

Proyecto

Fortalecimiento a empresas y profesionales en MAI como principal mecanismo de agregación de valor a productos agroalimentarios Todo El Departamento, Tolima, Centro Oriente

Código BPIN: 2012000100164

Impreso el 8 de enero de 2013

Módulo de identificación del problema o necesidad

1. Contribución a la política pública

Plan del PND

(2010-2014) Prosperidad para Todos

Programa del PND

12105. Formalización laboral y empresarial

Indicador de seguimiento al PND

Trabajo - Empresas beneficiadas de proyectos de innovación (Investigación aplicada – extensionismo tecnológico)

Unidad de medida

Número de empresas

Meta

460

Plan de Desarrollo Departamental o Sectorial

Unidos por la Grandeza del Tolima 2012-2015. (Ver Documento Contribución del Proyecto al Plan de Desarrollo Departamental)

Programa del Plan desarrollo Departamental o Sectorial

Programa: Mayor inversión en ciencia, tecnología e innovación para mejorar la competitividad del Tolima

Subprograma: Innovación empresarial y social en el Tolima

Plan de Desarrollo Distrital o Municipal

Programa del Plan desarrollo Distrital o Municipal

Módulo de identificación del problema o necesidad

2. Identificación y descripción del problema

Problema Central

Falencias de la gestión técnica-comercial en las empresas agroalimentarias con riesgo de afectar su sostenibilidad y poca agregación de valor en sus productos restando capacidad competitiva en el mercado

Descripción de la situación existente

El departamento del Tolima, es un territorio productor de materias primas de origen agropecuario, alrededor de 1.800.000 toneladas/año. Éstas, en un alto porcentaje, salen de la Región, sin agregárseles valor alguno. Se consideran como las causas principales de esta situación el bajo nivel de organización de productores y empresarios; la nula integración vertical de los negocios; agroindustrias tradicionales que utilizan tecnologías obsoletas; baja competitividad de sus productos; y poco emprendimiento e informalidad empresarial.

Las cifras de la Cámara de Comercio de Ibagué (Junio/2012) para el sector agro-alimento registran 91 empresas matriculadas y renovadas en Ibagué; las dedicadas a la producción de productos agrícolas crecieron un 30% respecto al año 2011 y las encargadas de la elaboración de productos agrícolas aumentaron en un 85%.

Las cifras anteriores confirman lo expresado en materia del poco emprendimiento y la informalidad empresarial en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Ibagué. Esta misma situación se presenta en los municipios que están dentro de la jurisdicción de la Cámara de Comercio del sur y oriente del Tolima y la Cámara de Comercio de Honda.

El fortalecimiento al sector agro-alimento, teniendo como referente la problemática identificada, debe iniciarse con procesos de capacitación y asesoramiento que sensibilicen a productores y empresarios en la importancia de la formalización, como base para construir procesos más complejos que permitan apropiar y aplicar conocimientos que tengan como resultado obtener productos con valor agregado. (Ver Estado del Arte del Proyecto)

Magnitud actual

De las 8.000 empresas agroalimentarias existentes en el Tolima, solamente 2.102 tienen matrícula activa en las 3 Cámaras de Comercio del Departamento según Diagnóstico Empresarial Sector de Alimentos

Módulo de identificación del problema o necesidad

2.1 Identificación y descripción del problema

Causas que generan el problema

Tipo: Sistema

Falencias de la gestión técnica-comercial en las empresas agroalimentarias con riesgo de afectar su sostenibilidad y poca agregación de valor en sus productos restando capacidad competitiva en el mercado

Tipo: Directa

Los empresarios y profesionales del Tolima que trabajan el sector agroalimentario no cuentan con una oferta en materia de calificación en MAI sustentada en un programa estructurado que contenga y desarrolle sus principales tópicos.

Escasos recursos e incipiente apoyo institucional para desarrollar programas de fortalecimiento en MAI a empresarios y profesionales del sector agroalimentario del Tolima.

Las empresas agroalimentarias del Tolima no cuentan con un punto de venta de productos tipo gourmet, que sirva de vitrina de estos a nivel nacional e internacional.

Tipo: Indirecta

Deficiencia asociativa

Desconocimiento de regulaciones y normatividad

Deficiencia en gestión administrativa

Incipiente cultura para la implementación de técnicas de seguridad alimentaria

Desconocimiento del mercado

Incipientes estrategias de producto

Incipientes estrategias de precios

Baja diferenciación de productos

Desconocimiento de políticas, regulaciones y barreras de entrada de productos agroalimentarios tanto gubernamentales como regionales

Efectos generados por el problema

Tipo: Directo

Bajos niveles de calificación en Marketing Agroalimentario Innovador -MAI- de empresarios y profesionales del sector agroalimentario del Tolima

Escasa aplicación de estrategias Marketing Agroalimentario Innovador -MAI- en las empresas agroalimentarias del Tolima

Baja penetración de los productos agroalimentarios tipo gourmet del Tolima a nivel nacional e internacional

Tipo: Indirecto

Bajos niveles de desarrollo social y económico

Bajo desarrollo agroalimentario local y regional

Módulo de identificación del problema o necesidad

3. Análisis de participantes

Participantes

Actor	Entidad	Posición	Tipo de contribución	Otro participante
Departamental	Tolima	Cooperante	Al mejoramiento de la productividad y competitividad	
Departamental	Tolima	Cooperante	Formación y calificación del talento humano en Marketing Agroalimentario Innovador	
Departamental	Tolima	Beneficiario	Empresarios y profesionales del sector agroalimentario que mejoraran sus competencias en Marketing A	

Experiencia previa de los participantes

Centro Regional de Productividad del Tolima, organización privada sin ánimo de lucro, que ha desarrollado los siguientes proyectos: Sistema Integrado de Marketing Agroalimentario Innovador, Misión tecnológica para fortalecer las capacidades en marketing agroalimentario en el Tolima” y MEGA Tolima .

