diseño de productos, formatos, etiquetas, envases y embalajes potenciarán la diferenciación y posicionamiento. |
| Customización Permitir la adaptación de la oferta a las necesidades y gustos de cada cliente o grupo de clientes. | |

| |
|--|
| <p>Observaciones / redacción general</p> <p>Se seleccionan 4 aspectos relevantes para la configuración de la propuesta de valor que caracterizara la oferta de la empresa:</p> <p>PROPUESTA DE VALOR 1</p> <p><i>Un producto único elaborado con procesos artesanales como complemento para una vida mejor. Fácil de comprar, llevar y consumir.</i></p> |
|--|

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.

Análisis >



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 definirlos 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

PESTA

Social La existencia y consolidación de las tendencias asociadas a la vida saludable, alimentación sana, autocuidado, vida mejor, valoración de lo natural, etc. son actualmente una realidad que atraviesa el mundo de los negocios generándose una serie de oportunidades de desarrollo para productos, servicios y experiencias en esa línea.

Tecnológico Desde un enfoque productivo la realidad tecnológica actual permite la producción en serie existiendo maquinarias y procesos que acortarían los tiempos. Los costos de implementación son elevados para empresas de este tamaño y la opción sigue siendo la producción artesanal.

La evolución en envases y embalajes permiten incorporar tecnología en la preservación de cualidades organolépticas de los productos.

Ambiental La producción limpia y sustentable son valoradas por los públicos así como también el uso racional de los recursos naturales, el desarrollo de procesos artesanales, el respeto por el medio ambiente y la conciencia ambiental. La inclusión de estas temáticas como sello de la empresa la alinean en este tema con lo que el público espera como actitud empresarial reflejada en un producto.

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



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.

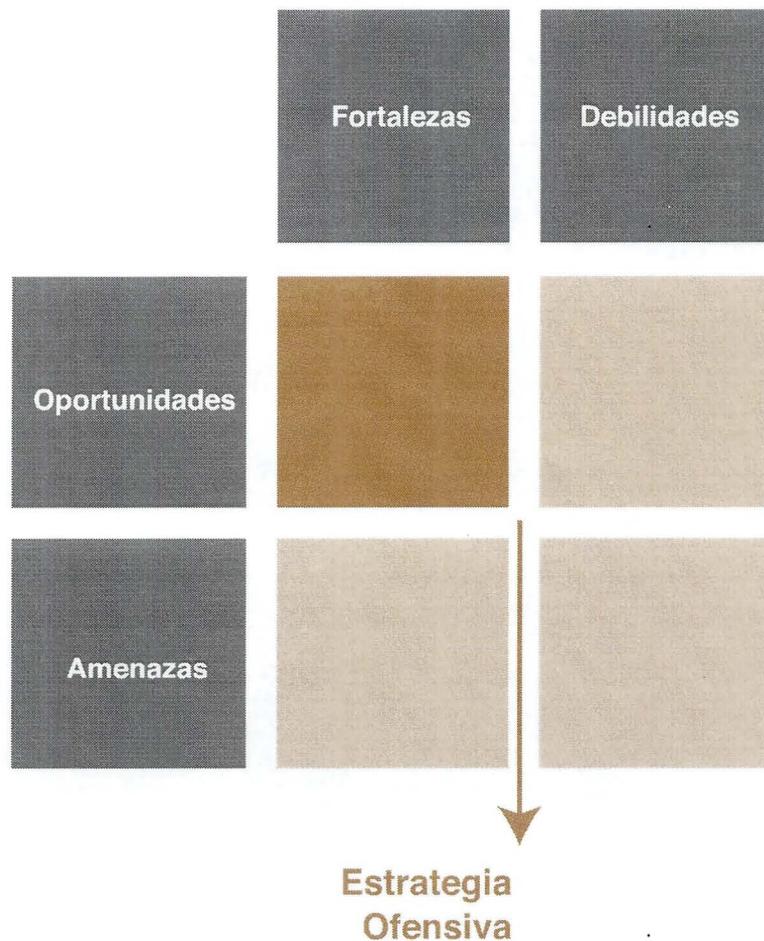
La variación de la tendencia hacia otro eje de desarrollo.

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

Análisis Externo

FODA Estratégico

El análisis de los datos obtenidos de la matriz FODA nos permite definir la pertinencia de una estrategia de negocios que articule y coordine las fortalezas en función de capturar las oportunidades. La empresa enfrenta una buena posición en la arena competitiva y es recomendable actuar de manera ordenada y coordinada en el lanzamiento y posicionamiento de marca y productos.



Posición ideal, es el momento de adoptar medidas de crecimiento y expansión de la marca Usaremos todas las fortalezas de Kochi Kurruf para capturar las oportunidades de mercado.

De igual manera se debe superar las debilidades para permitir posicionar los nuevos productos en el mercado y así aprovechar las oportunidades.

