

“Pura Leche”

(Parte II)

**Plan de Marketing para optar al grado de
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumno: Fabbian Álvarez.

Profesor Guía: Leslier Valenzuela.

Santiago, mayo 2021

Índice

Índice	2
Índice de tablas	5
Índice de Gráficos	7
Índice de Imágenes	8
Índice de anexos	9
Resumen Ejecutivo	10
1.- Plan de Marketing para Pura Leche	11
1.1.- Mercado Objetivo: Personas	11
1.1.1.- Definición y segmentación	11
1.1.2.- Arquetipos	14
1.1.2.1.- El quesero alérgico	14
1.1.2.2.- El <i>fromelier</i> casero	15
1.1.2.3.- La demandante	16
1.1.3.- Estimación del tamaño de mercado	17
1.1.4.- Estimación del punto de equilibrio y estimación de la demanda	18
1.1.5.- Inversión Inicial	19
1.2.- Objetivos de Marketing	20
1.3.- Objetivos Comerciales	21
1.4.- Estrategia de Posicionamiento	22
1.5.- Propuesta de Estrategias de Marketing Funcional 7P	24
1.5.1.- Producto	24
1.5.1.1.- Queso Feta	24
1.5.1.2.- Queso semimaduro - semicurado	25
1.5.1.3.- Queso maduro - curado	25
1.5.1.4.- Queso chanco	26
1.5.1.5.- Queso <i>camembert</i>	27
1.5.1.6.- Tabla de queso pequeña	28
1.5.1.7.- Tabla de queso mediana	28
1.5.1.8.- Tabla de queso familiar	28
1.5.1.9.- Suscripción	30

1.5.2.- Precio	31
1.5.2.1.- Precios de la oferta de Pura leche	31
1.5.2.2.- Suscripciones	34
1.5.2.3.- Política de descuento	35
1.5.3.- Personas	36
1.5.4.- Presencia física (no digital)	38
1.5.5.- Plaza: Recetario + Comunidad + <i>eCommerce</i>	39
1.5.5.1.- <i>eCommerce</i>	39
1.5.5.2.- <i>Partners</i> comerciales	41
1.5.5.3.- Centro de distribución / <i>Pick Up</i>	42
1.5.5.4.- Puntos de venta cercanos a Pura Leche	42
1.6.- Procesos	43
1.7.- Promoción: Quesos realmente buenos	45
1.7.1.- Generación de contenido	45
1.7.2.- Ferias	46
1.7.3.- Material POP	47
1.7.4.- Alianzas con tiendas <i>gourmet</i>	47
1.7.5.- Alianzas con fundaciones de ayuda a animales y reforestación	48
1.7.6.- Marketing Digital	49
1.7.6.1.- Resumen acciones de promoción	52
1.7.6.2.- Planificación estratégica de medios	53
1.7.6.3.- Detalle ejemplo del <i>Journey</i> del cliente para promoción	55
1.7.6.4.- Detalle plan de medios	62
1.8.- Carta Gantt	64
1.9.- Financiamiento y Modelo de control	65
2. Referencias (Bibliografía)	66
3. Glosario	71
4. Anexos	75
4.1 Anexo N°1: Sustitutos del queso	75
4.1.1 Sustitutos de origen vegetal	75
4.1.1.1 Queso ahumado	75

4.1.1.2 Queso azul	75
4.1.1.3 <i>Cheddar</i>	76
4.1.1.4 Feta	76
4.1.1.5 Fresco	76
4.1.1.6 <i>Gouda</i>	77
4.1.1.7 Madurado	77
4.1.1.8 Mantecoso	77
4.1.1.9 <i>Mozzarella</i> :	78
4.1.1.10 <i>Parmesano</i>	78
4.1.1.11 Tofu	78
4.1.2 Sustitutos de origen animal	79
4.2 Anexo N° 2: Marcas participantes mercado por origen	80
4.2.1 Marcas de queso de vaca producidos en Chile	80
4.2.2 Marcas de quesos de vaca con origen extranjero	81
4.2.3 Marcas participantes en queso de cabra	81
4.2.4 Marcas participantes en queso de oveja	82
4.3 Anexo N°7 Proceso productivo tipos de queso	83
4.3.1 Queso Feta	83
4.3.2 Queso semimaduro/semicurado	83
4.3.3 Queso maduro/curado	84
4.3.4 Queso chanco	84

Índice de tablas

Tabla N°1: Arquetipo “Quesero alérgico”.	14
Tabla N°2: Arquetipo “El <i>fromelier</i> casero”.	15
Tabla N°3: Arquetipo “La demandante”.	16
Tabla N°4: Selección del mercado objetivo.	17
Tabla N°5: Punto de equilibrio.	18
Tabla N°6: Estimación de la demanda por cuartil.	18
Tabla N°7: Detalle estimación de la demanda.	19
Tabla N°8: Objetivos de marketing.	20
Tabla N°9: Objetivos comerciales.	21
Tabla N°10: Especificaciones queso feta.	24
Tabla N°11: Especificaciones queso semimaduro y semicurado.	25
Tabla N°12: Especificaciones queso maduro y curado.	25
Tabla N°13: Especificaciones queso chanco.	26
Tabla N°14: Especificaciones queso <i>Camembert</i> .	27
Tabla N°15: Especificaciones tabla pequeña.	28
Tabla N°16: Especificaciones tabla mediana.	28
Tabla N°17: Especificaciones tabla familiar.	29
Tabla N°18: Detalles de suscripciones.	30
Tabla N°19: Detalle <i>pricing</i> quesos (1 Parte).	31
Tabla N°20: Detalle <i>pricing</i> quesos (2 Parte).	32
Tabla N°21: Detalle tablas de quesos.	33
Tabla N°22: Detalle <i>pricing</i> suscripciones personales.	34
Tabla N°23: Detalle <i>pricing</i> suscripciones compartir.	34

Tabla N°24: Equipo <i>eCommerce</i> .	37
Tabla N°25: Especificaciones de <i>packaging</i> .	38
Tabla N°26: Flujo de gestión de pedido.	43
Tabla N°27: Costos de implementación asociados a logística.	44
Tabla N°28: Material POP de Pura Leche.	47
Tabla N°29: Inversión por etapa del <i>funnel</i> .	51
Tabla N°30: Flujo de inversión publicitaria del <i>funnel</i> .	51
Tabla N°31: Resumen de acciones por etapa del <i>funnel</i> .	52
Tabla N°32: Presupuesto asignado por etapa del <i>funnel</i> .	53
Tabla N°33: <i>Journey</i> por etapas del <i>funnel</i> .	55
Tabla N°34: Resumen de plan de medios.	62
Tabla N°35: Detalle plan de medios.	63
Tabla N°36: Carta Gantt.	64
Tabla N°37: Anexo: Marcas de quesos ahumados vegetales.	75
Tabla N°38: Anexo: Marcas de quesos <i>Cheddar</i> vegetales.	76
Tabla N°39: Anexo: Marcas de quesos <i>Gouda</i> vegetales.	77
Tabla N°40: Anexo: Marcas de quesos <i>Mozzarella</i> vegetales.	78
Tabla N°41: Anexo: Marcas de quesos <i>Mozzarella</i> de Búfala.	79
Tabla N°42: Anexo: Marca de quesos de vaca con origen nacional.	80
Tabla N°43: Anexo: Marcas de quesos de vaca con origen extranjero.	81
Tabla N°44: Anexo: Marca de queso de cabra con origen nacional.	81
Tabla N°45: Anexo: Marcas de queso de cabra con origen extranjero.	81
Tabla N°46: Anexo: Marca de queso de oveja con origen nacional.	82
Tabla N°47: Anexo: Marca de queso de oveja con origen extranjero.	82

Índice de Gráficos

Gráfico N°1: Mapa de posicionamiento con Pura Leche.	22
Gráfico N°2: Tasas de interés de búsqueda del término queso - Jun. 2012 a Mar. 2021	39

Índice de Imágenes

Imagen N°1: Uso <i>Cornershop</i> en RM.	13
Imagen N°2: Uso <i>Rappi</i> en RM.	13
Imagen N°3: Logo Pura Leche.	23
Imagen N°4: Queso <i>Camembert</i> Pura Leche.	23
Imagen N°5: Propuesta sitio <i>puraleche.cl</i> para clientes registrados.	40
Imagen N°6: <i>Keywords</i> relacionadas al queso.	45
Imagen N°7: <i>Stand</i> PF alimentos, feria <i>Paula gourmet</i> 2020.	46
Imagen N°8: <i>Stand</i> <i>Pepikan</i> , feria <i>Food and service</i> 2018.	46
Imagen N°9: <i>Banner</i> Abrazo a un árbol	48

Índice de anexos

Anexo N°1: Sustitutos del queso.	75
Anexo N°2: Marcas participantes mercado por origen.	80
Anexo N°3: Proceso productivo tipos de queso.	83

Resumen Ejecutivo

Este documento busca presentar el plan de marketing para la producción, promoción y venta de quesos *premium* de la empresa Pura Leche, actual proveedora de leche cruda a granel en la localidad de Tinguiririca.

Se ha considerado el análisis situacional de la industria, que da cuenta de un mercado al alza durante los últimos 5 años, con una oferta poco diversa e innovadora, pero que se abre y se vuelve cada vez más exigente. Donde su comercialización se realiza principalmente en grandes supermercados y si bien, **las ventas online** representan aún una participación menor en la industria general, al segmentar sobre el mercado *premium*, en los sectores AB, C1a y C1b, cobran fuerza y se posicionan cómo parte importante del mix comercial. Esto se ve fuertemente potenciado por el contexto social desde marzo de 2020, debido a la crisis del COVID-19, la que forzó a la población a realizar cuarentenas y distanciamiento, incrementando la cantidad de compras en el *eCommerce* a nivel transversal, pero sobre todo en alimentación.

Como parte del análisis del mercado del queso, se ha evaluado el segmento *premium*, sus actores, clientes, consumidores y factores de decisión. Donde encontramos una marcada tendencia a la preferencia de **productos artesanales o no industrializados**, asociadas a lo natural y al bienestar, y un consumidor que busca aprender a sacar provecho de su producto, no sólo como un alimento, sino también como un elemento social; similar a lo que ocurre en el mundo del vino, con sus *sommeliers*, en el del queso aparecen los denominados *fromeliers*.

Desde estos puntos Pura Leche plantea su oferta con una fuerte **base eco-social** (o de RSE) desde su origen, pero que expande y potencia, pasando del B2B al B2C, vinculando a los clientes en la ayuda al medio ambiente y a los animales. Con un producto artesanal que busca la excelencia, le permitirá posicionarse con propiedad como un experto, en su relación como tutor a través de recetas y recomendaciones, con una comunicación clara, simple y cercana.

Esto le permitirá abordar el mayor desafío en su etapa temprana: lograr **reconocimiento de marca**. Es por esto, que todo el plan de marketing está construido en torno a este objetivo, ya que al conocer los factores favorables que invitan y motivan a Pura Leche a entrar a la industria del queso *premium*, esta parece ser la llave de entrada a un mercado atractivo, prolífico y ventajoso para su identidad empresarial familiar.

1.- Plan de Marketing para Pura Leche

Hemos decidido utilizar la metodología **POETM (Personas, Objetivos, Estrategias, Tácticas/Tecnologías y Métricas)** como marco teórico referencial para el desarrollo del plan de marketing para Pura Leche. Esto nos permitirá hilar de manera secuencial y coherente cada proceso y/o componente. Comenzando por la identificación de nuestro mercado objetivo a través de las Personas, definiendo objetivos alineados a las necesidades de estas y sopesadas en conjunto con las de la empresa. Para luego en base a esos objetivos definir la mejor estrategia a utilizar.

Para llevar a cabo estas estrategias desarrollaremos tácticas que se aplicarán con distintos matices en distintos soportes o tecnologías, las que irán vinculadas a una métrica de desempeño o indicador, agrupando las principales y más valiosas como *KPIs*.

1.1.- Mercado Objetivo: Personas

1.1.1.- Definición y segmentación

En base a la información recopilada tanto de fuentes de información secundaria, como de la misma investigación descrita en el presente documento, hemos generado una instancia de construcción de proto-personas, las que sirvieron de base para los tres arquetipos que podremos revisar dentro de los siguientes puntos y que, a la vez, nos permitió sintetizar a nuestro *target* en la siguiente definición:

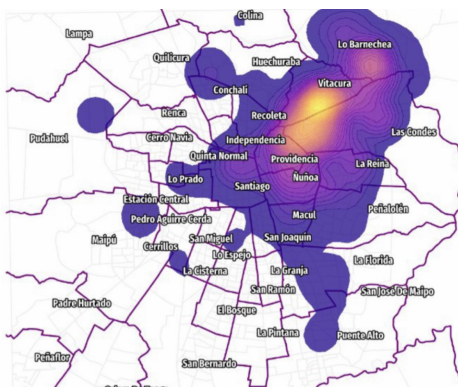
*“Hombres y mujeres profesionales entre **25 y 64 años** cuyos grupos socioeconómicos sean **AB, C1a y C1b**, residentes, principalmente, de las comunas de Ñuñoa, Providencia, Las Condes, Lo Barnechea y Vitacura sumando también Santiago, San Miguel, Maipú, La Reina y La Florida, compradores por eCommerce con un uso **tecnológico medio-avanzado**, motivados por el acceso a una mejor calidad de vida y en una búsqueda constante de productos sanos, que sean al mismo tiempo sabrosos y que entreguen una experiencia única asociada con una **mayor calidad percibida**”.*

Considerando las siguientes variables de segmentación:

- **Geográfica:** Región Metropolitana de las comunas de Ñuñoa, Providencia, Las Condes, Lo Barnechea, Vitacura, Santiago, San Miguel, Maipú, La Reina y la Florida.
- **Demográficos:** Familias, mujeres, hombres. Profesionales entre 25-64 años.
- **Ingresos:**
 - AB: Este grupo socioeconómico está compuesto por 94.405 hogares, cuyo ingreso promedio es de \$6.452.000. El 99% de los jefes de hogar de este grupo son universitarios y el 100% se desempeña como directivos y profesionales de alto nivel.
 - C1a: Grupo conformado por 388.127 hogares, con ingresos promedio de \$2.739.000. El 95% de los jefes de familia son profesionales universitarios, y el 92% de ellos trabajan como directivos y profesionales de alto nivel.
 - C1b: Aquí las tendencias socioeconómicas empiezan a cambiar con mayor intensidad. Representan 413.064 hogares, con una entrada económica de \$1.986.000. 71% de los jefes de hogar son profesionales universitarios y 71% de ellos trabaja como directivos y profesionales de alto nivel.
- **Psicográficos:**
 - Personalidades en busca de un estilo de vida saludable (*wellness*) buscando mejores alternativas de alimentación.
 - Personas con alergias alimentarias ya sean de intolerancia a la lactosa o APLV (proteína leche de vaca).
 - Personas que buscan nuevos sabores en sus mesas.
 - Privilegian la calidad por sobre lo económico.
- **Conductuales:**
 - Los consumidores de estos productos buscan su aporte de calcio y nutrientes, llevar una vida sana, alimentar a las familias, fuente de vitaminas, no subir de peso al tomarla y ayudar al crecimiento y buen funcionamiento de cada uno de los que lo consumen.

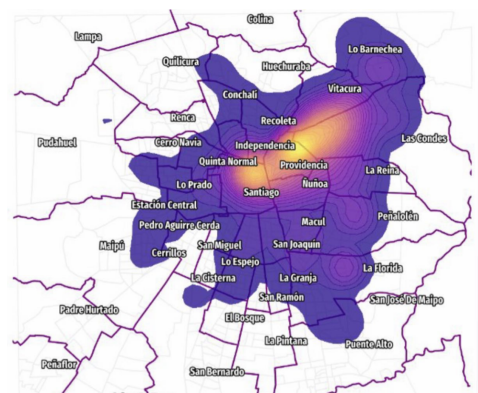
- Tasa de uso: Usuarios habituales y esporádicos. Tratando de incorporar cada vez más a su dieta este tipo de productos.
- **Uso digital:**
 - Son usuarios activos de las principales redes sociales: *Facebook*, *Instagram* y algunos usan *Twitter* y tienen *LinkedIn*.
 - Se comunican principalmente por *WhatsApp* y *Messenger* (*Instagram*). Últimamente utilizan muchísimo más *Zoom*, *Webex* y *Microsoft Teams* por temas de trabajo y estudios.
 - Escuchan música en *Spotify*, algunos en *Apple Music* y *YouTube*.
 - Ven series en *Netflix*, *Amazon Prime*, *Disney Plus* y algunos están suscritos a canales de cable en su versión *on-demand*, además de *YouTube premium*.
 - **Compran en línea**, principalmente en MercadoLibre y en algunos grandes *retailers*. Las compras en redes sociales que son por acuerdo han bajado en su crecimiento por la pandemia, pero se siguen realizando. Algunos compran en *Amazon* o *Aliexpress*.
 - Usan ***Cornershop*** o la web/APP del supermercado para realizar sus compras.
 - PedidosYa, ***Rappi*** y Uber Eats son parte importante de su semana para salvar algunos días donde no se alcanza a cocinar o se quiere dar algún gusto.
 - Son bancarizados digitales.

Imagen N°1: Uso *Cornershop* en RM.



Fuente: DataScienceUDD - GPA Movistar.

Imagen N°2: Uso *Rappi* en RM.


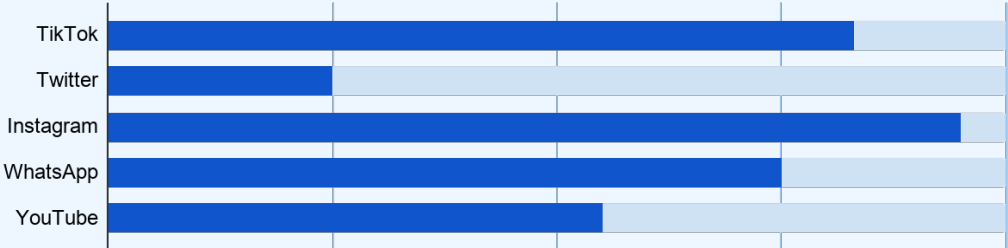


Fuente: DataScienceUDD - GPA Movistar.

1.1.2.- Arquetipos

1.1.2.1.- El quesero alérgico



Tabla N°1: Arquetipo “Quesero alérgico”.

	<p>Diego Dugan, es estudiante de ingeniería comercial, tiene 24 años, vive con su padre y madre en la comuna de Providencia, pololea con Carla hace cinco años. Trabaja <i>part-time</i> en una cadena de comida rápida, su sueldo ronda en los \$300.000 y principalmente lo utiliza para aportar en su casa. Hace unos años le diagnosticaron una intolerancia y una leve alergia a la proteína de la leche de vaca, es una noticia lamentable, porque le encanta el queso.</p>																		
<p>Dispositivos:</p>	<p><i>Smart watch, Smartphone, computador, Smart tv y consola.</i></p>																		
<p>Redes sociales:</p>	 <table border="1"> <caption>Redes sociales utilizadas</caption> <thead> <tr> <th>Red Social</th> <th>Uso Principal (Oscuro)</th> <th>Uso Secundario (Claro)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TikTok</td> <td>~85%</td> <td>~15%</td> </tr> <tr> <td>Twitter</td> <td>~30%</td> <td>~70%</td> </tr> <tr> <td>Instagram</td> <td>~90%</td> <td>~10%</td> </tr> <tr> <td>WhatsApp</td> <td>~75%</td> <td>~25%</td> </tr> <tr> <td>YouTube</td> <td>~55%</td> <td>~45%</td> </tr> </tbody> </table>	Red Social	Uso Principal (Oscuro)	Uso Secundario (Claro)	TikTok	~85%	~15%	Twitter	~30%	~70%	Instagram	~90%	~10%	WhatsApp	~75%	~25%	YouTube	~55%	~45%
Red Social	Uso Principal (Oscuro)	Uso Secundario (Claro)																	
TikTok	~85%	~15%																	
Twitter	~30%	~70%																	
Instagram	~90%	~10%																	
WhatsApp	~75%	~25%																	
YouTube	~55%	~45%																	
<p>Servicios online:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Spotify, Tidal, Amazon Prime, Netflix y Crunchyroll.</i> 																		
<p>Compra en:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>MercadoLibre, Instagram, Rappi, Líder y Uber Eats.</i> 																		
<p>Cómo podemos ayudar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar quesos de origen distintos al de vaca, que pueda incorporarlo de manera fácil a un “pan” o ensalada. • Informar de las diferentes preparaciones, donde él pueda incorporar quesos que posean un sabor más fuerte. 																		
<p>Comentarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“No encuentro quesos diferentes al de vaca”.</i> • <i>“He probado el queso vegano, pero la verdad no tiene sabor”.</i> • <i>“Compré queso de cabra, pero su sabor es fuerte y no se para que ocuparlo”.</i> 																		
<p>Quejas comunes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Me cuesta probar marcas nuevas, prefiero marcas que tengan prestigio y trayectoria. • Si el queso está en el supermercado, es una marca confiable. 																		
<p>Mensaje de marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Agrega queso a tus platos preferidos, sin malestares y resalta su sabor. 																		
<p>Mensaje de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Te ofrecemos la oportunidad de consumir queso sin problemas a tu salud, además de brindarte recetas e ideas para su fácil incorporación. 																		