Concertación entre los participantes

La entidad encargada de coordinar la ejecución de Proyecto será el Centro de Productividad del Tolima , para ello se creara un comité técnico para definir e implementar las actividades necesarias para obtener los productos y cumplir los objetivos del proyecto

Participación de la comunidad

La comunidad empresarial del sector agroalimentario participará suministrando la información necesaria para el desarrollo del proyecto, adicionalmente se comprometer a asistir y cumplir con las actividades previstas en el proyecto

Módulo de identificación del problema o necesidad

4. Población afectada y objetivo del problema

Personas Afectadas

Número de personas Afectadas

2102

Fuente de información

Cámara de Comercio de Ibagué (Diagnóstico Empresarial Sector Alimentos, 2010)

Región	Departamento	Municipio	Centro poblado	Resguardo	Especifica
Centro Oriente	Tolima	Todo El Departamento	Cabecera Municipal	No aplica	

Personas Objetivo

Número de personas Objetivo

80

Fuente de información

Cámara de Comercio de Ibagué, Honda y Sur Oriente del Tolima

Región	Departamento	Municipio	Centro poblado	Resguardo	Especifica
Centro Oriente	Tolima	Todo El Departamento	Cabecera Municipal	No aplica	

Módulo de identificación del problema o necesidad

4.1 Población afectada y objetivo del problema

Características demográficas de la población

Clasificación	Detalle	Numero de Personas	Fuente de Informacion
Género	Hombre	0	
Género	Mujer	0	
Edad (años)	0 - 6	0	
Edad (años)	7 - 14	0	
Edad (años)	15 - 17	0	
Edad (años)	18 - 26	0	
Edad (años)	27 - 59	80	Cámara de Comercio de Ibagué (Diagnóstico Empresarial Sector Alimentos, 2010).
Edad (años)	60 en adelante	0	
Grupos Étnicos	Indígenas	0	
Grupos Étnicos	Afrocolombianos	0	
Grupos Étnicos	ROM	0	
Población Vulnerable	Desplazados	0	
Población Vulnerable	Discapacitados	0	
Población Vulnerable	Pobres Extremos	0	

Módulo de identificación del problema o necesidad

5. Objetivo - Propósito

Objetivo General - Propósito

Diseñar e implementar un programa de marketing agroalimentario innovador como fundamento para consolidar procesos de agregación de valor en empresas agroalimentarias del Tolima.

Indicadores que miden el objetivo general

Nombre del Indicador	Unidad de Medida	Meta
Empresas que cumplieron con lo establecido en la totalidad del Programa de Formación	Número	25

Indicadores que miden el objetivo general

Nombre del Indicador	Unidad de Medida	Meta
Empresas que cumplieron solo con el 70% de lo establecido en el Programa de Formación	Número	10

Indicadores que miden el objetivo general

Nombre del Indicador	Unidad de Medida	Meta
Empresas con implementación al menos del 50% del Programa de Marketing Agroalimentario Innovador	Número	20

Indicadores que miden el objetivo general

Nombre del Indicador	Unidad de Medida	Meta
Empresas con marcas registradas	Número	20

Indicadores que miden el objetivo general

Nombre del Indicador	Unidad de Medida	Meta
Empresas del Programa que venden a nivel local	Número	20

Indicadores que miden el objetivo general

Nombre del Indicador	Unidad de Medida	Meta
Empresas del Programa que venden a nivel nacional	Número	10

Indicadores que miden el objetivo general

Nombre del Indicador	Unidad de Medida	Meta
Empresas con Plan Estratégico de Marketing Agroalimentario Innovador	Número	15

Indicadores que miden el objetivo general

Nombre del Indicador	Unidad de Medida	Meta
Empresarios formados en Marketing Agroalimentario Innovador	Número	80

Indicadores que miden el objetivo general

Nombre del Indicador	Unidad de Medida	Meta
Profesionales formadores en Marketing Agroalimentario Innovador	Número	25

Objetivo Específicos

Diseñar un programa de Marketing Agroalimentario Innovador-MAI

Implementar un programa de Marketing Agroalimentario Innovador-MAI-

Introducir productos de valor agregado en los mercados nacional e internacional

Diseñar e implementar un programa de marketing agroalimentario innovador como fundamento para consolidar procesos de agregación de valor en empresas agroalimentarias del Tolima.

Módulo de identificación del problema o necesidad

5. Alternativas de solución

Alternativa	Se evaluó con la MGA
Diseñar e implementar un programa de marketing agroalimentario innovador como fundamento para consolidar procesos de agregación de valor en empresas agroalimentarias del Tolima.	Si

Evaluación Realizada

Costo Eficiencia y costo mínimo	NO
Beneficio costo y Costo Eficiencia y costo minimo	SI

Módulo de Preparación de la alternativa de solución

1. Descripción de la alternativa

Alternativa

Diseñar e implementar un programa de marketing agroalimentario innovador como fundamento para consolidar procesos de agregación de valor en empresas agroalimentarias del Tolima.

Año inicio: 2012

Año final: 2015

Descripción de la alternativa

La alternativa a desarrollar descansa en tres objetivos específicos; 11 productos y 55 actividades.

Para alcanzar el objetivo específico (1): "Diseñar un programa de Marketing Agroalimentario Innovador orientado a la agregación de valor en empresas agroalimentarias del Tolima", es necesario desarrollar 2 estrategias con sus respectivos procedimientos, instrumentos y herramientas:

Estrategia 1. Elaborar un estudio de vigilancia tecnológica e inteligencia de mercados.

Procedimiento

El equipo técnico del proyecto, siguiendo el modelo Palop & Vicente (1999), realizará el estudio en mención. Los resultados de este estudio arrojarán las brechas existentes en la Región para el cumplimiento de los estándares del mercado agroalimentario, y serán considerados insumo para la elaboración del Programa de MAI.

A través de este estudio se busca obtener información acerca de:

- Oportunidades existentes en los mercados que permita identificar cómo ingresar con mayores probabilidades de éxito a mercados específicos, teniendo en cuenta los productos de competidores que ofrecen alimentos con características similares.
- Identificar los negocios de alimentos de manera distinta a como lo ven los competidores, con el fin de crear productos diferenciados en componentes como el valor nutricional, el uso de insumos naturales, con sostenibilidad ambiental, facilidad para la preparación, entre otros.
- Aplicar conocimientos especializados para crear una gama de nuevos productos y servicios más sofisticados, y con mayor valor agregado para los consumidores.

Instrumentos y herramientas

Utilización de modelos y software especializado.

Las estrategias, procedimientos, instrumentos y herramientas de los objetivos se encuentran en el archivo Resumen Alternativa

Módulo de Preparación de la alternativa de solución

2. Estudio de mercado

Detalle para estudio: Asesoría y acompañamiento a empresas para la implementación del Programa de Marketing

Bien o Servicio	Unidad de medida	Descripción	Año inicial histórico	Año final histórico	Año final proyección
Asesoría y acompañamiento a empresas para la implementación del Programa de Marketing	Número	Programa de asesoría a las empresas, que busca desarrollar un enfoque estratégico para la gestión del MAI al interior de	2006	2011	2015

Año	Oferta	Demanda	Déficit
2006	0,00	2.019,00	2.019,00
2007	0,00	2.039,00	2.039,00
2008	0,00	2.060,00	2.060,00
2009	0,00	2.081,00	2.081,00

2010	0,00	2.102,00	2.102,00
2011	0,00	2.123,00	2.123,00
2012	0,00	2.144,00	2.144,00
2013	0,00	2.165,00	2.165,00
2014	80,00	2.187,00	2.107,00
2015	0,00	2.209,00	2.209,00

Detalle para estudio: Formación en Marketing Agroalimentario Innovador

Bien o Servicio	Unidad de medida	Descripción	Año inicial histórico	Año final histórico	Año final proyección
Formación en Marketing Agroalimentario Innovador	Número	Formación a empresarios, académicos y representantes del sector agroalimentario en Marketing Agroalimentario	2006	2011	2015

