

*Mano de AOP
O.C.
TC-1266*

OFICINA DE PARTES 2.ª FIA
RECEPCIONADO
Fecha 02 ENE 2018
Hora 17:32
Nº Ingreso 45512

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

MODIFICACION N°1 PLAN OPERATIVO

Nombre iniciativa:	Desarrollo e Implementación de un plan de Marketing para productos lácteos elaborados artesanalmente sin aditivos, bajo un sistema de producción único, que promueve el bienestar animal y en envases innovadores para su comercialización.
Ejecutor:	Agrícola Francisca Ignacia López Oyarzo E.I.R.L.
Código:	IMA-2016-0782
Fecha:	01.12.2017



Firma por Fundación para la Innovación Agraria

[Handwritten Signature]

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

cc
GONZALO CAMPOS ILLANES
Ejecutivo Innovación Agraria
UPP - FIA
Fecha: 05.12.2017

[Handwritten Signature]
JONATHAN GUERRA ALFARO
Asistente de Operaciones
UPP - FIA
Fecha: 01.12.2017



GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

Tabla de contenidos

Tabla de contenidos	2
I. Plan de trabajo.....	3
1. Configuración técnica de la iniciativa	5
2. Costos totales consolidados	14
3. Anexos	15
II. Detalle administrativo (Completado por FIA).....	21

RR

I. Plan de trabajo

1. Antecedentes generales del proyecto

ETAPA I

1.1. Nombre del proyecto

Desarrollo e Implementación de un plan de Marketing para productos lácteos elaborados artesanalmente sin aditivos, bajo un sistema de producción único, que promueve el bienestar animal y en envases innovadores para su comercialización.

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

Sector	Pecuario
Subsector	Ovinos
Rubro	General para Subsector Ovinos

1.3. Período de ejecución del proyecto

Fecha inicio	23.03.2017
Fecha término	23.05.2018
Duración (meses)	14

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

Región(es)	Región de la Araucanía
Provincia(s)	Provincia de Cautín
Comuna(s)	Villarrica

1.5. Producto

Identificar Producto: Indicar las características y/o atributos del producto	<ul style="list-style-type: none"> - Pecorino o Queso maduro de oveja: elaborado 100% con leche de ovejas propias, con 6 meses de maduración, de sabor intenso muy agradable al paladar, ideal para la preparación de pastas o risotto o simplemente acompañado de un buen vino. - Fromage blanc: Elaborado con de leche oveja o vaca, con el método de coagulación láctica, es decir, sin cuajo. De textura suave y cremosa, utilizado en preparaciones dulces o saladas. - Yogurt: Elaborado con leche de oveja o vaca, con el método tradicional, sin adición de espesantes, de textura muy cremosa, endulzados con mermeladas artesanales de frutas recolectadas en el mismo campo. Su uso esta previsto para postres, helados o para consumo directo dulce o salado. - Queso fresco: Elaborado con leche de oveja o vaca, de textura muy agradable, sabor suave, utilizado en preparaciones dulces o saladas.
N° de Resolución	Nro. 1509237126 del 22.07.2015 emitido por Autoridad Sanitaria Villarrica.

1.6. Acciones del proyecto

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

1.7. Identificación del ejecutor (completar Anexo 1).

Nombre completo o razón social	Agrícola Francisca Ignacia López Oyarzo EIRL
Giro	Elaboración de Lácteos
Rut	
Nombre completo representante legal	Francisca Ignacia López Oyarzo

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

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

Coordinador Entidad Prestadora de Servicios	
Nombre completo o razón social	Luis Eduardo Torralbo Barría
Giro	
Rut	
Nombre completo representante legal	Sergio Antonio Bravo Escobar

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

Nombre completo	Alejandra Ainoa Pezo Correa
Teléfono	
E-mail	

2. Configuración técnica de la iniciativa

2.1. Objetivos del proyecto

2.1.1. Objetivo general²

Incrementar la participación en el mercado regional y nacional de los productos de la marca "Albertina", aumentando las ventas y por lo tanto el volumen de producción en un 80%, mediante el empleo de un sistema de marketing innovador.

