



por bases ADP
NA
Fic-Reg.



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

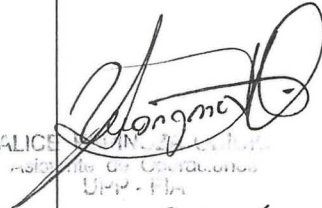
PLAN OPERATIVO

Nombre iniciativa:	Elaboración e implementación de un plan de marketing para miel en panal de la Patagonia.
Ejecutor:	Sebastián Fritsch Schwarzenberg
Código:	IMA-2016-0331
Fecha:	10.08.2016


Firma por Fundación para la Innovación Agraria


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




ALICE DEVENIN VERA
Ejecutiva de Operaciones
UPP-FIA
Fecha: 10.08.2016

OFICINA DE PARTES 2 FIA
RECEPCIONADO

Fecha: 24 AGO 2016

Hora: 10:27

Nº Ingreso: 31952


NATALIE DEVENIN VERA
Ejecutiva Innovación Agraria
UPP-FIA
Fecha: 11.08.2016



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	11
4. Anexos	13
II. Detalle administrativo (Completado por FIA)	19

I. Plan de trabajo

1. Antecedentes generales del proyecto

1.1. Nombre del proyecto

Elaboración e implementación de un plan de marketing para miel en panal de la Patagonia.

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

Sector	Pecuario
Subsector	Insectos
Rubro	Apicultura
Especie (si aplica)	

1.3. Período de ejecución del proyecto

Fecha inicio	01 de Agosto de 2016
Fecha término	30 de Junio de 2017
Duración (meses)	11

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

Región(es)	Aysén
Provincia(s)	Coyhaique
Comuna(s)	Coyhaique

1.5. Producto

Identificar Producto: Indicar las características y/o atributos del producto	Miel en panal en marco de madera nativa de 7x7 cm que contiene un panal construido directamente por las abejas
N° de Resolución	

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
	Mejoramiento de procesos de elaboración o transformación 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	Sebastián Fritsch Schwarzenberg
Giro	Apicultura
Rut	
Nombre completo representante legal	Sebastián Fritsch Schwarzenberg

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	

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

Nombre completo	Sebastián Fritsch Schwarzenberg
Teléfono	
E-mail	

2. Configuración técnica de la iniciativa

2.1. Objetivos del proyecto

2.1.1. Objetivo general¹

Elaborar e implementar de un plan de marketing para potenciar la comercialización de miel en panal de la Patagonia.

2.1.2. Objetivos específicos²

Nº	Objetivos Específicos (OE)
1	Elaborar un plan de marketing que permita promocionar y dar valor agregado al producto y la marca
2	Realizar análisis de laboratorio para caracterizar el producto e incluir información en etiquetas
3	Desarrollar un sistema de packaging adecuado al producto.
4	Construir plataforma web interactiva para comercializar los productos de la colmena
5	Desarrollar imaging (Imagen corporativa, etiquetas, etc)
6	Patentar e inscribir producto y marca
7	Visitar feria para promocionar producto

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.



[Handwritten signature]

2.2. Resultados esperados

Objetivo Específico (OE)	Resultado Esperado (RE)
1	Plan de marketing elaborado
2	Resultado de análisis obtenidos
3	Sistema de packaging listo para comercializar el producto
4	Página web con e-commerce operativa
5	Sistema de imaging desarrollado
6	Producto y marca patentadas y registradas
7	Feria visitada y producto promocionado

2.3. Hitos críticos³

Objetivo Específico (OE)	Hito Crítico ⁴	Fecha de cumplimiento (mes y año)
1	Plan de marketing terminado	Octubre 2016
2	Entrega de muestras al laboratorio para análisis	Noviembre 2016
3	Prueba y validación de envase	Marzo 2017
4	Montaje de página web en hosting	Enero 2017
5	Impresión de todo el sistema de imaging	Mayo 2017
6	Inscripción en registro de marcas y patentes	Enero 2017
7	Inscripción en feria para promocionar el producto	Febrero 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	Entrega de todos los antecedentes a experto en marketing para desarrollo del plan	- Tomar contacto con profesional especializado - Sostener periódicas reuniones para generar el feedback necesario para la correcta elaboración del plan de marketing
2	2	Envío de muestra a laboratorio especializado para realizar análisis	- Tomar contacto con laboratorio - Toma de muestra y envío a laboratorio
3	3	Trabajo con diseñador para desarrollar un envase que proteja al producto.	- Realizar maquetas con alternativas de envases - Construcción de diseño definitivo.
4	4	Construcción de la plataforma online por empresa especializada	- Contactar empresa especializada - Trabajo en conjunto para el desarrollo y montaje de la plataforma
5	5	Trabajo con diseñador gráfico para el desarrollo de imagen y material gráfico e imprimir material	- Reuniones con diseñador para la elaboración de bocetos. - Definir diseño definitivo e imprimir etiquetas, folletos, tarjetas, pendón, etc.
6	6	Trabajo con empresa especializada en patentes y marcas	- Contactar a empresa especializada en patentes y marcas - Entregar a empresa información necesaria para realizar las patentes e inscripciones necesarias
7	7	Inscripción en feria de carácter nacional	- Inscripción en feria - Viaje a feria a promocionar el producto

[Handwritten signature]

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	- Tomar contacto con profesional especializado				X								
1	1	- Sostener reuniones para elaboración del plan de marketing				X	X	X						
2	2	- Tomar contacto con laboratorio						X						
2	2	- Toma de muestra y envío a laboratorio						X						
3	3	- Realizar maquetas con alternativas de envases						X	X					
3	3	- Construcción de diseño definitivo de envase							X	X	X			
4	4	- Contactar empresa especializada en pág web				X								
4	4	- Trabajo en conjunto para el desarrollo y montaje de plataforma online					X	X	X	X				
5	5	- Reuniones con diseñador para elaboración de bocetos.							X					
5	5	- Definir diseño e imprimir etiquetas y material gráfico								X	X	X	X	
6	6	- Contactar a empresa especializada en patentes y marcas						X						
6	6	- Entregar a empresa de la información necesaria para realizar las inscripciones							X					
7	7	- Inscripción en feria								X				
7	7	- Viaje a feria a promocionar el producto									X	X	X	X



[Handwritten signature]

2.6. Indicadores de Impacto:

Indicador (Especificar)	Línea base del indicador ⁸	Meta del indicador al término de la propuesta ⁹	Medio de verificación
Venta de marcos con miel en panal	250 unidades	4000 unidades	Número de marcos vendidos
Compras a través de página web	0	2000 unidades	Ventas a través de página web

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	Sebastián Fritsch Schwarzenberg	
Giro / Actividad	Apicultura	
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	1	
Usuario INDAP (sí / no)	Si	
Dirección postal (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Francisco Bilbao # 510, Coyhaique	
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal	Sebastián Fritsch Schwarzenberg	
RUT del representante legal		
Profesión del representante legal	Ingeniero Agrónomo	
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Coordinador principal	
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		

P. D.



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	Sebastián Fritsch Schwarzenberg
RUT	
Profesión	Ingeniero Agrónomo
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Sebastián Fritsch Schwarzenberg
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)	Francisco Bilbao # 510, Coyhaique
Teléfono fijo	
Fax	
Teléfono celular	
Email	
Firma	

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