OFICINA DE PARTES FIA
RECEPCIONADO
Fecha 30-3-17
Hora 13:55
Nº Ingreso 37.714

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

PLAN OPERATIVO

Nombre iniciativa:	Posicionamiento del vinagre de manzana Vieja Quinta, en mercados de nichos, a través de la mejora de la imagen de marca y producto y del desarrollo de una estrategia de promoción, aumentando el volumen de venta de una empresa campesina de Malleco
Ejecutor:	Soc Agrícola y comercial San Ramón de Nahuelbuta Ltda.
Código:	IMA-2016-0780
Fecha:	03.03.2017

GOBIERNO DE CHILE DIRECCION EJECUTIVA FUNDACION PARA LA INNOVACION AGRARIA

Firma por Fundación para la Innovación Agraria

ALICE ESPINOZA OBIDIC
Asistente de Operaciones
UPP - FIA
Fecha: 03/03/2017

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

NATALIE DEVENIN VERA
Ejecutiva Innovación Agraria
UPP - FIA
Fecha: 07/03/2017

Tabla de contenidos

Tabla de contenidos 2
I. Plan de trabajo 3
1. Antecedentes generales del proyecto 3
2. Configuración técnica de la iniciativa 6
3. Costos totales consolidados 12
4. Anexos 14
II. Detalle administrativo (Completado por FIA) 20

I. Plan de trabajo

1. Antecedentes generales del proyecto

ETAPA I

1.1. Nombre del proyecto

Posicionamiento del vinagre de manzana Vieja Quinta, en mercados de nichos, a través de la mejora de la imagen de marca y producto y del desarrollo de una estrategia de promoción, aumentando el volumen de venta de una empresa campesina de Malleco.

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

Sector	Agrícola
Subsector	Especies Hoja Caduca
Rubro	Pomáceas

1.3. Período de ejecución del proyecto

Fecha inicio	**20.03.2017**
Fecha término	**20.03.2018**
Duración (meses)	**12**

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

Región(es)	Araucanía
Provincia(s)	Malleco
Comuna(s)	Los Sauces

1.5. Producto

Identificar Producto: Indicar las características y/o atributos del producto	Vinagre de Manzana: Producto de elaboración artesanal con materias primas de origen natural sin presencia de químicos que se procesa a través de un proceso de maduración y fermentación en toneles de madera, todo lo cual da origen a un producto más purificado y un sabor diferenciado que los expertos consideran de muy buena calidad. La producción de materia prima es local, se utilizan manzanas de ecotipos locales y de uso ancestral (Reineta, Limosa, Puchacay, Plátano) cuya producción es natural lo que favorece el medioambiente. Todos elementos constituyen en sí mismo atributos diferenciadores, especialmente para el mercado gourmet donde se quiere apuntar. Actualmente, el vinagre de manzana es un producto reconocido y demandado como un producto con atributos funcionales, por los consumidores que en forma creciente lo prefieren por sus beneficios para la salud. El vinagre "Vieja Quinta", por sus manejos productivos y forma de elaboración, cumple sobradamente con la calidad esperada en estos mercados
N° de Resolución	MA2-21089 Resolución SAG 44-09042 09101

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
X	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
X	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	Sociedad Agrícola y Comercial San Ramón de Nahuelbuta Ltda.
Giro	Producción de jugos y vinagre de manzana
Rut	
Nombre completo representante legal	**Luis Nolberto Jara Sepúlveda**

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

Entidad prestadora de servicios	
Nombre completo o razón social	**Notorio Eventos Ltda**
Giro	**Agencia Publicidad**
Rut	
Nombre completo representante legal	**Daniel Ferrera Leiva**

Coordinador Entidad Prestadora de Servicios	
Nombre completo o razón social	**Andrea Fernández Bombin**
Giro	**Profesional**
Rut	
Nombre completo representante legal	**Andrea Paz Fernández Bombin**

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

Nombre completo	Luis Jara Sepúlveda
Teléfono	

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.

E-mail	

2. Configuración técnica de la iniciativa

2.1. Objetivos del proyecto

2.1.1. Objetivo general[2]

Posicionar el vinagre de manzana en mercados de nicho, a través de la mejora en imagen de marca y producto y del desarrollo de una estrategia de promoción, aumentando el volumen de ventas de una empresa campesina de Malleco.

2.1.2. Objetivos específicos[3]

Nº	Objetivos Específicos (OE)
1	Diseñar un plan de marketing que genere una estrategia que permita posicionar los productos en mercados de nicho.
2	Desarrollar imagen de marca y producto profesionalizada, con relato, que resalte los atributos diferenciadores, con un envase de vidrio de calidad gourmet con sello de inviolabilidad,
3	Adquirir equipamiento menor para mejorar competitividad producto en mercados de nicho
4	
5	

[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.

2.2. Resultados esperados

Objetivo Específico (OE)	Resultado Esperado (RE)	Fecha alcance Resultado
1	Plan de Marketing	Junio 2017
2	Producto con imagen de marca y producto diseñado con un relato que destaca los atributos diferenciadores en un envase competitivo para el mercado gourmet.	Marzo 2018
3	Equipamiento menor adquirido	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	Junio 2017
Etapa 2: Implementación del Plan de Marketing.		
2	Diseño de imagen y marca desarrollado y validado	Noviembre 2017
3	Adquisición de equipamiento	Diciembre 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.

4. Anexos

Anexo 1. Ficha identificación ejecutor

Nombre completo o razón social	Soc. Agrícola y comercial San Ramón de Nahuelbuta ltda	
Giro / Actividad	Producción de jugos y vinagre de manzana	
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$)	0	
Número total de trabajadores	0	
Usuario INDAP (sí / no)	Si	
Dirección **postal** (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	San Ramón, Los Sauces, Región de la Araucanía.	
Teléfono fijo	--	
Fax	--	
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web	No	
Nombre completo representante legal	Luis Nolberto Jara Sepúlveda	
RUT del representante legal		
Profesión del representante legal	Agricultor	
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Directivo	
Firma representante legal		

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

Nombre completo o razón social	Notorio Producción de Eventos Ltda.	
Giro / Actividad	Agencia Publicidad	
RUT	[redacted]	
Tipo de organización	Empresas	x
	Personas naturales	
	Universidades	
	Otras (especificar)	
Número total de trabajadores	2	
Dirección (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Prieto Norte 86	
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal	Daniel Andrés Ferrera Leiva	
RUT del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Diseñador Gráfico	
Firma representante legal		

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

Nombre completo	Luis Nolberto Jara Sepúlveda
RUT	
Profesión	Productor agrícola
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Soc Agrícola comercial San Ramón de Nahuelbuta Ltda
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Gerente
Dirección **postal de la empresa/organización donde trabaja** (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	San Ramón, los sauces, Región 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	Andrea Paz Fernández Bombin
RUT	
Profesión	Ingeniero Ejecución Agrícola
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Coordinadora
Dirección **postal de la empresa/organización donde trabaja** (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Prieto Norte 86, Temuco
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.