Fuente: Elaboración Propia.

1.1.2.2.- El fromelier casero


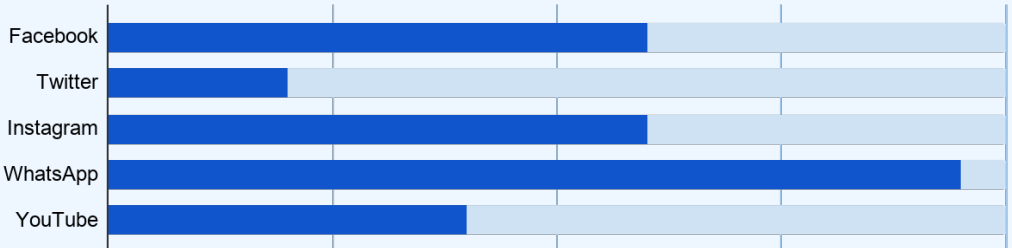
Tabla N°2: Arquetipo “El fromelier casero”.

	<p>Francisco Araya, es contador, tiene 34 años, vive solo nuevamente desde hace algunos meses en la comuna de Santiago. Tiene una vida social activa, le encanta y le apasiona la cocina. Su sueldo es de \$1.050.000 pesos mensuales. Se declara apasionado de los quesos, le encanta probar nuevos sabores e incorporarlo en sus preparaciones.</p>												
Dispositivos:	<i>Smart watch, Smartphone, computador, Smart tv y iPad.</i>												
Redes sociales:	 <table border="1"> <caption>Redes sociales utilizadas</caption> <thead> <tr> <th>Red Social</th> <th>Uso (Escala 0-100%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Facebook</td> <td>~85%</td> </tr> <tr> <td>Twitter</td> <td>~90%</td> </tr> <tr> <td>Instagram</td> <td>~65%</td> </tr> <tr> <td>WhatsApp</td> <td>~80%</td> </tr> <tr> <td>YouTube</td> <td>~85%</td> </tr> </tbody> </table>	Red Social	Uso (Escala 0-100%)	Facebook	~85%	Twitter	~90%	Instagram	~65%	WhatsApp	~80%	YouTube	~85%
Red Social	Uso (Escala 0-100%)												
Facebook	~85%												
Twitter	~90%												
Instagram	~65%												
WhatsApp	~80%												
YouTube	~85%												
Servicios online:	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Apple Music, YouTube premium, Netflix y Amazon Prime.</i> 												
Compra en:	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>MercadoLibre, Amazon, Cornershop y Uber Eats.</i> 												
Cómo podemos ayudar	<ul style="list-style-type: none"> ● Entregar un queso diferente a un precio accesible. ● Brindar información y una permanente actualización de las nuevas tendencias en la categoría de quesos. 												
Comentarios	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Es difícil encontrar quesos sabrosos y ricos, a un precio justo”.</i> ● <i>“Estoy aburrido de tener siempre el mismo queso de vaca, que tiene un sabor fome y común”.</i> ● <i>“Mi familia y amigos conocen pocas variedades de quesos”.</i> ● <i>“En ocasiones con quesos nuevos, no sé con qué poder acompañarlo o prepararlo”.</i> ● <i>“No tengo tiempo para ir al supermercado, además existen pocos sitios nacionales para poder informarme sobre quesos.”</i> 												
Quejas comunes	<ul style="list-style-type: none"> ● Los quesos de cabra y oveja son caros. ● Me preocupa encontrar un nuevo queso, que me guste y no volver a encontrarlo. 												
Mensaje de marketing	<ul style="list-style-type: none"> ● Quesos sabrosos, de calidad a un precio competitivo y a la puerta de tu hogar. ● Constante innovación en las ocasiones de consumo, además la incorporación de nuevos ingredientes a los quesos. 												
Mensaje de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ● Te ofrecemos un producto de calidad con una asesoría personalizada en caso de que lo necesites, para que puedas entregar un momento único a ti y a tus seres queridos. 												

Fuente: Elaboración Propia.

1.1.2.3.- La demandante

Tabla N°3: Arquetipo “La demandante”.

	<p>Sara Moraga, tiene 42 años, vive con su pareja, con sus dos hijos de 9 y 12 años en la comuna de Ñuñoa. Es abogada de profesión, trabaja en un bufete de abogados en la comuna de Las Condes y su sueldo mensual ronda los \$2.500.000.</p>												
<p>Dispositivos:</p>	<p><i>Smartphone</i>, computador y <i>Smart tv</i>.</p>												
<p>Redes sociales:</p>	 <table border="1"> <caption>Redes sociales utilizadas</caption> <thead> <tr> <th>Red Social</th> <th>Nivel de Uso (aproximado)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Facebook</td> <td>Alto</td> </tr> <tr> <td>Twitter</td> <td>Bajo</td> </tr> <tr> <td>Instagram</td> <td>Alto</td> </tr> <tr> <td>WhatsApp</td> <td>Muy Alto</td> </tr> <tr> <td>YouTube</td> <td>Alto</td> </tr> </tbody> </table>	Red Social	Nivel de Uso (aproximado)	Facebook	Alto	Twitter	Bajo	Instagram	Alto	WhatsApp	Muy Alto	YouTube	Alto
Red Social	Nivel de Uso (aproximado)												
Facebook	Alto												
Twitter	Bajo												
Instagram	Alto												
WhatsApp	Muy Alto												
YouTube	Alto												
<p>Servicios online:</p>	<p><i>Spotify</i>, <i>Amazon Prime</i>, <i>Netflix</i> y <i>Disney Plus</i>.</p>												
<p>Compra en:</p>	<p>Falabella.com, MercadoLibre, <i>Cornershop</i> y <i>Uber Eats</i>.</p>												
<p>Cómo podemos ayudar</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● La elaboración de un queso sabroso y que a su vez sea saludable. ● Entregar ideas y formas de utilización de los diferentes estilos de quesos, alineadas a sus ocasiones de consumo. ● Informar que nuestros empaques son de fácil reciclado y biodegradables. ● Tablas de quesos con productos diferentes. 												
<p>Comentarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>“Me encanta el queso, pero cuando lo consumo habitualmente subo de peso”.</i> ● <i>“No tengo mucha imaginación para sorprender a mis invitados”.</i> ● <i>“Usualmente consumo queso acompañado de algún vino o espumante”.</i> 												
<p>Quejas comunes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Un queso artesanal y/o natural, me parece contradictorio que su empaque sea elaborado principalmente con plástico. ● El queso lo utilizo generalmente en el pan, pero me faltan acompañamientos. ● Las tablas de queso usualmente poseen sabores corrientes. ● Es difícil presentar los quesos en un picoteo, porque no sé con qué acompañarlo. 												
<p>Mensaje de marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Es un producto de calidad, sin malestares, sin perjudicar su salud y físico. ● Generación de contenido asociado a las múltiples ocasiones de consumo y opciones de maridaje. 												
<p>Mensaje de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Producto de calidad y de grasas de fácil absorción. ● Contar con asociaciones con tiendas especializadas en la venta de bebidas alcohólicas. 												

Fuente: Elaboración Propia.

1.1.3.- Estimación del tamaño de mercado

Para tener un estimado del tamaño de la población que podría consumir esta marca y producto, consideramos el número de habitantes de la RM, con 7.037 millones habitantes, según datos del INE hasta el año 2017. Luego filtramos según las comunas definidas como mercado potencial según GSE; es decir, Ñuñoa, Providencia, Las Condes, Lo Barnechea y Vitacura, sumando también a Santiago, San Miguel, Maipú, La Reina y La Florida. Filtramos según edad y nivel socioeconómico, generando un mercado disponible y calificado de 156 mil personas aproximadamente, (INE, 2018) y lo cruzamos con un aproximado del total de consumidores de queso *premium* del segmento, ajustando finalmente por sólo quienes realizan compras en comercio electrónico, lo que nos deja un mercado meta de casi 50 mil personas.

Tabla N°4: Selección del mercado objetivo.

Categoría	Filtro	Población aproximada
Geográfica	COMUNAS AB - C1A: Vitacura, Providencia, Lo Barnechea, Las Condes, Ñuñoa.	915.371
	COMUNAS C1B: Santiago, San Miguel, Maipú, La Reina y La Florida + Providencia, Ñuñoa y Las Condes.	1.210.490
GSE	AB Metropolitano (67% metropolitana y 82% en las 5 comunas).	51.866 (de 94.405)
	C1a (54% es metropolitano y de eso el 60% está en las 5 comunas).	125.753 (de 388.127)
	C1b (44% es metropolitano y el 60% vive en las 8 comunas).	109.049 (de 413.064)
Demográfica	25 a 64 años.	54,26% 42,94% (25-54) +11,32% (55-64)
Conductual	Consumidores queso <i>premium</i> (≈42,5%) en el segmento + compradores en <i>eCommerce</i> (≈75%) en el segmento.	32,1%
Total		49.872

Fuente: Elaboración Propia con datos de distintas municipalidades + Segmentación GSE de GFK + Información demográfica de CIA.

1.1.4.- Estimación del punto de equilibrio y estimación de la demanda

Considerando nuestros costos fijos proyectados de 28,3 millones de pesos (que iremos detallando en las siguientes páginas) y nuestro precio de venta medio de \$4.500 pesos, más los costos variables de producción, hemos calculado la cantidad de unidades que necesitamos vender para no generar pérdidas, usando la fórmula del punto equilibrio: $PE = CF / (PV - CV)$.

Tabla N°5: Punto de equilibrio.

Costos Fijos (CF)	\$28.301.986
Precio medio de venta unitario (PV)	\$4.500
Costos variables unitario (CV)	\$858
Punto de equilibrio en cantidad (PE)	7.771 unidades

Fuente: Elaboración Propia.

Dándonos 7.771 unidades, que se traducen en *share* de volumen del mercado meta de aproximadamente un 5,06%. Este nivel de venta se proyecta alcanzar sólo desde el segundo mes de la puesta en marcha, por lo que para cubrir dichos costos en el primer mes se considera un crédito de 5 millones de pesos, que se suman a los otros costos de inversión con un valor total aproximado de 88,85 millones de pesos. Pagaderos desde el mes 7 al 12.

Tabla N°6: Estimación de la demanda por Cuartil.

	Q1	Q2	Q3	Q4
Ventas	33.584	53.374	70.709	77.082
Precio medio	\$4.500	\$4.500	\$4.500	\$4.500
Ingresos	\$151.129.878	\$240.183.684	\$318.192.646	\$346.869.360
Costo Variable	\$37.301.551	\$37.418.707	\$58.261.056	\$62.660.802
Costo Fijo	\$84.905.958	\$84.905.958	\$84.905.958	\$84.905.958
Donaciones	\$1.511.299	\$2.401.837	\$3.181.926	\$3.468.694
Utilidad Antes de Impuesto	\$27.411.070	\$115.457.182	\$171.843.705	\$195.833.907
Impuesto	\$6.852.768	\$28.864.295	\$42.960.926	\$48.958.477
Utilidad Después de Imp.	\$20.558.303	\$86.592.886	\$128.882.779	\$146.875.430
Amortización	0	0	-\$44.426.048	-\$44.426.048
Flujo de Caja	\$25.558.303	\$112.151.189	\$196.607.920	\$299.057.302

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N°7: Detalle estimación de la demanda.

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	0	7.771	10.808	15.005	17.780	17.780	17.813	23.526	23.526	23.657	23.657	23.657	29.769
Precio medio		\$4.500	\$4.500	\$4.500	\$4.500	\$4.500	\$4.500	\$4.500	\$4.500	\$4.500	\$4.500	\$4.500	\$4.500
Ingresos		\$34.968.642	\$48.638.016	\$67.523.220	\$80.011.503	\$80.011.503	\$80.160.678	\$105.869.018	\$105.869.018	\$106.454.610	\$106.454.610	\$106.454.610	\$133.960.140
Costo Variable		\$12.551.852	\$12.551.852	\$12.197.846	\$13.139.830	\$13.139.830	\$11.139.047	\$19.515.191	\$19.515.191	\$19.230.673	\$19.230.673	\$19.230.673	\$24.199.456
Costo Fijo		\$28.301.986	\$28.301.986	\$28.301.986	\$28.301.986	\$28.301.986	\$28.301.986	\$28.301.986	\$28.301.986	\$28.301.986	\$28.301.986	\$28.301.986	\$28.301.986
Donaciones		\$349.686	\$486.380	\$675.232	\$800.115	\$800.115	\$801.607	\$1.058.690	\$1.058.690	\$1.064.546	\$1.064.546	\$1.064.546	\$1.339.601
Utilidad Antes de Impuesto		-\$6.234.883	\$7.297.798	\$26.348.156	\$37.769.572	\$37.769.572	\$39.918.038	\$56.993.150	\$56.993.150	\$57.857.405	\$57.857.405	\$57.857.405	\$80.119.097
Impuesto		-\$1.558.721	\$1.824.449	\$6.587.039	\$9.442.393	\$9.442.393	\$9.979.510	\$14.248.288	\$14.248.288	\$14.464.351	\$14.464.351	\$14.464.351	\$20.029.774
Utilidad Despues de Imp.		-\$4.676.162	\$5.473.348	\$19.761.117	\$28.327.179	\$28.327.179	\$29.938.529	\$42.744.863	\$42.744.863	\$43.393.054	\$43.393.054	\$43.393.054	\$60.089.323
Amortización								-\$14.808.683	-\$14.808.683	-\$14.808.683	-\$14.808.683	-\$14.808.683	-\$14.808.683
Flujo de Caja	\$5.000.000	\$323.838	\$5.797.186	\$25.558.303	\$53.885.482	\$82.212.660	\$112.151.189	\$140.087.369	\$168.023.549	\$196.607.920	\$225.192.291	\$253.776.662	\$299.057.302

Fuente: Elaboración Propia.

1.1.5.- Inversión Inicial

Para poder llevar a cabo el proceso productivo del queso, se deberá realizar una inversión en activos fijos para garantizar su calidad, el monto requerido es de \$17.000.000, en donde se incluye lo siguiente:

- **Sala de maduración:** Para el proceso de añejado, la pieza debe permanecer en esta sala con una humedad y temperatura controlada. Su tamaño se estima en 60 m², teniendo un costo de implementación de \$4.000.000 y estará ubicada en las cercanías de las salas de ordeña, para así garantizar que la leche se encuentre en perfectas condiciones para su procesamiento.
- **Selladora al vacío:** Para llevar a cabo el proceso de envasado de cada unidad de queso y asegurar su calidad, se debe realizar un sellado al vacío. Su costo asociado es de \$3.400.000.
- **Cámaras de frío:** Se deberá contar con dos cámaras de frío, una en nuestro centro de producción la cual contará con un menor tamaño, ya que se almacenarán productos que se encuentren pronto a ser distribuidos. La segunda cámara, se encontrará en nuestro centro de distribución en Macul, donde contará con un mayor tamaño, para así garantizar el almacenaje de las piezas y que nuestros futuros clientes accedan a un queso en perfectas condiciones. El costo asociado a la implementación de las cámaras de frío es de \$6.600.000.
- **Centro de distribución:** Se contará con la opción de retiro en nuestro centro de distribución, por lo tanto, se debe buscar cumplir las expectativas de nuestros futuros clientes. El costo asociado a esta mejora es de \$3.000.000.

1.2.- Objetivos de Marketing

Con relación a los objetivos de marketing y teniendo en mente el mercado meta junto a los arquetipos planteados, hemos definido centrar el trabajo en **digital** y como eje principal, apoyarnos en el *framework* propuesto por Google: “*See, Think, Do, Care*”, apostando también por la cualificación progresiva y complementaria del *lead* dentro del *funnel* a través de *Inbound Marketing*. Trabajando de manera gradual y en distintos grados de profundidad cada uno de los componentes del marco de referencia, por lo tanto, definiendo del mismo modo, objetivos a medida que vamos madurando tanto en conocimiento y posicionamiento de marca, como en el desarrollo de nuestro *eCommerce*. Ahora bien, el *awareness* será el punto angular de toda la estrategia, por lo tanto, se mide en cada objetivo. Hemos definido igualmente *KPIs* complementarios que nos permitirán mantener el control del objetivo y guiar su eficiencia y eficacia.

Tabla N°8: Objetivos de marketing.

Categoría	Objetivo	KPIs complementarios	Fecha meta
Reconocimiento de marca	Alcanzar una recordación total del 25% del <i>target</i> (12.597 personas).	Recordación espontánea del 15% (7.481 personas). +20% de las sesiones deben tener como origen búsquedas orgánicas <i>branded</i> o <i>non branded</i> (aprox. 86.000 visitas). Un CPM menor a \$500.	3 meses
Consideración	Alcanzar una recordación espontánea en los tres primeros lugares de un 25% del <i>target</i> (12.597 personas).	+20% de las sesiones deben tener como origen búsquedas orgánicas <i>branded</i> (aprox. 102.000 sesiones) y +10% tráfico directo (aprox. 51.000 sesiones). CPL menor a \$150.	6 meses
Acción	Conseguir un <i>ToM</i> del 15,4% del <i>target</i> (7.688 personas).	+30% de las ventas deben ser generadas desde tráfico gratuito. (aprox. 8.000 ventas). CPA menor a \$1.200.	9 meses
Rentabilización	Conseguir un <i>ToM</i> del 19,4% del <i>target</i> (9.665 personas).	+40% de las sesiones sean de visitantes recurrentes. (aprox. 340.000 sesiones). CPA menor a \$1.000.	12 meses

Fuente: Elaboración propia.

1.3.- Objetivos Comerciales

En cuanto a los objetivos comerciales, el consumo per cápita aproximado del queso (cercano a un kilo mensual) nos permite alinear los objetivos de recordación en *Top of Mind* con los de *share* de volumen (Richard, 2018). Hemos definido un costo de adquisición de clientes máximo cercano al margen por producto, apuntando a capturar al cliente y recuperar la inversión en la recompra o apostando por un valor del carro mayor a la media.

Tabla N°9: Objetivos comerciales.

Categoría	Objetivo	KPIs complementarios	Fecha meta
Consideración	Lograr una cesta media (AOV) de \$11.880.	11,6% del <i>market share</i> de volumen sobre el <i>target</i> (7.688 kilos).	6 meses
Acción	Alcanzar un 15,4% del <i>market share</i> de volumen sobre el <i>target</i> (7.688 kilos).	10% de las ventas deben ser desde la suscripción mensual (2.366 ventas). CAC menor a \$1.800.	9 meses
Rentabilización	Conseguir una recompra mensual del 30%. (aprox. 8.930 compras).	15% de las ventas deben ser de suscripción (4.465 ventas). AOV mayor a \$12.870.	12 meses

Fuente: Elaboración propia.