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. Esta 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

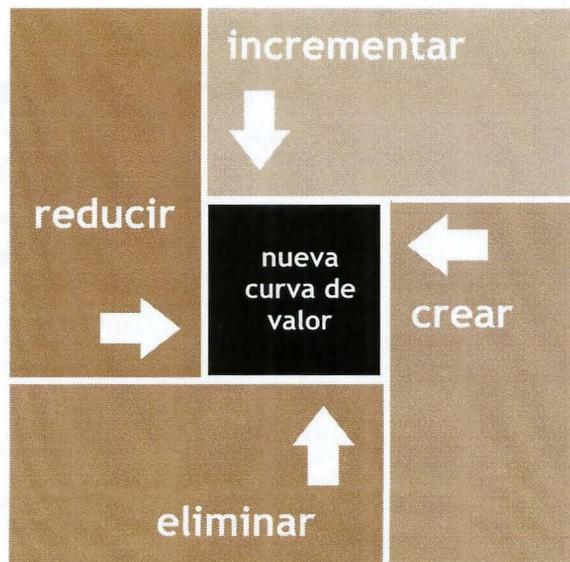
Océanos Azules

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

¿cuáles variables se deben muy por debajo de la norma de la industria?



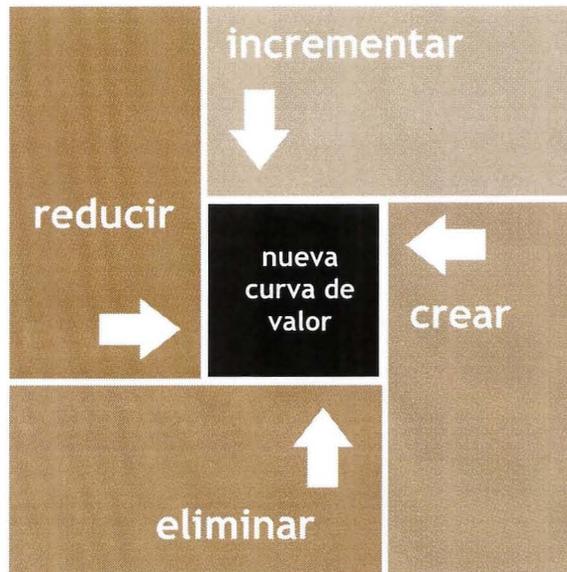
¿cuáles variables se deben **incrementar** muy por encima de la norma de la industria?

¿cuáles variables que la industria da por sentadas se deben **eliminar**?

¿cuáles variables se deben **crear** porque la industria nunca las ha ofrecido?

Estrategia de los Océanos Azules

La Estrategia supone 4 Acciones básicas: Eliminar, Aumentar, Reducir y Crear. nos permitirá la creación de curvas de valor divergentes a las de la competencia.



Eliminar:

No se considera la eliminación de ninguna acción o actividad actual de Kochi Kurruf

Aumentar:

Los Puntos de Comercialización y Cobertura de Kochi Kurruf

Los Formatos de comercialización de los diversos productos de la empresa

Reducir:

Los procesos de estacionalidad del producto a través de nuevas vías de comercialización.

Crear:

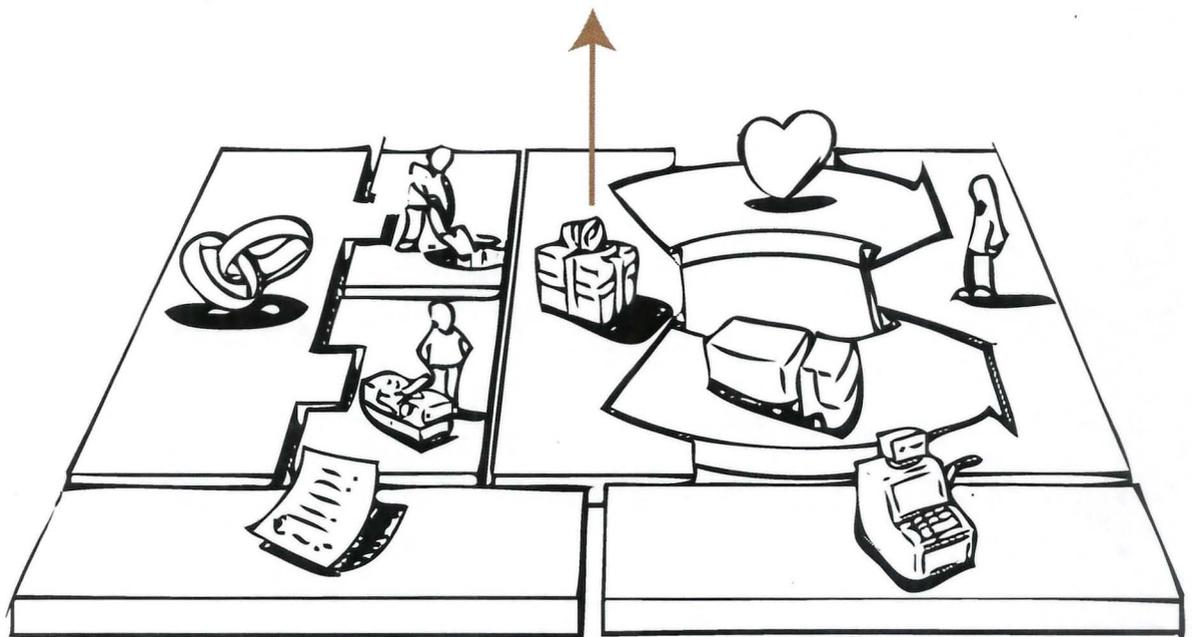
Una estrategia de diseño/comunicación que destaque los atributos diferenciadores de productos derivados de la vaina de algarrobo

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

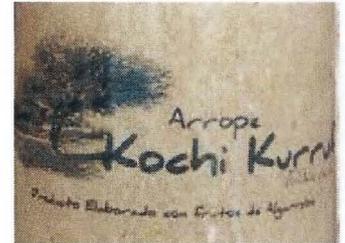
Diagnóstico
Marca y Marketing



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.

