GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

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

PLAN OPERATIVO

Nombre iniciativa:	**Rescate y agregación de valor a la avellana chilena en la zona costera de La Araucanía.**
Ejecutor:	María Sonia Neira Molinet
Código:	IMA-2016-0294
Fecha:	28.07.2016

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

Firma por Fundación para la Innovación Agraria

María Neira

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

ALICE E... Asistente de Operaciones UPP - FIA.
Fecha: 28.07.2016

OFICINA DE PARTES FIA
RECEPCIONADO
Fecha 26 AGO 2016
Hora 13:20
Nº Ingreso 32045

NATALIE DEVENIN VERA
Ejecutiva Innovación Agraria
UPP - FIA
Fecha: 16.08.2016

Tabla de contenidos

Tabla de contenidos 2
I. Plan de trabajo 3
1. Configuración técnica del proyecto 5
2. Costos totales consolidados 14
3. Anexos 16
II. Detalle administrativo (Completado por FIA) 22

I. Plan de trabajo

1. Antecedentes generales del proyecto

1.1. Nombre del proyecto

Rescate y agregación de valor a la avellana chilena en la zona costera de La Araucanía.

1.2. Sector, subsector, rubro y especie principal (si aplica), en que se enmarca el proyecto

Sector	Agrícola
Subsector	Frutales de nuez
Rubro	General para subsector de frutales de nuez
Especie (si aplica)	Avellana chilena (Gevuina avellana Mol)

1.3. Período de ejecución del proyecto

Fecha inicio	01.07.2016
Fecha término	30.06.2017
Duración (meses)	12 meses

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

Región(es)	La Araucanía
Provincia(s)	Cautín
Comuna(s)	Carahue

1.5. Producto

Identificar Producto: Indicar las características y/o atributos del producto	El Avellano (Gevuina avellana Mol), es un fruto de color rojo y luego negro, cuando madura. De éste se aprovecha su semilla, su particular sabor y aroma la hacen inconfundible. La empresa actualmente comercializa avellana para aceite y procesa avellana para consumo directo. En el proyecto de innovación de marketing, se incluyen los siguientes derivados de la avellana, que la empresa produce: sucedáneo de café, snack (avellana tostada salada, con merkén). Harina de avellana para repostería y chocolates rellenos con avellanas.
N° de Resolución	Resolución Exenta N° A7-16223 del 12/10/2010 (Procesar frutos secos). Resolución Exenta N° A7-85 del 6/1/2014 (Productos de confitería).

1.6. Línea de financiamiento del proyecto

X	Línea 1: Elaboración o reformulación del plan de marketing (máximo 3 meses).
X	Línea 2: Implementación del plan de marketing (máximo 9 meses).
Acciones de la línea 2 de financiamiento que realizará	
X	Análisis de laboratorios para evaluación de características de los productos e inclusión en etiquetas
X	Mejoramiento de procesos de elaboración o trasformación de productos
X	Diseño de productos
X	Envases
X	Estrategia de promoción y/o comunicación

1.7. Identificación del ejecutor (completar Anexo 1).

Nombre completo o razón social	**MARIA SONIA NEIRA MOLINET**
Giro	PROCESADORA, TOSTADURIA Y ENVASADO DE AVELLANAS Y
Rut	
Nombre completo representante legal	MARIA SONIA NEIRA MOLINET

1.8. Identificación del o los asociados (completar Anexo 2 para cada asociado).

Asociado 1	
Nombre completo o razón social	
Giro	
Rut	
Nombre completo representante legal	

Asociado n	
Nombre completo o razón social	
Giro	
Rut	
Nombre completo representante legal	

1.9. Identificación del coordinador del proyecto (completar Anexo 3).

Nombre completo	**MARIA SONIA NEIRA MOLINET**
Teléfono	
E-mail	

2. Configuración técnica de la iniciativa

2.1. Objetivos del proyecto

2.1.1. Objetivo general[1]

Elaborar e implementar un Plan de Marketing conducente a introducir mejoras en el procesamiento, presentación y comercialización de la Avellanan chilena, para posicionarla en mayores niveles de mercado.

2.1.2. Objetivos específicos[2]

Nº	Objetivos Específicos (OE)
1	Elaborar un Plan de Marketing para productos de avellana y sus derivados.
2	Implementar los sistemas de procesamiento, para productos nuevos y mejora de productos tradicionales.
3	Diseñar envases y etiquetas para los productos de avellana chilena a nivel gourmet.
4	Diseñar estrategia y elementos de promoción y comunicación de los productos con nuevas presentaciones.
5	Difundir los resultados de este proyecto, con capacitación para los recolectores de avellanas chilenas.