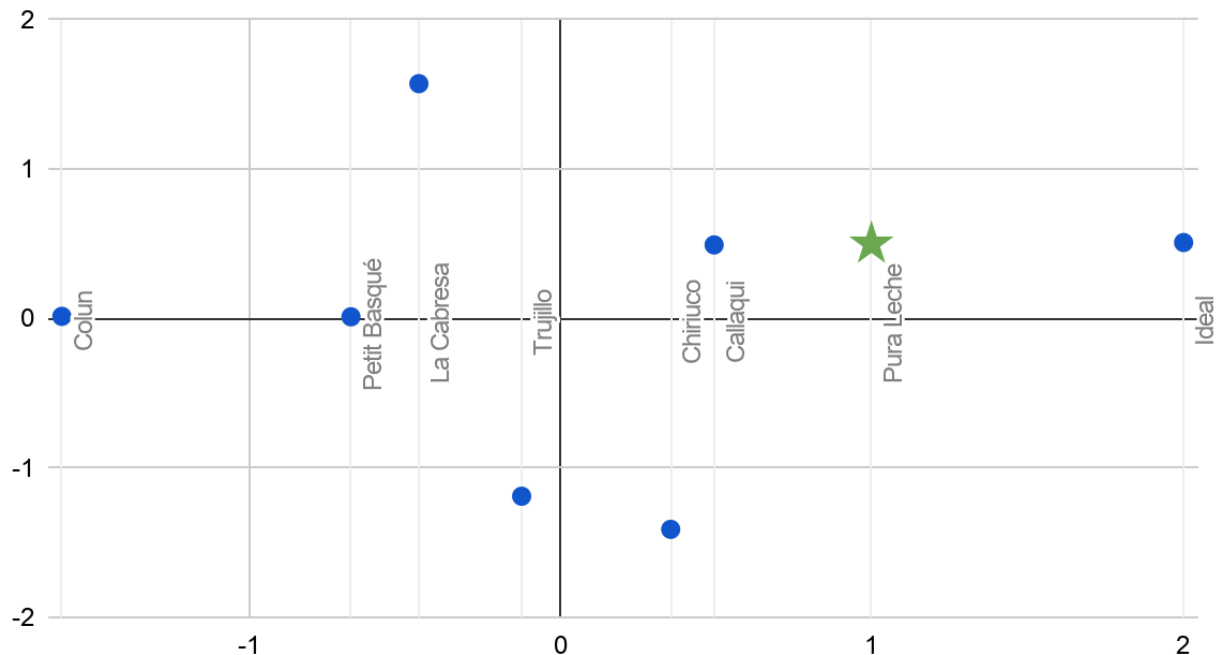
1.4.- Estrategia de Posicionamiento

Para conseguir estos objetivos, hemos definido una estrategia de posicionamiento con base a los análisis que trabajamos como resultado de la investigación de primera fuente. Considerando los principales *insights* (Punto 4.4.2) a nivel de usos, presentación, atributos y beneficios esperados; sumado al mapa de posicionamiento de los principales competidores y el ideal imaginario de los consumidores (Punto 4.4.3.3), donde pudimos identificar los ejes que motivan la compra y consumo: su acercamiento a lo natural o artesanal junto la relación entre el precio y el valor percibido.

Dentro de este mapa, Pura Leche busca ocupar un lugar dentro del cuadrante del ideal, comunicando fuertemente atributos asociados a su naturalidad y su manufactura artesanal, apoyándose y complementando con su ventaja competitiva del rol eco-social. En cuanto a su relación del precio y valor percibido, buscará estar por sobre la media, pero sin llegar a bajar excesivamente su precio para maximizar esta ecuación.

Gráfico N°1: Mapa de posicionamiento con Pura Leche.

Eje X: Natural-Artesanal Eje Y: Relación Precio/Valor percibido



Fuente: Elaboración propia.

Considerando esto y en base a las estrategias genéricas y de posicionamiento planteadas por Philip Kotler, hemos decidido trabajar con la estrategia genérica por diferenciación y en posicionamiento con foco en dos de ellas: **según estilo de vida** y según **beneficios**. Donde apostaremos por ser una marca que brinde conocimientos y genere comunidad alrededor del queso. Esto nos permitirá posicionarnos como expertos y desde esa posición transmitir los beneficios asociados a nuestros productos y servicios.

Esto de la mano de una identidad de marca que nos permita transmitir: ecología, ser un producto natural, calidad artesanal, pureza a través de sus colores corporativos y su origen chileno y de región.

Utilizaremos el *claim*: “**Quesos Realmente Buenos**”. Que nos permitan comunicar tanto la calidad asociada y esperada más tangible del producto, como también este rol eco-social que nos diferencie de la competencia, y que será el eje vertebral de nuestra campaña de *branding*.

Imagen N°3: Logo Pura Leche.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen N°4: Queso camembert Pura Leche.



Fuente: Elaboración propia.

1.5.- Propuesta de Estrategias de Marketing Funcional 7P

1.5.1.- Producto

La oferta de Pura leche se basará en cinco quesos diferentes con una profundidad de once productos apoyados en la producción con leche de cabra, oveja y vaca.

Complementaremos la oferta con tablas listas para el consumo, en tres diferentes tamaños, potenciando la prueba de quesos con menor grado de conocimiento y apostando por una futura recompra individual.


Además, se incluirán galletas horneadas con sabor neutro (tipo *Crackelet*), perfectas para acompañar y realzar el sabor por cada estilo y origen.

1.5.1.1.- Queso Feta

Queso de color blanco con un ligero sabor ácido ya que cuenta con leche de cabra. Posee una textura suave, es compacto, de estructura semi sólida y sin corteza.

Comenzaremos con un queso sin agregados y se trabajará una con ciboulette, declarado en la encuesta como un componente novedoso dentro de los quesos. Contará con dos opciones de gramaje: 200 gramos para consumo personal y de 500 gramos para compartir e incorporarlo a elaboraciones culinarias.

Tabla N°10: Especificaciones queso feta.


Imagen	Nombre	Categoría	Ingredientes	Producción	Gramos	Packaging	Agregados
	Queso Feta	Queso <i>premium</i>	Leche de oveja (80%). Leche de cabra (20%). Cuajo. Salmuera.	81 - 85 Días.	200. 500.	Pieza rectangular. Envase plástico de fácil reciclado y biodegradable.	Ciboulette.

Fuente: Elaboración propia.

1.5.1.2.- Queso semimaduro - semicurado

Se desarrollarán tres quesos diferenciados por la leche utilizada. Posee un sabor intenso dado por los 3 meses que pasa en la sala de maduración. Es de textura seca, posee corteza y es sólido, pero se puede dividir con una cierta facilidad. Su presentación es en cuña (triangular). Se considera una opción de 250 gramos para incentivar su prueba y la opción de 500 gramos con foco en consumo compartido en reuniones sociales. Se evaluará la incorporación de merkén y orégano, que le entregan un valor agregado a este tipo queso, resaltando su sabor e intensidad.

Tabla N°11: Especificaciones queso semimaduro y semicurado.


Imagen	Nombre	Categoría	Ingredientes	Producción	Gramos	Packaging	Agregados
	Semimaduro / Semicurado	Cabra / oveja / vaca	Leche de cabra / oveja / vaca Cuajo. Salmuera. Fermento lácteo.	60 - 90 días.	250. 500.	Cuña Envase plástico de fácil reciclado y biodegradable.	Merkén. Orégano.

Fuente: Elaboración propia.

1.5.1.3.- Queso maduro - curado

Se contará con dos tipos de queso: de cabra y oveja. Posee una estructura rígida y con un sabor más intenso, dado los 6 meses de estadía en la sala de maduración. Al igual que el queso semimaduro, se incorporará merkén y orégano, para resaltar su sabor y diferenciarse dentro de la subcategoría. Dado que posee un sabor más intenso, se comercializará sólo en envases de 250 gramos.

Tabla N°12: Especificaciones queso maduro y curado.

Imagen	Nombre	Categoría	Ingredientes	Producción	Gramos	Packaging	Agregados
	Queso Maduro / Curado	Cabra / oveja	Leche de cabra / oveja. Cuajo. Salmuera. Fermento lácteo.	91 - 180 Días.	250.	Cuña Envase plástico de fácil reciclado y biodegradable.	Merkén. Orégano.

Fuente: Elaboración propia.

1.5.1.4.- Queso chanco

Se realizará de vaca y de oveja, donde el primero cuenta con un grado de conocimiento mayor, en cambio, el de oveja se implementará para innovar y acercar su consumo.


Es un queso sembrando de intensidad de sabor media, ya que cuenta con una baja estadía en la sala de maduración. Su característica principal es una textura suave y blanda, ya que se le incorporan ingredientes adicionales como yogurt y crema. Tiene una tonalidad blanca y agujeros.

Contará con dos tipos de presentación:

- Laminado: para dimensionar fácilmente las cantidades, con un interfoliado entre láminas para proteger su sabor.
- Trozo: para incorporarlo con mayor facilidad en comidas

Las dos modalidades se comercializarán en 300 y 500 gramos, dado que la oferta actual de la categoría se centra en estas cantidades, facilitando así su comparación e incentivar la compra del queso de oveja, que cuenta con un menor grado de conocimiento. Incluso contaremos con un pack de 300 gr. de vaca y 200 gr. de oveja en un mismo empaque.

Tabla N°13: Especificaciones queso chanco.

Imagen	Nombre	Categoría	Ingredientes	Producción	Gramos	Packaging	Agregados
	Queso chanco	Oveja / vaca	Leche de oveja / vaca. Yogurt natural. Crema. Cloruro de calcio. Cuajo. Salmuera.	35 Días.	300. 500.	Laminado interfoliado y en trozo. Envase plástico de fácil reciclado y biodegradable.	Sin agregados.

Fuente: Elaboración propia.


1.5.1.5.- Queso *camembert*

El queso *Camembert* es elaborado con leche de vaca y cabra, posee una corteza blanca, es de consistencia blanda y de textura esponjosa, posee un aroma distintivo y una intensidad de sabor media, gracias a los hongos utilizados para su fermentación.

Usualmente es utilizado para picoteos o aperitivos acompañado con alguna bebida alcohólica y/o galletas para resaltar su sabor y aroma.

Su presentación será en un empaque de forma circular de 100 gramos, menor al gramaje promedio, facilitando su prueba a un precio menor.

Tabla N°14: Especificaciones queso *Camembert*.

Imagen	Nombre	Categoría	Ingredientes	Producción	Gramos	Packaging	Agregados
	<i>Camembert</i>	Cabra / vaca	Leche de vaca. Cuajo. Cloruro de calcio. Fermento lácteo. Penicillium <i>Camemberti</i> . Cultivo Geotrichum Candidum. Salmuera.	20 Días.	100.	Pieza circular. Envase plástico color blanco de fácil reciclado y biodegradable.	Sin agregados.


Fuente: Elaboración propia.

(Información detallada de proceso productivo por tipo de queso disponibles en anexo N°7)

1.5.1.6.- Tabla de queso pequeña

Orientada al consumo de dos personas. Incluye dos variedades de quesos “conocidos”, perfectos para una cena, picoteo o maridaje; y galletas horneadas, facilitando la compra y orientándola hacia un producto listo para su consumo.

Tabla N°15: Especificaciones tabla pequeña.


Imagen	Nombre	Categoría	Recomendación de consumo	Variedades de queso	Gramaje total	Packaging
	Tabla de queso pequeña.	Tablas de queso.	2 - 3 Personas.	100 gr. Queso maduro de cabra. 100 gr. Queso chanco de vaca.	200	Caja de cartón impresa a color. 10 Galletas horneadas.

Fuente: Elaboración propia.

1.5.1.7.- Tabla de queso mediana

Esta tabla está destinada para compartir en pequeños grupos, dado su gramaje, de cinco a seis personas. Se incluyen quesos conocidos y en menor parte, quesos no tan comunes. Se busca eliminar barreras de entrada al consumo habitual de las personas, logrando dar a conocer quesos distintos. Este producto incluirá galletas horneadas y una tabla pequeña de acrílico, así se facilitará aún más su consumo.

Tabla N°16: Especificaciones tabla mediana.

Imagen	Nombre	Categoría	Recomendación de consumo	Variedades de queso	Gramaje total	Packaging
	Tabla de queso mediana.	Tabla de queso.	5 - 6 Personas.	100 gr. Queso maduro de cabra. 100 gr. Queso <i>Camembert</i> de vaca. 100 gr. Queso chanco de vaca 100 gr. Queso semicurado de oveja.	400.	Tabla acrílica pequeña, cubierta con plástico. 30 Galletas horneadas.


Fuente: Elaboración propia.

1.5.1.8.- Tabla de queso familiar

Orientada para ser consumida en reuniones sociales de entre ocho a diez personas. Al igual que la tabla anterior, se busca dar a conocer quesos que poseen un grado inferior de

conocimiento con quesos más populares, potenciando los quesos de oveja. Se incluye una tabla acrílica mediana y galletas, buscando facilitar su consumo y que pueda ser compartida en las reuniones sociales de manera sencilla.

Tabla N°17: Especificaciones tabla familiar.

Imagen	Nombre	Categoría	Recomendación de consumo	Variedades de queso	Gramaje total	Packaging
	Tabla de queso familiar.	Tabla de queso.	8 - 10 Personas.	100 gr. Queso chanco de vaca. 100 gr. Queso maduro de cabra. 100 gr. Queso semimaduro de cabra. 100 gr. Queso <i>Camembert</i> de vaca. 50 gr. Queso semimaduro de oveja. 50 gr. Queso maduro de oveja.	500.	Tabla acrílica mediana, cubierta con plástico. 50 Galletas horneadas.

Fuente: Elaboración propia.

1.5.1.9.- Suscripción

Se implementará un plan de suscripciones para nuestra oferta de quesos, entregando una mezcla de productos de manera periódica, accediendo también a contenido exclusivo.

Si bien la oferta de quesos en el comienzo del proyecto será acotada, se complementará con productos de nuestras alianzas estratégicas o *partners* comerciales.

El suscriptor tendrá acceso a un código QR que le brindará acceso a recetas y consejos de consumo. La “suscripción compartida” contará además con algunas recetas en video de nuestro *fromelier* realizadas con los quesos incluidos y acceso a dos clases *online* al mes.

Las modalidades de suscripción serán las siguientes:

Tabla N°18: Detalles de suscripciones.

Suscripción	N° de entregas	Productos Pura Leche	Producto Alianzas
Suscripción personal	2 veces al mes.	Opción 1: Queso feta 200 gr. Queso <i>Camembert</i> de cabra 100 gr. Queso oveja Semicurado 250 gr. Opción 2: Queso feta 200 gr. Queso chanco de vaca 500 gr. Queso chanco de oveja 300 gr.	Opción 1: Surtido personal de ensaladas para queso feta. Una botella de vino de 375cc, sugerida para maridar. Opción 2: Seis Pampitas integrales 300 gr. Un frasco de hummus 220 gr.
Suscripción compartida	2 veces al mes	Opción 1: Queso feta 500 gr. <i>Camembert</i> cabra 100 gr. <i>Camembert</i> vaca 100 gr. Queso curado de oveja 250 gr. Queso maduro de cabra 250 gr. Opción 2: Dos unidades de queso feta de 200 gr. Queso chanco de oveja 300 gr. Queso chanco de vaca 500 gr. Tabla familiar 500 gr.	Opción 1: Surtido de galletas estilo crackers. Dos botellas de 750cc de vino a elección, recomendadas para maridar. Opción 2: Molde integral familiar 580 gr. Un frasco de hummus merkén 220 gr. Un frasco de hummus 220 gr. Una botella de 750cc a elección, recomendadas para maridar.

Fuente: Elaboración propia.

Los productos complementarios pertenecerán a nuestras alianzas estratégicas de mercados minoristas, generando un beneficio mutuo. Tendremos dos opciones, diferentes en los productos incluidos y ocasiones de consumo. Además de dos periodos de renovación diferentes: 30 y 60 días; donde el suscriptor podrá incrementar el descuento asociado.

1.5.2.- Precio

La estrategia de precio a utilizar será de “semi-descremado”, dada la capacidad productiva limitada con la que cuenta Pura Leche actualmente. Será de utilidad para cubrir los costos asociados a la implementación de sala de maduración e inversiones relacionadas a comenzar a comercializar una nueva línea de producto. Este proceso de “pricing” consiste en obtener un precio por sobre la competencia y luego ir efectuando modificaciones, comunicadas idealmente de manera individual apoyado en el alcance y segmentación del *remarketing*. Además, la estrategia será apoyada por la comunicación de la elaboración de un producto que posee atributos y características superiores con respecto a su mercado de referencia.

En la encuesta se consultó sobre la disposición a pagar por 250 gramos de queso catalogado *premium*, donde la mayoría de las preferencias se encontraron en la disposición a pagar en primer lugar, entre los \$4.501 y \$6.500, luego entre los \$2.500 y \$4.500, por último, entre los \$6.501 y \$8.500. Esto confirma el posicionamiento de los quesos de la futura oferta de “Pura Leche”.

1.5.2.1.- Precios de la oferta de Pura leche

Tabla N°19: Detalle *pricing* quesos (1 Parte).

Producto	Gramaje	Categoría	Marcas participantes	Gramaje competencia	Precio promedio mercado	Costo unitario	Margen	Precio Venta	Precio min. Venta	Margen	Dcto máx.
Queso feta	200	Cabra	Artisan.	Min: 175 gr.	\$4.317	\$392	90,64%	\$4.790	\$4.190	36,39%	-14,32%
			La Cabresa.								
			Santa Cabra.	Máx: 250 gr.							
			Boladero.								
500	Cabra	Boladero.	500 gr.	\$8.290	\$979	89,10%	\$8.990	\$7.990	87,14%	-12,52%	
Queso semimaduro cabra	250	Cabra	Buba.	Min: 150 gr.	\$4.540	\$402	91,93%	\$4.990	\$4.290	90,62%	-16,32%
			Callaqui.								
			Pahuilmo.	Máx: 250 gr.							
			Santa Cabra.								
	500	Cabra	No existen participantes.	-							

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°20: Detalle pricing quesos (2 Parte).

Producto	Gramaje	Categoría	Marcas participantes	Gramaje competencia	Precio promedio mercado	Costo unitario	Margen	Precio Venta	Precio min. Venta	Margen	Dcto máx.
Queso semicurado oveja	250	Oveja	Trujillo.	Min: 150 gr. Máx: 250 gr.	\$4.413	\$612	87,74%	\$4.990	\$4.290	85,74%	-16,32%
			Boladero.								
	500	Oveja	No existen participantes.	-	-	\$1.224	87,75%	\$9.990	\$8.290	85,24%	-20,51%
Queso maduro cabra	250	Cabra	Bernadette.	Min: 150 gr. Máx: 250 gr.	\$4.782	\$402	92,39%	\$5.290	\$3.990	89,91%	-32,58%
			Futaleufú.								
			La Cabresa.								
			Las Majadas Pahuilmo.								
Queso curado oveja	250	Oveja	Trujillo.	Min: 150 gr. Máx: 250 gr.	\$5.158	\$612	89,43%	\$5.790	\$4.990	87,74	-16,03%
			Buba.								
			Chiriuco.								
Queso maduro vaca	250	Vaca	Los maitenes. Calafquén.	Min: 500 gr. Máx: 680 gr.	\$3.236	\$542	87,93%	\$4.490	\$3.990	86,42%	-11,14%
Queso chanco oveja	300	Oveja	No existen participantes.	-	-	\$734	87,74%	\$5.990	\$4.990	85,28%	-20,04%
	500					\$1.224	86,39%	\$8.990	\$7.890	84,49%	-13,94%
Queso chanco vaca	300	Vaca	Tinguiririca.	250 gr.	\$2.395	\$650	75,83%	\$2.690	\$2.290	71,61%	-17,47%
			Futaleufú.								
			Huilco.								
	500	Vaca	Orgullo de Valdivia. Parcelas de Valdivia.	500 gr.	\$4.720	\$1.084	79,52%	\$5.290	\$4.990	76,90%	-12,79%
Queso Camembert cabra	100	Cabra	Bernadette.	150 gr.	\$6.695	\$376	92,46%	\$4.990	\$4.190	91,01%	-19,09%
Queso Camembert vaca	100	Vaca	Artisan.	Min: 100 gr. Máx: 150 gr.	\$2.656	\$432	83,31%	\$2.590	\$2.290	81,13%	-13,10%
			Bernadette.								
			Los tilos.								

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°21: Detalle *pricing* tablas de quesos.

Producto	Gramaje	Categoría	Marcas participantes	Gramaje competencia	Precio promedio mercado	Costo unitario	Margen	Precio Venta	Precio min. Venta	Margen	Dcto. máx.
Tabla de queso pequeña	200	Tabla	Quillayes.	250 gr.	\$6.650	\$1.055	85,52%	\$7.290	\$6.490	83,74%	-12,33%
Tabla de queso mediana	400	Tabla	Pahuilmo.	Min: 300 gr. Máx: 405 gr.	\$7.873	\$1.189	86,77%	\$8.990	\$7.790	84,73%	-15,40%
			Quillayes.								
			Los tilos.								
			Buba.								
Tabla de queso familiar	500	Tabla	Pahuilmo.	Min: 500 gr. Máx: 600 gr.	\$10.105	\$1.450	87,16%	\$11.290	\$9.990	85,48%	-13,01%
			Quillayes.								