Observaciones imagen de marca

REEMPLAZO DE FIGURA DE ARBOL POR VAINA

INCORPORACION DE COLORES SEGÚN PALETA CROMATICA DEL LUGAR

INCLUSION FRASE: Algarrobos de La Huayca”

Aplicación de elementos visuales que remiten a productos tradicional y artesanal



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



Análisis de la propuesta de marketing en base al producto

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.

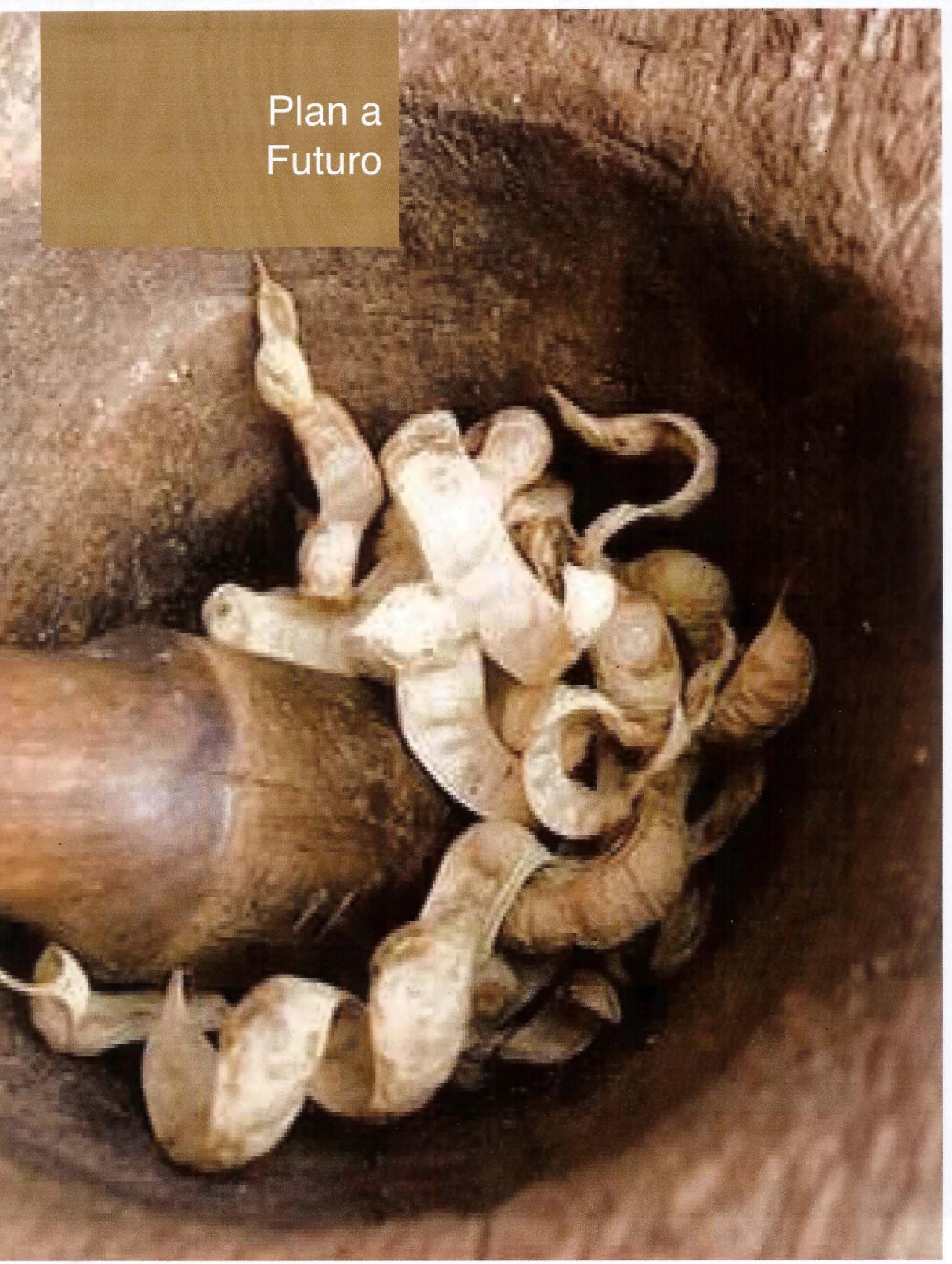
Estos públicos circulan en ferias especializadas, tiendas específicas de productos con certificación de origen y ocasionalmente turistas nacionales y extranjeros que llegan a la Huayca

Coherencia de la promoción –comunicación

La estrategia de comunicación descansa en el rediseño de la marca y la complementación del nombre, la inclusión del diseño de etiquetas, envases, embalajes, material promocional, punto de venta y soportes de exhibición, etc.

Se desarrollaran acciones que definan la presencia y participación en espacios donde circula el público, el uso de redes sociales, la generación de contenidos, la habilitación de señalética y señalización sala de ventas en terreno entre otras.