Año	Oferta	Demanda	Déficit
2006	0,00	2.019,00	2.019,00
2007	0,00	2.039,00	2.039,00
2008	0,00	2.060,00	2.060,00
2009	0,00	2.081,00	2.081,00
2010	36,00	2.102,00	2.066,00
2011	0,00	2.123,00	2.123,00
2012	0,00	2.144,00	2.144,00
2013	305,00	2.165,00	1.860,00
2014	0,00	2.187,00	2.187,00
2015	0,00	2.209,00	2.209,00

Detalle para estudio: Misión Tecnológica a Chile

Bien o Servicio	Unidad de medida	Descripción	Año inicial histórico	Año final histórico	Año final proyección
Misión Tecnológica a Chile	Número	Un grupo de empresarios y representantes de instituciones públicas y privadas del Tolima viajan a Chile a establecer	2006	2011	2015

Año	Oferta	Demanda	Déficit
-----	--------	---------	---------

2006	0,00	2.019,00	2.019,00
2007	0,00	2.039,00	2.039,00
2008	10,00	2.060,00	2.050,00
2009	0,00	2.081,00	2.081,00
2010	0,00	2.102,00	2.102,00
2011	15,00	2.123,00	2.108,00
2012	0,00	2.144,00	2.144,00
2013	0,00	2.165,00	2.165,00
2014	15,00	2.187,00	2.172,00
2015	0,00	2.209,00	2.209,00

Detalle para estudio: Tienda Gourmet

Bien o Servicio	Unidad de medida	Descripción	Año inicial histórico	Año final histórico	Año final proyección
Tienda Gourmet	Número	Local destinado a la promoción y venta de productos gourmet elaborados en el Tolima	2006	2011	2015

Año	Oferta	Demanda	Déficit
2006	0,00	2.019,00	2.019,00
2007	0,00	2.039,00	2.039,00
2008	0,00	2.060,00	2.060,00
2009	0,00	2.081,00	2.081,00
2010	0,00	2.102,00	2.102,00
2011	0,00	2.123,00	2.123,00
2012	0,00	2.144,00	2.144,00
2013	0,00	2.165,00	2.165,00
2014	0,00	2.187,00	2.187,00
2015	80,00	2.209,00	2.129,00

Módulo de Preparación de la alternativa de solución

3. Capacidad y beneficiarios

Alternativa:

Diseñar e implementar un programa de marketing agroalimentario innovador como fundamento para consolidar procesos de agregación de valor en empresas agroalimentarias del Tolima.

3.1 Capacidad Generada

Empresarios apropian y aplican el Marketing Agroalimentario Innovador (MAI). Profesionales calificados en MAI, Formadores en MAI

Unidad de medida

Total Capacidad generada

Número

80

3.2 Beneficiarios

Número de beneficiarios

80

Módulo de Preparación de la alternativa de solución

4. Localización

Alternativa

Diseñar e implementar un programa de marketing agroalimentario innovador como fundamento para consolidar procesos de agregación de valor en empresas agroalimentarias del Tolima.

Geográficamente

Region	Departamento	Municipio	CentroPoblado	Localización	Resguardo
Centro Oriente	Tolima	Todo El Departamento	Cabecera Municipal		No aplica

Factores que determinan la localización

Aspectos administrativos y políticos

Cercanía a la población objetivo

Comunicaciones

Módulo de Preparación de la alternativa de solución

5 - Estudio Ambiental

Alternativa

Diseñar e implementar un programa de marketing agroalimentario innovador como fundamento para consolidar procesos de agregación de valor en empresas agroalimentarias del Tolima.

Estudios requeridos

Estudio	Se requiere
Licencia Ambiental	NO
Diagnóstico ambiental	NO
Plan de manejo ambiental	NO
Otros permisos ambientales	NO

Módulo de Preparación de la alternativa de solución

5.1 - Estudio Ambiental

Licencia ambiental

Número de resolución:

Fecha:

Expedida por:

Requisitos, Condiciones y Obligaciones Adicionales

N.A.

Otra Información relevante

N.A.

Módulo de Preparación de la alternativa de solución

5.2 - Estudio Ambiental

Diagnóstico ambiental

Enuncie el tipo de permiso ambiental y el estado de avance en su trámite:

N.A.

En caso de que aplique, describa los recursos naturales renovables que se pretenden usar, aprovechar o afectar para el desarrollo del proyecto, obra o actividad:

N.A.

Módulo de Preparación de la alternativa de solución

5.3 - Estudio Ambiental

Plan de manejo ambiental

Número de resolución:

Fecha:

Expedida por:

Requisitos, Condiciones y Obligaciones Adicionales

N.A.

Otra Información relevante

N.A.

Módulo de Preparación de la alternativa de solución

6 - Análisis de Riesgos

Alternativa

Diseñar e implementar un programa de marketing agroalimentario innovador como fundamento para consolidar procesos de agregación de valor en empresas agroalimentarias del Tolima.

DescripcionRiesgo	Probabilidad	Efectos	Impacto	MedidasMitigacion
-------------------	--------------	---------	---------	-------------------

Situación de orden público	Ocasional	Cambios en la programación de las actividades e incumplimiento de los objetivos	Alto	Seleccionar empresas beneficiarias localizadas fuera de las zonas de conflicto
Falta de Compromiso de los empresarios en la realización de las actividades propuestas	Probable	No se alcanza el cumplimiento de las metas previstas	Alto	Elaborar un documento en el cual las empresas se comprometen a participar activamente en el proyecto.
Falta de recursos para la sostenibilidad del Programa	Probable	No realizar las actividades programadas y por tanto no se alcanzan las metas establecidas	Alto	Realizar gestión que garantice la disponibilidad de los recursos para realizar las actividades programadas

Módulo de Preparación de la alternativa de solución

7 - Costos del proyecto

Alternativa

Diseñar e implementar un programa de marketing agroalimentario innovador como fundamento para consolidar procesos de agregación de valor en empresas agroalimentarias del Tolima.