Fuente: Elaboración propia.

Para llevar a cabo el proceso de *pricing* de la oferta de quesos, se evaluó el precio promedio de los principales participantes de las subcategorías, considerando como base un precio 10% extra. Además, se utilizarán precios terminados en 90 para apuntar a que se perciban dentro de la cuenta mental menor (precio percibido menor al realmente desembolsado).

1.5.2.2.- Suscripciones

Para la evaluación de precios para las suscripciones se tomó en consideración el precio final si accediera a la oferta de productos de manera individual.

Se buscará incentivar periodos de suscripción más prolongados e incentivar el consumo de la mayor cantidad de productos, aplicando descuentos más agresivos en suscripciones de 60 días.

Las suscripciones contarán con la siguiente política de precios:

Tabla N°22: Detalle *pricing* suscripciones personales.

Suscripción	Validez	Costo	Precio suscripción	Descuento asociado a la suscripción	Margen modalidad standard.	Margen suscripción
Personal	30 Días	Opción A: \$20.124 Opción B: \$10.620	\$24.990	Opción A: 15% Opción B: 22%	Opción A: 85% Opción B: 67%	Opción A: 19% Opción B: 58%
	60 Días	Opción A: \$40.248 Opción B: \$31.240	\$49.990	Opción A: 16% Opción B: 22%	Opción A: 87% Opción B: 67 %	Opción A: 19% Opción B: 37%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°23: Detalle *pricing* suscripciones compartir.

Suscripción	Validez	Costo	Precio suscripción	Descuento asociado a la suscripción	Margen modalidad standard.	Margen suscripción
Compartir	30 Días	Opción A: \$14.500 Opción B: \$32.470	\$49.990	Opción A: 31% Opción B: 37%	Opción A: 75% Opción B: 49%	Opción A: 64% Opción B: 19%
	60 Días	Opción A: \$29.000 Opción B: \$50.864	\$65.990	Opción A: 43% Opción B: 49%	Opción A: 75% Opción B: 73%	Opción A: 56% Opción B: 48%

Fuente: Elaboración propia.

1.5.2.3.- Política de descuento

La política de descuento consideró también el precio promedio de los competidores, situando el descuento máximo por debajo de este precio de referencia.

Nuestras subcategorías de quesos poseen porcentajes de descuentos diferentes, ya que se consideraron los costos y márgenes a obtener con la máxima disminución; siendo los quesos de oveja, los que cuentan con un porcentaje de descuento mayor, dado su bajo grado de conocimiento, buscando fomentar su primera compra.

Nuestro precio promedio con máximo descuento y alineado a la estrategia de “semi-descreme”, se sitúa en los \$4.500 considerando los diferentes tipos de quesos, donde nos posicionaremos en el precio inferior respecto a la disposición a pagar por 250 gr. de queso *premium* (tramo entre los \$4.501 - \$6.500), buscando un ingreso agresivo para lograr *market share* y apoyar el objetivo de *awareness*. Por lo tanto, los descuentos se realizarán de manera progresiva a medida que nuestros consumidores avancen en el *funnel* de compra.

En cuanto al despacho de los productos, el cliente obtendrá un beneficio al alcanzar ciertos montos en su compra. En la primera etapa, el despacho será gratuito para compras por sobre \$25.000 en las comunas *target*. Con el objetivo de incentivar la primera compra de los usuarios, sobre la política de montos a cumplir para acceder a este beneficio, se irá modificando y evaluando en periodos de tres meses, esto se realizará para ir adaptándonos a la cesta media de las compras, para así ir incrementando o disminuyendo el monto para acceder a este beneficio.

1.5.3.- Personas

Trabajaremos de la mano de un periodista con foco en *SEO* en nuestros mensajes y experiencia de uso, buscando ser cercanos con nuestros usuarios y clientes, pero también para ser relevantes y fácilmente encontrados en motores de búsqueda. Este periodista, trabajará el contenido del sitio en conjunto con nuestro *fromelier*, apostando a crear una comunidad detrás del mundo del queso *premium*; dicho contenido será compartido y amplificado por nuestro *Community Manager*, el que también estará dedicado a responder de manera cercana, pero experta en coordinación con el responsable de tráfico pagado, que también realizará acciones en las distintas redes sociales.

Contaremos con un responsable de atención digital, que coordinará junto al *Community Manager*, las consultas más relevantes para trabajar dentro de un formulario de preguntas frecuentes y, además, alimentar la base de conocimiento de nuestro *chatbot*. La misma persona será quien gestione las dudas vía correo electrónico sobre productos u ocasiones de consumo, trabajando también con el *fromelier*.

Un diseñador web (UX/UI), junto a un desarrollador *Full Stack (back/front)* serán los responsables de la optimización del sitio, tanto a nivel de conversión como de performance. Este diseñador web, preparará de igual manera, las imágenes a utilizar en la web, *blog*, en las recetas y contenidos de redes sociales.

Finalmente, existirá un encargado de ventas digitales y una persona de apoyo. Trabajarán tanto en la administración y optimización del stock del sitio, como en la logística y los procesos de gestión de los pedidos.

Este equipo será reforzado en un año o antes en caso de ser necesario, con apoyo en ventas y atención, más un especialista *CRO (Conversion Rate Optimization)*.

Como información adicional, para la producción de quesos, trabajaremos con un “maestro quesero” (\$1.050.000) encargado de realizar la mezcla del queso junto a tres ayudantes (\$550.000 costo por persona) que se encargarán de la manipulación y del proceso de maduración.

Por lo tanto, se propone el siguiente equipo para entregar soporte en el sitio web de Pura Leche:

Tabla N°24: Equipo *eCommerce*.

Preparación (Preparar sitio, artículos, logística y campañas)	Puesta en marcha	Expansión (Incremento proyectado en la demanda)
<ul style="list-style-type: none"> ● Gerente <i>eCommerce</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gerente <i>eCommerce</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gerente <i>eCommerce</i>.
<ul style="list-style-type: none"> ● Responsable ventas digitales. ● Responsable de atención. ● Responsable contenido y MKT. <ul style="list-style-type: none"> ○ Periodista <i>SEO</i>. ○ Chef <i>fromelier</i>. ○ Diseñador Web. ○ Desarrollador <i>Full Stack</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Responsable ventas digitales. <ul style="list-style-type: none"> ○ Ayudante ventas digitales. ○ Ayudante de retiro en tienda. ● Responsable de atención digital. <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Community Manager</i> Atención. ● Responsable contenido y MKT. <ul style="list-style-type: none"> ○ Periodista <i>SEO</i>. ○ Chef <i>fromelier</i>. ○ Diseñador Web. ○ Desarrollador <i>Full Stack</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Responsable ventas digitales. <ul style="list-style-type: none"> ○ Dos ayudantes ventas digitales. ○ Ayudante de retiro en tienda. ● Responsable de atención digital. <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Community Manager</i>. ○ Ayudante call / Chat. ● Responsable contenido y MKT. <ul style="list-style-type: none"> ○ Periodista <i>SEO</i>. ○ Chef <i>fromelier</i>. ○ Diseñador Web. ○ Desarrollador <i>Full Stack</i>. ○ <i>CRO</i>.
Costo: \$8.000.000/mes aprox.	Costo: \$12.000.000/mes aprox.	Costo: \$16.000.000/mes aprox.




Fuente: Elaboración propia.

1.5.4.- Presencia física (no digital)

En la fase exploratoria fue mencionada de manera reiterada una contradicción: ¿Cómo una empresa comunica que produce un queso artesanal y natural?, si contiene en toda su línea de productos, empaques elaborados con plástico común. Por esto, se implementará y comunicará un empaque manufacturado con plástico estilo PET, 100% reciclables y de fácil procesado.

Sumado al *Insight* rescatado de la “necesidad” de mencionar la palabra “artesanal” en la etiqueta y hacer referencia a la localidad de origen.

Tabla N°25: Especificaciones de *packaging*.

Fotografía	Productos	Especificaciones
	Queso chanco de oveja. Queso chanco de vaca. Queso feta.	200 - 300 gr. Dimensiones: - Ancho: 12 cm x 13 cm. - Alto: 4,5 cm x 10 cm. Logo: 11 cm x 13 cm.
		500 gr. Dimensiones: - Ancho: 12 cm x 15 cm. - Alto: 6 cm x 12 cm.
	Queso <i>Camembert</i> de cabra. Queso <i>Camembert</i> de vaca.	Dimensiones: - Ancho: 7 cm x 7 cm. - Alto: 4 cm x 4 cm. Logo: 6,5 cm x 6,5 cm.
	Queso semicurado de oveja. Queso semimaduro de cabra. Queso semimaduro de vaca. Queso curado de oveja. Queso maduro de cabra. Queso maduro de vaca.	Dimensiones: - Ancho mínimo: 9 cm. - Ancho máximo: 4 cm. - Alto: 6 cm. Logo: 6 cm x 6 cm.

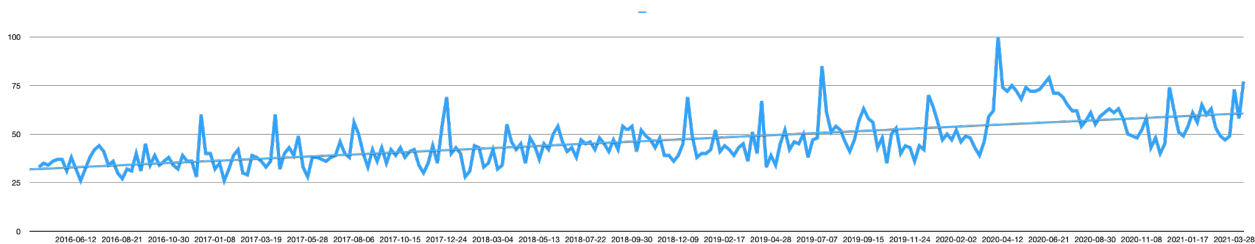
Fuente: Elaboración propia.

1.5.5.- Plaza: Recetario + Comunidad + eCommerce

Con base a nuestra estrategia de posicionamiento enfocada en estilo de vida y alineada a nuestra estrategia de promoción de atracción, nos hemos decantado por una estrategia de plaza de distribución selectiva. Dónde, inicialmente, sólo nosotros y un par de *partners* seremos quienes comercialicemos nuestros productos, teniendo control casi total de la comunicación, enfoque, experiencia y calidad de servicio.

Las búsquedas en Google (principal motor de búsqueda en Chile, con un nivel de participación de al menos un 93% según datos de ComScore) (Agencia Cebra, n.d.), asociadas al término “queso” vienen al alza de manera sostenida durante los últimos años y consideran un aumento importante desde comienzos de la cuarentena en marzo de 2020. Reafirmando que la categoría y comercialización de quesos, se encuentra en un proceso de digitalización y que existe una oportunidad latente de centrar nuestros esfuerzos en el eCommerce.

Gráfico N°2: Tasas de interés de búsqueda del término queso - jun. 2012 a Mar. 2021.



Fuente: Google trends.

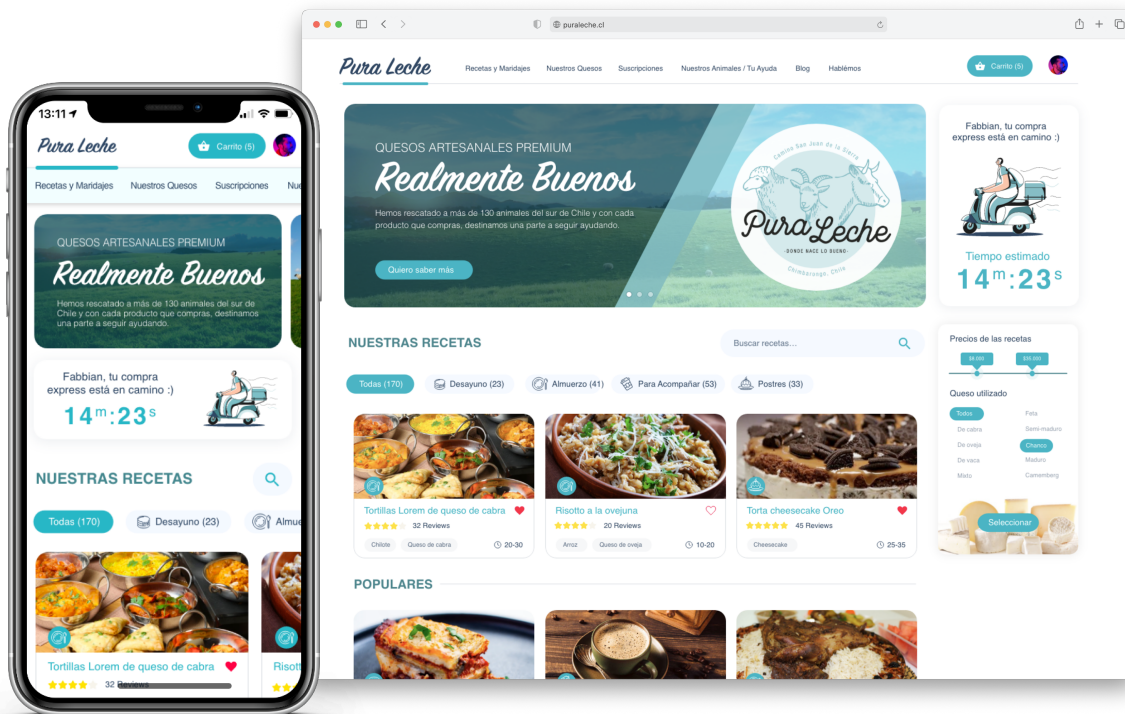
1.5.5.1.- eCommerce

En función de lo anterior y de la combinación: posicionamiento por estilo de vida y estrategia de promoción de atracción, hemos priorizado como bajada táctica, una herramienta base con foco en la generación de contenidos y el alcance orgánico de estos. Por lo tanto, comenzaremos con una puesta en producción paulatina con la plataforma *WordPress + WooCommerce*, trabajando bajo metodología “*Agile*”, en base a *sprints* de dos semanas. Donde buscaremos poner en producción un “*Mínimo Producto Viable*” (MPV o MVP por sus siglas en inglés) que nos permita presentar recetas, las características y comprar los distintos quesos, pero que considere dentro de *backlog* lo siguiente:

1. Catálogo con la oferta de quesos + maridajes y recetas (MVP).
2. Registro, Identificación y panel de usuarios.
3. Automatización de la logística y despacho.
4. Notificaciones e inteligencia comercial.
5. Integración con otros productores complementarios.
6. *Marketplace*.

De esta manera podremos trabajar en conjunto con el plan de marketing propuesto, comenzando con el reconocimiento (*See*) generando contenido en la web, para estar antes de tres meses en la etapa de la consideración (*Think*) identificando usuarios. Luego de eso, apuntaremos a la acción (*Do*) con solicitudes *online* al 100% (considerando logística) y completaremos el ciclo apuntando a la recompra (*Care*), buscando eficientar, apostando por la automatización de procesos y agregando otros “*touchpoints*” con los clientes como notificaciones web *push*, *mails* o *SMS* en base a sus gustos, preferencias y recordatorios de fechas importantes.

Imagen N°5: Propuesta sitio *puraleche.cl* para clientes registrados.



Fuente: Elaboración propia.

Apostaremos por el desarrollo de una *Progressive Web APP* (PWA), que cuente con la facilidad de una web para ser descubierta, promocionada, utilizada y recomendada, junto a las posibilidades y potencia de una APP. Obviamente trabajando con foco en *mobile*, utilizando la metodología *mobile-first*, debido a los números de utilización de los dispositivos móviles que desde hace varios años ya superan en visualización a los dispositivos de escritorio y que hace algunos también lo superan en las transacciones comerciales.

Buscaremos personalizar la experiencia a través de una integración entre *Salesforce*, *Google Analytics*, *Tag Manager* y *Optimize*, generando audiencias y personalizando luego el contenido en el sitio, apuntando a las distintas etapas del *funnel* según la valoración del cliente.

También trabajaremos en una integración directa en el sitio sobre la información de última milla para envíos *express* y para envíos normales.

Dentro de las herramientas que utilizaremos están:

Amazon Web Services (Hosting y BDs), *Google Ads* (SEM, Remarketing, Display), *Facebook Business Manager* (Remarketing, Display), *BSale* (ERP), *Google Analytics*, *Google Tag Manager*, *Google Optimize* (Test y Personalización), *Google Search Console* (SEO), *Salesforce* (CRM / DMP), *Klaviyo* (Carros abandonados y CRM), *Price2Spy* (Seguimiento automático competencia), *Hotjar* (UX/CRO), *Manychat* (bot de auto-atención y derivación) y *Semrush* (Seguimiento y control SEO con vista de la competencia).

El costo aproximado de las herramientas es de \$1.500.000/mes

1.5.5.2.- *Partners* comerciales

Se trabajará con tiendas de tamaño pequeño o minoristas, para así conquistarlos con el mensaje de una relación de mutuo beneficio, donde ellos se verán favorecidos con una mayor exposición de su tienda y entregarles la posibilidad de promocionar productos nuevos.

Los productos a incluir se centrarán en dos categorías:

- **Alimentos:** Productos ideales para ser acompañados con nuestra oferta de quesos, en una primera etapa se buscará la incorporación de galletas estilo crackers, mix de ensaladas, *dips*, entre otros.

- **Bebidas alcohólicas:** La razón de la inclusión de esta categoría de productos, buscará el beneficio de nuestro *partner* comercial a poder ser considerado en una futura compra. Por parte de Pura Leche, buscará complementar la oferta de quesos y además facilitar la compra asociada a la generación de contenido.

La oferta de los productos tendrá que ser aprobada por nuestro *fromelier*, para así garantizar que las opciones a incluir se encuentren acordes al queso a consumir.

1.5.5.3.- Centro de distribución / *Pick Up*

Se contará con un centro de distribución en la comuna de Macul o Providencia, para efectuar despachos *express* a las comunas cercanas. Además, se complementará con la modalidad de retiro o "*pick up*", entregando la posibilidad a los futuros clientes de no incurrir en costos asociados al despacho y una mayor seguridad sobre el servicio web, incentivando la primera compra y futuras recompras.

1.5.5.4.- Puntos de venta cercanos a Pura Leche

Al haber transcurrido el primer año de funcionamiento, se realizará la búsqueda de tiendas en las cercanías a nuestra planta de fabricación en la región de Libertador General Bernardo O'Higgins. Con el objetivo de aumentar nuestra cobertura a un bajo costo.

Las tiendas consideradas *a priori* son las siguientes:

- **Kingfish:** Participan en la comercialización de productos *gourmet* de origen marítimo y quesos de marca Buba. Su foco es la generación de contenido asociado a su oferta, en donde exponen con facilidad la preparación de platos preparados que lucen complejos, pero su proceso de elaboración no lo es. Se encuentran ubicados en Rancagua, poseen punto de venta físico y privilegian sus ventas por redes sociales. Se encuentra a 70 km de nuestro centro de producción.
- **Ethniq:** Su misión es facilitar el acceso a productos *gourmet* rurales a la mesa de sus clientes. En la actualidad comercializan una marca llamada Quesos del Tambo, que cuenta con agregados como maní, finas hierbas, avellana tostada, entre otros. Ellos privilegian sus ventas a través de su tienda física, la cual se encuentra aproximadamente a 72,4 kilómetros de distancia del centro de producción.

1.6.- Procesos

En cuanto a los procesos, buscaremos que la experiencia de compra sea excepcional y sin fricciones, tomando buenas prácticas de los principales *eCommerce* para reducir el aprendizaje en el proceso.

La atención será digital, a través de un *chatbot* entrenado con una derivación a atención personalizada. Sumado a *FAQs* sobre usos, mezclado con el contenido *inbound* de recetas y maridajes.

Entendiendo que el sistema de eLogística es parte importantísima de la experiencia de compra y que podría llegar a representar el 50% de la evaluación que haga un usuario de nuestro producto, hemos decidido utilizar *Bsale.cl* integrado con *Shipit*, donde con el primero nos permitirá principalmente el control de inventario y facturación, mientras el segundo nos permitirá integrarnos con distintos *couriers*, pudiendo ofrecer distintos precios y SLAs para la distribución de última milla.

Tabla N°26: Flujo de gestión de pedido.

Flujo de gestión de pedidos					
Venta		Logística			Atención
Compra <i>Online</i>	Recepción	Empaquetado	Envío	Entrega	Atención Post Venta

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°27: Costos de implementación asociados a logística.