[1] 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] 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)
Elaborar un Plan de Marketing para productos de avellana y sus derivados.	1.- Contar con una estrategia de marketing evaluada, consecuente con los atributos del producto, los requerimientos del mercado, la competencia, canales de distribución y determinación de factibilidad del negocio.
Implementar los sistemas de procesamiento, para productos nuevos y mejora de productos tradicionales.	2.- Incorporación de adecuaciones a los procesos productivos e implementación de los mismos, tendientes a optimizar procesos y productos, en base a asesoría técnica en alimentos.
Diseñar envases y etiquetas para los productos de avellana chilena a nivel gourmet.	3.- Contar con nuevas presentaciones, formatos y etiquetados de productos envasados, a nivel gourmet, en base a los resultados del Plan de Marketing.
Diseñar estrategia y elementos de promoción y comunicación de los productos con nuevas presentaciones.	4.- Diseño de estrategia de promoción y publicidad de productos con nueva imagen, en base a los resultados del Plan de Marketing.
Difundir los resultados de este proyecto, con capacitación para los recolectores de avellanas chilenas.	5.- Que los resultados del proyecto, sean conocidos por los actores del mismo.

2.3. Hitos críticos[3]

Objetivo Específico (OE)	Hito Crítico[4]	Fecha de cumplimiento (mes y año)
1.- Elaborar un Plan de Marketing para productos de avellana y sus derivados.	1.- El mercado objetivo debe ser consistente con los resultados del estudio de mercado. 2.- La información levantada desde el mercado, da pautas de los formatos de envases, sus diseños, e información requerida para el etiquetado. 3.- El Plan de marketing es técnica y económicamente factible de ser implementado.	Agosto 2016
2.- Implementar los sistemas de procesamiento, para productos nuevos y mejora de productos tradicionales.	1.- Tanto el procesamiento de la avellana, como su envasado, permite ser mejorado, consecuente con lo requerido por el mayor nivel de mercado al que se desea acceder.	Diciembre 2016
3.- Diseñar envases y etiquetas para los productos de avellana chilena, a nivel gourmet.	1.- Los prototipos de envases cumplen con los requisitos técnicos de mantención, exhibición, traslado y consumo de los productos. 2.- Tanto los formatos de envases, sus diseños y etiquetado fueron validados por el Focus group realizado. El perfil de los participantes del Focus Group debe ser coherente con el mercado objetivo, según los resultados del Plan de Marketing.	Marzo 2017
4.- Diseñar estrategia y elementos de promoción y comunicación de los productos con nuevas presentaciones.	1.- Elementos de publicidad diseñados consecuentes con nuevos nichos de mercado y cadena de distribución, que permita el posicionamiento de marca de productos de avellana chilena a nivel gourmet. 2.- Elementos comunicacionales incorporados a los Medios seleccionados.	Mayo 2017
5.- Difundir los resultados de este proyecto, con capacitación para los recolectores de avellanas chilenas.	1.- La comunidad en que está inserta la empresa, está interiorizada del proyecto, para poder cooperar con su sustentabilidad.	Mayo 2017

[3] Un hito representa haber conseguido un logro importante en la propuesta, por lo que deben estar asociados a los resultados de éste. El hecho de que el hito suceda, permite que otras tareas puedan llevarse a cabo.
[4] Un hito puede estar asociado a uno o más resultados esperados y/o a resultados intermedios.

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
1	1	Aplicación de técnicas de análisis y sondeo de mercado. Se diseñará y aplicará instrumento de consulta. Reuniones de trabajo con la empresaria, equipo técnico, entrevista con agentes calificados que entreguen antecedentes relevantes del mercado objetivo (Cadenas de Supermercados, clientes potenciales, tiendas especializadas). Con la información recabada en este estudio de mercado, se hará un análisis de Porter y 4Ps. a la variables que afectan a la empresa y su entorno, para proponer acciones al Plan de marketing Se confeccionará un presupuesto del proyecto y su proyección, para aplicar técnicas de evaluación económica-financiera. Elaboración de Plan de Marketing, según contenidos propuesto en las Bases. Entrega de propuestas del Plan a la empresa.	1.1.- Levantamiento y análisis de información del mercado nacional de la Avellana chilena (demanda, competencia, canales de distribución, publicidad. 1.2.- Análisis estratégico tanto a la empresa como a los productos (FODA). 1.3.- Diseño, aplicación y evaluación de consulta ad hoc, a consumidores potenciales. 1.4.- Asesoría y Testeo de mejoras en los productos y formatos. 1.5.- Focus group respecto a productos y alternativas de formato. 1.6.- Evaluación del proyecto, determinación de factibilidad y sensibilidad. 1.7.- Redacción del Plan de Marketing (informe ejecutivo, Análisis del entorno, Plan futuro, Indicadores). 1.8.- Exposición del Plan de Marketing a los ejecutivos de la empresa.
2	2	Análisis del Layout de la empresa para determinación de puntos críticos. Corrección o mejora de procesos.	2.1. Análisis del Layout. 2.2. Compra de equipos y/o herramientas, como resultado del análisis del Layout. 2.3. Implementación del procesamiento de las avellanas y de su envasado. 2.4. Pruebas y puesta en marcha de procesos implementados.
3	3	Trabajo con equipo de diseño de envases y etiquetas, para obtención de presentaciones de acuerdo a lo determinado en el Plan de Marketing.	3.1. Levantamiento de información gráfica del entorno, de los actores, de los productos y de los procesos. 3.2. Diseño de prototipos de productos, de