Relación Objetivos - Productos - Actividades

Objetivos	Productos	Actividades	
Diseñar e implementar un programa de marketing agroalimentario innovador como fundamento para consolidar procesos de agregación de valor en empresas agroalimentarias del Tolima.	1. Difusión de los resultados del proyecto	1. Elaboración documento con las características y resultados del programa de Marketing Agroalimentario Innovador -MAI-.	
		2. Impresión de documento y código ISBN	
		3. Publicar los resultados en un medio reconocido y difundir en un medio virtual notas sobre el programa MAI.	
		4. Video promocional del proyecto y sus principales características y resultados	

Diseñar e implementar un programa de marketing agroalimentario innovador como fundamento para consolidar procesos de agregación de valor en empresas agroalimentarias del Tolima.	1. Difusión de los resultados del proyecto	5. Realización de evento de difusión para la presentación de los resultados del programa MAI.	
	2. Administración del proyecto	Adquisición de pólizas requeridas para la ejecución del proyecto	
		Coordinación financiera	
		Coordinación técnica	
		Costos financieros	
		Pago del impuesto del 4 x 1000	
3. Realizar interventoria al proyecto	Realizar visitas de interventoria de seguimiento durante la ejecución del proyecto		
Diseñar un programa de Marketing Agroalimentario Innovador-MAI	Estudio de vigilancia tecnológica e inteligencia de mercado	1. Realizar un estudio de vigilancia tecnológica e inteligencia de mercados que sirva de insumo para la elaboración del Programa de Marketing Agroalimentario Innovador	
	Programa de Marketing Agroalimentario Innovador	1. Diseñar un Programa de Marketing Agroalimentario Innovador	
		2. Aprobar el Programa de Marketing Agroalimentario Innovador	
	3. Socialización y Divulgación del Programa de Marketing Agroalimentario Innovador		

Diseñar un programa de Marketing Agroalimentario Innovador-MAI	Programa de Marketing Agroalimentario Innovador	4. Evaluación de solicitudes recibidas de la convocatoria del Programa de Marketing Agroalimentario Innovador	
Implementar un programa de Marketing Agroalimentario Innovador-MAI-	Desarrollo del Plan de Formación del Programa de Marketing Agroalimentario Innovador	1. Desarrollo del Plan de Formación del Programa de Marketing Agroalimentario Innovador	
		2. Ejecucion de la Formación de 80 empresarios en MAI	
		3. Convocatoria y selección de personal para la Formación de formadores Especializados en MAI	
		4. Ejecucion de la Formación de 25 formadores Especializados en MAI	
		5. Convocatoria y selección de personal para la formación de básica de 200 en MAI	
		6. Ejecucion de la formación basica a 200 personas (empresarios, investigadores de universidades, representantes de sectores estratégicos y entidades publicas) en MAI	
	Diagnósticos a empresas para verificar el grado de cumplimiento de estandares del mercado	1. Revisión del grado de cumplimiento de los estándares y ajustes de acuerdo a los resultados	
		2. Asesoría para la certificación del cumplimiento de los requisitos normativos a 30 empresas	
	Diseño de marca, empaque y registro de marca	1. Diseño de marca de producto	
		2. Diseño del logotipo para marca de productos	

Implementar un programa de Marketing Agroalimentario Innovador-MAI-	Diseño de marca, empaque y registro de marca	3. Diseño del empaque de productos	
		4. Diseño de etiquetas individuales de producto	
		5. Impresión de las etiquetas diseñadas para los productos	
		6. Registro de la marca diseñada para cada empresa	
	Misión tecnológica a Chile	1. Planeación de la misión (Definición del programa, Identificación y selección de instituciones claves, universidades y organizaciones y Definición conjunta de la agenda de trabajo estableciendo los contactos requeridos)	
		2. Realización de la misión	
		3. Elaboración del informe final (logros, lecciones aprendidas y acciones futuras)	
	Plan de asesoría para la implementación del Programa de Marketing Agroalimentario Innovador	1. Asesoría y acompañamiento a empresas para la implementación del Programa MAI	
		2. Asesoría y acompañamiento para la obtención de los planes estratégicos de marketing agroalimentario innovador	
		3. Implementación de una herramienta electrónica para el desarrollo de una de las líneas del programa MAI	
Introducir productos de valor agregado en los mercados nacional e internacional	Diseño y puesta en marcha de una Tienda gourmet para el departamento	1. Definición del plan de negocios como lineamiento estratégico para el funcionamiento de la tienda	

Introducir productos de valor agregado en los mercados nacional e internacional	Diseño y puesta en marcha de una Tienda gourmet para el deparatamento	10. Empaques, codigos de barras y etiquetas de ls productos de la tienda gourmet	
		11. Evento de inauguracion de la tienda	
		12. Funcionamiento de la tienda	
		13. Diseño, operación y actualizacion de la pagina web de la tienda gourmet	
		2. Realizar un estudio para definir la localización de la tienda gourmet	
		3. Diseñar el espacio fisico de la tienda gourmet	
		4. Definir el plan operativo, reglamento y manejo de la tienda gourmet	
		5. Construir o adecuar espacios locativos fisicos para la tienda gourmet	
		6. Adquisicion de equipos para el funcionamiento de la tienda	
		7. Compra de equipos necesarios para la adecuada conservacion de los productos	
8. Legalizacion de la tienda gourmet para el cumplimiento de los requisitos de industria y comercio			

Introducir productos de valor agregado en los mercados nacional e internacional	Diseño y puesta en marcha de una Tienda gourmet para el departamento	9. Promoción y apertura de la tienda gourmet	
	Diseño y registro de marca colectiva	1. Diseño de la marca colectiva	
		2. Diseño del logotipo para marca de productos	
		3. Diseño de etiquetas para la marca colectiva	
		4. Impresión de las etiquetas diseñadas	
		5. Elaboracion del reglamento de uso de la marca colectiva	
		6. Elaboración de material publicitario para la presentacion y desarrollo de la marca colectiva	
		7. Registro de la marca colectiva	
	Rueda de negocios	1. Planeación de la rueda de negocios	
		2. Convocatoria, promocion y publicidad de la rueda de negocios	
		3. Apertura de la rueda de negocios	

Introducir productos de valor agregado en los mercados nacional e internacional	Rueda de negocios	4. Realización de la rueda de negocios	
		5. Cierre y evaluación de los resultados de la rueda de negocios	

Relación Productos

Objetivo: Diseñar un programa de Marketing Agroalimentario Innovador-MAI

Producto	Unidad	Cantidad
Estudio de vigilancia tecnológica e inteligencia de mercado	Número	1
Programa de Marketing Agroalimentario Innovador	Número	1

Objetivo: Implementar un programa de Marketing Agroalimentario Innovador-MAI-

Producto	Unidad	Cantidad
Desarrollo del Plan de Formación del Programa de Marketing Agroalimentario Innovador	Número	325
Plan de asesoría para la implementación del Programa de Marketing Agroalimentario Innovador	Número	80
Diagnósticos a empresas para verificar el grado de cumplimiento de estándares del mercado	Número	80
Diseño de marca, empaque y registro de marca	Número	40
Misión tecnológica a Chile	Número	1

Objetivo: Introducir productos de valor agregado en los mercados nacional e internacional

Producto	Unidad	Cantidad
Diseño y registro de marca colectiva	Número	1
Diseño y puesta en marcha de una Tienda gourmet para el departamento	Número	1

Rueda de negocios	Número	1
-------------------	--------	---

Objetivo: Diseñar e implementar un programa de marketing agroalimentario innovador como fundamento para consolidar procesos de agregación de valor en empresas agroalimentarias del Tolima.