Plan a
Futuro



Plan de Marketing

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.

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 marcaria.
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.

Estrategia de Posicionamiento

Se define un rol de especialista dentro del mercado por lo que la estrategia de posicionamiento apunta esa dirección.

Si bien el producto es exclusivo y posee características que lo hacen único carece de atributos sensoriales que lo hagan deseable por parte del público objetivo.

La ausencia de relato hace que la percepción de valor se sitúe tan sólo en una característica parcial del producto, lo que como partida define un punto. Esta percepción se ira modificando junto con el rediseño de productos (formatos y cantidades) y su sistema de identificación.

El producto de calidad requiere de nombre y etiqueta de calidad, esta conjunción tenderá naturalmente a modificar el posicionamiento actual:

desde, Producto diferente a precio conveniente

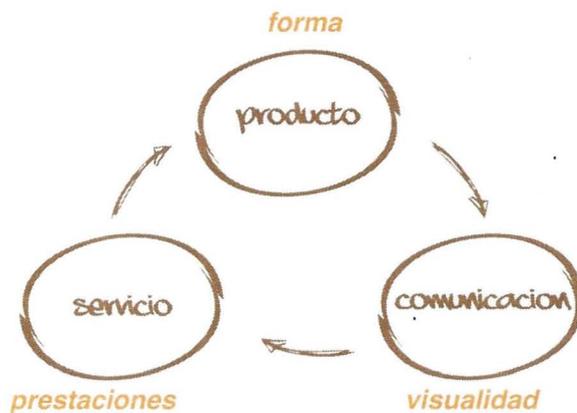
El hecho de ofrecer un producto a menor precio no puede significar que bajemos su calidad, debemos estructurar una estrategia que ponga en realce el producto Premium, por el cual el público estará dispuesto a demandar con un precio similar pero con mayores prestaciones.

a, Producto exclusivo y sofisticado de alto valor

La puesta en escena y la definición de locaciones específicas para la distribución y comercialización serán uno de los momentos de verdad en la experiencia global con el producto y su sistema.

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 |

Acciones del Plan de Marketing Asociadas al Sistema Producto

Los atributos a comunicar en Kochi Kurruf apuntan a poner en valor la calidad del producto, enfatizando los procesos productivos artesanales para la obtención de la harina de Algarrobo, con niveles de control desde la recolección, trabajando con protocolos de sustentabilidad.

Es importante destacar la reformulación que se ejecutará en los aspectos relativos al público objetivo, canales de promoción y venta, y objetivos tales como mejorar empaque y pertinencia del mensaje en todos los dispositivos que se utilicen asociados a la marca Kochi Kurruf, entre ellos se destacan:

Contar con Resolución Sanitaria de los procesos de transformación de la vaina de Algarrobo.

Instalarla en el circuito de productos del campo que le permita acceder al “ sello manos campesinas”

Diseño de dispositivo para venta tercerizada. (soporte, logo, empaques-folleto con fotos y ficha técnica de los productos derivados de la Vaina de Algarrobo)

Elaborar clasificaciones diferenciaciones de productos por Niveles de precios (Alto: especial regalo / Medio- bajo el mismo producto pero en envasado económico, o con distinta calidad del contenido, entre otros)

Como atributo asociado a la calidad de Kochi Kurruf se generará un entorno objetual como soporte del relato, el que se traducirá en la arquitectura de marca transformando la imagen en un elemento reconocible y describible.

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.

Elaboración del Brief de Marca

Arquitectura de Marca

La aplicación de este instrumento permite la definición de características, cualidades y visualidad como elementos para la estructuración de la imagen de marca.

| CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO (dato duro) | CUALIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO (ideas, nociones, conceptos, atributos) | RASGOS DE VISUALIZACIÓN (formas, colores, texturas, imágenes, etc.). |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">> Variedad de productos derivados de la vaina de Algarrobo asociadas a la marca.> Producción local y puntos de venta asociados al territorio> Trazabilidad validada de los procesos ligados al territorio de Atacama. | <ul style="list-style-type: none">> Relato asociado al valor del territorio y la emoción> Participación de la comunidad y puesta en valor de la identidad territorial.> El valor de la producción comprometida con el entorno | <ul style="list-style-type: none">> Gama cromática asociada al territorio.> Peso visual en las formas generadas, asociadas al entorno competitivo.> El valor de lo vegetal como factor visual, la estilización de hojas y vainas.> Mensajes que relacionan a la región de Atacama en específico de la Huayca, jerarquizar dentro de la gráfica la denominación de origen |

Presupuesto



Presupuesto Plan de Mktg

| item | descripción | monto |
|----------------------------------|---|--------------|
| Rediseño de marca | Trabajo de redefinición del nombre y estructuración de arquitectura de marca, desarrollo de sistema de aplicaciones y manual corporativo. | \$ 950.000 |
| Implementación plan de marketing | Desarrollo de sistema de etiquetas, envases y embalajes, elaboración de prototipos y producción. | \$ 1.630.000 |
| | Diseño proyecto de señalización y señalética en terreno. | \$ 300.000 |
| | Diseño punto de venta | \$ 420.000 |
| | Participación en feria y actividad de lanzamiento | \$ 900.000 |
| | TOTAL | \$ 4.200.000 |

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.!