			acuerdo a Plan de marketing y Focus group. 3.3. Determinación de costos de envasado y etiquetado e incidencia en los precios.
4	4	Diseño de estrategia promocional y comunicacional de la empresa, su marca y productos. Trabajo con equipo de diseño de elementos de publicidad. Trabajo con Medios de publicidad, para afinar estrategia de promoción y publicidad. Evaluación de Medios.	4.1. Elaboración de una estrategia de promoción y comunicación. 4.2. Diseño de los elementos de publicidad que se determinen en el diseño de la estrategia comunicacional. 4.3. Confección de prototipos de elementos publicitarios. 4.4. Incorporación de los elementos, argumentos de ventas y conceptos comunicacionales en los Medios de publicidad.
5	5	Uso de medios de difusión adecuados para la comunidad en que está inserta la empresa.	5.1. Diseño, redacción e impresión de material de difusión, para la comunidad local. 5.2. Entrevista radial en emisora de la localidad costera. 5.3. Taller de exposición de los resultados del proyecto y capacitación de recolección sostenible, con participación de relatores de Conaf o profesionales forestales. Invitados: Autoridades locales, recolectores, otros actores. Traslado de recolectores para la exposición. 5.4. Visita guiada de la planta de proceso de avellanas, ofrecida a escuela de la localidad, con traslado de profesores y alumnos.

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 2016									Año 2017					
			Trimestre									Trimestre					
			Abr-Jun			Jul-Sep			Oct-Dic			Ene-Mar			Abr-Jun		
1	1	1.1.- Levantamiento y análisis de información del mercado nacional de la Avellana chilena (demanda, competencia, canales de distribución, publicidad.				X											
		1.2.- Análisis estratégico tanto a la empresa como a los productos (FODA).					X										
		1.3.- Diseño, aplicación y evaluación de consulta ad hoc, a consumidores potenciales.				X	X	X									
		1.4.- Asesoría y Testeo de mejoras en los productos y formatos.					X										
		1.5.- Focus group respecto a productos y alternativas de formato.					X										
		1.6.- Evaluación del proyecto, determinación de factibilidad y sensibilidad.					X										
		1.7.- Redacción del Plan de Marketing (informe ejecutivo, Análisis del entorno, Plan futuro, Indicadores).				X	X	X									
		1.8.- Exposición del Plan de Marketing a los ejecutivos de la empresa.						X									

2	2	2.1. Análisis del Layout. 2.2. Compra de equipos y/o herramientas, como resultado del análisis del Layout. 2.3. Implementación del procesamiento de las avellanas y de su envasado. 2.4. Pruebas y puesta en marcha de procesos implementados.						X X X	X	X	X					
3	3	3.1. Levantamiento de información gráfica del entorno, de los actores, de los productos y de los procesos. 3.2. Diseño de prototipos de productos, de acuerdo a Plan de marketing y Focus group. 3.3. Determinación de costos de envasado y etiquetado e incidencia en los precios.							X	X		X	X	X		
4	4	4.1. Elaboración de una estrategia de promoción y comunicación. 4.2. Diseño de los elementos de publicidad que se determinen en el diseño de la estrategia comunicacional. 4.3. Confección de prototipos de elementos publicitarios. 4.4. Incorporación de los elementos, argumentos de ventas y conceptos comunicacionales en los Medios de publicidad.									X X	X X	X X	X	X	X
5	5	5.1. Diseño, redacción e impresión de material de difusión, para la comunidad local.														X X

		5.2. Entrevista radial en emisora de la localidad costera. 5.3. Taller de exposición de los resultados del proyecto y capacitación de recolección sostenible, con participación de relatores de Conaf o profesionales forestales. Invitados: Autoridades locales, recolectores, otros actores. Traslado de recolectores para la exposición. 5.4. Visita guiada de la planta de proceso de avellanas, ofrecida a escuela de la localidad, con traslado de profesores y alumnos.															X

2.6. Indicadores de Impacto:

Indicador (Especificar)	Línea base del indicador [8]	Meta del indicador al término de la propuesta [9]	Medio de verificación
Productos envasados con nueva presentación.	0	5	Tipos de productos con nuevos formatos y presentación
Implementación de proceso productivo con nuevo equipamiento	0	3	Cantidad de nuevas máquinas e implementos.
Distribuidores captados	10	15	Cantidad de distribuidores incorporados como clientes.

