Fundación para la Innovación Agraria
MINISTERIO DE AGRICULTURA

OFICINA DE PARTES 2 FIA
RECEPCIONADO
Fecha 15/12/2017
Hora 13:28
Nº Ingreso 45192

GOBIERNO REGIONAL DE LA ARAUCANÍA

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

MODIFICACION N°1 PLAN OPERATIVO

Nombre iniciativa:	Elaboración Plan de Marketing y su implementación para Alupra Copihues Gourmet
Ejecutor:	Comercializadora de Copihues Orgánicos Ltda.
Código:	IMA-2016-0778
Fecha:	13-12-2017

GOBIERNO DE CHILE
UNIDAD PROGRAMAS Y PROYECTOS
FUNDACION PARA LA INNOVACION AGRARIA

Firma por Fundación para la Innovación Agraria

GONZALO CAMPOS ILLANES
Ejecutivo Innovación Agraria
UPP - FIA
Fecha: 13/12/2017

Conforme con Plan Operativo
Juan Pablo Plaza Roa
(Representante Legal o Coordinador Principal)

JONATHAN GUERRA ALFARO
Asistente de Operaciones
UPP - FIA
Fecha: 13/12/2017

Tabla de contenidos

Tabla de contenidos 2
I. Plan de trabajo 3
1. Antecedentes generales del proyecto 3
2. Configuración técnica de la iniciativa 5
3. Costos totales consolidados 13
4. Anexos 15
II. Detalle administrativo (Completado por FIA) 21

I. Plan de trabajo

1. Antecedentes generales del proyecto

ETAPA I

1.1. Nombre del proyecto

Elaboración Plan de Marketing y su implementación para Alupra Copihues Gourmet

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

Sector	Agrícola
Subsector	Otros agrícola
Rubro	Otros rubros agrícola

1.3. Período de ejecución del proyecto

Fecha inicio	**15.02.2017**
Fecha término	**15.05.2018**
Duración (meses)	**15**

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

Región(es)	De la Araucanía
Provincia(s)	Cautín
Comuna(s)	Temuco

1.5. Producto

Identificar Producto: Indicar las características y/o atributos del producto	Garnish formato 107 ml: Fina selección de pétalos de Copihue perfumados con especias y su fruto, exclusivamente diseñado como Garnish para espumantes, martinis y espirituosos blancos Carpaccio formato 156 ml: Pétalos aromatizados con albahaca & orégano, macerados en aceite oliva, producto que se utiliza en entradas y aperitivos, versátil en su uso sin acompañamiento o en tostadas y queso crema.
N° de Resolución	N° A19 – 13852 Vivero autorizado por Servicio Agrícola Ganadero (SAG) Registro Nacional N° V/0/09-0523

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)
	Página web
	Diseño de mailing
	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	Comercializadora de Copihues Orgánicos Ltda.
Giro	Agricultor Arrendatario
Rut	
Nombre completo representante legal	Juan Pablo Plaza Roa

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

Entidad prestadora de servicios	
Nombre completo o razón social	Producciones de Diseño Felicidad Ltda.
Giro	Empresas de Publicidad
Rut	
Nombre completo representante legal	Piedad Magdalena Rivadeneira Ruiz-Tagle

Coordinador Entidad Prestadora de Servicios	
Nombre completo o razón social	Kalu Margarita Downey Romero
Giro	Empresas de Publicidad
Rut	
Nombre completo representante legal	Piedad Magdalena Rivadeneira Ruiz-Tagle

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

Nombre completo	Juan Pablo Plaza Roa
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 que dé conocer y resalte los atributos de los productos Alupra Copihues Gourmet, con la incorporación de nuevos diseños, etiquetas, packaging y material de difusión para llegar a nuevos mercados en el país y extranjero.

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.

2.1.2. Objetivos específicos[3]

Nº	Objetivos Específicos (OE)
1	Analizar entorno
2	Rediseñar actual etiquetado y packaging (Garnish)
3	Diseñar nuevo packaging (Carpaccio) y etiquetado
4	Imprimir etiquetado y packaging
5	Testear nuevos formatos en mercados internacionales

[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.

2.2. Resultados esperados

Objetivo Específico (OE)	Resultado Esperado (RE)	Fecha alcance Resultado
1	Plan de Marketing que contemple al menos detalle de bases de ejecución	10-2017
2	Nuevo packaging y etiqueta Garnish	04-2018
3	Nuevo packaging y etiqueta Carpaccio	04-2018
4	Material de imprenta	04-2018
5	Participar en feria Salón de Gourmet Madrid	06-2018

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.	10-2017
Etapa 2: Implementación del Plan de Marketing.		
2	Nuevos diseños packaging y etiqueta Garnish.	04-2018
3	Nuevos diseños packaging y etiqueta Carpaccio.	04-2018
4	Impresión nuevos diseños packaging etiqueta.	04-2018