Anexo:
Visualidad del Plan
de MKTG



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.



Moodboard Creativo de Visualidad de Marca



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.



Estudio de los Envases para Kochi Kurruf



Bolsas Doypack

| Capacidad Gramos | A x A x F (mm) |
|------------------|-----------------|
| 28 (sin zipper) | 80 x 130 x 40 |
| 50 - 70 | 110 x 170 x 70 |
| 100 -135 | 120 x 200 x 80 |
| 150 - 200 | 130 x 210 x 80 |
| 250 - 400 | 160 x 230 x 90 |
| 500 - 750 | 190 x 260 x 100 |
| 1000 - 2000 | 235 x 335 x 110 |
| 3000 - 5000 | 300 x 500 x 150 |
| 5000 - 7000 | 380 x 550 x 180 |

Bolsas con Fuelle Lateral

| Capacidad Gramos | A x A x F (mm) |
|------------------|-----------------|
| 250 | 80 x 250 x 50 |
| 500 | 85 x 360 x 60 |
| 1000 | 130 x 400 x 80 |
| 2000 | 170 x 495 x 110 |
| 3000 | 210 x 510 x 110 |



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





OBSERVACIÓN 1

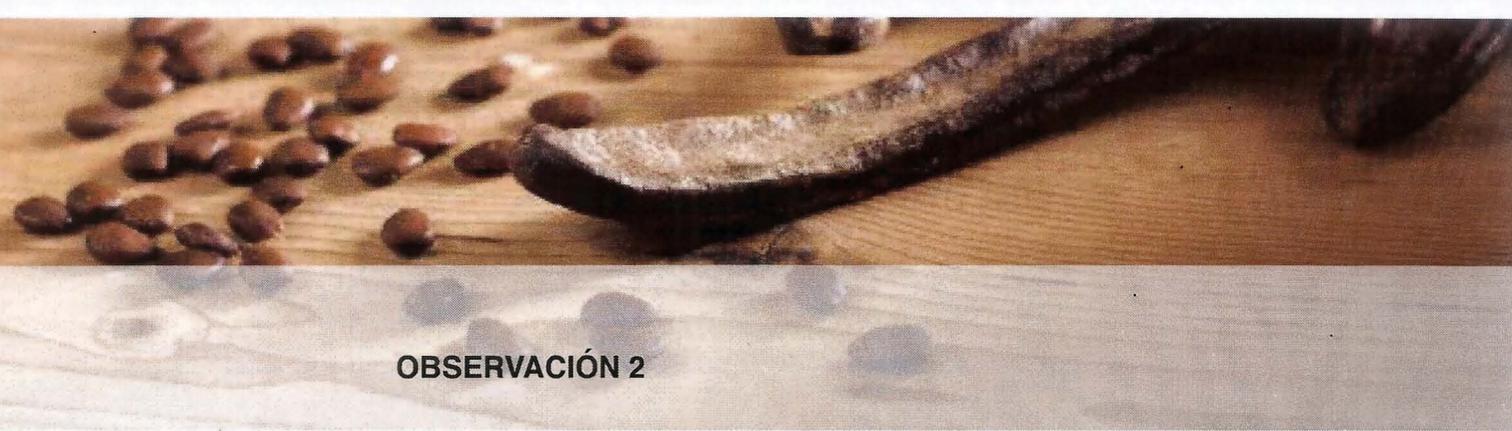
OBJETIVOS

Objetivo general

- Diseñar un plan de marketing para definir las mejores estrategias de posicionamiento en el mercado de los productos derivados de la vaina del 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.
- Caracterizar químicamente los productos para incluir información en etiquetas.
- Rediseñar arquitectura de marca, logo, etiquetas y papelería de marca Kochi Kurruf.
- Implementar soportes comunicacionales para la marca 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 arrope 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:

Arrope / 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.



Entendiendo el contexto anterior en el desarrollo del plan de MKT elaborado para Kochi Kurruf se tomó como eje principal el enfoque proveniente del diseño estratégico y planteamos la articulación del producto, los servicios asociados y la comunicación como generadores de la experiencia diferenciadora.

Para tal efecto se analizan y caracterizan los 4 escenarios en que se desenvuelve la empresa y se proponen acciones articuladas para el escenario del producto, el mercado, el consumo y la comunicación.

De este resultado es que nacen las acciones en torno al posicionamiento de marca y alcance de nuevos públicos para reducir la brecha entre el posicionamiento actual y el deseado.

Se propone entonces intervenir sobre la arquitectura de los productos acercándolos a las expectativas del público definido y caracterizado. Se desarrolla una marca que pone en relieve los factores de recordación visual y memorabilidad por la experiencia a partir del desarrollo de un brief de marca que conjuga las características como dato duro, las cualidades como percepciones y la visualización como construcción de una marca acorde al imaginario generado por los elementos antes definidos.

Por medio de este plan se pondrá en valor la vinculación del producto con su territorio incluyendo el nombre de la localidad como atributo identitario, se incorporara sello realizado por artesanos con materias locales como factor de recordación y vinculación con el entorno productivo local.

El plan considera la adecuación formal y práctica del sistema de envases y embalajes generando la percepción de producto "Premium" en términos de calidad, origen, presentación y público.