Producto	Unidad	Cantidad
1. Difusión de los resultados del proyecto	Número	1
2. Administración del proyecto	Número	1
3. Realizar interventoría al proyecto	Número	3

Relación de Actividades

Etapas	Año	Actividad	RutaCritica	Valor
Inversión	2012	1. Desarrollo del Plan de Formación del Programa de Marketing Agroalimentario Innovac	No	5,266,800
Inversión	2012	1. Realizar un estudio de vigilancia tecnológica e inteligencia de mercados que sirva de ir	No	42,464,560
Inversión	2012	1. Diseñar un Programa de Marketing Agroalimentario Innovador	Si	22,384,640
Inversión	2012	2. Aprobar el Programa de Marketing Agroalimentario Innovador	Si	1,955,112
Inversión	2012	3. Convocatoria y selección de personal para la Formación de formadores Especializado:	No	5,266,800
Inversión	2012	3. Socialización y Divulgación del Programa de Marketing Agroalimentario Innovador	Si	27,508,720
Inversión	2012	4. Evaluación de solicitudes recibidas de la convocatoria del Programa de Marketing Agrc	Si	2,125,104
Inversión	2012	5. Convocatoria y selección de personal para la formación de básica de 200 en MAI	No	5,266,800
Inversión	2012	Adquisición de pólizas requeridas para la ejecución del proyecto	No	897,908
Inversión	2012	Coordinación financiera	No	897,908
Inversión	2012	Coordinación técnica	No	1,683,578
Inversión	2012	Costos financieros	No	561,193
Inversión	2012	Pago del impuesto del 4 x 1000	No	448,954
Inversión	2012	Realizar visitas de interventoría de seguimiento durante la ejecución del proyecto	No	7,856,698
Inversión	2013	2. Ejecución de la Formación de 80 empresarios en MAI	No	90,255,168

Inversión	2013	4. Ejecucion de la Formación de 25 formadores Especializados en MAI	No	131,067,200
Inversión	2013	6. Ejecucion de la formación basica a 200 personas (empresarios, investigadores de univ	No	53,773,728
Inversión	2013	Adquisición de pólizas requeridas para la ejecución del proyecto	No	2,200,769
Inversión	2013	Coordinación financiera	No	2,200,769
Inversión	2013	Coordinación técnica	No	4,126,442
Inversión	2013	Costos financieros	No	1,375,481
Inversión	2013	Pago del impuesto del 4 x 1000	No	1,100,384
Inversión	2013	Realizar visitas de interventoria de seguimiento durante la ejecución del proyecto	No	19,256,727
Inversión	2014	1. Asesoría y acompañamiento a empresas para la implementación del Programa MAI	No	465,356,800
Inversión	2014	1. Diseño de marca de producto	No	60,000,000
Inversión	2014	1. Planeación de la misión (Definición del programa, Identificación y seleccion de instituci	Si	17,850,960
Inversión	2014	1. Revisión del grado de cumplimiento de los estándares y ajustes de acuerdo a los resul	No	329,017,600
Inversión	2014	2. Asesoría y acompañamiento para la obtención de los planes estratégicos de marketin	No	77,071,360
Inversión	2014	2. Asesoría para la certificación del cumplimiento de los requisitos normativos a 30 empre	No	300,000,000
Inversión	2014	2. Diseño del logotipo para marca de productos	No	40,000,000
Inversión	2014	2. Realización de la misión	Si	148,317,440
Inversión	2014	3. Diseño del empaque de productos	No	40,000,000
Inversión	2014	3. Elaboracion del informe final (logros, lecciones aprendidas y acciones futuras)	Si	10,625,520
Inversión	2014	3. Implementación de una herramienta electronica para el desarrollo de una de las lineas	No	100,000,000
Inversión	2014	4. Diseño de etiquetas individuales de producto	No	40,000,000
Inversión	2014	5. Impresión de las etiquetas diseñadas para los productos	No	100,000,000
Inversión	2014	6. Registro de la marca diseñada para cada empresa	No	80,000,000
Inversión	2014	Adquisición de pólizas requeridas para la ejecución del proyecto	No	14,465,917
Inversión	2014	Coordinación financiera	No	14,465,917
Inversión	2014	Coordinación técnica	No	27,123,595
Inversión	2014	Costos financieros	No	9,041,198
Inversión	2014	Pago del impuesto del 4 x 1000	No	7,232,959
Inversión	2014	Realizar visitas de interventoria de seguimiento durante la ejecución del proyecto	No	126,576,778
Inversión	2015	1. Definición del plan de negocios como lineamiento estratégico para el funcionamiento d	No	32,830,080
Inversión	2015	1. Diseño de la marca colectiva	No	1,500,000
Inversión	2015	1. Elaboración documento con las características y resultados del programa de Marketinç	No	5,000,000

Inversión	2015	1. Planeación de la rueda de negocios	No	23,667,520
Inversión	2015	10. Empaques, codigos de barras y etiquetas de ls productos de la tienda gourmet	No	80,000,000
Inversión	2015	11. Evento de inauguracion de la tienda	No	40,000,000
Inversión	2015	12. Funcionamiento de la tienda	No	36,000,000
Inversión	2015	13. Diseño, operación y actualización de la pagina web de la tienda gourmet	No	22,000,000
Inversión	2015	2. Convocatoria, promocion y publicidad de la rueda de negocios	No	31,075,280
Inversión	2015	2. Diseño del logotipo para marca de productos	No	1,500,000
Inversión	2015	2. Impresión de documento y código ISBN	No	5,000,000
Inversión	2015	2. Realizar un estudio para definir la localización de la tienda gourmet	No	10,000,000
Inversión	2015	3. Apertura de la rueda de negocios	No	12,445,072
Inversión	2015	3. Diseñar el espacio fisico de la tienda gourmet	No	40,000,000
Inversión	2015	3. Diseño de etiquetas para la marca colectiva	No	1,000,000
Inversión	2015	3. Publicar los resultados en un medio reconocido y difundir en un medio virtual notas sc	No	17,000,000
Inversión	2015	4. Definir el plan operativo, reglamento y manejo de la tienda gourmet	No	42,968,640
Inversión	2015	4. Impresión de las etiquetas diseñadas	No	2,500,000
Inversión	2015	4. Realización de la rueda de negocios	No	8,736,704
Inversión	2015	4. Video promocional del proyecto y sus principales características y resultados	No	12,000,000
Inversión	2015	5. Cierre y evaluacion de los resultados de la rueda de negocios	No	8,120,240
Inversión	2015	5. Construir o adecuar espacios locativos fisicos para la tienda gourmet	No	342,856,712
Inversión	2015	5. Elaboracion del reglamento de uso de la marca colectiva	No	7,225,440
Inversión	2015	5. Realización de evento de difusión para la presentacion de los resultados del programa	No	20,000,000
Inversión	2015	6. Adquisicion de equipos para el funcionamiento de la tienda	No	20,000,000
Inversión	2015	6. Elaboración de material publicitario para la presentacion y desarrollo de la marca colec	No	8,000,000
Inversión	2015	7. Compra de equipos necesarios para la adecuada conservacion de los productos	No	80,000,000
Inversión	2015	7. Registro de la marca colectiva	No	2,000,000
Inversión	2015	8. Legalizacion de la tienda gourmet para el cumplimiento de los requisitos de industria y	No	10,000,000
Inversión	2015	9. Promoción y apertura de la tienda gourmet	No	55,000,000
Inversión	2015	Adquisición de pólizas requeridas para la ejecución del proyecto	No	7,827,406
Inversión	2015	Coordinación financiera	No	7,827,406
Inversión	2015	Coordinación técnica	No	14,676,386
Inversión	2015	Costos financieros	No	4,892,129