[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 del postulante ejecutor

Nombre completo o razón social	MARIA SONIA NEIRA MOLINET	
Giro / Actividad	PROCESADORA, TOSTADURIA Y ENVASADO DE AVELLANAS Y PROVISIONES	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	
	Personas naturales	X
	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$)	0	
Número total de trabajadores	4	
Usuario INDAP (sí / no)	no	
Dirección **postal** (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Calle Pedro de Valdivia 169 Trovolhue, comuna de Carahue, Región de La Araucanía.	
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal	MARIA SONIA NEIRA MOLINET	
RUT del representante legal		
Profesión del representante legal	Empresaria	
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Gerente	
Firma representante legal		

Anexo 2. Ficha identificación de los asociados. Esta ficha debe ser llenada para cada uno de los asociados al proyecto.

Nombre completo o razón social		
Giro / Actividad		
RUT		
Tipo de organización	Empresas	
	Personas naturales	
	Universidades	
	Otras (especificar)	
Ventas en el mercado nacional, último año tributario (UF)		
Exportaciones, último año tributario (US$)		
Número total de trabajadores		
Usuario INDAP (sí / no)		
Dirección (calle, comuna, ciudad, provincia, región)		
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal		
RUT del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante		
Firma representante legal		

Anexo 3. Ficha identificación coordinador y equipo técnico. Esta ficha debe ser llenada por el coordinador y por cada uno de los profesionales del equipo técnico.

Nombre completo	Juan Heraldo Opazo Sanzana
RUT	
Profesión	Agricultor
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Tostaduria la familia
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Encargado de Producción
Dirección **postal de la empresa/organización donde trabaja** (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Pedro de Valdivia N° 169. Trovolhue comuna de Carahue, provincia Cautín, Novena Región de la Araucanía
Teléfono fijo	-
Fax	-
Teléfono celular	
Email	
Firma	Juan H. Opazo S.

Anexo 4. Plan de Marketing

I. Resumen ejecutivo
II. Análisis del entorno
Identificación y análisis de la competencia directa *(¿Cuáles son los productos similares en el mercado, y cuáles son los atributos o cualidades?)*
Análisis de los segmentos y mercado objetivos *(¿Quién es mi cliente? Ej.: Canal Horeca, Tiendas Gourmet, persona natural – Descripción del segmento representativo. ¿Quién es el consumidor objetivo? Ej.: Mujeres, jefas de hogar, que buscan una alimentación saludable y rápida para su familia, y que prefiere el producto local. Describir el segmento del consumidor y del mercado al cual se quiere llegar.*
Análisis de la demanda y tendencias *(¿Cuáles son los productos más valorados y que marcan una pauta dentro del mercado, según los requerimientos y anhelos del consumidor objetivo?)*
Análisis de provisión del producto y participaciones de mercado
Conocimiento del producto y sus atributos *(¿Cuáles son las cualidades y virtudes del producto? ¿Para la salud, bienestar y/o experiencia de consumo?, ¿Cuál es su ritual, historia, tradición o valor cultural? Resumir estas características que otorgan valor agregado al producto.)*
Análisis de los hábitos de uso del producto *(Comportamiento del consumidor. ¿Qué es y para qué sirve?, ¿Cómo se utiliza?, ¿Dónde se*

utiliza? Ej: En Raestaurants, ¿Cuándo se utiliza? Ej.: Celebraciones tradicionales, etc.
Análisis del desempeño de la mezcla comercial y cada una de sus herramientas (Indicar cuatro puntos de la situación actual) *(Estrategia de marketing en función de las 4 P mencionadas anteriormente – Producto, Precio, Plaza, Promoción – en coherencia al segmento y mercado objetivo.*
Análisis de los elementos del medioambiente y de contexto relevantes, que considere los aspectos Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos (PEST)
Análisis FODA *(Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del producto con respecto al mercado previamente estudiado.)*
III. Plan a futuro
Objetivos de provisión de servicio
Objetivos y Estrategia en Marketing
Estrategia de Posicionamiento (*dónde estamos y dónde queremos estar*) *(¿Dónde veo mi producto en "x" tiempo?)*
Mezcla de Marketing

(*Indicar al menos cuatro puntos de lo que se quiere hacer con el Plan de Marketing*)
1.- 2.- 3.- 4.-
Arquitectura de marca *(Identidad de la marca, comunicación gráfica, Principios de la marca.)*
Presupuesto
IV. Principales indicadores para medir la satisfacción y control