



Noviembre AEP



CONVOCATORIA REGIONAL INNOVACIÓN EN MARKETING AGROALIMENTARIO IMA 2016

PLAN OPERATIVO

Nombre iniciativa:	Rediseño de imagen de marca para la fábrica de vinos, espumantes, cervezas y afines Luis Claudio Soto Humeres E.I.R.L.
Ejecutor:	Fábrica de vinos, espumantes, cervezas y afines Luis Claudio Soto Humeres E.I.R.L.
Código:	IMA-2016-0288 ✓
Fecha:	07.07.2016

[Handwritten Signature]

Firma por Fundación para la Innovación Agraria



[Handwritten Signature]

Conforme con Plan Operativo
 Sebastián Dib Ruiz
 10.067.006-2
 (Coordinador Principal)

[Handwritten Signature]

NATALIE DEVENIN VERA
 Ejecutiva Innovación Agraria
 UPP - FIA
 Fecha: 27.07.2016

[Handwritten Signature]

ALICE ESCOBAR GUILIC
 Asistente de Operaciones
 UPP - FIA
 Fecha: 27.07.2016

OFICINA DE PARTES 2 FIA
 RECEPCIONADO
 27 JUL 2016
 Fecha
 Hora
 Nº Ingreso 31330

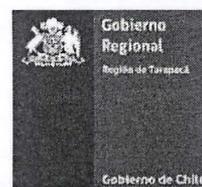
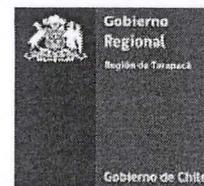


Tabla de contenidos

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	16
II. Detalle administrativo (Completado por FIA).....	23





I. Plan de trabajo

1. Antecedentes generales del proyecto

1.1. Nombre del proyecto

Rediseño de imagen de marca para la fábrica de vinos, espumantes, cervezas y afines Luis Claudio Soto Humeres E.I.R.L.

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

Table with 2 columns: Field (Sector, Subsector, Rubro, Especie) and Value (Frutales Tropicales y Subtropicales, General para Subsector Frutales Tropicales y Subtropicales, Elaboración de Espumantes y cervezas artesanales)

1.3. Período de ejecución del proyecto

Table with 2 columns: Field (Fecha inicio, Fecha término, Duración) and Value (1 de junio 2016, 31 de marzo 2017, 10 meses)

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

Table with 2 columns: Field (Región(es), Provincia(s), Comuna(s)) and Value (Tarapacá, Tamarugal, Pica)

1.5. Producto

Table with 2 columns: Field (Identificar Producto, N° de Resolución) and Value (Sidras y cervezas artesanales fabricadas en base a frutas tropicales de la zona... No aplica ya que bebidas con alcohol se rigen por el SAG)

Handwritten signature or initials



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	Fábrica de vinos, espumantes, cervezas y afines Luis Claudio Soto Humeres E.I.R.L.
Giro	Fábrica de vinos
Rut	
Nombre completo representante legal	Luis Claudio Soto Humeres

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

Asociado 1	
Nombre completo o razón social	No Aplica
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	Sebastián Dib Ruiz
Teléfono	
E-mail	

2. Configuración técnica de la iniciativa

2.1. Objetivos del proyecto

2.1.1. Objetivo general¹

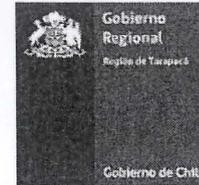
Rediseño de imagen de marca para la fábrica de vinos, espumantes, cervezas y afines Luis Claudio Soto Humeres E.I.R.L.

2.1.2. Objetivos específicos²

Nº	Objetivos Específicos (OE)
1	Contar con un plan de marketing que permita fijar los lineamientos y acciones de la empresa.
2	Rediseñar las marcas de la empresa Fábrica de vinos, espumantes, cervezas y afines Luis Claudio Soto Humeres E.I.R.L. acorde a las tendencias actuales de la industria.
3	Estandarizar y otorgar valor agregado a la línea de productos ofrecida por la empresa.
4	Diversificar y mejorar los canales de comercialización.
5	Actualizar y mejorar la estrategia de difusión de la marca.

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 initials and a signature.