Proveedor	Acción	Costo
Bsale ERP	Recepción pedidos, devoluciones, ajustes de inventario y otros de la cadena de suministro. Control de stock <i>online</i> . Entregas rápidas y programadas a domicilio.	2,9 UF/mes (aprox. \$85.500/mes)
Pura Leche Almacenaje	Manejo de inventario, Preparación de productos (<i>Picking</i>), embalaje y empaquetado de productos (<i>Packing</i>). Con bodega centralizada, zona oriente (Centro de Almacenamiento mediano de 130m ²).	\$1.500.000/mes
Shipit Distribución de última milla	Planificación de rutas, seguimiento de entregas en tiempo real, horarios, servicios urgentes, etc.	0,9 UF/mes fijo (aprox. \$26.500/mes) + \$2.500 /envío.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los procesos de devolución o posibles cambios, habilitaremos un proceso claro y eficiente para efectuarlos. Potenciando en todo momento la experiencia compra y fidelidad del cliente, por sobre el beneficio inmediato, es por esto que el costo del despacho, luego de confirmar que existe un error en el producto o pedido, será responsabilidad de Pura Leche. Mientras que, si el cliente sólo quiere devolver el producto ante una retracción de su compra, se le apoyará financiando el 50% del costo del despacho.

1.7.- Promoción: Quesos realmente buenos

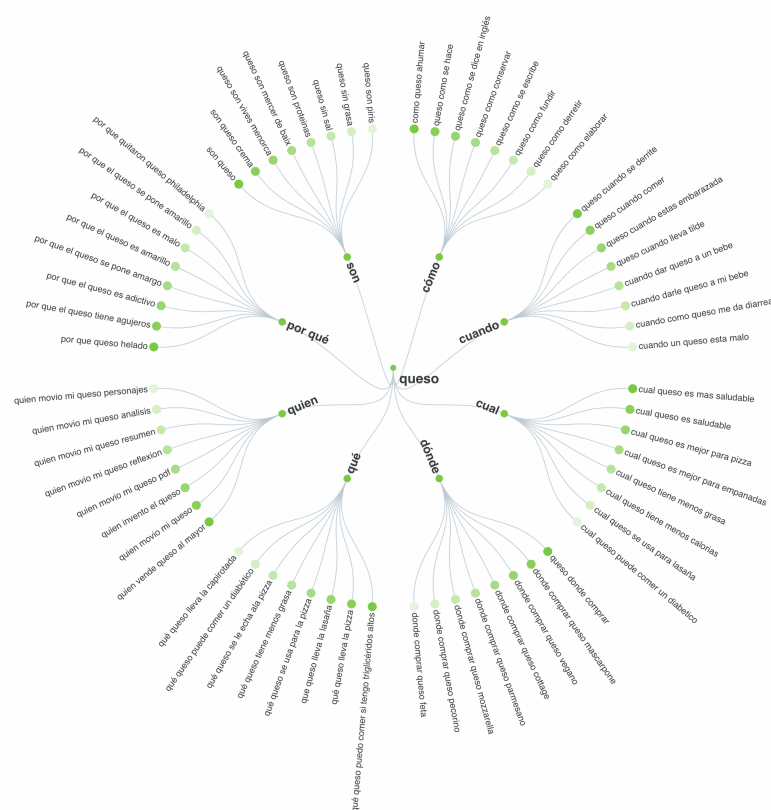
Alineados a nuestra estrategia de posicionamiento, donde se comunicará un estilo y calidad de vida, enmarcado al mismo tiempo en nuestra ventaja competitiva, asociada al rol eco-social, apostaremos por una estrategia de promoción de atracción, bajo el *claim*: “Quesos realmente buenos” y algunas bajadas asociadas a “Quesos de animales felices”.

1.7.1.- Generación de contenido

La generación de contenido estará orientada en comunicar distintos tipos de utilización del queso, donde el consumidor pueda realzar su sabor con complementos o con una bebida alcohólica, asociándolo también a reuniones sociales y la vida cotidiana.

Además, en el *blog* se presentaremos recetas de platos preparados en el hogar de manera fácil, motivando el consumo diario del queso; actualizadas periódicamente, serán respaldadas y aprobadas por nuestro *fromelier*.

Imagen N°6: Keywords relacionadas al queso.



Fuente: Answerthepublic.com

1.7.2.- Ferias

La asistencia a ferias relacionadas a productos *gourmet*, será de utilidad para obtener una asociación de marca con esta categoría de productos. Además, servirá para la generación de *leads*, incluyendo la opción de dar a conocer la oferta de queso entregando muestras gratis, fomentando una futura compra mitigando el riesgo a adquirir una marca desconocida.

Será apoyado con material POP para generar recordación de marca. Si las condiciones sanitarias lo permiten, se evaluará la asistencia a las dos exposiciones de productos *gourmet*:

- **Mercado Paula:** Esta feria posee un enfoque B2C, donde sus asistentes usualmente son personas que consumen los productos en sus hogares. En cuanto a las marcas asistentes son principalmente las que comercializan productos de elaboración artesanal. En esta feria en particular, se enfocará a que el *fromelier* realice preparaciones dentro del *stand*, además entregar muestras gratis cuando el visitante complete un pequeño formulario de registro, y pequeñas piezas a los asistentes de paso, para lograr la degustación inmediata.
- **Food and service:** Esta feria cuenta con una orientación al mercado B2B, lo cual nos podrá generar la posibilidad de ingreso a cadenas de hoteles y casinos. Además, asisten pequeñas empresas dedicadas a la elaboración de platos preparados, con esto se buscará una futura incorporación en sus preparaciones. De igual manera, se distribuirán muestras de queso de manera gratuita y de material POP asociado a Pura Leche.

Imagen N°7: Stand PF alimentos, feria Paula gourmet 2020.



Fuente: [PF alimentos](#).

Imagen N°8: Stand Pepikan, feria Food and service 2018.





Fuente: [Linares en línea](#).

1.7.3.- Material POP

Se contará con material POP (*Point of purchase*), el cual será destinado como material de apoyo en la asistencia a ferias, para así entregarlo a los visitantes del *stand*, facilitando el ingreso a sus hogares de manera preliminar a su compra. Se contará con el siguiente material de apoyo:

Tabla N°28: Material POP de Pura Leche.

Fotografía	Material	Especificaciones
	Imán organizador.	Logo: 5 cm interior. Dimensiones: 5,6 cm x 6,1 cm. Utilización: Organizador de fotografías y recetas.
	Imán tradicional.	Dimensiones: 6,1 cm x 6,1 cm. Utilización: Decorativo y puede sujetar papel.

Fuente: Elaboración propia.

1.7.4.- Alianzas con tiendas *gourmet*

Se realizarán alianzas con tiendas de expendio de bebidas alcohólicas, con el objetivo de crear relaciones de mutuo beneficio, en donde Pura leche, complementará su oferta con un maridaje perfecto para el queso que se encuentre en el carrito de compra.

Se complementará el maridaje, con tiendas dedicadas en la venta de platos preparados como una opción de aperitivo, con foco al queso Feta y como bajativo, con quesos que posean un proceso de maduración más prolongado.

Estos dos estilos de alianzas serán apoyados con la generación de contenido de Pura leche incluyendo a los diferentes socios comerciales una vez por semana.

1.7.5.- Alianzas con fundaciones de ayuda a animales y reforestación

Alineados a nuestra ventaja competitiva y a la estrategia de posicionamiento, se buscará generar alianzas con distintas fundaciones que nos permitan ampliar el alcance del sentido eco-social de Pura Leche. Aportando por cada compra, una parte de las ganancias de estas. Además, de ser patrocinadas, serán acompañadas presencialmente como empresa de manera periódica.

Adicional a esto, se permitirá la opción a nuestros clientes realizar un aporte adicional extra a la fundación.

Se buscará comenzar con dos fundaciones: Fundación Quiltro y Cultiva.cl

Imagen N°9: *Banner* Abrazo a un árbol.



Fuente: Elaboración propia

1.7.6.- Marketing Digital

Como se mencionó en la definición de los objetivos y en base a esta estrategia de promoción, utilizaremos dos *frameworks* como marco de trabajo táctico: “*See, Think, Do, Care*” de Google (Google, 2015) (complementado con la identificación y categorización de intenciones de búsqueda de Google: “*Know, Do, Go/Buy*”) (Gibbons, 2013) e *Inbound* de Hubspot: “Atraer, Interactuar, Deleitar”, (Hubspot, 2018) atacando y atrayendo diferenciadamente según TOFU, MOFU y BOFU (*top, middle y bottom of the funnel*), donde ambos modelos, se complementan y se orientan a la consecución de leads cada vez más cualificados que puedan transformarse en una compra o recompra. Para tangibilizar esto, hemos mapeado el *journey* de los usuarios según nuestros arquetipos, asociando acciones y respuestas dentro de cada categoría, asignando, a la vez, una valoración de la interacción en una escala de 0 a 100, donde este último es el más cercano a la conversión. Esta valoración nos permitirá generar los siguientes subsegmentos de usuarios: Usuarios fríos, tibios, calientes, Clientes; los que serán utilizados también para acciones específicas dentro del *funnel* como cambios en la comunicación y aplicación de descuentos.

Para automatizar y eficientar recursos, utilizaremos una plataforma para la gestión de la relación de los clientes (CRM) y esta a su vez, estará apalancada por una plataforma de gestión de datos (DMP) que nos permitirá crear y poblar audiencias digitales, asignando también los pesos o valores recién mencionados.

Si bien, hemos priorizado las acciones “*gratuitas*” apuntando a la optimización y eficiencia en el largo plazo, buscando optimizar la estrategia para invertir más, ya sea como costo en publicidad o en descuentos, a mayor valor en la escala de subsegmentación. En una primera etapa, nuestro problema se centra en la falta de conocimiento y por lo tanto, metodológicamente debemos invertir fuertemente en la etapa del “**See**” en formatos de *branding / awareness*.

Con relación al tráfico gratuito, hemos decidido apuntar por capturar volumen del tráfico orgánico a través de una estrategia de marketing de contenidos con un foco de optimización semántica en base a “*keywords long tail*”. Estas palabras claves, buscaremos que no cuenten con un nivel alto de dificultad o de competencia, lo que podrían traducirse en poco volumen de manera individual, pero que al sumarlas a otras *keywords* de la misma naturaleza nos permitirán obtener relevancia y autoridad de dominio de manera natural. Permittiéndonos con

esto, destinar esfuerzos y presupuesto para obtener información más específica de los usuarios, al volcar acciones desde sus redes sociales, apoyados fuertemente en realizar remarketing (pero controlado y casi manual) en las etapas siguientes del *funnel*.

Trabajaremos con marketing de contenido o *inbound* marketing, buscando cualificar cada vez más el *lead* en cada contacto con nosotros a través de material descargable o contenido “exclusivo”, solicitando una pequeña cantidad de información a cambio (Ej: en una primera interacción sólo el nombre y el mail, luego al identificarlo, el teléfono, dirección, etc.).

Hemos considerado inicialmente los siguientes medios:

- a. **YouTube:** Se generará contenido gratuito (recetas, maridajes, etc.) y de pago (*Pre-Roll*).
- b. **Ads:** Trabajaremos con *SEM* y *Display*.
- c. **Facebook Business:** Trabajaremos en *Facebook*, *Instagram* y *Audience Network*.
- d. **Blog / SEO:** En SEO apuntaremos a *KWs long tail non brand*. Esto se logrará con la contratación de un periodista para la redacción de contenido en la plataforma, noticias relacionadas a la industria, nuevas tendencias, etc.
- e. **SEM:** Se realizarán pujas de “*keywords*” relacionadas a la categoría de quesos y en sus principales ocasiones de consumo.
- f. **Mailing / Push / SMS:** Realizaremos acciones que nos permitan salir a buscar clientes que nos hayan autorizado a contactarlos.

La inversión anual se concentra por tanto en un 46,25% para reconocimiento de marca, un 27,5% para consideración, un 17,5% asociado a acción y un 8,75% a rentabilización. Generando un retorno sobre la inversión publicitaria de un 101,3% durante el primer año, lo que nos permitirá seguir invirtiendo con tranquilidad y construir una marca fuerte en el *target*. Los detalles de la inversión a continuación:

Tabla N°29: Inversión por etapa del *funnel*.

Etapa	Q1		Q2		Q3		Q4		% Inversión
	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	
SEE	60%	\$6.391.192	85%	\$5.325.993	40%	\$4.260.794	35%	\$3.728.195	46,25%
THINK	25%	\$2.662.997	30%	\$3.195.596	30%	\$3.195.596	25%	\$2.662.997	27,50%
DO	15%	\$1.597.798	15%	\$1.597.798	20%	\$2.130.397	20%	\$2.130.397	17,50%
CARE	0%	\$0	5%	\$532.599	10%	\$1.065.199	20%	\$2.130.397	8,75%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°30: Flujo de inversión publicitaria del *funnel*.

Etapa	Inversión	Impresiones	Clicks	Visitas	Q Ventas	\$ Ventas	ROAS
SEE	\$59.118.522	86.802.506	335.945	268.756	1.344	\$5.509.493	9,32%
THINK	\$35.151.554	23.488.077	185.992	148.793	1.488	\$6.100.532	17,35%
DO	\$22.369.171	8.933.622	184.677	147.742	16.370	\$67.116.179	300,04%
CARE	\$11.184.585	1.985.143	103.227	82.582	12.387	\$50.787.895	454,09%
TOTAL	\$127.823.832	121.209.347	809.841	647.873	31.589	\$129.514.099	101,32%

Fuente: Elaboración propia.

1.7.6.1.- Resumen acciones de promoción

Tabla N°31: Resumen de acciones por etapa del *funnel*.

Foco	Descripción presupuesto y resumen acciones	Objetivo / KPI
Reconocimiento	<p>Comenzando por el “awareness” como foco, dentro de los primeros tres meses se destinará el 60% del presupuesto a actividades para cumplir este objetivo, mientras que con el 25% apostaremos al “Think” y un 15% al “Do”. Con el 60% se tendrá prioridad en los formatos digitales que nos permitan generar una identificación y recordación de la marca, teniendo como eje la red de <i>Display</i> de <i>Google Ads</i>, pero sumando igualmente <i>pre-roll</i> en <i>YouTube</i>, publicidad en videos de <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>.</p> <p>Junto con esto, trabajaremos en una estrategia de <i>Inbound Marketing</i>, donde el pilar será nuestro <i>blog</i>, el que se enfocará inicialmente en la generación de contenido, apuntando a mostrar diferentes ocasiones y beneficios obtenidos del consumo de quesos que posean un menor grado de conocimiento o diferentes al de vaca.</p> <p>La segmentación es amplia y busca abarcar el total del <i>target</i>. Se comunicarán contenidos de manera más transversal.</p>	Conseguir que un 25% del <i>target</i> nos mencione dentro de la recordación total.
Consideración	<p>Desde el mes 4 y hasta el mes 6, pasaremos a asignar presupuesto a la etapa del Think, apostando a la búsqueda espontánea, dejando los presupuestos en un 50% <i>See</i>, 30% <i>Think</i>, 10% <i>Do</i>, 10% <i>Care</i>. Donde buscaremos que la gente pueda visitar nuestro sitio buscándonos con un término asociado a la marca o directamente tecleando <i>puraleche.cl</i>.</p> <p>Se segmenta por los clientes que han visitado nuestro sitio.</p> <p>Se muestran los productos que haya visitado.</p>	Conseguir que un 25% del <i>target</i> nos mencione como recordación espontánea.
Acción	<p>Desde el mes 7 y hasta el mes 9 pasaremos a agregar presupuesto a la etapa del Do apostando también por la conversión, dejando los presupuestos en un 40% <i>See</i>, 30% <i>Think</i>, 20% <i>Do</i>, 10% <i>Care</i>.</p> <p>Se segmenta por clientes que hayan visitado más de una página de producto o que hayan agregado productos al carro.</p> <p>Se muestran los productos del carro.</p>	Ser el <i>TOM</i> del 15,4% del <i>target</i> .
Rentabilización	<p>Desde el mes 10 y hasta el mes 12, pasaremos a agregar presupuesto a la etapa del Care, apostando también a la recompra, dejando los presupuestos en un 35% <i>See</i>, 25% <i>Think</i>, 20% <i>Do</i>, 20% <i>Care</i>.</p> <p>Primero mostramos un anuncio de gracias por la compra y de la bienvenida a la comunidad quesera + un descuento exclusivo. Esto se segmenta en base a los clientes que finalizaron el <i>checkout</i>.</p> <p>Luego mostramos relacionados al producto que haya comprado y lo invitamos a comentar y evaluar</p> <p>Luego del mes 13, apostaremos también a la recompra, dejando los presupuestos en un 25% <i>See</i>, 25% <i>Think</i>, 25% <i>Do</i>, 25% <i>Care</i> ajustando dependiendo del caso.</p>	Ser el <i>TOM</i> del 19,4% del <i>target</i> que ya nos compró.

Fuente: Elaboración propia.

1.7.6.2.- Planificación estratégica de medios

Tabla N°32: Presupuesto asignado por etapa del *funnel*.

Periodo	SEE / Branding: Objetivo alcance Negativizando clientes que llegaron al sitio.	THINK / Tráfico: Objetivo sesiones Negativizando clientes que llegaron al carro.	DO / Conversión: Objetivo Ventas Negativizando clientes que compraron	CARE / Recompra
3 meses	<p>60% del ppto/mes: \$5.767.988</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Display + Banner</i> A.N. por CPM. ● <i>Pre-roll YouTube</i> 30 segundos. <ul style="list-style-type: none"> ○ Frecuencia: 3 /semana. ● Remarketing <i>Ads</i>, Fb, IG: <ul style="list-style-type: none"> ○ Frecuencia: 3 /semana. <p>Apoyo: Generación de contenido <i>Inbound</i> y videos en <i>YouTube</i>.</p>	<p>25% del ppto/mes: \$2.403.328</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Display</i> con CPC en ecosistema de <i>Facebook</i> y <i>Google</i>. ● <i>SEM</i>: Pujas por <i>kws</i> con poco volumen, pero de bajo costo. ● Remarketing: <ul style="list-style-type: none"> ○ Clientes que visitaron el sitio. ○ Frecuencia: 3 /semana. 	<p>15% del ppto/mes: \$1.441.997</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Display Remarketing</i> sobre productos vistos (idealmente con CPA). ● Remarketing <i>Ads</i>, Fb, IG: <ul style="list-style-type: none"> ○ Clientes que llegaron al carro y no convirtieron. ○ Frecuencia: 3 /semana. 	
6 meses	<p>50% del ppto/mes: \$4.806.657</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Display</i> por CPM. ● <i>Pre-roll YouTube</i> 30 segundos. <ul style="list-style-type: none"> ○ Frecuencia: 3 /semana. ● Remarketing: <ul style="list-style-type: none"> ○ Frecuencia: 3/ semana. <p>Apoyo: Generación de contenido <i>Inbound</i> y videos en <i>YouTube</i>.</p>	<p>30% del ppto/mes: \$2.883.994</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Display</i> con CPC en ecosistema de <i>Facebook</i> y <i>Google</i>. ● <i>SEM</i>: Pujas por <i>kws</i> con poco volumen, pero de bajo costo. ● Remarketing: <ul style="list-style-type: none"> ○ Clientes que visitaron el sitio. ○ Frecuencia: 3/semana. <p>Apoyo: Generación de contenido <i>Inbound</i> y videos en <i>YouTube</i>.</p>	<p>15% del ppto/mes: \$1.441.997</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Display Remarketing</i> sobre productos vistos (idealmente con CPA). ● Remarketing <i>Ads</i>, Fb, IG: <ul style="list-style-type: none"> ○ Clientes que llegaron al carro y no convirtieron. ○ Frecuencia: 3/semana. <p>Apoyo: Generación de contenido <i>Inbound</i> y videos en <i>YouTube</i>.</p>	<p>5% del ppto/mes: \$480.666</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Display</i> con CPC (idealmente con CPA). ● Remarketing: <ul style="list-style-type: none"> ○ Frecuencia: 3/ semana.