Se plantea además el 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 y también lograr que los públicos se acerquen al producto incorporando el local de producción y venta como elemento que contribuye al posicionamiento del origen como diferenciador y la incorporación de la trazabilidad como atributo.



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.



“Los productos bien diseñados son llamativos y permiten establecer una conexión emocional con los consumidores. El "factor diseño" debe integrarse a los valores esenciales del producto, imantando la atención de los consumidores, atendiendo sus necesidades y logrando que sea único y que su satisfactor no se pueda obtenerse de otros productos.”

Gary Grossman, Director de Innovation & Development (IDI),

En el contexto actual, los microempresarios deben emprender el proceso de desarrollo de nuevos productos y servicios apoyados en el diseño, el cual busca resolver las necesidades sociales, a partir de una empatía con los usuarios y su entorno.

El diseño puede apoyar a la innovación empresarial en cuatro enfoques básicos que se describen a continuación:

- Innovación estructural.

El diseño puede replantear la estructura de un producto o un servicio, particularmente modificando su forma o su comunicación visual.

- Innovación funcional.

La innovación funcional implica encontrar e introducir un diseño que represente un valor nuevo para los usuarios en términos de conveniencia.

- Innovación visual

El diseño gráfico es la comunicación del producto, lleva el mensaje de diferenciación del producto al punto de venta. Los productos que se destacan por su imagen en el anaquel de venta, promueven su compra.



- 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



Los profesionales de IDEA consultores conforman un equipo centrado en el desarrollo organizacional desde la mirada del diseño, las comunicaciones y la estrategia. Los consultores son especialistas en diversas áreas de desempeño relacionadas con el diseño y su implicancia tanto en el área proyectual, comunicacional y de gestión.

La comprensión de la relevancia del diseño vinculado a los negocios y la innovación guiada por el diseño en los campos de la creación de productos, servicios y experiencias hacen que la orientación de esta propuesta de plan se aparte de los cánones definidos hace décadas por el marketing tradicional dirigiendo la propuesta hacia el marketing estratégico, el diseño estratégico y el sistema producto.

En la elaboración del plan se abordó la totalidad de los aspectos concurrentes para la toma de decisiones en la definición de acciones con una evidente actualización de los instrumentos y la incorporación de otros factores de análisis que permiten dar contemporaneidad a la propuesta y adecuarla a la realidad puntual de una microempresa que por propia naturaleza no es posible mensurar y diagnosticar con los parámetros tradicionales.

El enfoque desde el diseño estratégico plantea un análisis del sistema producto con la mira en los ámbitos del producto, los servicios y la comunicación articulados innovadora y creativamente en la generación de la experiencia.

En este sentido cobra valor la aplicación de instrumentos propios y otros ya existentes que forman parte de la batería de levantamiento de datos, luego de eso se desarrolla un proceso interno de design thinking para la bajada de los datos en información relevante y la necesaria propuesta de innovación vinculada al marketing y centrada en el producto y su comunicación.

Entre los instrumentos se contemplan el mapa de cuatro escenarios, mapa de posicionamiento, esquema de cuatro acciones, brief de caracterización de marca entre otros.



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 distingos 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 4

Identificación 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 a nivel nacional.

A nivel nacional solamente se logra identificar a dos productores de harina de algarrobo quienes la comercializan pero no desarrollan otros productos derivados de la vaina.

En el ámbito internacional existe producción proveniente desde Perú y Argentina presentada en formato de harina de algarrobo que tiene escasa comercialización en nuestro territorio.

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.

Entre las marcas que ofrecen harina de Algarroba como producto principal se reconocen:

- ECOANDINO
- HEALTH NATURAL
- REVERDE
- NUTRIGOOD
- PATAGONIA VIDA

El espectro de productos sustitutos en el campo de las harinas se amplía a la existencia de harinas de otros productos naturales tales como almendra, quínoa, maíz, sésamo, linaza, garbanzo, coco, avena, papa, etc.



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 / Latadia 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



La Chakra / Sánchez Fontecilla 534, Las Condes / www.lachakra.cl
Organic Maker / Alonso de Camargo 6079 / www.organicmaker.com
Tierra Viva / Dr Johow 889-A, Ñuñoa / www.tierraviva.net
Apio Palta/ Luis Pasteur 6371, Vitacura
Allpamanta / www.productosorganicos.cl
Tienda Natural / Las Tranqueras / www.tiendanatural.cl
Diprovena / Av. Providencia 2216, Local 61-B, Metro Los Leones,
www.diprovena.cl
Tostaduría la Poruña / Providencia 2390 y Miraflores 328
Emporio orgánico y natural / Avenida Francisco Bilbao 2812 (interior) / www.facebook.com/emporio.organicoynatural
Granero del goloso / San Antonio 449 ,Santiago Centro / www.granerogoloso.cl
Planta Maestra / Manuel Montt 187 , Merced 295, Antonio Varas 1370. / www.plantamaestra.cl/
Santa Salud / Avda. Isabel La Católica 6048 2 986 53 80 / [www.-santasalud.cl](http://www.santasalud.cl)

MERCADOS ORGANICOS

Mercado Orgánico / Monseñor Escrivá de Balaguer s/n frente al Club de Polo. Vitacura / Sábados por la mañana de 9 a 14 hrs. <http://mercadorganico.wordpress.com/>

Mercado Orgánico / Pastor Fernández 16.001, al interior de The International Preparatory School. / Lo Barnechea / Sábados por la mañana de 9 a 14 hrs. <http://mercadorganico.wordpress.com/>

Mercado orgánico / Plaza Perú. Augusto Leguía Norte esquina Isidora Goyenechea. Barrio El Golf. Las Condes. / Miércoles y sábados de 9:00 a 15:00 horas. <http://mercadorganico.wordpress.com/>

Mercado Orgánico Plaza El Canelo ubicado en las avenidas El



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



Feria Orgánica Eco Viva, Valparaíso

Internacional

Feria Biofach Alemania

Feria especializada en alimentos orgánicos y una de las más grandes de Europa.