Inversión	2015	Pago del impuesto del 4 x 1000	No	3,913,703
Inversión	2015	Realizar visitas de interventoria de seguimiento durante la ejecución del proyecto	No	68,489,798
			Valor Total	3,523,140,003

Módulo de Preparación de la alternativa de solución

9 - Detalle beneficios e ingresos

Tipo de beneficio o ingreso Estudio de vigilancia tecnológica

Tipo	Bien	Descripción	Unidad Medida
Beneficio	FC inversión servicios	Estudio de vigilancia tecnológica	Número

Año	Cantidad	Valor unitario	Valor total
2012	0,00	0,00	0,00
2013	0,00	0,00	0,00
2014	0,00	0,00	0,00
2015	1,00	23.725.440,00	0,00

Tipo de beneficio o ingreso Programa de Marketing Agroalimentario Innovador

Tipo	Bien	Descripción	Unidad Medida
Beneficio	FC inversión servicios	Programa de Marketing Agroalimentario Innovador	Número

Año	Cantidad	Valor unitario	Valor total
2012	1,00	53.973.576,00	53.973.576,00
2013	0,00	0,00	0,00
2014	0,00	0,00	0,00
2015	0,00	0,00	0,00

Tipo de beneficio o ingreso Formación en Marketing Agroalimentario Innovador

Tipo	Bien	Descripcion	Unidad Medida
Beneficio	FC inversión servicios	Formación en Marketing Agroalimentario Innovador	Número

Año	Cantidad	Valor unitario	Valor total
2012	305,00	51.805,00	15.800.525,00
2013	305,00	901.954,41	275.096.095,97
2014	0,00	0,00	0,00
2015	0,00	0,00	0,00

Tipo de beneficio o ingreso Asesoría para la implemetación del Programa de Marketing Agroalimentario Innovador

Tipo	Bien	Descripcion	Unidad Medida
Beneficio	FC inversión servicios	Asesoría para la implemetación del Programa de Marketing Agroalimentario Innovador	Número

Año	Cantidad	Valor unitario	Valor total
2012	0,00	0,00	0,00
2013	0,00	0,00	0,00
2014	80,00	8.030.352,00	642.428.160,00
2015	0,00	0,00	0,00

Tipo de beneficio o ingreso Diagnósticos a empresas para verificar el grado de cumplimiento de estandares del mercado necesario para poder certificarse

Tipo	Bien	Descripcion	Unidad Medida
Beneficio	FC inversión servicios	Diagnósticos a empresas para verificar el grado de cumplimiento de estandares del mercado necesario para poder certificarse	Número

Año	Cantidad	Valor unitario	Valor total
-----	----------	----------------	-------------

2012	0,00	0,00	0,00
2013	0,00	0,00	0,00
2014	80,00	7.862.720,00	629.017.600,00
2015	0,00	0,00	0,00

Tipo de beneficio o ingreso Diseño de marca, empaque y registro de marca

Tipo	Bien	Descripcion	Unidad Medida
Beneficio	FC inversión servicios	Diseño de marca, empaque y registro de marca	Número

Año	Cantidad	Valor unitario	Valor total
2012	0,00	0,00	0,00
2013	0,00	0,00	0,00
2014	40,00	9.000.000,00	360.000.000,00
2015	0,00	0,00	0,00

Tipo de beneficio o ingreso Misión tecnológica

Tipo	Bien	Descripcion	Unidad Medida
Beneficio	FC inversión servicios	Misión tecnológica	Número

Año	Cantidad	Valor unitario	Valor total
2012	0,00	0,00	0,00
2013	0,00	0,00	0,00
2014	15,00	11.786.261,33	176.793.920,00
2015	0,00	0,00	0,00

Tipo de beneficio o ingreso Diseño y registro de marca colectiva

Tipo	Bien	Descripcion	Unidad Medida
Beneficio	FC inversión servicios	Diseño y registro de marca colectiva	Número

Año	Cantidad	Valor unitario	Valor total
2012	0,00	0,00	0,00
2013	0,00	0,00	0,00
2014	0,00	0,00	0,00
2015	1,00	23.725.440,00	23.725.440,00

Tipo de beneficio o ingreso Tienda Gourmet (diseño, localización, adecuación, dotación y apertura)

Tipo	Bien	Descripcion	Unidad Medida
Beneficio	FC inversión industrial	Tienda Gourmet (diseño, localización, adecuación, dotación y apertura)	Número

Año	Cantidad	Valor unitario	Valor total
2012	0,00	0,00	0,00
2013	0,00	0,00	0,00
2014	0,00	0,00	0,00
2015	1,00	811.655.432,00	811.655.432,00

Tipo de beneficio o ingreso Rueda de negocios

Tipo	Bien	Descripcion	Unidad Medida
Beneficio	FC inversión servicios	Rueda de negocios	Número

Año	Cantidad	Valor unitario	Valor total
-----	----------	----------------	-------------

2012	0,00	0,00	0,00
2013	0,00	0,00	0,00
2014	0,00	0,00	0,00
2015	1,00	84.044.816,00	84.044.816,00

9 - Totales beneficios e ingresos

Año	Total Ingresos
2012	69.774.101,00
2013	275.096.095,97
2014	1.808.239.680,00
2015	919.425.688,00

Flujo de Caja

	2012	2013	2014	2015
Amortización créditos	0	0	0	0
Costos de Inversión	124,584,775	305,356,668	2,007,146,044	1,086,052,516
Costos de Operación	0	0	0	0
Costos de Preinversión	0	0	0	0
Créditos	0	0	0	0
Flujo Neto de Caja	(54,810,674)	(30,260,572)	(198,906,364)	(166,626,828)
Ingresos y beneficios	69,774,101	275,096,096	1,808,239,680	919,425,688
Intereses créditos	0	0	0	0
Valor de salvamento	0	0	0	0