9 meses	40% del ppto/mes: \$3.845.325	30% del ppto/mes: \$2.883.994	20% del ppto/mes: \$1.922.663	10% del ppto/mes: \$961.33
	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Display</i> por CPM. ● <i>Pre-roll YouTube</i>: <ul style="list-style-type: none"> ○ 30 segundos. ○ Frecuencia: 3/semana. ● Remarketing: <ul style="list-style-type: none"> ○ Frecuencia: 3/semana. 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Display</i> con CPC en ecosistema de <i>Facebook</i> y <i>Google</i>. ● <i>SEM</i>: Pujas por <i>kws</i> con poco volumen, pero de bajo costo. ● Remarketing: <ul style="list-style-type: none"> ○ Clientes que visitaron el sitio. ○ Frecuencia: 3/semana. 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Display</i> con CPC (idealmente con CPA). ● Remarketing: <ul style="list-style-type: none"> ○ Clientes que llegaron al carro y no convirtieron. ○ Frecuencia: 3/semana. 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Display</i> con CPC (idealmente con CPA). ● Remarketing: <ul style="list-style-type: none"> ○ Frecuencia: 3/semana.
	Apoyo: Generación de contenido <i>Inbound</i> y videos en <i>YouTube</i> .	Apoyo: Generación de contenido <i>Inbound</i> y videos en <i>YouTube</i> .	Apoyo: Generación de contenido <i>Inbound</i> y videos en <i>YouTube</i> .	Apoyo: Generación de contenido <i>Inbound</i> y videos en <i>YouTube</i> .
12 meses	35% del ppto/mes \$3.364.660	25% del ppto/mes: \$2.403.328	20% del ppto/mes: \$1.922.663	20% del ppto/mes: \$1.922.663
	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Display</i> por CPM. ● <i>Pre-roll YouTube</i>: <ul style="list-style-type: none"> ○ 30 segundos. ○ Frecuencia: 3/semana. ● Remarketing: <ul style="list-style-type: none"> ○ Frecuencia: 3/semana. 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Display</i> con CPC en ecosistema de <i>Facebook</i> y <i>Google</i>. ● <i>SEM</i>: Pujas por <i>kws</i> con poco volumen, pero de bajo costo. ● Remarketing: <ul style="list-style-type: none"> ○ Clientes que visitaron el sitio. ○ Frecuencia: 3/semana. 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Display</i> con CPC (idealmente con CPA). ● Remarketing: <ul style="list-style-type: none"> ○ Clientes que llegaron al carro y no convirtieron. ○ Frecuencia: 3/semana. 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Display</i> con CPC (idealmente con CPA). ● Remarketing: <ul style="list-style-type: none"> ○ Frecuencia: 3/semana.
	Apoyo: Generación de contenido <i>Inbound</i> y videos en <i>YouTube</i> .	Apoyo: Generación de contenido <i>Inbound</i> y videos en <i>YouTube</i> .	Apoyo: Generación de contenido <i>Inbound</i> y videos en <i>YouTube</i> .	Apoyo: Generación de contenido <i>Inbound</i> y videos en <i>YouTube</i> .

Fuente: Elaboración propia.

1.7.6.3.- Detalle ejemplo del *Journey* del cliente para promoción

Tabla N°33: *Journey* por etapas del *funnel*.

Etapas <i>funnel</i>	KPI y Objetivo	Indicadores / Métricas adicionales	Acciones / Información de usuarios	Acción de Pura Leche	Valor
See	Conocimiento. KPI: Conseguir que un 20% del <i>target</i> nos mencione dentro de la recordación total.	Alcance*.	Edad entre 25 y 64 años.	Usar para marcar dentro del <i>target</i> potencial.	0,1
			Localidad: Ñuñoa, Providencia, Las Condes, Lo Barnechea, Vitacura.	Usar para marcar dentro del <i>target</i> potencial de “demandante”.	0,2
			Localidad: Santiago, San Miguel, Maipú, La Reina, Ñuñoa, Providencia y La Florida.	Usar para marcar dentro del <i>target</i> potencial de “ <i>fromelier</i> casero”.	0,2
	Objetivo: Generar audiencia.	<ul style="list-style-type: none"> ● CPM. ● CPC. 	Segmentación en la red de <i>Facebook</i> : Edad, ubicación + Estudios: Estudios universitarios en curso, Estudios universitarios completos, Posgrado en curso, Posgrado incompleto. Intereses: Comida orgánica, Correr, Ejercicio físico, Fitness. Comportamientos: Personas que prefieren bienes de un valor alto en Chile, Personas que prefieren bienes de un valor medio y alto en Chile.	Publicaciones del tipo <i>display</i> con foco en <i>awareness</i> para presentar a Pura Leche: Quesos realmente buenos. Si luego está dentro del <i>target</i> “alérgico”, mostraremos principalmente contenidos asociados a quesos de cabra y de vaca. Si luego está dentro del <i>target</i> “demandante” haremos hincapié en la calidad <i>premium</i> de los quesos. Si luego está dentro del <i>target</i> “ <i>fromelier</i> ” haremos foco a lo artesanal, al sabor y variedades.	1
		<ul style="list-style-type: none"> ● Q de <i>leads</i> fríos. ● CPC. ● CPL. 	Segmentación en la red de Google:	Inbound TOFU: Contenido con respuestas a: <ul style="list-style-type: none"> ● qué es la APLV / cómo “tratarla” / “qué no comer con APLV ● Preparaciones y productos sin lactosa. 	5
		<ul style="list-style-type: none"> ● Q de <i>leads</i> fríos. ● CPC. ● CPL. 	Búsqueda <i>KNOW</i> asociada a: <ul style="list-style-type: none"> ● APLV. ● Productos sin lactosa. 	Inbound TOFU: Contenido con respuestas a: <ul style="list-style-type: none"> ● qué es la APLV / cómo “tratarla” / “qué no comer con APLV ● Preparaciones y productos sin lactosa. 	5

See		<ul style="list-style-type: none"> ● Visitas (Var). ● Tiempo de permanencia. ● Tasa de rebote. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Preparaciones sin lactosa. 	<p>Lead Magnet: Documento con detalles de la alergia y recetario.</p> <p>SEO: Trabajar KWs long tail en esos contenidos.</p> <hr/> <p>Usar para marcar dentro del <i>target</i> potencial de “alérgico queso”.</p>	
			<p>Búsqueda <i>KNOW</i> relacionadas a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acompañamientos de quesos y vinos. - Tipos de vinos. - Preparaciones/Recetas con queso. 	<p>Inbound TOFU: Hablar de los principales maridajes, tipos de vino, tipos de quesos, recetas. Preparar vídeos para <i>YouTube</i> con recomendaciones. Compartir cortos en <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>.</p> <p>Lead Magnet: PDF con listado de maridajes y/o recetas.</p> <p>SEO: Usar <i>KWs Long Tail</i> con poca dificultad apuntando al volumen por grupo.</p>	7
			<p>Búsquedas <i>KNOW</i> y <i>DO</i> relacionadas a quesos <i>premium</i>.</p>	<p>Inbound TOFU: Contenido explicando qué es un queso <i>premium</i>, en qué fijarse, cómo acompañarlos y prepararlos.</p> <p>Lead Magnet: PDF preparaciones + Descuento en la primera compra.</p> <p>SEO: Apostar por <i>KWs Long Tail</i>.</p> <hr/> <p>SEM: Invertir en <i>KWs</i> relacionadas. Remarketing estándar de <i>awareness</i>.</p>	10
			<p>Búsquedas <i>KNOW</i> y <i>DO</i> relacionadas a quesos de cabra y de oveja.</p>	<p>Inbound TOFU: Contenido explicando cuáles son las características de un queso de oveja y de cabra, con qué acompañarlos y cómo prepararlos.</p> <p>Lead Magnet: PDF preparaciones + Descuento en la primera compra.</p> <p>SEO: Apostar por <i>KWs Long Tail</i>.</p> <hr/>	13

				<p>SEM: Invertir en <i>KWs</i> relacionadas. Remarketing de <i>awareness</i>.</p>	
		<ul style="list-style-type: none"> ● MQL. ● ROAS. ● CPC. ● CPL. ● CPA. ● Tiempo de permanencia. ● Tasa de rebote. ● Q visitas (Var). 	<p>Búsquedas BUY relacionadas a quesos sin APLV y quesos “sin lactosa”.</p>	<p>Inbound MOFU: Landing con contenidos relacionados a explicar los beneficios del queso de oveja y de cabra para el APLV. Explicar que todos los quesos son naturalmente sin lactosa.</p> <p>Lead Magnet: Descuento en la primera compra.</p> <p>SEO: Posicionar contenidos con <i>KWs</i> Long Tail con poca dificultad apuntando al volumen por grupo.</p> <hr/> <p>SEM: Invertir en <i>KWs</i> relacionadas. Remarketing de <i>awareness</i>.</p> <hr/> <p>Usar para marcar dentro del <i>target</i> de “alérgico quesero”.</p>	20
			<p>Búsquedas BUY relacionadas a quesos <i>premium</i>.</p>	<p>Inbound MOFU: Landing con contenido con listado de quesos <i>premium</i> chilenos (sumando otras marcas), preparaciones y acompañamientos, con link directo a la venta.</p> <p>Lead Magnet: Descuento en la primera compra</p> <p>SEO: Buscar posicionarse en <i>KWs Short Tail</i>.</p> <hr/> <p>SEM: Invertir en <i>KWs</i> relacionadas. Remarketing sobre productos.</p> <hr/> <p>Usar para marcar dentro del <i>target</i> de “demandante” o “<i>fromelier</i>”.</p>	25
			<p>Búsquedas BUY relacionadas a quesos de cabra y de oveja.</p>	<p>SEO: Landing con contenidos de categoría “queso de cabra y oveja” mostrando también otras marcas, como foco del <i>link juice</i>.</p> <p>Inbound MOFU: Contenido explicando los beneficios y características del queso de cabra y oveja.</p>	

				<p>Lead Magnet: Descuento en la primera compra.</p> <p>SEO: Buscar posicionarse en <i>KWs</i> Short Tail.</p> <hr/> <p>SEM: Invertir en <i>KWs</i> relacionadas. Remarketing sobre productos.</p> <hr/> <p>Usar para marcar dentro del <i>target</i> de “<i>fromelier</i>”.</p>	
Think	Consideración. KPI: Conseguir que un 20% del <i>target</i> nos mencione como recordación espontánea.	<ul style="list-style-type: none"> • Mix Búsquedas pagadas y no pagadas. • Q visitas directas. • <i>Brand Search</i>. 	Visitantes recurrentes.	<p>CRO/UX: Personalizar la web, mostrando el último producto o categoría en el home del sitio.</p>	35
	Objetivo: <i>Leads</i> no cualificados.	<ul style="list-style-type: none"> • SQL. • MQL. • CPL. • CPA. • ROAS. • Tasa de rebote. • Q visitas (Var). 	Búsqueda <i>KNOW brand</i> asociada a: <ul style="list-style-type: none"> • Pura Leche. • Quesería Tinguiririca. • Quesos realmente buenos. 	<p>Inbound MOFU: Contenido presentando a la empresa, su misión y diferencial. Potenciando accesos al ecosistema Pura Leche con las suscripciones, los productos, las recetas y alianzas. Mostrar el trabajo con los animales y reforestación.</p> <p>Lead Magnet: Descuento en la primera compra</p> <p>SEO: Buscar posicionarse en <i>KWs</i> Short Tail.</p> <hr/> <p>SEM: Invertir en <i>KWs</i> <i>branded</i>. Remarketing de consideración.</p>	40
			Búsqueda <i>KNOW</i> asociada a: <ul style="list-style-type: none"> • Ayuda Pura Leche. • Misión de Pura Leche. 	<p>Inbound MOFU: Preparar contenido específico sobre trabajo con los animales y reforestación a través de la compra de productos.</p> <p>Lead Magnet: Descuento en la suscripción.</p> <p>SEO: Buscar posicionarse en <i>KWs</i> Short Tail.</p> <hr/>	45

				SEM - A EVALUAR: Invertir en <i>KWs branded</i> . Remarketing de consideración.	
		Búsqueda <i>KNOW</i> asociada a quesos Pura Leche		<p>SEO: Trabajar contenidos del catálogo de productos como foco del <i>link juice</i>.</p> <p>Inbound MOFU: Contenido explicando los beneficios y características específicas de los quesos de Pura Leche.</p> <p>Lead Magnet: Descuento en la primera compra.</p> <p>SEO: Buscar posicionarse en <i>KWs Short Tail</i>.</p> <hr/> <p>SEM - A EVALUAR: Invertir en <i>KWs branded</i>. Remarketing de consideración.</p>	50
		Búsqueda <i>KNOW</i> asociada a: <ul style="list-style-type: none"> • Categoría [X] de quesos Pura Leche. • Producto [X] de Pura Leche. 		<p>SEO: Trabajar contenidos de categorías y productos directo del <i>eCommerce</i> como foco del <i>link juice</i>.</p> <p>Inbound MOFU: Contenido explicando los beneficios y características específicas de los quesos de Pura Leche. Trabajo exhaustivo para describir a los productos de pura leche, desde una mirada cercana, pero experta.</p> <p>Lead Magnet: Descuento en la primera compra.</p> <p>SEO: Buscar posicionarse en <i>KWs Short Tail</i>.</p> <hr/> <p>SEM: Invertir en <i>KWs branded</i>. Remarketing de la categoría o del producto visitado.</p>	55
		<ul style="list-style-type: none"> • SQL. • MQL. 	Usuarios que interactuaron con <i>lead magnet</i> de nuestro sitio.	Lead Magnet: Aumentar el descuento ofrecido.	66
		Visitas pagadas.	Interacción en contenido de etapa <i>SEE</i> .	Remarketing de la categoría o del producto visitado o potenciado en la visita.	

Do	Acción. KPI: Ser el <i>TOM</i> del 5% del <i>target</i> .	<ul style="list-style-type: none"> ● Ventas. ● SQL. ● MQL. ● CPL. ● CPA. ● CAC. ● ROAS. ● Tasa de rebote. ● Q visitas (Var). 	Búsqueda <i>BUY brand</i> asociada a: <ul style="list-style-type: none"> ● Pura Leche. ● Quesería Tinguiririca. ● Quesos realmente buenos. 	<p>SEO: Trabajar catálogo de productos como foco del <i>link juice</i>.</p> <p>Inbound BOFU: Contenido específico de comprar en Pura Leche.</p> <p>Lead Magnet: Descuento en la primera compra.</p> <p>SEO: Buscar posicionarse en <i>KWs Short Tail</i>.</p> <hr/> <p>SEM: Invertir en <i>KWs branded</i>. Remarketing dinámico de acción: presentar catálogo.</p>	70
	Objetivo: Ventas		Búsqueda <i>BUY</i> asociada a: <ul style="list-style-type: none"> ● Categoría [X] de quesos Pura Leche. ● Producto [X] de Pura Leche. 	<p>SEO: Trabajar categorías y productos del <i>eCommerce</i> como foco del <i>link juice</i>.</p> <p>Inbound MOFU: Contenido explicando los beneficios y características específicas de los quesos de Pura Leche. Trabajo exhaustivo para describir a los productos de pura leche, desde una mirada cercana, pero experta.</p> <p>Lead Magnet: Descuento en la primera compra.</p> <p>SEO: Buscar posicionarse en <i>KWs Short Tail</i>.</p> <hr/> <p>SEM: Invertir en <i>KWs branded</i>. Remarketing de la categoría o del producto visitado. (Construir a mano los anuncios específicos por producto).</p>	80
			Interacción en contenido de etapa <i>THINK</i> .	<p>Lead Magnet: Aumentar el descuento ofrecido.</p> <hr/> <p>Remarketing de la categoría o del producto visitado o potenciado en la visita.</p>	90
			Carrito abandonado.	<p>Lead Magnet: Aumentar el descuento ofrecido.</p> <hr/> <p>Remarketing de la categoría o del producto visitado. (Construir a mano los anuncios específicos por producto).</p>	95

			Visitas de más de 45 segundos a la página de suscripción.	Lead Magnet: ofrecer descuento en el primer mes de suscripción. Remarketing sobre suscripción.	97
			Formulario de suscripción incompleto.	Lead Magnet: ofrecer descuento en los primeros dos meses de suscripción. Remarketing sobre suscripción + promoción.	99
Care	<i>Engagement.</i> KPI: Ser el TOM del 30% del target que ya nos compró.	<ul style="list-style-type: none"> ● LTV. ● CAC. ● CPC. ● CPA. ● NPS. ● ISN. ● Tasa de retención. 	Cientes que hayan comprado en los últimos 5 días.	Mail con agradecimiento con descuento al día 2. Remarketing para agradecer la compra ofreciendo un descuento especial por la siguiente compra (Construir a mano los anuncios específicos por producto).	100
			Cientes que hayan visitado la sección de suscripción.	Mail con información de suscripción luego de 2 días. Remarketing sobre suscripción.	100
	Cientes que hayan visitado un producto.		Remarketing sobre producto(s). Mail con principales recomendaciones y recordar suscripción a los dos días.	90	
	Cientes que hayan visitado el sitio luego de comprar.		Remarketing con recomendación de productos recomendados o evaluar suscripción. Mail con principales recomendaciones y recordar suscripción a los dos días.	80	
	Cientes que no nos hayan visitado en los últimos X días.		Remarketing con recomendaciones de productos relacionados a la compra con un descuento de [Y*X]. Mail con recomendaciones. (3 mail a los 5, 15 y 30 días, con 5%, 10 y 15% de dcto.). SMS a los 45 días.	70	
Objetivo: Rentabilización (Recompra, Upselling, Crossselling)					

Fuente: Elaboración propia.

1.7.6.4.- Detalle plan de medios

Tabla N°34: Resumen de plan de medios.

Plataforma	Formato	Audiencia/Producto	Mes												Impr.	Clicks	CPA	Ppto. anual
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
Google	Display	Target potencial - transversal													11.620.348	24.403	\$52.381	\$6.391.192
Google	Video Ads YouTube	Target potencial - transversal													2.191.266	12.052	\$127.273	\$7.669.430
Google	Programatic (DBM)	Target potencial - CHV-MEGA-TVN-C13													639.119	3.835	\$266.667	\$5.112.953
Google	SEM	Abierto: KW non brand long tail													19.883.707	178.953	\$10.000	\$8.947.668
Facebook	Banners A. N.	Target potencial - transversal													9.647.082	20.259	\$50.476	\$5.112.953
Facebook	Video History	Target potencial - transversal													3.408.636	7.158	\$142.857	\$5.112.953
Facebook	Feed Post	Target potencial - transversal													12.782.383	30.678	\$41.667	\$6.391.192
Google	Display - Remkt	Target potencial + 1													3.195.596	6.711	\$47.619	\$1.597.798
Facebook	Banners A. N. - Remkt	Target potencial + 1													3.195.596	6.711	\$47.619	\$1.597.798
Facebook	Feed Post - Remkt	Target potencial + 1													3.195.596	7.669	\$41.667	\$1.597.798
Google	SEM	Abierto: KW non brand long tail + 1													3.195.596	6.711	\$47.619	\$1.597.798
Facebook	Video History	Target potencial - transversal + 1													1.065.199	2.237	\$142.857	\$1.597.798
Google	Display - Remkt	Target potencial + 4													2.556.477	5.369	\$47.619	\$1.278.238
Facebook	Banners A. N. - Remkt	Target potencial + 4													2.556.477	5.369	\$47.619	\$1.278.238
Facebook	Feed Post - Remkt	Target potencial + 4													4.473.834	10.737	\$41.667	\$2.236.917
Google	Display - Remkt	Target potencial + 7													1.278.238	2.684	\$47.619	\$639.119
Facebook	Banners A. N. - Remkt	Target potencial + 7													639.119	1.342	\$47.619	\$319.560
Facebook	Feed Post - Remkt	Target potencial + 7													1.278.238	3.068	\$41.667	\$639.119
Google	Display - Remkt	Visitaron la página													4.260.794	26.992	\$23.678	\$6.391.192
Facebook	Feed Post - Remkt	Visitaron la página													4.565.137	28.920	\$22.099	\$6.391.192
Facebook	Feed Post - Remkt	Segmento 1 "alergico"													1.503.810	12.030	\$21.250	\$2.556.477
Facebook	Feed Post - Remkt	Segmento 2 "fromelier"													3.994.495	31.956	\$20.000	\$6.391.192
Facebook	Feed Post - Remkt	Segmento 3 "demandante"													3.994.495	31.956	\$20.000	\$6.391.192
Facebook	Feed Post - Remkt	Segmentos 1 + 4+7													375.952	3.008	\$21.250	\$639.119
Facebook	Feed Post - Remkt	Segmentos 2 + 4+7													798.899	6.391	\$20.000	\$1.278.238
Facebook	Feed Post - Remkt	Segmentos 3 + 4+7													798.899	6.391	\$20.000	\$1.278.238
Google	SEM	Abierto. KW Brand + esp. non brand													6.391.192	76.694	\$10.000	\$7.669.430
Facebook	Post - Remkt	Productos visitados													1.474.890	22.123	\$1.564	\$3.834.715
Facebook	Post - Remkt	Carros abandonados													1.826.055	54.782	\$1.053	\$6.391.192
Google	Display - Remkt	Carros abandonados													1.460.844	43.825	\$1.053	\$5.112.953
Facebook	Post - Remkt	Productos visitados + 7+10													245.815	3.687	\$1.564	\$639.119
Facebook	Post - Remkt	Carros abandonados + 7+10													365.211	10.956	\$1.053	\$1.278.238
Google	Display - Remkt	Carros abandonados + 7+10													365.211	10.956	\$1.053	\$1.278.238
Facebook	Feed Post	Base de clientes													871.526	45.319	\$705	\$4.793.394
Google	Display - Remkt	Base de clientes													532.599	27.695	\$769	\$3.195.596
Facebook	Feed Post	Base de clientes + 10													581.017	30.213	\$705	\$3.195.596
													121.209.347	809.841	\$41.120	\$127.823.832		

Reconocimiento	Consideración	Consid. - Acción	Acción	Acción (Recompra)
----------------	---------------	------------------	--------	-------------------

*CPA estimado. Calculado según interés del usuario y su potencial CR en la web.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°35: Detalle plan de medios.

