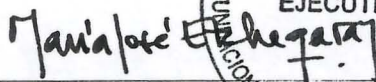
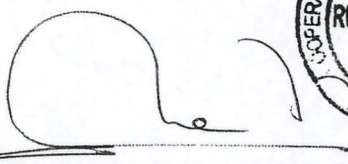


CONVOCATORIA REGIONAL 2016
“INNOVACIÓN EN MARKETING AGROALIMENTARIO (IMA)
REGIÓN DE LA ARAUCANÍA 2016”

MODIFICACION N°1 PLAN OPERATIVO

Nombre iniciativa:	Desarrollo Imagen de Producto y estrategia comercial para el mix de productos de la Cooperativa We Mogen.
Ejecutor:	Cooperativa Agrícola Campesina We Mogen
Código:	IMA-2016-0788
Fecha:	10/01/2018


Firma por Fundación para la Innovación Agraria



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



GC
GONZALO CAMPOS ILLANES
Ejecutivo Innovación Agraria
UPP - FIA
Fecha: 11/01/2018

JONATHAN GUERRA ALFARO
Asistente de Operaciones
UPP - FIA
Fecha: 10/01/2018



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	12
4. Anexos.....	14
II. Detalle administrativo (Completado por FIA).....	20

J
u

I. Plan de trabajo

1. Antecedentes generales del proyecto

ETAPA I

1.1. Nombre del proyecto

Desarrollo Imagen de Producto y estrategia comercial para el mix de productos de la Cooperativa We Mogen

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

Sector	Agrícola
Subsector	Cultivo Cereales -Frutales
Rubro	Cereales –Otros frutales

1.3. Período de ejecución del proyecto

Fecha inicio	13 Marzo 2017
Fecha término	16 Abril 2018
Duración (meses)	13

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

Región(es)	Araucanía
Provincia(s)	Malleco
Comuna(s)	Traiguén

1.5. Producto

Identificar Producto: Indicar las características y/o atributos del producto	Café sucedáneo de grano tostado de cebada, maqui y avellana, para cafetera, con destino gourmet. Productos sanos, con propiedades funcionales avaladas por estudios científicos. Sanos también por lo natural de las materias primas y por su producción artesanal. Su ventaja competitiva dice relación con el origen Mapuche, además de campesino y artesanal, e impacto social por pertenecer a una cooperativa. Su trazabilidad con sello indígena, será otro atributo que permitirá acceder al comercio justo.
N° de Resolución	170975919 con fecha 06/03/2017

1.6. Acciones del proyecto

Acciones a realizar	
X	Plan de Marketing
	Análisis de laboratorio de características de los productos e inclusión en etiquetas
	Mejoramiento de procesos de elaboración o transformación de productos
	Diseños (Arquitectura de marca, logotipos, etiquetas, papelería)
	Envases y embalajes (búsqueda o desarrollo de un nuevo envase o embalaje que agregue valor al producto)
	Soportes comunicacionales (catálogos, folletos, pendones, otros)
	Página web
	Diseño de mailing
	Estrategias de marketing relacional
	Display u otros para la demostración o venta de productos
	Promoción en puntos de venta (ferias, supermercados, entre otros)
	Impresión material de difusión

1.7. Identificación del ejecutor (completar Anexo 1).

Nombre completo o razón social	Cooperativa Agrícola Campesina We Mogen
Giro	Agrícola
Rut	
Nombre completo representante legal	Aliro Naín Pérez

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

Entidad prestadora de servicios	
Nombre completo o razón social	NOTORIO Producción de Eventos Ltda
Giro	Agencia de Publicidad
Rut	

JW

u

Nombre completo representante legal	Andrea Paz Fernández Bombín
-------------------------------------	-----------------------------

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	Aliro Nain Pérez
Teléfono	
E-mail	

2. Configuración técnica de la iniciativa

2.1. Objetivos del proyecto

2.1.1. Objetivo general²

Sentar las bases estratégicas para posicionar la línea de café de la Cooperativa We Mogen en mercados de nicho, a través del diseño de un plan de marketing.

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.

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.

Jon

u

2.1.2. Objetivos específicos³

Nº	Objetivos Específicos (OE)
1	Identificar y analizar el mercado objetivo del café kawella.
2	Prospectar mercado potencial del café Kawella
3	Prospectar la oferta de productos similares o sustitutos identificando propuesta de valor
4	Desarrollar una estrategia de marketing para posicionar café kawella en mercados nacionales e internacionales.
5	Diseñar presupuesto para puesta en marcha Plan de Marketing.

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	Metodología, alcances y plan de trabajo definido	30 enero 2018
1	Mercado Objetivo identificado y analizado	10 de febrero 2018
1	Mercado potencial de café kawella prospectado	10 de marzo 2018
1	Productos sustitutos o similares identificados	10 de abril 2018
1	Estrategia de marketing diseñada	10 de abril 2018
1	Presupuesto implementación Plan de Marketing diseñado	10 abril 2018
1	Informe final validado y entregado	15 de abril 2018

2.3. Hitos del proyecto

Objetivos Específicos	Hito Crítico ⁴	Fecha de cumplimiento (mes y año)
Etapa 1: Elaboración Plan de Marketing		
1	Aprobación del plan de marketing por parte de FIA	Mayo 2018
Etapa 2: Implementación del Plan de Marketing.		

* Completar hasta aquí. La siguiente información corresponde a actividades de la etapa dos, que serán definidas posterior a la aprobación del Plan de Marketing.

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:

N° OE	N° RE	Actividades	Año 2017									Año 2018					
			Trimestre									Trimestre					
			Ene-Mar			Abr-Jun			Jul-Sept			Oct-Dic			Ene-Mar		



GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

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	Cooperativa Agrícola Campesina We Mogen	
Giro / Actividad	Agrícola	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	
	Personas naturales	
	Universidades	
	Otras (especificar)	Cooperativa
Banco y número de cuenta corriente del postulante ejecutor para depósito de aportes FIA		
Ventas en el mercado nacional, último año tributario (UF)	0	
Exportaciones, último año tributario (US\$)	0	
Número total de trabajadores	0	
Usuario INDAP (sí / no)	NO	
Dirección postal (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Lynch N° 173, Temuco, Temuco	
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal	Aliro Nain Pérez	
RUT del representante legal		
Profesión del representante legal	Agricultor	
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Representante Legal	
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 de Publicidad	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	x
	Personas naturales	
	Universidades	
	Otras (especificar)	
Número total de trabajadores	1	
Dirección (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Prieto Norte 86	
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web	--	
Nombre completo representante legal	Andrea Paz Fernández Bombin	
RUT del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Representante legal	
Firma representante legal		



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

Nombre completo	Aliro Nain Pérez
RUT	
Profesión	Agricultor
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Cooperativa We Mogen
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Representante legal
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Lynch N° 173 Temuco
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, Ingeniero Agrónomo (E).
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Notorio
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Director
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Prieto Norte 86
Teléfono fijo	
Fax	
Teléfono celular	
Email	
Firma	

Handwritten signature

96

Handwritten mark

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.

Handwritten signature or mark.

Handwritten signature or mark.