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% | 9% |

| Período | Proyecto A | Proyecto B |
|---------|-----------------|-----------------|
| | Flujo de Fondos | 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% | 9,42% |
| VAN | \$ 4.437,08 | \$ 1.149,05 |

Decisión de proyecto versus no hacerlo

Me conviene hacer el Proyecto A dado que me da un retorno mayor al mercado 10%
 Me conviene hacer el Proyecto B dado que me da un retorno mayor al mercado 9%

Decisión entre proyectos

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



OBSERVACIÓN 7

Hábitos de uso del producto

Valores en la compra de consumidores orgánicos

El estudio, realizado por algunos investigadores entre los cuales estaba Renee Shaw Hughner, explora las características generales de los consumidores de alimentos orgánicos, y las fuerzas y factores que les impulsan al consumo de alimentos ecológicos. Para los compradores regulares de productos orgánicos, el consumo de alimentos orgánicos es una forma de vida. Representa un rango de valores que atribuyen a sí mismos. Algunos de estos valores son:

Altruismo (relaciones con los demás)

Ecología (armonía con el universo)

Universalismo (protección del bienestar de toda la gente / naturaleza)

La benevolencia (mejorar el bienestar de sus seres queridos y amigos)

Espiritualidad (armonía interior y la unidad con la naturaleza)

Auto Dirección (pensamiento y acción independiente)

Los esfuerzos de marketing de los alimentos orgánicos por lo general se centran en estos valores, la presentación del producto relacionado con el medio ambiente (universalismo), sano (Benevolencia), y como medio diferenciación del sistema (pensamiento y acción independiente).

Por ejemplo, muchas compañías de alimentos orgánicos se basan en que sus productos son de bajo impacto ambiental y de origen local. Al anunciar su comida como ambientalmente segura y local, y la presentación de la competencia como potencialmente peligrosa, estos productores de alimentos orgánicos atraen a aquellos que se identifican con el ecologismo y los estilos de vida alternativos.



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.

MOODBOARD



Cambios en los hábitos de consumo de alimentos

| 1980's | 1990's | 2000's |
|--|--|--|
| Análisis de contenido Grasas | Análisis de nutrientes Alimentos bajos en calorías | Seguridad Alimentaria Necesidad de productos naturales preferidos por los consumidores orgánicos, saludables |
| Alimentos hechos en glass | Superalimentos gourmet | Seguridad |
| Tendencias importantes | | Procesos Alimentarios |

Consumo Responsable en Chile

- Este cambio en los hábitos de consumo internacional impacta y **desafía** a un país exportador como Chile.
- En nuestro país, este concepto aparece tanto en forma de compras positivas como negativas
 - En Chile el 10% de los Chilenos ha castigado a empresas que no son socialmente responsables (Encuesta Ipsos-Mor 2006 sobre responsabilidad social empresarial)
 - "Un 57% de los consumidores castiga con la no compra futura a aquellas empresas que no respetan sus derechos como consumidor" (SERNAAC)



Mood Food
Suaviza los huesos y mejora el sueño.

Snack-ficación
Para un momento con el mismo tiempo y en busca de más salud.

Non-Stop Drinks
Tus bebidas energéticas.

Civic Consumer
El consumidor que ve más allá de las marcas.

www.consumer360.com.co

38% De los consumidores quería que las empresas proporcionaran más opciones de productos respetuosos con el medio ambiente.

¿Consumir productos orgánicos?

PROS VS CONTRAS

| | |
|---|-----------------------------|
| Conciencia Medioambiental | Dificultad de acceso |
| Calidad y seguridad en productos | Precios altos |

Cuadro 2. Descripción de estrategias de consumidores orgánicos y no orgánicos, según diferentes clasificaciones

| Segmento | Tipos | Objetivos | Descripción de estrategias de consumidores |
|---------------------------|-------------------------|---------------------------|---|
| Consumidores orgánicos | Conscientes, saludables | Conscientes, sostenibles | Interactúan e influyen en la industria agrícola, presionando así la oferta a ser el punto. |
| Consumidores no orgánicos | Conscientes, saludables | Indiferentes, insensibles | Entienden que el medio ambiente y los productos orgánicos son importantes. Escogen alimentos de productos naturales, aunque generalmente no están interesados por la salud. |
| Consumidores orgánicos | Conscientes, saludables | Conscientes, sostenibles | Se han dado un tiempo para evaluar los beneficios de los productos orgánicos y sostenibles. |
| Consumidores no orgánicos | Conscientes, saludables | Indiferentes, insensibles | Se han dado un tiempo para evaluar los beneficios de los productos orgánicos y sostenibles. |
| Consumidores orgánicos | Conscientes, saludables | Conscientes, sostenibles | Se han dado un tiempo para evaluar los beneficios de los productos orgánicos y sostenibles. |
| Consumidores no orgánicos | Conscientes, saludables | Indiferentes, insensibles | Se han dado un tiempo para evaluar los beneficios de los productos orgánicos y sostenibles. |