Plataforma	Objetivo	Formato	Audiencia/Producto	Mes												Impr.	Clicks	CTR	CPM	CPV	CPC	CPA	Visitas	Ppto. mes	Ppto. anual	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12											
Google	Reconocimiento	Display	Todo el target potencial - transversal														10.487.251	22.023	0,2%	\$550		\$262	\$52.381	17.619	\$480.666	\$5.767.988
Google	Reconocimiento	Video Ads YouTube	Todo el target potencial - transversal														1.977.596	10.877	0,6%	\$3.500	\$10	\$636	\$127.273	8.701	\$576.799	\$6.921.586
Google	Reconocimiento	Programatic (DBM)	Todo el target potencial - CHV-MEGA-TVN-C13														576.799	3.461	0,6%	\$8.000	\$15	\$1.333	\$266.667	2.769	\$384.533	\$4.614.390
Google	Reconocimiento	SEM	Abierto: KW non brand long tail														17.944.852	161.504	0,9%	\$450		\$50	\$10.000	129.203	\$672.932	\$8.075.183
Facebook	Reconocimiento	Banners A. N.	Todo el target potencial - transversal														8.706.397	18.283	0,2%	\$530		\$252	\$50.476	14.627	\$384.533	\$4.614.390
Facebook	Reconocimiento	Video History	Todo el target potencial - transversal														3.076.260	6.460	0,2%	\$1.500	\$13	\$714	\$142.857	5.168	\$384.533	\$4.614.390
Facebook	Reconocimiento	Feed Post	Todo el target potencial - transversal														11.535.976	27.686	0,2%	\$500		\$208	\$41.667	22.149	\$480.666	\$5.767.988
Google	Reconocimiento	Display - Remkt	Todo el target potencial + EXTRA 1														2.883.994	6.056	0,2%	\$500		\$238	\$47.619	4.845	\$480.666	\$1.441.997
Facebook	Reconocimiento	Banners A. N. - Remkt	Todo el target potencial + EXTRA 1														2.883.994	6.056	0,2%	\$500		\$238	\$47.619	4.845	\$480.666	\$1.441.997
Facebook	Reconocimiento	Feed Post - Remkt	Todo el target potencial + EXTRA 1														2.883.994	6.922	0,2%	\$500		\$208	\$41.667	5.537	\$480.666	\$1.441.997
Google	Reconocimiento	SEM	Abierto: KW non brand long tail + EXTRA 1														2.883.994	6.056	0,2%	\$500		\$238	\$47.619	4.845	\$480.666	\$1.441.997
Facebook	Reconocimiento	Video History	Todo el target potencial - transversal + EXTRA 1														961.331	2.019	0,2%	\$1.500	\$13	\$714	\$142.857	1.615	\$480.666	\$1.441.997
Google	Reconocimiento	Display - Remkt	Todo el target potencial + EXTRA 4														2.307.195	4.845	0,2%	\$500		\$238	\$47.619	3.876	\$384.533	\$1.153.598
Facebook	Reconocimiento	Banners A. N. - Remkt	Todo el target potencial + EXTRA 4														2.307.195	4.845	0,2%	\$500		\$238	\$47.619	3.876	\$384.533	\$1.153.598
Facebook	Reconocimiento	Feed Post - Remkt	Todo el target potencial + EXTRA 4														4.037.592	9.690	0,2%	\$500		\$208	\$41.667	7.752	\$672.932	\$2.018.796
Google	Reconocimiento	Display - Remkt	Todo el target potencial + EXTRA 7														1.153.598	2.423	0,2%	\$500		\$238	\$47.619	1.938	\$192.266	\$576.799
Facebook	Reconocimiento	Banners A. N. - Remkt	Todo el target potencial + EXTRA 7														576.799	1.211	0,2%	\$500		\$238	\$47.619	969	\$96.133	\$288.399
Facebook	Reconocimiento	Feed Post - Remkt	Todo el target potencial + EXTRA 7														1.153.598	2.769	0,2%	\$500		\$208	\$41.667	2.215	\$192.266	\$576.799
Google	Consideración	Display - Remkt	Vistitaron la página														3.845.325	24.360	0,6%	\$1.500		\$237	\$23.678	19.488	\$480.666	\$5.767.988
Facebook	Consideración	Feed Post - Remkt	Vistitaron la página														4.119.991	26.100	0,6%	\$1.400		\$221	\$22.099	20.880	\$480.666	\$5.767.988
Facebook	Consideración	Feed Post - Remkt	Segmento 1 "alergico"														1.357.174	10.857	0,8%	\$1.700		\$213	\$21.250	8.686	\$192.266	\$2.307.195
Facebook	Consideración	Feed Post - Remkt	Segmento 2 "fromelier"														3.604.993	28.840	0,8%	\$1.600		\$200	\$20.000	23.072	\$480.666	\$5.767.988
Facebook	Consideración	Feed Post - Remkt	Segmento 3 "demandante"														3.604.993	28.840	0,8%	\$1.600		\$200	\$20.000	23.072	\$480.666	\$5.767.988
Facebook	Consideración	Feed Post - Remkt	Segmentos 1 + EXTRA 4+7														339.293	2.714	0,8%	\$1.700		\$213	\$21.250	2.171	\$96.133	\$576.799
Facebook	Consideración	Feed Post - Remkt	Segmentos 2 + EXTRA 4+7														720.999	5.768	0,8%	\$1.600		\$200	\$20.000	4.614	\$192.266	\$1.153.598
Facebook	Consideración	Feed Post - Remkt	Segmentos 3 + EXTRA 4+7														720.999	5.768	0,8%	\$1.600		\$200	\$20.000	4.614	\$192.266	\$1.153.598
Google	Consid. - Acción	SEM	Abierto. KW Brand + esp. non brand														5.767.988	69.216	1,2%	\$1.200		\$100	\$10.000	55.373	\$576.799	\$6.921.586
Facebook	Acción	Post - Remkt	Productos visitados														1.331.074	19.966	1,5%	\$2.600		\$173	\$1.564	15.973	\$288.399	\$3.460.793
Facebook	Acción	Post - Remkt	Carros abandonados														1.647.997	49.440	3,0%	\$3.500		\$117	\$1.053	39.552	\$480.666	\$5.767.988
Google	Acción	Display - Remkt	Carros abandonados														1.318.397	39.552	3,0%	\$3.500		\$117	\$1.053	31.642	\$384.533	\$4.614.390
Facebook	Acción	Post - Remkt	Productos visitados + EXTRA 7+10														221.846	3.328	1,5%	\$2.600		\$173	\$1.564	2.662	\$96.133	\$576.799
Facebook	Acción	Post - Remkt	Carros abandonados + EXTRA 7+10														329.599	9.888	3,0%	\$3.500		\$117	\$1.053	7.910	\$192.266	\$1.153.598
Google	Acción	Display - Remkt	Carros abandonados + EXTRA 7+10														329.599	9.888	3,0%	\$3.500		\$117	\$1.053	7.910	\$192.266	\$1.153.598
Facebook	Acción (Recompra)	Feed Post	Base de clientes														786.544	40.900	5,2%	\$5.500		\$106	\$705	32.720	\$480.666	\$4.325.991
Google	Acción (Recompra)	Display - Remkt	Base de clientes														480.666	24.995	5,2%	\$6.000		\$115	\$769	19.996	\$480.666	\$2.883.994
Facebook	Acción (Recompra)	Feed Post	Base de clientes + EXTRA 10														524.363	27.267	5,2%	\$5.500		\$106	\$705	21.813	\$961.331	\$2.883.994
												109.390.253	730.874	1,2%	\$1.990	\$13	\$261	\$41.120	584.699		\$115.359.761					

*CPA estimado. Calculado según interés del usuario y su potencial CR en la web.

Fuente: Elaboración propia.

1.8.- Carta Gantt

Tabla N°36: Carta Gantt.

Tareas	Responsable	Meses																					
		-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
Definición gerente <i>eCommerce</i> + equipo producción	Pedro Blanco	█																					
Inversión inicial Planta (Sala maduración)	Gerente <i>eCommerce</i> , Jefe Producción	█	█																				
Producción quesos maduros (6 meses de maduración)	Jefe Producción, equipo producción		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Producción quesos semimaduros + feta (3 de maduración)	Jefe Producción, equipo producción					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Búsqueda y definición equipo <i>eCommerce</i>	Gerente <i>eCommerce</i>				█	█																	
Preparación Bodega / Punto de pickup / Oficina <i>eCommerce</i>	Gerente <i>eCommerce</i> , Jefe Ventas <i>eCommerce</i>					█	█																
Preparación web (Funcionamiento blog, recetas, <i>eCommerce</i>)	Jefe Contenidos y MKT, diseñador, desarrollador						█	█	█														
Preparación productos (fotos, contenidos, ofertas)	Jefe Ventas <i>eCommerce</i> , Jefe Contenidos y MKT, periodista, diseñador						█	█	█	█													
Aseguramiento de logística	Jefe Ventas <i>eCommerce</i>							█	█														
Preparación lógicas de atención y contenidos de post venta	Jefe Atención, periodista								█	█													
Preparación recetas y videos con <i>fromelier</i>	Jefe Contenidos y MKT, <i>fromelier</i> , diseñador, periodista							█	█														
Preparación campañas	Jefe Contenidos y MKT, diseñador								█	█													
Producción quesos chanco y camembert (1 mes de maduración)	Jefe Producción, equipo producción								█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Optimización web (Ciclos <i>Agile</i>)	Jefe Contenidos y MKT, diseñador, desarrollador									█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Actualización recetas y videos	Jefe Contenidos y MKT, <i>fromelier</i> , diseñador									█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Actualización/Revisión campañas	Jefe Contenidos y MKT									█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Actualización/Revisión productos	Jefe Ventas <i>eCommerce</i> , ayudante ventas										█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

Fuente: Elaboración propia

1.9.- Financiamiento y Modelo de control

La puesta en producción (meses del -6 al 0) tiene un costo de \$88.852.096 CLP el que será abordado con financiamiento interno, los que serán amortizados desde el mes 7 al 12.

El plan de marketing digital tiene un costo de \$127.823.832 por el periodo de un año, destinando \$10.651.986 aprox. mensualmente.

Ahora bien, este plan de marketing debe ser considerado vivo o líquido, por lo tanto, la puesta en marcha a través de la Gantt (punto 6.8), equipo (Punto 6.5.3) y el detalle plan de medios (Punto 6.7.6.4); es sólo una referencia o guía, la que puede y debe ser medida, controlada y ajustada al menos una vez al mes.

Donde los presupuestos y focos pueden distribuirse de distinta manera, dependiendo de la necesidad.

2. Referencias (Bibliografía)

- Agencia Cebra. (n.d.). *SEO y SEM: la combinación ideal para obtener conversiones*. Cebra. Extraído en Febrero 21, 2021, desde <https://cebra.cl/blog/seo-y-sem-conversiones>
- Anda. (2020, junio 1). *Nuestra leche de cada día*. Anda. Extraído en Noviembre 25, 2020 , desde <https://www.anda.cl/revista/>
- Arriagada, J. (2020, agosto 14). *Sin ingredientes artificiales: la tendencia de alimentos "Clean label" que gana adeptos en el mundo*. Extraído enero 14, 2021, desde <https://www.biobiochile.cl/noticias/vida-actual/estilo-vida/>
- ASEMAFOR. (2020, enero 02). *CAMBIO CLIMÁTICO EN CHILE*. extraído febrero 3, 2021, desde <https://www.asemafor.cl/cambio-climatico-en-chile/>
- Banco Central. (2020, diciembre 31). *Producto interno bruto*. Extraído enero 30, 2021, desde <https://si3.bcentral.cl/setgraficos/>
- Barrientos Dorner, M. (2021, febrero 19). *Por qué el IPSA luce rezagado del rally del cobre*. Extraído febrero 24, 2021, desde <https://www.elmercurio.com/Inversiones>
- Cancino del Castillo, C. (2012). *Matriz de análisis FODA cuantitativo*. Depto. control de gestión y sistemas de información facultad de economía y negocio Universidad de Chile, 9.
- Diario El Lechero. (2020, Julio 16). *Huella de carbono y emisiones de gases de efecto invernadero en la producción de leche se toman la agenda ganadera*. Extraído diciembre 20, 2020, desde <https://www.diariolechero.cl/noticia/investigacion-desarrollo>
- Directo al paladar. (2009, febrero 25). *Clasificación de los quesos según el tiempo de curación*. Directo al paladar. Extraído noviembre 25, 2020, desde

<https://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/clasificacion-de-los-quesos-segun-el-tiempo-de-curacion>

- Fedeleche. (2019, septiembre 27). *UE y Mercosur se otorgarán cupos en quesos y leche*. Fedeleche. Extraído noviembre 2, 2020, desde <https://www.fedeleche.cl/ww4/index.php/noticias/todas-las-noticias/>
- Fossa, L. (2020, abril 14). *Proyecto de ley busca que grandes cooperativas paguen impuestos como las empresas*. Colun en la mira. Extraído enero 12, 2021, desde <https://interferencia.cl/articulos/>
- GfK Adimark. (2019, febrero 24). *Chile Consume sano V3*. Extraído noviembre 21, 2021, desde <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/>
- Gibbons, K. (2013, enero 11). *Do, Know, Go: How to Create Content at Each Stage of the Buying Cycle*. Extraído enero 6, 2021, desde <https://www.searchenginewatch.com/2013/01/11/do-know-go-how-to-create-content-at-each-stage-of-the-buying-cycle/>
- Gobierno de Chile. (2020, noviembre 30). *Proceso consituyente*. GOB. Extraído noviembre 21, 2020, desde <https://www.gob.cl/procesoconstituyente/>
- Gomes Correa, F. N., Balestrino, M. E., & Alberto, N. (2021, marzo). *Tendencia de eCommerce. Cono sur y Colombia*. Mercado Libre. Extraído marzo 1, 2021, desde <https://mercadoads.com/assets/reports/TENDENCIAS>
- Google. (2015, junio). *4 new moments every marketer should know*. Extraído marzo 3, 2021, desde <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile>
- Guerrero López, A. (2020, junio). *Boletín sector lácteo: estadísticas de comercio exterior*. Biblioteca digital. Extraído Marzo 26, 2021, desde <https://bibliotecadigital.odepa.gob.cl/bitstream/handle/>

- Guillermo, P. (2021, enero 21). *Precios futuros y fob golfo de trigo y maíz*. Extraído enero 21, 2021, desde <https://www.odepa.gob.cl/publicaciones/boletines/precios>
- Hubspot. (2018, Julio 12). *¿Qué es el inbound marketing?* Extraído marzo 3, 2021, desde <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- INE. (2018, Julio 5). *Censo 2017*. Extraído enero 3, 2021, desde <http://resultados.censo2017.cl/>
- INE. (2020, diciembre 31). *Boletín estadístico mensual: Empleo Trimestral*. Extraído enero 14, 2021, desde <https://www.ine.cl/docs/default-source/>
- INE. (2021, marzo 31). *INE*. Extraído 04, abril 2021, desde <https://www.ine.cl/>
- INE. (2021, enero 8). *Boletín estadístico precios al consumidor*. Extraído enero 15, 2021, desde <https://www.ine.cl/docs/default-source/>
- IPSOS. (2019, noviembre). *CAMBIO CLIMÁTICO Y OPINIÓN PÚBLICA OBSERVATORIO INTERNACIONAL*. Extraído enero 12, 2021, desde <https://www.ipsos.com/>
- Kemp, S. (2020, febrero 17). *Digital 2020*. Extraído enero 2, 2021, desde <https://datareportal.com/reports/digital-2020-chile>
- Kotler, & Keller. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta ed.). Pearson Education. 978-607-32-3700-0
- Lissette, F. (2020, abril 17). *Proyecto de ley busca que grandes cooperativas paguen impuestos como las empresas*. Extraído enero 12, 2021, desde <https://interferencia.cl/articulos/proyecto-de-ley-busca-que-grandes-cooperativas-paguen-impuestos-como-las-empresas>
- López, I. (2021, marzo 26). *Boletín de la leche: avance mensual de recepción y elaboración de la industria láctea*. Extraído marzo 26, 2021, desde <https://www.odepa.gob.cl/publicaciones>

- Mercados y Tendencias. (2019, marzo 25). *Leche de Cabra: Ganando un Espacio en el Mercado Chileno*. Extraído Diciembre 15, 2020, desde <https://www.mercadosytendencias.cl/mercados-y-tendencias/actualidad/>
- Ministerio del Medio Ambiente. (2019, febrero 3). *LEY 21.100*. Extraído noviembre 20, 2020, desde <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1121380&buscar=21100>
- Ministerio de Salud. (2020, agosto 3). *ESTABLECE NORMAS SOBRE ELABORACIÓN, DENOMINACIÓN Y ETIQUETADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS O DERIVADOS DE LA LECHE*. Extraído enero 17, 2021, desde <https://www.bcn.cl/leychile/>
- Mora, V. (2019, enero 17). Beneficio alimentario para niños con alergia a la proteína de la vaca. *Mega Noticias*. Extraído 24 diciembre 2020, desde <https://www.meganoticias.cl/nacional/>
- Odepa. (2020, junio 1). *Boletín Sector Lácteo: estadísticas de comercio exterior*. Extraído noviembre 24, 2020, desde <https://bibliotecadigital.odepa.gob.cl/>
- Pasquali, M. (2020, mayo 7). *Confinamiento por Covid-19*. Extraído diciembre 23, 2020, desde <https://es.statista.com/grafico/21636/>
- Richard, N. (2018, mayo). industria del queso y sus aspectos culturales en Chile. *RIVAR*, 5, 128-145.
<http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/rivar/article/view/3259/26002610>
- Tapia Cruz, B. (2020, junio 1). *Situación de la industria láctea: producción, precios y comercio exterior*. Extraído noviembre 25, 2020, desde <https://bibliotecadigital.odepa.gob.cl/bitstream/handle/>
- Vázquez, D. (2020, junio 5). *Chile: Subtel prevé que tráfico de internet podría aumentar 60%*. Extraído diciembre 15, 2020, desde <https://www.america-retail.com/chile/>

- Velasco Cruz, J. (2019, diciembre). *La alimentación saludable impulsa la demanda*.
Extraído febrero 5, 2021, desde <https://www.redagricola.com/cl/la-alimentacion-saludable-impulsa-la-demanda/>

3. Glosario

1. **Maridaje**: Unir o enlazar.
2. **Pasteurización**: Es el procedimiento por el que se somete uniformemente la totalidad de la leche u otros productos lácteos a una temperatura conveniente durante el tiempo necesario, para destruir la mayor parte de la flora banal y la totalidad de los gérmenes patógenos, seguido de un enfriamiento rápido de la leche o los productos lácteos así tratados.
3. **Camembert**: Queso de vaca de pequeño tamaño, de pasta blanda y cremosa de color amarillo dorado, aroma suave, sabor fuerte y corteza enmohecida, blanquecina y vellosa debido a los microorganismos que crecen en su exterior en su elaboración; es originario de Francia.
4. **Leche cruda**: Es aquella que no ha pasado por el proceso de pasteurización, tratamiento a ultra alta temperatura UHT o esterilización. Deberá ser sometida a enfriamiento de acuerdo con lo establecido en el Reglamento Sanitario de los Alimentos.
5. **Leche natural**: Es aquella que ha sido sometida a estandarización de su contenido de materia grasa y a procesos térmicos utilizados para eliminar agentes patógenos, tales como pasteurización, tratamiento UHT o esterilización.
6. **Leche reconstituida**: Es el producto obtenido por adición de agua potable a la leche concentrada o a la leche en polvo, en proporción tal que cumpla los requisitos sanitarios y características establecidas en el Reglamento Sanitario de los Alimentos, y su contenido de materia grasa corresponda a alguno de los tipos de leche señalados en el referido reglamento. Deberá ser pasteurizada, sometida a tratamiento UHT o esterilizada.
7. **Leche recombinada**: Es el producto obtenido de la mezcla de leche descremada, grasa de leche y agua potable, en proporción tal que cumpla los requisitos sanitarios y características establecidas en el Reglamento Sanitario de los Alimentos, y su contenido de materia grasa corresponda a alguno de los tipos de leche señalados en el referido reglamento. Deberá ser pasteurizada, sometida a tratamiento UHT o esterilizada.