Flujo Económico

	2012	2013	2014	2015	RPC
Ingresos y beneficios	.00	.00	.00	.00	.00
Estudio de vigilancia tecnológica	.00	.00	.00	.00	.80
Programa de Marketing	43,178,860.80	.00	.00	.00	.80
Formación en Marketing	12,640,420.00	220,076,876.77	.00	.00	.80
Asesoría para la implementación del	.00	.00	513,942,528.00	.00	.80
Diagnósticos a empresas para	.00	.00	503,214,080.00	.00	.80
Diseño de marca, empaque y registro	.00	.00	288,000,000.00	.00	.80
Misión tecnológica	.00	.00	141,435,136.00	.00	.80
Diseño y registro de marca colectiva	.00	.00	.00	18,980,352.00	.80
Tienda Gourmet (diseño, localización,	.00	.00	.00	706,140,225.84	.87
Rueda de negocios	.00	.00	.00	67,235,852.80	.80
Créditos	.00	.00	.00	.00	.00
Costos de Preinversión	.00	.00	.00	.00	.00
Costos de Inversión	.00	.00	.00	.00	.00
1.1. Mano Obra Calificada	83,238,536.00	94,996,096.00	1,018,239,680.00	162,068,976.00	1.00
3.1. Materiales	790,000.00	.00	94,800,000.00	2,370,000.00	.79
4.2. Otros Servicios	.00	.00	340,800,000.00	165,075,000.00	.71
5.2. Edificios	.00	.00	.00	274,285,369.60	.80
5.3. Maq. y Equipo	.00	.00	.00	77,000,000.00	.77
6.1. Otros Gastos Generales	32,276,991.20	168,288,457.60	311,125,091.20	196,501,462.40	.80

	2012	2013	2014	2015	RPC
Costos de Operación	.00	.00	.00	.00	.00
Amortización créditos	.00	.00	.00	.00	.00
Intereses créditos	.00	.00	.00	.00	.00
Valor de salvamento	.00	.00	.00	.00	.00
Flujo Económico	(60,486,246.40)	(43,207,676.83)	(318,373,027.20)	(84,944,377.36)	.00

Resumen Evaluación Financiera y Económica o Social

Alternativa	Valor Presente Neto - Financiero	Tasa Interna de Retorno - Financiero	Relación Beneficio Costo - Financiero	Costo Por Capacidad - Financiero	Costo Por Beneficiario - Financiero	Valor Presente de los Costos - Financiero	Costo Anual Equivalent e - Financiero	Valor Presente Neto - Económico	Tasa Interna de Retorno - Económico	Relación Beneficio Costo - Económico	Costo Por Capacidad - Económico	Costo Por Beneficiario - Económico	Valor Presente de los Costos - Económico	Costo Anual Equivalent e - Económico
Alternativa 1	-358.997.662,41	No Aplica	0,87	44.039.250,04	44.039.250,04	2.770.339.923,75	1.153.428.203,06	-413.331.287,31	No Aplica	0,83	37.773.195,75	37.773.195,75	2.382.845.517,70	992.095.302,13

Módulo de Evaluación de la alternativa de solución

1 - Costo de oportunidad

Tasa de interés oportunidad: %

Justificación de la tasa de oportunidad

Tasa referente de rendimiento de la inversión pública en Colombia

Módulo de programación

1 - Selección de alternativa y rubro presupuestal

Alternativa Seleccionada

Diseñar e implementar un programa de marketing agroalimentario innovador como fundamento para consolidar procesos de agregación de valor en empresas agroalimentarias del Tolima.

Tipo de Gasto (Programa presupuestal)

0310 divulgación, asistencia técnica y capacitación

Sector (Subprograma presupuestal)

0200 intersubsectorial industria y comercio

Módulo de programación

2 -Fuentes de financiación

Tipo de entidad

Departamentos

Nombre de entidad

Tolima

Tipo de recurso

Fondo de ciencia, tecnología e innova

Año	Valor
2012	124.584.775,00
2013	305.356.668,00
2014	2.007.146.044,00
2015	1.086.052.516,00

Costos

Vigencia	Costos de Preinversión	Costos de Inversión	Costos de Operación
2012	0	124,584,775	0
2013	0	305,356,668	0
2014	0	2,007,146,044	0
2015	0	1,086,052,516	0

Indicadores de producto

Objetivo Diseñar un programa de Marketing Agroalimentario Innovador-MAI

Producto Estudio de vigilancia tecnológica e inteligencia de mercado

Indicador	Unidad	Formula
Beneficiarios de programas de políticas activas en el sector rural	Número	Beneficiarios de programas de políticas activas en el sector rural Periodo n - Beneficiarios de programas de políticas activas en el sector rural Periodo 0

Objetivo Diseñar un programa de Marketing Agroalimentario Innovador-MAI

Producto Programa de Marketing Agroalimentario Innovador

Indicador	Unidad	Formula
Publicaciones Institucionales Elaboradas Y Difundidas	Número	Pe

Objetivo Implementar un programa de Marketing Agroalimentario Innovador-MAI-.

Producto Desarrollo del Plan de Formación del Programa de Marketing Agroalimentario Innovador

Indicador	Unidad	Formula
Personas Capacitadas	Número	Pc

Objetivo Implementar un programa de Marketing Agroalimentario Innovador-MAI-.

Producto Plan de asesoría para la implementación del Programa de Marketing Agroalimentario Innovador

Indicador	Unidad	Formula
Sistemas de Gestión Implementados	Número	

Objetivo Implementar un programa de Marketing Agroalimentario Innovador-MAI-.

Producto Diagnósticos a empresas para verificar el grado de cumplimiento de estándares del mercado

Indicador	Unidad	Formula
Sistemas De Gestión Y Evaluación Implementados.	Número	Sgei

Objetivo Implementar un programa de Marketing Agroalimentario Innovador-MAI-.

Producto Diseño de marca, empaque y registro de marca

Indicador	Unidad	Formula
Solicitudes de registro de marcas y lemas comerciales atendidas	Número	

Objetivo Implementar un programa de Marketing Agroalimentario Innovador-MAI-.

Producto Misión tecnológica a Chile

Indicador	Unidad	Formula
-----------	--------	---------

Instituciones Beneficiadas Con Apoyo Para Movilización	Número	Total De Instituciones Beneficiadas Por Las Movilizaciones
--	--------	--

Objetivo Introducir productos de valor agregado en los mercados nacional e internacional

Producto Diseño y registro de marca colectiva

Indicador	Unidad	Formula
Solicitudes de registro de marcas y lemas comerciales atendidas	Número	

Objetivo Introducir productos de valor agregado en los mercados nacional e internacional

Producto Diseño y puesta en marcha de una Tienda gourmet para el departamento

Indicador	Unidad	Formula
Sedes dotadas con bienes muebles	Número	

Objetivo Introducir productos de valor agregado en los mercados nacional e internacional

Producto Rueda de negocios

Indicador	Unidad	Formula
Empresas atendidas	Número	

Objetivo Diseñar e implementar un programa de marketing agroalimentario innovador como fundamento para consolidar procesos de agregación de valor en empresas agroalimentarias del Tolima.