Fuente: Pimentel (2014); Thapa et al. (2014); Mujuru (2011); Pereira (2012); MIP (2010)

Cuadro 3. Descripción de los consumidores para algunos productos que se consideran respetuosos (n=200)

| Espacio de venta | Alimentos sin agroquímicos | Alimentos orgánicos sin agroquímicos | Artículos saludables | Medio ambiente |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------------|----------------------|----------------|
| Supermercados (n=100) | 80% | 31% | 10% | 75% |
| Supermercados (n=100) | 75% | 40% | 70% | 85% |
| Parques (n=100) | 30% | 40% | 65% | 95% |

Fuente: Datos de campo (2020)

* Nota: Los datos no reflejan la importancia de cada uno de los factores que se mencionan en la descripción, sino que solo indican su presencia o ausencia en el perfil de cada uno de los segmentos de consumidores.



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 Algarrobo 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 cómo 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. |



En la elaboración de la PV se enfatizan los aspectos que el público busca y que a través del producto , el servicio y la comunicación el cliente encuentra en Kochi Kurruf.

Novedad

- El producto al ser nuevo y poco popularizado es capaz de satisfacer necesidades latentes de un modo innovador

Calidad

- La calidad de los procesos y el resultado de los productos es evidente, falta potenciar ese aspecto en la comunicación y comercialización.

Desempeño

- Efectivamente los productos poseen propiedades por sobre los sustitutos en cuanto endulzantes y artículos de cosmética y salud.

Diseño

- La intervención de marca e innovación de diseño de productos, formatos, etiquetas, envases y embalajes potenciarán la diferenciación y posicionamiento.

A partir de los 4 aspectos relevantes se configura para la propuesta de valor que caracterizara la oferta de Kochi Kurruf:

PV

“Un producto único y natural elaborado con procesos artesanales como complemento para una vida mejor. Fácil de comprar, llevar y consumir”

Este modelo de redacción contiene los criterios de

- Necesidad cubierta: se plantea el satisfacer la necesidad de vida mejor y saludable sin perder el sabor de las cosas.

- Beneficios: obtener un producto de alta calidad a un precio razonable siendo parte de un estilo de vida que contribuye a una vida mejor.

- Diferenciación: el producto se planteado como único desde sus características y su origen territorial identificado. Descansa en un relato real articulado por las mujeres, el territorio y lo artesanal como caracterizadores del producto.



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 a 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.

El 70% de los consumidores de productos orgánicos son mujeres de los segmentos socioeconómicos medio y alto y con estudios superiores.

De acuerdo a los datos recopilados por la organización “Mercado Orgánico” a lo largo de los últimos 4 años, el perfil del consumidor de alimentos orgánicos es el siguiente:

Quienes más consumen este tipo de alimentos con regularidad son mujeres de estrato socioeconómico medio y alto, la mayoría con estudios superiores.

Las principales razones son el cuidado de la salud y la protección del medio ambiente.

Los productos que consumen son principalmente hortalizas, frutas frescas, granos, huevos, miel, infusiones, cereales y frutos secos. Los adquieren principalmente en supermercados, tiendas especializadas y ferias libres especializadas.

Los principales obstáculos son los precios más altos de los productos, oferta limitada y desconocimiento sobre puntos de venta.

El consumo de productos saludables en Chile va más allá de llevar una alimentación saludable. Es un hábito que separa al consumidor de las masas y le imprime un sello de distinción.

Los alimentos orgánicos, independientemente de sus cualidades, potencian una forma de vida particular, “la vida sana se asocia con una determinada forma de vida y ‘ser sano’ tiene que ver con verse bien”.

Los productos que muestran sus propiedades nutricionales tienen más aceptación en el consumidor.

En este mercado chileno cada vez es más frecuente la sustitución de grasas de origen animal por los vegetales y el uso de productos libres de grasa trans en galletería, heladería, margarinas, confitería, chocolatería, panadería y frituras.



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 marca-ria.



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

Estrategia de Posicionamiento

Se define un rol de especialista dentro del mercado por lo que la estrategia de posicionamiento apunta esa dirección.

Si bien el producto es exclusivo y posee características que lo hacen único carece de atributos sensoriales que lo hagan deseable por parte del público objetivo.

La ausencia de relato hace que la percepción de valor se sitúe en lo extraño y raro del producto, lo que como partida define un punto.

Esta percepción se ira modificando junto con el rediseño de productos (formatos y cantidades) y su sistema de identificación.

El producto de calidad requiere de nombre y etiqueta de calidad, esta conjunción tendera naturalmente a modificar el posicionamiento actual desde:

- Producto diferente a precio conveniente

a

- Producto exclusivo y sofisticado de alto valor

La puesta en escena y la definición de locaciones específicas para la distribución y comercialización serán uno de los momentos de verdad en la experiencia global con el producto y su sistema.



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 |