2.2. Resultados esperados

Objetivo Específico (OE)	Resultado Esperado (RE)
1	Plan de Marketing de "Tentaciones de Pica"
2	Nueva imagen de la marca
3	Envases estandarizados para los productos, con valor agregado, con etiquetas diferenciadas por tipo de producto.
4	Presencia en nuevos canales de comercialización tales como tiendas gourmet, ferias gourmet nacionales.
5a	Diseño de página web
5b	Material gráfico de calidad digital e impreso para la promoción de la marca y sus productos (Catálogo de productos, fichas técnicas, entre otros)

2.3. Hitos críticos³

Objetivo Específico (OE)	Hito Crítico ⁴	Fecha de cumplimiento (mes y año)
1	Plan de Marketing "Tentaciones de Pica" elaborado y aprobado por FIA	31 de Julio de 2016
2	Nueva imagen de marca diseñada y aprobada	30 de septiembre de 2016
3	Nuevos envases, nueva etiqueta y sellos de seguridad	30 de septiembre de 2016
4a	Participación en feria Paula Gourmet 2016 o similar donde se pretende contactar nuevos clientes de tiendas gourmet y/o regalos corporativos	31 de diciembre de 2016
4b	Contacto nuevo clientes	31 de marzo de 2017
5a	Lanzamiento nueva Página web	31 de diciembre de 2016
5b	Nuevo material gráfico	20 de Octubre de 2016

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	Levantamiento de información que servirá como insumo para la elaboración del Plan de Marketing y diseño del mismo para "Tentaciones de Pica". Para esto se contará con el apoyo de un profesional del área de marketing.	<ol style="list-style-type: none"> 1.- entrevistas con líderes de opinión. 2.- análisis de la oferta y la demanda. 3.- análisis de la competencia potencial y productos sustitutos. 4.- focus groups. 5.- Análisis de los potenciales canales de comercialización.
2	1	Contratación de un diseñador con vasta experiencia en el desarrollo y diseño de marcas	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Análisis de la marca actual 2.- Entrevistas con dueño de la empresa para definir la conceptualización de las marcas. 3.- Definición de los atributos de la marca. 4.- Diseño del nuevo logo que identifique la marca.
3	1	Búsqueda de nuevos envases acordes a los requerimientos de la empresa y rediseño de las etiquetas.	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Búsqueda de envases en distintas empresas del rubro. 2.- Definición de envase más adecuado. 3.- Diseño de etiquetas. 4.- Generación de maquetas para aprobación de la empresa.
4a	1	Presencia en feria Gourmet	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Contactar ejecutiva de la feria. 2.- Preparar y planificar participación (material gráfico, puesta en escena, traslados y alojamientos, degustaciones, entre otros)

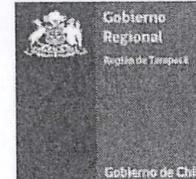
			<p>3.- Acompañamiento durante la feria.</p> <p>4.- Lanzamiento de nueva línea de productos.</p>
4b	1	Analizar los contactos efectuados durante la feria y definir estrategia de venta	1.- Apoyo al seguimiento de los contactos.
5a	1	Diseño y desarrollo de nueva página web	<p>1.- Contratación de profesional experto en el tema.</p> <p>2.- Desarrollo de página web.</p> <p>3.- Aprobación de nueva página web por parte de la empresa.</p> <p>4.- Capacitación básica en redes sociales.</p>
5b	1	Diseño y desarrollo de nuevo material gráfico	<p>1.- Contratación de profesional experto en el tema.</p> <p>2.- Definición del material gráfico a desarrollar.</p> <p>3.- Diseño material gráfico.</p> <p>4.- Aprobación de nuevo material gráfico por parte de la empresa.</p>



Handwritten initials and a signature in the top right corner.

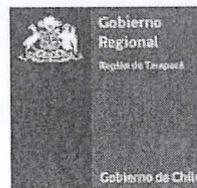
2.5. Carta Gantt: Indicar la secuencia cronológica para el desarrollo de las actividades señaladas anteriormente de acuerdo a la siguiente tabla:

N° OE	N° RE	Actividades	Año 2016									Año 2017						
			Trimestre									Trimestre						
			Abr/May/Jun			Jul/Ago/Sep			Oct/Nov/Dic			Ene/Feb/Mar			Abr-Jun			
1	1	1.- entrevistas con líderes de opinión.			X	X												
1	1	2.- análisis de la oferta y la demanda.			X	X												
1	1	3.- análisis de la competencia potencial y productos sustitutos.			X	X												
1	1	4.- focus groups.			X	X												
1	1	5.- Análisis de los potenciales canales de comercialización			X	X												
2	1	1.- Análisis de la marca actual					X	X										
2	1	2.- Entrevistas con dueño de la empresa para definir la conceptualización de la marca.					X	X										
2	1	3.- Definición de los atributos de la marca.					X	X										
2	1	4.- Diseño del nuevo logo que identifique la marca.					X	X										
3	1	1.- Búsqueda de envases en distintas empresas del rubro.					X	X										
3	1	2.- Definición de envase más adecuado.					X	X										
3	1	3.- Diseño de etiquetas.					X	X										



Handwritten initials or signature in the top right corner.