2.1.2. Objetivos específicos³

Nº	Objetivos Específicos (OE)
1	Elaboración del plan de marketing
2	Desarrollo y definición de una estrategia de comercialización de los productos.
3	Introducir Lácteos Albertina en tiendas especializadas y gourmet, incluyendo pastelerías y restaurantes

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

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

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



GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

4	Identificar alianzas estratégicas con empresas del retail y canales de comercialización.
5	Identificación y desarrollo de estrategias de comunicación
6	Desarrollo de una nueva imagen de Lácteos Albertina y búsqueda de nuevos envases para sus productos
7	Rediseño y validación de logo y marca de empresa.
8	Ejecución de análisis de laboratorio, de vida útil y otros necesarios para etiquetado.



2.2. Resultados esperados

Objetivo Específico (OE)	Resultado Esperado (RE)	Fecha alcance Resultado
1	1. Obtención plan marketing.	Julio 2017
1	2. Identificar los canales de comercialización e inserción en pastelerías, heladerías y restaurantes como parte de estrategias comerciales junto a otros productos y promoción en puntos estratégicos.	Julio 2017
2	3. Estrategia de comercialización idónea de los productos identificada y validada.	Julio 2017
3	4. Conocimiento y difusión de la marca a nivel regional y nacional.	Abril 2018
4	5. Establecer al menos 5 alianzas y acuerdos de venta. Participación en seminarios, ferias o conferencias.	Marzo 2018
5	6. Obtención de estrategias de comunicación eficaces. Diseño e impresión de catálogos, fotos y otro material visual para difusión	Marzo 2018
6	7. Elaboración, desarrollo y validación de material de envasado innovador junto a etiquetas diferenciadoras y potenciadoras de la marca que incluyan ausencia de aditivos, espesantes, colorantes, saborizantes y preservantes. Identificación de envase idóneo para venta a granel.	Marzo 2018
6	8. Elaboración de sitio web	Marzo 2018
6	9. Adquisición de equipos menores (refrigeración y monitoreo de peso y temperatura).	Febrero 2018
7	10. Revisión y rediseño de logo y marca actual.	Marzo 2018
8	11. Obtención e incorporación de resultados de análisis nutricional, vida útil y otros en material de envasado de los productos.	Marzo 2018

ap
ic

2.3. Hitos del proyecto

Objetivos Específicos	Hito Crítico ⁴	Fecha de cumplimiento (mes y año)
Etapa 1: Elaboración Plan de Marketing	Aprobación del plan de marketing por parte de FIA	Septiembre 2017
1	Identificación de Canales de comercialización	Julio 2017
2	Validación de estrategia de comercialización	Julio 2017
Etapa 2: Implementación del Plan de Marketing.	Obtención de resultados esperados asociados a implementación del plan de marketing	Abril 2018
3	Introducción de marca en distintos puntos de venta	Abril 2018
4	Alianzas estratégicas vinculadas e implementadas	Abril 2018
5	Material de difusión impreso (boletines, catálogos) y otros en poder de ejecutor	Marzo 2018
6	Material de envasado y etiquetado comprado y disponible en producción.	Marzo 2018
6	Sitio web online vigente y en funcionamiento.	Abril 2018
7	Logo de marca aprobado por ejecutor y representativo del proceso de la planta	Abril 2018
8	Análisis nutricional y vida útil presente en nuevas etiquetas.	Abril 2018

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

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

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

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

ETAPA II

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

2.4. Actividades y Metodología

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

Nº OE	Nº RE	Metodología	Actividades
3	4. Conocimiento y difusión de la marca a nivel regional y nacional.	Diseño e Implementación Filosofía empresarial Creación estrategia de posicionamiento de marca	Definición de filosofía empresarial. Incluye definición de visión, misión, valores, políticas y objetivos de la empresa. Plataforma de marca. Documento con: Posicionamiento, propósito, misión, Estructura comunicada. Definición estratégica de consumidor.
4	5. Establecer al menos 5 alianzas y acuerdos de venta. Participación en seminarios, ferias o conferencias.	Desarrollo de estrategia de marketing digital. Implementación de marketing digital	Las actividades relacionadas serán definidas por la empresa prestadora de servicios.
5	6. Obtención de estrategias de comunicación eficaces. Diseño e impresión de catálogos, fotos y otro material visual para difusión	Asesoría reestructuración logotipo Creación de un sistema gráfico para packaging	Aplicación de rúbrica de evaluación sintáctica. Redibujo y entrega de nuevo logotipo con sus variantes. Diseño gráfico de etiquetado y envase secundario. Prototipos digitales. Incorporación en manual de marca. Entrega de originales para marca.
6	7. Elaboración, desarrollo y validación de material de envasado innovador junto a etiquetas diferenciadoras y potenciadoras de la marca que incluyan ausencia de aditivos, espesantes, colorantes, saborizantes y preservantes.	Asesoría reestructuración logotipo Crear un sistema de gráfica para packaging Desarrollo de un sistema de identificación	Aplicación de rúbrica de evaluación sintáctica. Redibujo y entrega de nuevo logotipo con sus variantes. Diseño gráfico de etiquetado y envase secundario.

