



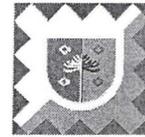
NOVA BATE FIA

OFICINA DE PARTES 1 FIA
RECEPCIONADO

Fecha 12 AGO 2016

Hora 13:55

Nº Ingreso 31.735



GOBIERNO REGIONAL DE LA ARAUCANÍA ✓

**CONVOCATORIA REGIONAL 2016
“INNOVACIÓN EN MARKETING AGROALIMENTARIO (IMA)
REGIÓN DE LA ARAUCANÍA 2016”**

PLAN OPERATIVO ✓

Nombre iniciativa:	BATE, BATE CHOCOLATE CON VINO Y LICORES REGIONALES
Ejecutor:	Chocolates Rucamalal Pamela Alejandra Castro Echeverría E.I.R.L
Código:	IMA-2016-0329 ✓
Fecha:	19.07.2016

[Handwritten signature]



Firma por Fundación para la Innovación Agraria

[Handwritten signature]

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

[Handwritten signature]
ALICE ESPINOSA CUBIL
Ejecutiva de Operación
UPP - FIA

Fecha: 19.07.2016

[Handwritten signature]

NATALIE DEVENIN VERA
Ejecutiva Innovación Agraria
UPP - FIA

Fecha: 20.07.2016



GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

Tabla de contenidos

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



GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

I. Plan de trabajo

1. Antecedentes generales del proyecto

1.1. Nombre del proyecto

BATE, BATE CHOCOLATE CON VINO Y LICORES REGIONALES

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

Sector	Agrícola
Subsector	Frutales Tropicales y Subtropicales
Rubro	Frutales Tropicales y Subtropicales
Especie (si aplica)	Chocolate

1.3. Período de ejecución del proyecto

Fecha inicio	01 de Junio de 2016
Fecha término	31 de Mayo de 2017
Duración (meses)	12 meses

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

Región(es)	Región de La Araucanía
Provincia(s)	Cautín
Comuna(s)	Pucón

1.5. Producto

Identificar Producto: Indicar las características y/o atributos del producto	<p>Los productos que participan en esta propuesta, conforman una interesante oferta:</p> <p>a) Línea de Licor de Chocolate: Esta línea comprende vasitos de chocolate, en los cuales se sirven distintos tipos de licor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Licor de Chocolate con Amaretto, - Licor Menta chocolate, - Licor Naranja chocolate, - Bitter con merkén <p>a) Línea de chocolate con vino.</p> <p>b) Línea de Bombones: tenemos nuestra línea de productos ya conocidos, con materias primas Belgas, ahora queremos crear otro concepto: Chocolates del Bosque, rellenos con avellanas, murtillas y otros productos regionales.</p> <p>c) Línea de Turrone de chocolate: Receta española de turrone blandos, en la variedad de Bitter naranjitas, leche mazapán y</p>
N° de Resolución	Nº 608 del 23 de Marzo 1998

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	Chocolates Rucamalal Pamela Alejandra Castro Echeverría E.I.R.L
Giro	Producción, elaboración y comercialización de chocolates.
Rut	
Nombre completo representante legal	Pamela Alejandra Castro Echeverría

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	

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

Nombre completo	Pamela Alejandra Castro Echeverría
Teléfono	
E-mail	

2. Configuración técnica de la iniciativa

2.1. Objetivos del proyecto

2.1.1. Objetivo general¹

Diseñar e implementar estrategia de marketing, para mejorar presentación de chocolates con vino y licores regionales, bajo la marca chocolates Rucamalal.

2.1.2. Objetivos específicos²

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.





GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

Nº	Objetivos Específicos (OE)
1	Formular Plan de Marketing, para mejoramiento de productos.
2	Diseñar envases y etiquetado de set de licores de chocolate.
3	Diseñar e implementar estrategia de promoción y publicidad, para nuevas presentaciones.
4	Difundir los resultados del proyecto

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)
1.- Formular Plan de Marketing, para mejoramiento de productos.	1.- La empresa tendrá una Estrategia de marketing, factible para las nuevas líneas de chocolates, que encaucen los recursos y futuros esfuerzos en posicionar este producto con su marca.
2.- Diseñar envases y etiquetado de set de licores de chocolate.	2.- Mejora en las presentaciones, formatos y etiquetados de productos de las nuevas líneas nivel gourmet, de acuerdo a información recogida en el estudio de mercado.
3.- Diseñar e implementar estrategia de promoción y publicidad, para nuevas presentaciones.	3.- Diseño de estrategia de promoción y publicidad de productos con nuevos formatos e imagen, para posicionarlos conjuntamente con la marca Chocolates Rucamala. Elementos de publicidad y Pág. Web.
4.- Difundir los resultados del proyecto.	4.- Promoción de las nuevas líneas de chocolates, con nuevas presentaciones logradas a través del co-financiamiento de este proyecto.

