OFICINA DE PARTES 2 FIA
RECEPCIONADO
Fecha 05/05/2017
Hora 10:15
Nº Ingreso 38670

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

PLAN OPERATIVO

Nombre iniciativa:	Yogurt Orgánico El Camino Dairy Farm
Ejecutor:	Lácteos El Camino Dairy Farm Limitada
Código:	IMA-2016-0784
Fecha:	22.03.2017

Tabla de contenidos

Tabla de contenidos 2
I. Plan de trabajo 3
1. Configuración técnica de la iniciativa 5
2. Costos totales consolidados 12
3. Anexos 13
II. Detalle administrativo (Completado por FIA) 19

I. Plan de trabajo

1. Antecedentes generales del proyecto

ETAPA I

1.1. Nombre del proyecto

Yogurt Orgánico El Camino Dairy Farm

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

Sector	Pecuario
Subsector	Bovinos
Rubro	General para Subsector Bovinos

1.3. Período de ejecución del proyecto

Fecha inicio	13.03.2017
Fecha término	12.02.2018
Duración (meses)	12

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

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

1.5. Producto

Identificar Producto: Indicar las características y/o atributos del producto	El yogurt orgánico de la empresa El Camino Dairy Farm es una oda a la tradición: se produce como se hacía antiguamente, sin espesantes ni colorantes. Libre de químicos y preservantes. 100% natural y delicioso. Se puede probar solo en las distintas variedades, con mermelada o fruta. Es elaborado en Loncoche, IX región. Ingredientes yogurt: leche pasteurizada de vaca únicamente alimentada con pasto, cultivos lácticos naturales (Streptococcus thermophilus, Lactobacillus delbrueckii subsp. bulgaricus)
N° de Resolución	A-2617397 con fecha 17 de agosto de 2015.

1.6. Acciones del proyecto

Acciones a realizar	
X	Plan de Marketing
	Análisis de laboratorio de características de los productos e inclusión en etiquetas
X	Mejoramiento de procesos de elaboración o transformación de productos
	Diseños (Arquitectura de marca, logotipos, etiquetas, papelería)
X	Envases y embalajes (búsqueda o desarrollo de un nuevo envase o embalaje que agregue valor al producto)
X	Soportes comunicacionales (catálogos, folletos, pendones, otros)
	Página web
X	Diseño de mailing
X	Estrategias de marketing relacional
	Display u otros para la demostración o venta de productos
X	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	Lácteos El Camino Dairy Farm Limitada
Giro	Elaboración de lácteos
Rut	
Nombre completo representante legal	Cristóbal Sebastián Durán Fernández

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 – Instituto de Agroindustria**
Giro	**Educación**
Rut	
Nombre completo representante legal	**Luis Eduardo Torralbo Barría**

Coordinador Entidad Prestadora de Servicios	
Nombre completo o razón social	**Luis Eduardo Torralbo Barría**
Giro	
Rut	
Nombre completo representante legal	**Luis Eduardo Torralbo Barría**

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

Nombre completo	Cristóbal Sebastián Durán Fernández
Teléfono	
E-mail	

2. Configuración técnica de la iniciativa

2.1. Objetivos del proyecto

2.1.1. Objetivo general[2]

Elaborar e implementar un plan de marketing para profundizar el desarrollo de marca, específicamente del producto yogurt en ambas presentaciones disponibles, a nivel país y mejorar su propuesta completa, tanto en mejoras propias de producción como también en difusión, imagen, presencia en medios y marketing relacional.

2.1.2. Objetivos específicos[3]

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.

Nº	Objetivos Específicos (OE)
1	Aumentar volumen de ventas durante el período ejecución plan de marketing.
2	Aumentar presencia de marca en medios.
3	Desarrollar nuevo packaging para presentación individual del yogurt.
4	Desarrollar estrategia de marketing relacional.
5	Participar en al menos 3 eventos y ferias en el país.