3	1	4.- Generación de maquetas para aprobación de la empresa.					X	X										
4a	1	1.- Contactar ejecutiva de la feria.							X									
4a	1	2.- Preparar y planificar participación (material gráfico, puesta en escena, traslados y alojamientos, degustaciones, entre otros)							X									
4a	1	3.-Acompañamiento durante la feria.							X	X	X							
4a	1	4.- Lanzamiento de nueva línea de productos.							X									
4b	1	1.- Apoyo al seguimiento de los contactos.								X	X	X	X	X				
5a	1	1.- Contratación de profesional experto en el tema.					X											
5a	1	2.- Desarrollo de página web.					X	X	X									
5a	1	3.- Aprobación de nueva página web por parte de la empresa.							X	X	X							
5b	1	1.- Contratación de profesional experto en el tema.						X										
5b	1	2.- Definición del material gráfico a desarrollar.						X										
5b	1	3.- Diseño material gráfico.						X										
5b	1	4.- Aprobación de nuevo material gráfico por parte de la empresa.							X									



Handwritten signature or initials in the top right corner.

2.6. Indicadores de Impacto:

Indicador (Especificar)	Línea base del indicador ⁸	Meta del indicador al término de la propuesta ⁹	Medio de verificación
Número de nuevos clientes contactados	Número de Clientes actuales (1)	20% de aumento (2)	Mails de contacto y/o registro interno de reuniones
Aumento de ventas	Ventas año 2015 (\$3.789.902)	20% de aumento (\$4.547.882)	Ventas año 2016
Abrir 3 nuevos canales de comercialización en RM	No existe canal de comercialización en RM	3 nuevos canales de comercialización	Factura de venta
Aumento de presencia en redes sociales (0 en la actualidad)	Presencia al 31 de diciembre de 2015 en redes sociales	Aumento 30% de presencia en redes sociales	Medición de presencia en redes sociales

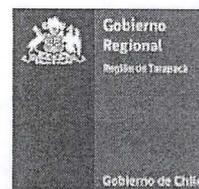
⁸ Completar con el valor que tiene el indicador al inicio de la propuesta.

⁹ Completar con el valor del indicador, al cual se espera llegar, al final de la propuesta.

4. Anexos

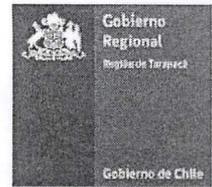
Anexo 1. Ficha identificación del postulante ejecutor

Nombre completo o razón social	Fábrica de vinos, espumantes, cervezas y afines Luis Claudio Soto Humeres E.I.R.L.	
Giro / Actividad	Fábrica de vinos	
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	2	
Usuario INDAP (sí / no)	Si	
Dirección postal (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Camino Fiscal S/N, Comuna de Pica, Región de Tarapacá	
Teléfono fijo	S/I	
Fax	S/I	
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web	S/I	
Nombre completo representante legal	Luis Claudio Soto Humeres	
RUT del representante legal		
Profesión del representante legal	Ingeniero Civil	
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Gerente General	
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	No Aplica	
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	Sebastián Dib Ruiz
RUT	
Profesión	Comunicador Audiovisual
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Comercial Sur Limitada (Etnia)
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Gerente general
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Duble Almeyda 2924 of. 201, Ñuñoa Santiago, Región metropolitana
Teléfono fijo	
Fax	S/I
Teléfono celular	
Email	
Firma	



Nombre completo	María Elena Dib Ruiz
RUT	
Profesión	Administradora de empresas
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Comercial Sur Limitada (Etnia)
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Gerente de Adm y finanzas
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Duble Almeyda 2924 of. 201, Ñuñoa Santiago, Región metropolitana
Teléfono fijo	
Fax	S/I
Teléfono celular	
Email	
Firma	





Anexo 4. Plan de Marketing

I. Resumen ejecutivo
No aplica
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 Restaurants, ¿Cuándo se utiliza? Ej.: Celebraciones tradicionales, etc.

15-5-15
X



Análisis del desempeño de la mezcla comercial y cada una de sus herramientas (Indicar cuatro puntos de la situación actual) (<i>Estrategia de marketing en función de las 4 P mencionadas anteriormente – Producto, Precio, Plaza, Promoción – en coherencia al segmento y mercado objetivo.</i>)
Análisis de los elementos del medioambiente y de contexto relevantes, que considere los aspectos Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos (PEST)
Análisis FODA (<i>Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del producto con respecto al mercado previamente estudiado.</i>)
III. Plan a futuro
Objetivos de provisión de servicio
Objetivos y Estrategia en Marketing
Estrategia de Posicionamiento (<i>dónde estamos y dónde queremos estar</i>) (<i>¿Dónde veo mi producto en “x” tiempo?</i>)
Mezcla de Marketing (<i>Indicar al menos cuatro puntos de lo que se quiere hacer con el Plan de Marketing</i>)



1.-
2.-
3.-
4.-
Arquitectura de marca (<i>Identidad de la marca, comunicación gráfica, Principios de la marca.</i>)
Presupuesto
IV. Principales indicadores para medir la satisfacción y control