*** 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
2	Nuevo packaging y etiqueta Garnish	Detalle en anexo 6	Diseño de nueva etiqueta y packaging a cargo equipo diseño Agencia Felicidad para Garnish. Elaboración de ficha técnica - Cotizaciones y negociaciones con proveedores - Elección de proveedor privilegiando la calidad - Supervisión de impresión
3	Nuevo packaging y etiqueta Carpaccio	Detalle en anexo 6	Diseño de nueva etiqueta y packaging a cargo equipo diseño Agencia Felicidad Para Carpaccio. Elaboración de ficha técnica - Cotizaciones y negociaciones con proveedores - Elección de proveedor privilegiando la calidad - Supervisión de impresión

4	Material de imprenta	Detalle en anexo 6	Impresión material gráfico
5	Participar en feria Salón de Gourmet Madrid		Actividad no factible a realizarse, debido a plazos de ejecución del Proyecto y recursos que aportaría el ejecutor ya no están disponibles para esta actividad

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			Abr-Jun		
2	1	Diseño de nueva etiqueta y packaging a cargo equipo diseño Agencia Felicidad para Garnish.																
3	2	Diseño de nueva etiqueta y packaging a cargo equipo diseño Agencia Felicidad para Carpaccio.																
4	3	Impresión material gráfico																

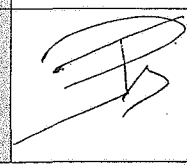
Indicadores de Impacto (ejemplo: Aumento en las ventas, disminución de costos, Generación de empleos nuevos):

Indicador (Especificar)	5Línea base del indicador [8]	Meta del indicador al término de la propuesta [9]	Medio de verificación
Venta Garnish	500 unidades	1.000 unidades	facturación
Venta Carpaccio	500 unidades	1.000 unidades	facturación

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

4. Anexos

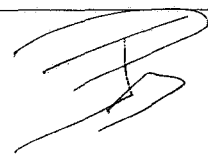
Anexo 1. Ficha identificación ejecutor

Nombre completo o razón social	Comercializadora de Copihues Orgánicos Ltda.	
Giro / Actividad	Agricultor arrendatario	
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)	No	
Dirección **postal** (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Freire 291-Temuco-Temuco-Cautín-De la Araucanía	
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web	www.alupra.cl	
Nombre completo representante legal	Juan Pablo Plaza Roa	
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	Producciones de Diseño Felicidad Ltda.	
Giro / Actividad	Empresa de publicidad	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	x
	Personas naturales	
	Universidades	
	Otras (especificar)	
Número total de trabajadores	10	
Dirección (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Simón Bolívar 2921, Ñuñoa, Santiago, Región Metropolitana	
Teléfono fijo		
Fax	-	
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web	www.felicidadpratodos.cl	
Nombre completo representante legal	Piedad Rivadeneira Ruiz-Tagle	
RUT del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Socia directora	
Firma representante legal		

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

Nombre completo	Juan Pablo Plaza Roa
RUT	
Profesión	Ingeniero Comercial
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Comercializadora de Copihues Orgánicos Ltda.
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)	Freire 291-Temuco-Temuco-Cautín-De la Araucanía
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	Kalu Margarita Downey Romero
RUT	
Profesión	Periodista
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Agencia Felicidad
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Coordinadora de proyectos
Dirección **postal de la empresa/organización donde trabaja** (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Simón Bolívar 2921, Ñuñoa, Santiago, Región Metropolitana
Teléfono fijo	
Fax	-
Teléfono celular	
Email	Kalu.downey@agenciafelicidad.cl
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.

Anexo 6. Metodología ejecución Etapa II

Día 01/ Workshop kickoff
En una sesión de trabajo de 1-2 horas entre el equipo de Alupra y el equipo a cargo en Felicidad, revisaremos el brief, el propósito, la necesidad, aspiraciones, problemas que es necesario resolver. La personalidad y realidad de la marca.

Semana 1 / Análisis de información
Felicidad analizará toda la información relevante para el proceso de diseño de la Identidad de Alupra.

Semana 2 / Primera devolución
Mapa conceptual y visual: En esta primera presentación Felicidad mostrará un mapa conceptual y desprenderá de ellos 3 caminos visuales posibles. En conjunto elegiremos uno de estos caminos para desarrollar el sistema de identidad visual.

Semana 3 / Segunda devolución
Identidad visual y sistema gráfico: En esta segunda presentación Felicidad mostrará distintas propuestas de logotipo, avatar y ecosistema visual de la marca. De estas propuestas elegiremos una para desarrollar las aplicaciones, visualizaciones y manual de uso.

Semana 4 / Tercera devolución
En esta tercera presentación presentaremos la identidad visual aplicada en distintas piezas a modo de visualización. Con la aprobación del uso y aplicación de la identidad desarrollaremos los diseños finales.

Semana 5 / Presentación final
En este momento del proceso Felicidad presentará los archivos finales de sistema gráfico, piezas diseñadas y manual de uso y recibirá los últimos comentarios de parte de Alupra para cualquier ajuste final.

Entrega Final /
Como hito de cierre del trabajo conjunto entregaremos un set de respaldo con todo lo realizado en formatos originales y editables.