2.3. Hitos críticos³

Objetivo Específico (OE)	Hito Crítico ⁴	Fecha de cumplimiento (mes y año)
1.- Formular Plan de Marketing, para mejoramiento de productos.	1.- Los resultados del Estudio de Mercado, son consistentes con la innovación lograda con los productos y estos, a su vez, corresponden a las características de la demanda detectada y con los requerimientos del mercado objetivo. 2.- El Plan de marketing es técnica y económicamente factible de ser implementado.	Agosto 2016
2.- Diseñar envases y etiquetado de set de licores de chocolate.	1.- Los prototipos de envases cumplen con los requisitos de rotulación y técnicos de mantención, traslado, manipulación y consumo de los productos. 2.- Los formatos de envases, sus diseños y etiquetado fueron testeados en el desarrollo del Plan de Marketing.	Octubre 2016
3.- Diseñar e implementar estrategia de promoción y publicidad, para nuevas presentaciones.	1.- Plan de acción orientado a posicionar la nueva línea de chocolates y su marca en mercado objetivo. 2.- Elementos de publicidad, orientados a comunicar el concepto: "delicatesen para compartir". 3.- Estrategia de captación de nuevos puntos de ventas en plazas priorizadas.	Abril 2017
4.- Difundir los resultados del proyecto	1.- Publicaciones de artículos relacionados con el concepto "delicatesen para compartir", en Medios nacionales. 2.- Presencia de productos en Ferias, con elementos comunicacionales que den cuenta del proyecto IMA.	

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	<p>Se realizará una investigación de mercado, con técnicas de sondeo, análisis y evaluación de las diferentes variables del mercado nacional del chocolate. Reuniones de trabajo con empresaria, equipo técnico, prestadores de servicios, Medios de publicidad. Entrevista con agentes calificados que entreguen antecedentes relevantes del mercado objetivo (tiendas especializadas), como así también con clientes tradicionales. Con la información recabada en este estudio de mercado, se hará un análisis crítico de la empresa y de los productos para proponer acciones al Plan. Se realizará un análisis de Porter y 4Ps. 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.</p>	<p>1.1.- Levantamiento y análisis de información del mercado nacional de chocolates finos (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 y clientes tradicionales. 1.4.- Realización de Focus Group. 1.5.- Asesoría y Testeo de mejoras en los productos y formatos. Análisis de laboratorio. 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.</p>
2	2	<p>Trabajo con equipo de diseño de envases y etiquetas, para obtención de presentaciones de acuerdo a lo determinado en el Plan de Marketing.</p>	<p>2.1. Compra de implementación (nuevos moldes). 2.2. Diseño de prototipos, de acuerdo a lo detectado a través de la consulta y Focus Group. 2.3. Determinación de costos de</p>

			<p>envasado y etiquetado e incidencia en los precios.</p>
3	3	<p>Diseño de estrategia promocional y comunicacional de la 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.</p>	<p>3.1. Elaboración de una estrategia de promoción y comunicación, de acuerdo al Plan de marketing. 3.2. Diseño de los elementos de publicidad que se determinen en el diseño de la estrategia comunicacional. Rediseño Pág Web. 3.3. Confección de elementos publicitarios (catálogos y display). 3.4. Incorporación de los elementos, argumentos de ventas y conceptos comunicacionales en los Medios de publicidad determinados previamente.</p>
4	4	<p>Uso de medios de difusión, a determinar en la estrategia promocional.</p>	<p>4.1. Entrevista a la empresaria, en medios de prensa radial y escritos, previamente determinados. Publireportaje por difusión en prensa. Publireportaje en revista especializada. 4.2. Participación en Ferias de productos agroalimentarios, en plazas priorizadas.</p>



GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

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-Jun		Jul-Sep		Oct-Dic		Ene-Mar		Abr-Jun					
1	1	1.1.- Levantamiento y análisis de información del mercado nacional de chocolates finos.			X	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.			X	X	X									
		1.4.- Realización de Focus Group.				X	X									
		1.5.- Asesoría y Testeo de mejoras en los productos y formatos. Análisis laboratorio.					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. Compra de implementación (nuevos moldes).					X									
		2.2. Diseño de prototipos, de acuerdo a lo detectado a través de la consulta y Focus						X	X							



GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

Handwritten mark

		Group.																
		2.3. Determinación de costos de envasado y etiquetado e incidencia en los precios.						X										
3	3	3.1. Elaboración de una estrategia de promoción y comunicación, de acuerdo al Plan de marketing.						X	X									
		3.2. Diseño de los elementos de publicidad.						X	X	X	X							
		3.3. Confección de elementos publicitarios (catálogos y display). Rediseño Pág. Web.										X	X					
		3.4. Incorporación de los elementos, argumentos de ventas y conceptos comunicacionales en los Medios.											X	X				
4	4	4.1. Entrevista a la empresaria, en medios de prensa radial y escritos. Publireportajes.														X		

4. Anexos

Anexo 1. Ficha identificación del postulante ejecutor

Nombre completo o razón social	Chocolates Rucamalal Pamela Alejandra Castro Echeverría E.I.R.L	
Giro / Actividad	Producción de chocolates, galletas, cacao y confites.	
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)	826	
Exportaciones, último año tributario (US\$)	0	
Número total de trabajadores	3	
Usuario INDAP (sí / no)	NO	
Dirección postal (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	O'Higgins 770 Pucón, comuna de Pucón, Provincia de Cautín, Región de La Araucanía	
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web	www.rucamalal.cl	
Nombre completo representante legal	Pamela Alejandra Castro Echeverría	
RUT del representante legal		
Profesión del representante legal	Educatora de Párvulos	
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Gerente	
Firma representante legal		



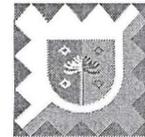
GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

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	Pamela Alejandra Castro Echeverría
RUT	
Profesión	Educadora de Parvulos
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Fábrica de Chocolates Rucamalai
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Propietaria, Administradora
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	O'Higgins 770 Pucon
Teléfono fijo	No
Fax	no
Teléfono celular	
Email	
Firma	



GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

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



GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

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



GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

<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