	Identificación de envase idóneo para venta a granel.		Prototipos digitales. Incorporación en manual de marca. Entrega de originales para marca. Diseño de papelería básica, tarjetas de presentación, bolsas, stickers.
6	9. Adquisición de equipos menores (refrigeración y monitoreo de peso y temperatura).	Adquisición de equipo menor de refrigeración industrial.	Adquisición de equipo menor de refrigeración industrial.
7	10. Revisión y rediseño de logo y marca actual.	Asesoría reestructuración logotipo Crear un sistema de gráfica para packaging Desarrollo de un sistema de identificación	Aplicación de rúbrica de evaluación sintáctica. Redibujo y entrega de nuevo logotipo con sus variantes. Diseño gráfico de etiquetado y envase secundario. Prototipos digitales. Incorporación en manual de marca. Entrega de originales para marca. Diseño de papelería básica, tarjetas de presentación, bolsas, stickers.
8	11. Obtención e incorporación de resultados de análisis nutricional, vida útil y otros en material de envasado de los productos.	Parámetros vida útil (menos sensorial) Tabla nutricional	Destacar beneficios de los productos. Realización de análisis proximal, sodio, perfil lipídico, colesterol, ácidos grasos, azúcar total y calcio. Análisis e interpretación para confección tabla según RSA. Incorporación de mensaje o descriptor nutricional. Evaluación sistemática de vida útil mediante indicadores de deterioro mediante parámetros microbiológicos.

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

N° OE	N° RE	Actividades	Año 2017 – 2018								
			Oct-Dic		Ene-Mar		Abr-Jun				
3	4.	Definición de filosofía empresarial. Incluye definición de visión, misión, valores, políticas y objetivos de la empresa. Plataforma de marca. Documento con: Posicionamiento, propósito, misión, Estructura comunicada. Definición estratégica de consumidor.		X	X	X					
4	5.	Las actividades relacionadas serán definidas por la empresa prestadora de servicios.					X	X	X		
5	6.	Aplicación de rúbrica de evaluación sintáctica. Redibujo y entrega de nuevo logotipo con sus variantes. Diseño gráfico de etiquetado y envase secundario. Prototipos digitales. Incorporación en manual de marca. Entrega de originales para marca.		X	X	X					
6	7.	Aplicación de rúbrica de evaluación sintáctica. Redibujo y entrega de nuevo logotipo con sus variantes. Diseño gráfico de etiquetado y envase secundario. Prototipos digitales. Incorporación en manual de marca. Entrega de originales para marca. Diseño de papelería básica, tarjetas de presentación, bolsas, stickers.		X	X	X	X				
6	9.	Adquisición de equipo menor de refrigeración industrial.					X				
7	10.	Aplicación de rúbrica de evaluación sintáctica. Redibujo y entrega de nuevo logotipo con sus variantes. Diseño gráfico de etiquetado y envase secundario. Prototipos digitales. Incorporación en manual de marca. Entrega de originales para marca. Diseño de papelería básica, tarjetas de		X	X	X	X				



GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

		presentación, bolsas, stickers.																	
8	11.	Destacar beneficios de los productos. Realización de análisis proximal, sodio, perfil lipídico, colesterol, ácidos grasos, azúcar total y calcio. Análisis e interpretación para confección tabla según RSA. Incorporación de mensaje o descriptor nutricional. Evaluación sistemática de vida útil mediante indicadores de deterioro mediante parámetros microbiológicos.				X	X	X											



GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

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

Indicador (Especificar)	Línea base del indicador ⁸	Meta del indicador al término de la propuesta ⁹	Medio de verificación
Aumento de ventas anuales	-	Aumento de venta anual en 30% los tres primeros años del Plan y un 15% anual el cuarto y quinto año. Diferenciación de la empresa y sus productos	Volumen de producción anual. Facturas de venta. Guias de despacho
Aumentar la cartera de clientes intermediarios y finales.	-	Aumentar la cartera de clientes intermediarios en un 100% en el transcurso de los cinco primeros años	Facturas de venta. Guias de despacho
Mejorar la satisfacción de clientes	-	Mejorar la satisfacción de clientes en 20%.	Encuestas de satisfacción mediante email u otro medio.

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

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



GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

4. Anexos

Anexo 1. Ficha identificación ejecutor

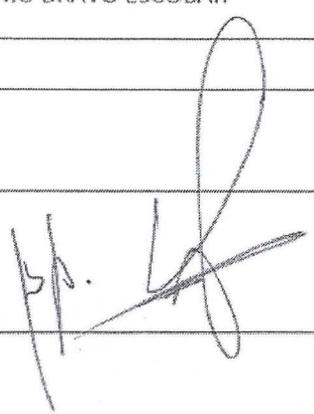
Nombre completo o razón social	Agrícola Francisca Ignacia López Oyarzo E.I.R.L.	
Giro / Actividad	Elaboración de Lácteos	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	X
	Personas naturales	
	Universidades	
	Otras (especificar)	
Banco y número de cuenta corriente del postulante ejecutor para depósito de aportes FIA		
Ventas en el mercado nacional, último año tributario (UF)		
Exportaciones, último año tributario (US\$)	No existen exportaciones	
Número total de trabajadores	3 (tres)	
Usuario INDAP (sí / no)	No	
Dirección postal (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Sector Los Guindos, Parcela S/N, Villarrica, Provincia Cautín, región de la Araucanía.	
Teléfono fijo	N/A	
Fax	N/A	
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web	No tiene	
Nombre completo representante legal	Francisca Ignacia López Oyarzo	
RUT del representante legal		
Profesión del representante legal	Médico Veterinario	
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Jefe Producción	
Firma representante legal		

K



GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

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

Nombre completo o razón social	UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA	
Giro / Actividad	Educación Superior	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	
	Personas naturales	
	Universidades	X
	Otras (especificar)	
Número total de trabajadores	2.056 (Planta y a Contrata)	
Dirección (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Av. Francisco Salazar 01145	
Teléfono fijo		
Fax	-	
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web	http://www.ufro.cl/	
Nombre completo representante legal	SERGIO ANTONIO BRAVO ESCOBAR	
RUT del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	RECTOR	
Firma representante legal		

up
cc

u



GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

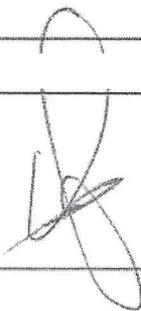
Anexo 3. Ficha identificación **coordinador de la iniciativa IMA.** Esta ficha debe ser llenada por el coordinador.

Nombre completo	Alejandra Pezo C.
RUT	
Profesión	Ingeniero Forestal
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	DQS CFS GmbH, Evaluaciones Quality Trust. En ambas como consultor a honorarios.
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Auditor Líder - Revisor técnico.
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Avda. Santa María 0214, Providencia, Santiago, Región Metropolitana.
Teléfono fijo	N/A
Fax	N/A
Teléfono celular	
Email	
Firma	



GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

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

Nombre completo	Luis Torralbo Barria
RUT	
Profesión	Mg. Ing Agrónomo
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Universidad de la Frontera
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Director del Instituto de la Agroindustria
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja(calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Av Francisco Salazar 01145, Temuco, Temuco, Cautín, La ARAUCANÍA
Teléfono fijo	
Fax	
Teléfono celular	
Email	
Firma	



GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

Anexo 5. Plan de Marketing

I. Resumen Ejecutivo

II. Análisis del entorno

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

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

III. Plan a futuro

Este debiera contener el desarrollo de los siguientes aspectos:

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



IV. Principales indicadores para medir la satisfacción y control

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

gp
gc

ll