

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

PLAN OPERATIVO

Nombre iniciativa:	Posicionamiento productos "Iarú Lavanda Patagonia" en el mercado nacional
Ejecutor:	Verónica Ehijos Muñoz
Código:	IMA-2016-0845
Fecha:	01.03.2017

[Firma manuscrita]

Firma por Fundación para la Innovación Agraria

GOBIERNO DE CHILE
UNIDAD PROGRAMAS Y PROYECTOS UPP - C
FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA

[Firma manuscrita]

Alice Escobedo Obidic
Asistente de Operaciones
UPP - FIA
Fecha: **01.03.2017**

[Firma manuscrita]

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

[Firma manuscrita]

NATALIE DEVENIN VERA
Ejecutiva Innovación Agraria
UPP - FIA
Fecha: **02.03.2017**

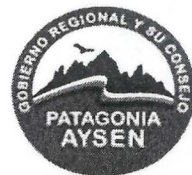


Tabla de contenidos

Tabla de contenidos	2
I. Plan de trabajo.....	3
1. Antecedentes generales del proyecto	3
2. Configuración técnica de la iniciativa	5
3. Costos totales consolidados	12
4. Anexos	14
II. Detalle administrativo (Completado por FIA).....	20

Vernico EUI
D E

I. Plan de trabajo

1. Antecedentes generales del proyecto

ETAPA I

1.1. Nombre del proyecto

Posicionamiento productos "Iarú Lavanda Patagonia" en el mercado nacional

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

Sector	Agrícola
Subsector	Plantas Medicinales, aromáticas y especias
Rubro	General para Plantas Medicinales, Aromáticas y Especias

1.3. Período de ejecución del proyecto

Fecha inicio	20 de febrero 2017
Fecha término	22 de enero 2018
Duración (meses)	11 meses

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	Productos de Cosmética Natural elaborados con aceite esencial de Lavandín cultivado en la Región de Aysén (Jabón, Cremas de rostro y cuerpo, Agua de lavanda, Shampo, Acondicionador, Bálsamo Labial, Perfume sólido).
N° de Resolución	CB1507A07001, DB1507A07001, GA1507A07001, 1718C-1/15

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)
X	Página web
X	Diseño de mailing
X	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	Verónica Andrea Ehijos Muñoz
Giro	Ing. Agrónomo-Cultivo plantas aromáticas- Venta productos cosmética
Rut	
Nombre completo representante legal	Verónica Andrea Ehijos Muñoz

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

Entidad prestadora de servicios	
Nombre completo o razón social	DA Centro Creativo Ltda
Giro	Empresas de Publicidad
Rut	
Nombre completo representante legal	Andrea Isabel González Sáiz

Verónica E
D

Coordinador Entidad Prestadora de Servicios	
Nombre completo o razón social	Andrea Isabel González Sáiz
Giro	Empresas de Publicidad
Rut	
Nombre completo representante legal	Andrea Isabel González Sáiz

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

Nombre completo	Verónica Andrea Ehijos Muñoz
Teléfono	
E-mail	

2. Configuración técnica de la iniciativa

2.1. Objetivos del proyecto

2.1.1. Objetivo general²

Posicionar e insertar los productos larú Lavanda a nivel nacional, transformando la empresa en una participante del mercado de cosmética natural de Chile.

2.1.2. Objetivos específicos³

Nº	Objetivos Específicos (OE)
1	Elaborar plan de marketing visando el desarrollo del mercado nacional
2	Potenciar la presentación de los productos larú a través de nuevo diseño y envases
3	Posicionar larú en el mercado nacional de cosmética natural a través de distintos medios
4	Mejorar los procesos productivos del aceite esencial y del producto final
5	Testear técnica y comercialmente nuevos productos

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 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.

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.

Verónica

Comando

2.2. Resultados esperados

Objetivo Específico (OE)	Resultado Esperado (RE)	Fecha alcance Resultado
1	Plan de marketing orientado a la inserción de larú mercado nacional elaborado	Mayo 2017
2	Productos con alto valor agregado a partir del nuevo diseño y formatos de presentación	Septiembre 2017
3	Productos expuestos en diferentes medios (pag. Web, facebook, instagram, etc.)	Noviembre 2017
3	Nuevos puntos de venta en la región de Aysén y otras regiones del país	Enero 2018
4	Capacidad productiva incrementada y procesos de terminación estandarizados	Enero 2018
5	Nuevos productos evaluados técnica y comercialmente.	Septiembre 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	Mayo 2017
Etapa 2: Implementación del Plan de Marketing.		
2	Nueva Imagen estandarizada de Productos larú Lavanda Patagonia	Octubre 2017
3	Venta on Line de Productos larú Lavanda Patagonia a través de Página web	Diciembre 2017
3	Productos larú Lavanda Patagonia la venta fuera de la región de Aysén	Enero 2018
5	Nuevos productos incorporados al stock de larú Lavanda Patagonia	Enero 2018

* 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.

[Handwritten signature]



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

Manuel

Barros

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		

Handwritten signature

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

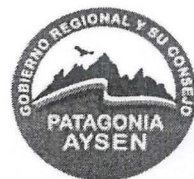
Nombre completo o razón social	VERÓNICA ANDREA EHIJOS MUÑOZ	
Giro / Actividad	CULTIVO PLANTAS AROMÁTICAS/ING AGRÓNOMO	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	
	Personas naturales	x
	Universidades	
	Otras (especificar)	
Banco y número de cuenta corriente del postulante ejecutor para depósito de aportes FIA		
Ventas en el mercado nacional, último año tributario (UF)	160 UF (neto)	
Exportaciones, último año tributario (US\$)	-	
Número total de trabajadores		
Usuario INDAP (sí / no)	NO	
Dirección postal (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	ERRAZURIZ 433	
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal	VERÓNICA ANDREA EHIJOS MUÑOZ	
RUT del representante legal		
Profesión del representante legal	INGENIERO AGRÓNOMO	
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	GERENTE	
Firma representante legal		

Verónica

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

Nombre completo o razón social	DA Centro Creativo Ltda	
Giro / Actividad	Empresas de Publicidad	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	x
	Personas naturales	
	Universidades	
	Otras (especificar)	
Número total de trabajadores	11	
Dirección (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Nevería 4890 of 3, Las Condes, Santiago	
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web	www.da.cl	
Nombre completo representante legal	Andrea Isabel González Sáiz	
RUT del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Directora Ejecutiva	
Firma representante legal		





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

Nombre completo	VERÓNICA ANDREA EHIJOS MUÑOZ
RUT	
Profesión	INGENIERO AGRÓNOMO
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	IARÚ LAVANDA PATAGONIA
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)	ERRAZURIZ 433
Teléfono fijo	
Fax	
Teléfono celular	
Email	
Firma	

Verónica



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 Isabel González Sáiz
RUT	
Profesión	Diseñadora Gráfica
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	DA Diseñadores asociados
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Directora Ejecutiva
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Nevería 4890 of 3, Las Condes, Santiago
Teléfono fijo	
Fax	
Teléfono celular	
Email	
Firma	

Handwritten signature and initials.



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.

Manuel



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.

Janicela