8. **UHT**: Tratamiento a ultra alta temperatura (del inglés Ultra High Temperature) es el procedimiento al que se somete uniformemente la totalidad de la leche u otros productos lácteos a una temperatura entre 130° y 145° C durante 2 a 4 segundos u otra combinación tiempo-temperatura de tratamiento equivalente.
9. **Queso**: Es el producto madurado o sin madurar, sólido o semisólido, obtenido coagulando leche, leche descremada, leche parcialmente descremada, crema, crema de suero, suero de queso o suero de mantequilla debidamente pasteurizado o una combinación de estas materias, por la acción de cuajo u otros coagulantes apropiados (enzimas específicas o ácidos orgánicos permitidos) y separando parcialmente el suero que se produce como consecuencia de tal coagulación.
10. **Queso mantecoso**: Se le denomina mantecoso debido a su consistencia semiblanda. Al ser preparado a menor temperatura y mayor humedad, este queso se vuelve untuoso. Y a diferencia de otros tipos de queso Chanco, el mantecoso tiende a escurrirse lo que dificulta laminarlo, de ahí que se le considere mantecoso.
11. **Cuña**: Pieza de madera o de metal terminada en ángulo diedro muy agudo. Sirve para hender o dividir cuerpos sólidos, para ajustar o apretar uno con otro, para calzarlos o para llenar alguna raja o hueco.
12. **Queso fresco y quesillo**: Son aquellos quesos de elaboración reciente que no han sufrido ninguna transformación ni fermentación, salvo la láctica y son preparados con leche pasteurizada entera, parcialmente descremada o descremada.
13. **Queso Semimaduro (Semicurado)**: Los quesos semicurados son aquellos que se han estacionado por dos a tres meses, proceso durante el cual se reduce considerablemente el contenido acuoso del queso y se concentran todo tipo de nutrientes (2 - 3 meses).
14. **Queso maduro**: Es el producto que requiere de un período de maduración a temperatura y en condiciones tales que se produzcan los cambios bioquímicos y físicos necesarios para obtener las características organolépticas que tipifican los quesos. (4 - 6 meses).
15. **Queso fundido procesado untable o cortable**: Es el producto obtenido por molienda, mezclado, fundición y emulsificación, con la ayuda de calor y agentes emulsificantes de

una o más variedades de queso aptos para el consumo, con o sin la adición de sólidos lácteos y otros productos alimenticios, tales como crema, mantequilla, grasa de mantequilla, cloruro de sodio y especias.

16. **Feta**: Salado y con un toque ácido, el Feta [DOP](#) es un queso con una historia tan rica como su sabor. Un verdadero producto de su entorno, su receta y su método de producción reflejan el terreno singular de Grecia y se basan en los conocimientos acumulados durante más de dos milenios. (Denominación de origen).
17. **Gourmet**: Persona de gustos exquisitos en lo relativo a la comida y a la bebida.
Adj. Propio de un gourmet. Comida, plato gourmet.
18. **Pecorino**: Queso de sabor salado, se cura por un periodo de ocho meses y su principal materia prima es la leche de Oveja, en comparación al *Parmesano* que es de leche de vaca.
19. **Premium**: Un servicio o producto por sus características, que se presentan especiales o de calidad superior con respecto al resto de servicios o productos.
20. **Pezuña**: Conjunto de los pesuños de una misma pata en los animales ungulados.
21. **Saludable**: Que sirve para conservar o restablecer la salud corporal.
22. **HootSuite**: Es una plataforma que permite gestionar a la vez diversas cuentas de *Twitter*, *Facebook* (perfil personal y páginas) y otras redes sociales.
23. **Gases efecto invernadero**: Combinación de gases que incluye, vapor de agua (H₂O), dióxido de carbono (CO₂), óxido nitroso (N₂O), metano (CH₄) y el ozono (O₃).
24. **FAO**: Organización de las Naciones Unidas de la Alimentación y la Agricultura.
25. **Contaminación cruzada**: Esta contaminación se entiende como el paso de un peligro presente en un alimento a otro que se encontraba inocuo, utilizando como vehículo superficies o utensilios que han estado en contacto con ambos alimentos sin la debida limpieza y desinfección requerida.
26. **Mastitis**: La mastitis bovina es la inflamación de la glándula mamaria causada por una infección por patógenos. Es una de las enfermedades más frecuentes de la producción

que afecta a la industria lechera en todo el mundo. Puede presentarse de manera clínica y subclínica.

27. **Know-how**: Saber cómo o cómo hacer, es un cúmulo de conocimientos tanto técnicos como administrativos que son indispensable para el libre desarrollo de los procesos comerciales de una empresa.
28. **Preñez**: Estado de la mujer o de la hembra gestante. Tiempo que dura la gestación de una hembra.
29. **Zoonóticas**: Enfermedad que puede transmitirse entre animales y seres humanos. Las enfermedades zoonóticas pueden ser provocadas por virus, bacterias, parásitos y hongos
30. **Odepa**: Oficina de estudios y políticas agrarias.
31. **Caprino**: Perteneciente o relativo a la cabra.
32. **Ovino**: Animal ovino.
33. **Bovino**: Perteneciente o relativo al toro o a la vaca.
34. **Packaging**: Envase, embalaje, envoltorio.
35. **Shopper**: Comprador.
36. **Eco-Friendly**: Productos diseñados para causar el menor daño al medio ambiente.
37. **Salmuera**: Agua cargada de sal.
38. **Compost**: (Compostable) Humus obtenido artificialmente por descomposición bioquímica en caliente de residuos orgánicos.

4. Anexos

4.1 Anexo N°1: Sustitutos del queso

4.1.1 Sustitutos de origen vegetal

4.1.1.1 Queso ahumado

La oferta de este estilo de queso se centra en quesos laminados y en tres marcas:

Tabla N°37: Anexo: Marcas de quesos ahumados vegetales.

Marca	Origen	Ingrediente principal	Punto de venta
Violife	Grecia	Aceite de coco	Supermercado y tiendas especializadas.
Quillayes	Chile	Aceite de coco	Supermercado y tiendas especializadas.
Pepilú	Chile	Castañas de cajú	Tiendas especializadas.

Fuente: Elaboración propia.

4.1.1.2 Queso azul

Sólo existe una marca oferente que es Pepilú, centrando su oferta en tiendas especializadas en productos veganos.

4.1.1.3 Cheddar

Su modalidad de venta es en trozo y laminado, y el mercado nacional son cuatro marcas:

Tabla N°38: Anexo: Marcas de quesos *Cheddar* vegetales.

Marca	Origen	Ingrediente principal	Punto de venta
Violife	Grecia	Aceite de coco	Supermercados y tiendas especializadas.
Follow your heart	Estados Unidos	Aceite orgánico de palma	Tiendas especializadas.
Quillayes	Chile	Aceite de coco	Supermercados y tiendas especializadas.
Mama's	Grecia	Aceite orgánico de palma	Tiendas especializadas.

Fuente: Elaboración propia.

4.1.1.4 Feta

Solo existe una marca presente en este estilo de queso, Violife y es comercializada en tiendas especializadas.

4.1.1.5 Fresco

Solo existe una marca llamada Pepilú, la cual es comercializada exclusivamente en tiendas especializadas.

4.1.1.6 Gouda

Esta es una de las subcategorías con mayor amplitud de quesos de origen no animal, ya que, se comercializa en trozo, laminado y *slides* (láminas más finas). Las marcas presentes son cinco:

Tabla N°39: Anexo: Marcas de quesos Gouda vegetales.

Marca	Origen	Ingrediente principal	Punto de venta
Violife	Grecia	Aceite de coco	Tiendas especializadas.
Follow your heart	Estados Unidos	Aceite de coco y almidón de papa.	Tiendas especializadas.
Quillayes	Chile	Aceite de coco	Supermercados y tiendas especializadas.
Meatless	Chile	Aceite de palma	Tiendas especializadas.
Santeciano	Grecia	Aceite de palma	Tiendas especializadas.

Fuente: Elaboración propia.

4.1.1.7 Madurado

Es en base de almendras, no es mencionado explícitamente su tiempo de estadía en las salas de maduración. Se comercializa bajo la marca Pepilú, de origen Chileno y es comercializado en tiendas especializadas.

4.1.1.8 Mantecoso

Este estilo de queso sólo es comercializado por la marca Pepilú, que es una mezcla en base de almendras y leche de coco. Al igual que los estilos anteriores mencionados solo en tiendas especializadas.

4.1.1.9 Mozzarella:

La oferta y su amplitud de la categoría es similar a la de queso *gouda*, en esta subcategoría se encuentran presentes seis marcas, de las cuales, su oferta de productos es importada y de producción nacional.

Tabla N°40: Anexo: Marcas de quesos *Mozzarella* vegetales.

Marca	Origen	Ingrediente principal	Punto de venta
Violife	Grecia	Aceite de coco	Supermercado y tiendas especializadas.
Follow your heart	Estados Unidos	Aceite de coco y almidón de papa.	Tiendas especializadas.
Quillayes	Chile	Aceite de coco	Supermercados y tiendas especializadas.
Mam's	Grecia	Aceite de palma	Tiendas especializadas.
Meatless	Grecia	Aceite de palma	Tiendas especializadas.

Fuente: Elaboración propia.

4.1.1.10 Parmesano

Existe una sola marca que comercializa este estilo de queso, es Violife, su principal ingrediente es aceite de coco y es comercializado en tiendas especializadas.

4.1.1.11 Tofu

Es un queso cuya base es la proteína de soja, se comercializa a granel en tiendas especializadas y en supermercados, su marca es Alimentos Shen, que es de origen chileno y su ingrediente principal es poroto industrial.

4.1.2 Sustitutos de origen animal

Solo existe el queso de origen de leche de Búfala, solo se elabora el estilo *Mozzarella* y su oferta en el mercado nacional es:

Tabla N°41: Anexo: Marcas de quesos *Mozzarella* de Búfala.

Marca	Origen	Punto de venta
Granolo	Italia	Supermercados y tiendas especializadas.
Hacienda Bufalina	Chile	Tiendas especializadas.
Di Búfala	Colombia	Supermercados y tiendas especializadas.
Bufaly	Italia	Tiendas especializadas.

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Anexo N° 2: Marcas participantes mercado por origen

4.2.1 Marcas de queso de vaca producidos en Chile

Tabla N°42: Anexo: Marca de quesos de vaca con origen nacional.

Quesos de origen nacional					
N°	Marca	Ciudad de origen	N°	Marca	Ciudad de origen
1	Quillayes	Calera de Tango	22	Lácteos Chauquen	Panguipulli
2	Bernadette	Macul - Santiago	23	Lanalhue	Los Ángeles
3	Pahuilmo	Melipilla	24	Las Águilas	Melipilla
4	El Roble	Bulnes	25	Las Parcelas de Valdivia	Valdivia
5	Futaleufú	Futaleufú	26	Longaví	Longaví
6	Los Tilos	Ñuble	27	Los Criadores	Chillán
7	San Benito	Chimbarongo	28	Los Maitenes	Marchigüe
8	Santa Rosa	Victoria	29	Los Radales	Frutillar
9	Affine	Maule	30	Matthei	BioBío
10	Arquenco	Valle del llaima	31	Playa venado	Puerto varas
11	Calafquén	Panguipulli	32	Puerto Octay	Puerto octay
12	Campo Bueno	No especifica	33	Quesos del tambo	Villa rica
13	De la colonia	Frutillar	34	Quilque (Soprole)	No especifica
14	Dos Castaños	Los Lagos	35	Río Bueno (Colun)	No especifica
15	El Camino	Loncoche	36	San Ignacio	Bulnes
16	Epu Kupal Kimun	Villa rica	37	San Rafael (Lonco Leche)	No especifica
17	Fundo Runca	Valdivia	38	Tinguiririca	Tinguiririca
18	Huentelauquén	Coquimbo	39	Villa Baviera	Parral
19	Huilco	Melipilla	40	Artequesos	Los Andes
20	Kumey	Purranque	41	Kastanon	Los Lagos
21	La Rotunda	Casa Blanca	42	Artisan	Valdivia

Fuente: Elaboración Propia. Estudio actualizado 15-02-2021

4.2.2 Marcas de quesos de vaca con origen extranjero

Tabla N°43: Anexo: Marcas de quesos de vaca con origen extranjero.

Quesos de origen extranjero					
N°	Marca	Origen del queso	N°	Marca	Origen del queso
1	Buba	Argentina	12	Ferrari	Italia
2	Ile de France	Francia	13	Granarolo	Italia
3	Adler	Argentina	14	Kerrygold	Irlanda
4	Albiero	Italia	15	La vaca que ríe	Francia
5	Balugani	Italia	16	Latteria Soresina	Italia
6	Basiron	Holanda	17	Los Alpes	Austria
7	Beemster	Holanda	18	Montana	Holanda
8	Bergader	Alemania	19	Old Amsterdam	Holanda
9	Cassini	Italia	20	Père André	Holanda
10	Coeur de Lion	Francia	21	President	Francia
11	Entremont	España	22	Veldhuyzen	Holanda

Fuente: Elaboración Propia. Estudio actualizado 15-02-2021

4.2.3 Marcas participantes en queso de cabra

Tabla N°44: Anexo: Marcas de queso de cabra con origen nacional.

Quesos de origen nacional		
N°	Marca	Ciudad de origen
1	Quillayes	Calera de Tango
2	Artisan	Valdivia
3	Bernadette	Macul - Santiago
4	El Tambo Alto	Coquimbo
5	Pahuilmo	Melipilla
6	Callaqui	BioBío
7	Dagoat	San Joaquín
8	El Roble	Bulnes
9	Futaleufú	Futaleufú
10	La Cabresa	Chillán
11	Las Majadas	Ovalle
12	Los Gonzalez	No especifica origen
13	Los Tilos	Ñuble
14	San Benito	Chimbarongo
15	Santa Cabra	Curacaví

Tabla N°45: Anexo: Marcas de queso de cabra con origen extranjero.

Quesos de origen extranjero		
N°	Marca	Origen del queso
1	Trujillo	España
2	Buba	España - Chile
3	Hommage	Holanda
4	Chavroux	Francia
5	El Valle	España
6	García Baquero	España
7	Ile de France	Francia
8	Zigante	Croacia

Fuente: Elaboración Propia. Estudio actualizado 15-02-2021

16	Santa Rosa	Cerrillos - Santiago
----	------------	----------------------

4.2.4 Marcas participantes en queso de oveja

Tabla N°46: Anexo: Marca de queso de oveja con origen nacional.

Quesos de origen nacional		
N°	Marca	Ciudad de origen
1	Boladero	La Patagonia
2	Chiriuco	Puerto octay
3	Quillayes	Calera de Tango

Tabla N°47: Anexo: Marca de queso de oveja con con origen extranjero.

Quesos de origen extranjero		
N°	Marca	Origen del queso
1	Trujillo	España
2	Maese Miguel	Francia
3	P'tit Basque	Francia
4	Buba	España - Francia
5	Pinna	Italia
6	Giovanni Ferrari	Italia
7	García Vaquero	España

Fuente: Elaboración Propia. Estudio actualizado 15-02-2021

4.3 Anexo N°3 Proceso productivo tipos de queso

4.3.1 Queso Feta

Pasteurizar la mezcla de leche de oveja y cabra a 68°C durante 10 minutos, después se incrementa la temperatura a 72°C durante quince segundos, posteriormente se enfría entre a una temperatura de 34°C y 36°C. Por 20 minutos, se deja actuar las bacterias del ácido láctico y cloruro de calcio, en una proporción de 1 a 2 gramos por cada 10 kilos de leche. Se coagula por 45 a 60 minutos, subdividiendo la pieza en porciones de 1 a 2 centímetros de espesor, se debe traspasar a un molde que debe ser perforado para así eliminar el exceso de leche, siendo almacenado en un frigorífico por 24 horas en una temperatura entre los 16-18°C, terminado este proceso, se pesa y se agrega sal a una relación del 3% del peso de la pieza, 3 días después se cubre con un 7% de salmuera, dejando la pieza madurar por 15 días. Por último, se debe almacenar refrigerado con una temperatura entre los 2°C y 5°C durante dos meses.

4.3.2 Queso semimaduro/semicurado

Disolver el 1/4 de cucharada de cuajo en polvo en la misma proporción en agua fría. Colocar la leche en el fuego, hasta que se encuentre a 35°C y debe ser revuelto constantemente, cuando se encuentre a la temperatura deseada, retirar del fuego. Luego, se incorporan los fermentos lácteos sobre la leche, lo dejamos reposar por un minuto, revolvemos con una espumadera para dejarlo reposar por 45 minutos. Después, debemos incorporar el cuajo disuelto, efectuando movimientos verticales con la espumadera durante 1 minuto, lo incorporamos a una olla tapada por 75 minutos. Transcurrido el tiempo, debemos cortar la pieza y la dejamos reposar por cinco minutos, luego debemos nuevamente exponerla al fuego, esta vez, debe ser a fuego lento y revolver lentamente hasta que alcance 37°C, el tiempo es de 15 a 25 minutos o hasta que se observe que los granos de cuaja luzcan firmes. Se debe efectuar un proceso de prensado de las piezas, se colocan sobre una tela similar a los pañales de bebe, con esto se drena el exceso de líquido. Este proceso se efectúa primero por un tiempo de 15 minutos, transcurrido el tiempo se debe cambiar el pañal y repetir el proceso por 30 minutos. Ahora se realiza la mezcla de la salmuera, que debe tener una relación de 3 litros de agua por 1 kilo de sal. Retiramos las piezas de los pañales, y las dejamos reposar en nuestra mezcla de salmuera, este proceso debe realizarse por 6 horas. Terminado esto, debemos retirar las piezas y almacenarlas en un envase plástico durante tres días, al haber transcurrido los tres

días, debemos dejarla al aire libre por dos días y tener la precaución de voltearlo una vez al día. Para este estilo de queso, su maduración ronda entre los 120 y 180 días, el cual debe ser refrigerado o almacenado en las salas de maduración.

4.3.3 Queso maduro/curado

Este queso su elaboración es similar o idéntica que un queso semi-maduro o semi-curado, solo difiere en su estadía en la sala de maduración, el cual para lograr un queso madurado su estadía debe ser entre los 60 a 90 días.

4.3.4 Queso chanco

Se somete a calor la leche, hasta que posea una temperatura de 40°C, en ese momento se deben incorporar los ingredientes a la leche, el yogurt, la crema, cloruro de calcio y el cuajo. Se debe esperar 30 minutos para que el cuajo haga efecto, luego se realiza un corte y se deja reposar por 20 minutos. Luego, se muele la pasta durante unos minutos hasta que se logre el tamaño similar a los granos de arroz, esto nos permitirá que el queso quede con orificios, los cuales son tan característicos de este estilo de queso. Ahora debemos prensar el queso con telas o pañales de bebe, este proceso lo realizamos por 30 minutos, una vez finalizado, volteamos nuestra pieza y la prensamos durante toda una noche, con el objetivo que la pieza desprenda la mayor cantidad de suero. Al día siguiente, debemos incorporar nuestra salmuera y dejarla actuar por 12 horas, luego se debe madurar el queso utilizando un contenedor plástico por 10 días, tomando la precaución de voltearlo diariamente.

Para finalizar el proceso de maduración, la pieza debe reposar en la sala de maduración por un periodo mínimo de 21 días.