2.2. Resultados esperados

Objetivo Específico (OE)	Resultado Esperado (RE)	Fecha alcance Resultado
1	Aumento del volumen de ventas en un 300% en base al mes de enero 2017.	Diciembre 2017
2	Aumento de seguidores en cada red social en un 300% al mes de enero 2017.	Diciembre 2017
3	Yogurt individual en el mercado con nuevo etiquetado y presentación.	Octubre 2017
4	Brochures impresos, welcome packs entregados, eventos para clientes desarrollados y aplicados.	Agosto 2017
5	Participar en al menos 3 ferias a lo largo del período de ejecución.	Marzo 2017 Octubre 2017 Diciembre 2017

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	Mayo 2017
Etapa 2: Implementación del Plan de Marketing.		
2	Superar los 5 mil seguidores en cada red social.	Diciembre 2017
3	Producto disponible para el mercado al nivel de imagen del yogurt de 1 kilo.	Octubre 2017

*** 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

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

Nº OE	Nº RE	Actividades	Año 2017									Año 2018					
			Trimestre									Trimestre					
			Ene-Mar			Abr-Jun			Jul-Sept			Oct-Dic			Ene-Mar		

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

Indicador (Especificar)	Línea base del indicador [8]	Meta del indicador al término de la propuesta [9]	Medio de verificación

[8] Completar con el valor que tiene el indicador al inicio de la propuesta.
[9] Completar con el valor del indicador, al cual se espera llegar, al final de la propuesta.

3. Costos totales consolidados

3.1. Estructura de financiamiento.

		Monto ($)	%
FIA	Ejecutor		
	Total FIA		
Contraparte	Pecuniario		
	No Pecuniario		
	Total Contraparte		
Total			

3.2. Costos totales consolidados.

4. Anexos

Anexo 1. Ficha identificación ejecutor

Nombre completo o razón social	Lacteos El Camino Dairy Farm Limitada	
Giro / Actividad	Elaboración de lácteos y de otros productos alimenticios	
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$)		
Número total de trabajadores		
Usuario INDAP (sí / no)		
Dirección **postal** (calle, comuna, ciudad, provincia, región)		
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal	Cristóbal Sebastián Durán Fernández	
RUT del representante legal		
Profesión del representante legal	Ingeniero Comercial	
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Gerente Comercial	
Firma representante legal		

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

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

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

Nombre completo	Cristóbal Sebastián Durán Fernández
RUT	
Profesión	Ingeniero Comercial
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Lácteos El Camino Dairy Farm Limitada
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Gerente Comercial
Dirección **postal de la empresa/organización donde trabaja** (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	
Teléfono fijo	
Fax	
Teléfono celular	
Email	
Firma	

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

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

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.

II. Detalle administrativo (Completado por FIA)

- Los Costos Totales de la Iniciativa serán ($):

Costo total de la Iniciativa		
Aporte FIA		
Aporte Contraparte	**Pecuniario**	
	No Pecuniario	
	Total Contraparte	

- Período de ejecución.

Período ejecución	
Fecha inicio:	13.03.2017
Fecha término:	12.02.2018
Duración (meses)	12

- Calendario de Desembolsos

Nº	Fecha	Requisito	Observación	Monto ($)
1		Firma Contrato		
2	08.08.2017	Aprobación de Informes de Avance Técnico y Financiero N°1 además del traspaso de los fondos por parte del GORE a FIA		
3	18.06.2018	Aprobación de Informes Técnico y Financiero N°2 y Finales además del traspaso de los fondos por parte del GORE a FIA	Hasta	
	Total			

(*) El informe financiero final debe justificar el gasto de este aporte

- Calendario de entrega de informes

Informes Técnicos	
Informe Técnico de Avance 1:	06.06.2017
Informe Técnico de Avance 2:	07.11.2017

Informes Financieros	
Informe Financiero de Avance 1:	06.06.2017
Informe Financiero de Avance 2:	07.11.2017

Informe Técnico Final:	12.04.2018
Informe Financiero Final:	12.04.2018

Informes de Síntesis	
Informe de Síntesis 1:	05.06.2017
Informe de Síntesis 2:	05.09.2017
Informe de Síntesis 3:	05.12.2017

- Las Síntesis de avances consisten en un Informe resumido de 10 a 15 páginas máximo, y deberán ser enviados por correo electrónico al Ejecutivo de Innovación Agraria respectivo. Este informe será enviado al GORE y debe contener un resumen ejecutivo, actividades realizadas, resultados parciales alcanzados. No estarán vinculados a pagos de aportes.

- Además, se deberá declarar en el Sistema de Declaración de Gastos en Línea los gastos correspondientes a cada mes, a más tardar al tercer día hábil del mes siguiente.