Producto 1. Difusión de los resultados del proyecto

Indicador	Unidad	Formula
Eventos De Socialización Temáticas Sectoriales Realizados	Número	Ed
Publicaciones Institucionales Elaboradas Y Difundidas	Número	Pe

Detalle indicadores de producto

Metas

Objetivo	Producto	Indicador	2012	2013	2014	2015
Diseñar e implementar un programa de marketing agroalimentario innovador como fundamento para consolidar procesos de agregación de valor en empresas agroalimentarias del Tolima.	1. Difusión de los resultados del proyecto	Eventos De Socialización Temáticas Sectoriales Realizados	0	0	0	1
		Publicaciones Institucionales Elaboradas Y Difundidas	0	0	0	1
Diseñar un programa de Marketing Agroalimentario Innovador-MAI	Estudio de vigilancia tecnológica e inteligencia de mercado	Beneficiarios de programas de políticas activas en el sector rural	1	0	0	0
	Programa de Marketing Agroalimentario Innovador	Publicaciones Institucionales Elaboradas Y Difundidas	1	0	0	0
Implementar un programa de Marketing Agroalimentario Innovador-MAI-	Desarrollo del Plan de Formación del Programa de Marketing Agroalimentario Innovador	Personas Capacitadas	0	305	0	0

			2012	2013	2014	2015
Implementar un programa de Marketing Agroalimentario Innovador-MAI-	Diagnósticos a empresas para verificar el grado de cumplimiento de estándares del mercado	Sistemas De Gestión Y Evaluación Implementados.	0	0	20	0
	Diseño de marca, empaque y registro de marca	Solicitudes de registro de marcas y lemas comerciales atendidas	0	0	40	0
	Misión tecnológica a Chile	Instituciones Beneficidas Con Apoyo Para Movilización	0	0	15	0
	Plan de asesoría para la implementación del Programa de Marketing Agroalimentario Innovador	Sistemas de Gestión Implementados	0	0	20	0
Introducir productos de valor agregado en los mercados nacional e internacional	Diseño y puesta en marcha de una Tienda gourmet para el departamento	Sedes dotadas con bienes muebles	0	0	0	1

			2012	2013	2014	2015
Introducir productos de valor agregado en los mercados nacional e internacional	Diseño y registro de marca colectiva	Solicitudes de registro de marcas y lemas comerciales atendidas	0	0	0	1
	Rueda de negocios	Empresas atendidas	0	0	0	20

Detalle indicadores de gestión

Metas

Indicador	Unidad	Fórmula	2012	2013	2014	2015
Actas Realizadas	Número		1,00	0,00	80,00	0,00
Campañas de promoción diseñadas	Número	Sumatoria de campañas diseñadas	0,00	0,00	0,00	1,00
Convocatorias Realizadas	Número		1,00	3,00	0,00	0,00
Documentos de evaluación realizados	Número		0,00	0,00	30,00	0,00

			2012	2013	2014	2015
Equipos E Insumos Adquiridos	Número		0,00	0,00	0,00	5,00
INFORMES PRESENTADOS	Número	I2 I1 - I0	1,00	1,00	2,00	1,00
Instituciones Beneficiadas Con Apoyo Para Movilización	Número	Total De Instituciones Beneficiadas Por Las Movilizaciones	0,00	0,00	10,00	0,00
Porcentaje De Avance En La Implementación De Sistemas De Calidad De La Gestión	Porcentaje		0,00	0,00	60,00	0,00
Porcentaje De Personal Calificado Contratado	Porcentaje	Pcc Pct/ Pctc * 100	100,00	100,00	100,00	100,00
Programas De Formación Diseñados Y Actualizados	Número		1,00	0,00	0,00	0,00
Rondas de negociación realizadas	Número		0,00	0,00	0,00	1,00
Sistemas De Información Diseñados	Número		0,00	0,00	1,00	0,00
Talleres O Actividades De Capacitación Realizados	Número		0,00	40,00	0,00	0,00

Módulo de Decisión

Componente	Resumen narrativo	Indicador	Meta	Verificación	Supuestos
Fines	12105. Formalización laboral y empresarial	Trabajo - Empresas beneficiadas de proyectos de innovación (Investigación aplicada – extensionismo tecnológico)	460,00		
Objetivo General - Propósito	Diseñar e implementar un programa de marketing agroalimentario innovador como fundamento para consolidar procesos de agregación de valor en empresas agroalimentarias del Tolima.	Profesionales formadores en Marketing Agroalimentario Innovador	25,00		
Actividades	1. Realizar un estudio de vigilancia tecnológica e inteligencia de mercados que sirva de insumo para la elaboración del Programa de Marketing Agroalimentario Innovador	Documentos de evaluación realizados	1,00	Documento elaborado	El documento reúne el estado del arte y de la ciencia en cuanto a MAI
Actividades	1. Diseñar un Programa de Marketing Agroalimentario Innovador	Programas De Formación Diseñados Y Actualizados	1,00	Documento del Plan de Formación elaborado	El Plan de capacitación se diseñó para tres niveles: empresarios, formadores y un plan básico
Actividades	2. Aprobar el Programa de Marketing Agroalimentario Innovador	Actas Realizadas	1,00	Acta firmada en la cual se aprueba el Plan de Formación en MAI	Todos los miembros del comité aprueban el Plan de Formación
Actividades	3. Socialización y Divulgación del Programa de Marketing Agroalimentario Innovador	Convocatorias Realizadas	1,00	Pliego de la convocatoria para participar en el programa MAI y publicidad de la misma	El programa MAI es difundido a través de medios de comunicación masivos

Actividades	4. Evaluación de solicitudes recibidas de la convocatoria del Programa de Marketing Agroalimentario Innovador	Actas Realizadas	1,00	Acta mediante en la cual se listan las personas seleccionadas para participar del Plan de formación de competencias en MAI	La convocatoria fue exitosa y se inscribe el numero de personas necesarias para iniciar el programa
Actividades	1. Desarrollo del Plan de Formación del Programa de Marketing Agroalimentario Innovador	Talleres O Actividades De Capacitación Realizados	40,00	Listas de asistencia a las capacitaciones	Las capacitaciones cuentan con el número de asistentes establecidos para cada uno de los niveles
Actividades	2. Ejecucion de la Formación de 80 empresarios en MAI	Talleres O Actividades De Capacitación Realizados	40,00	Listas de asistencia a las capacitaciones	Asiste el número de personas esperado en cada uno de los niveles
Actividades	3. Convocatoria y selección de personal para la Formación de formadores Especializados en MAI	Porcentaje De Personal Calificado Contratado	100,00	Contratos	El personal contratado reúne el perfil establecido en la convocatoria
Actividades	4. Ejecucion de la Formación de 25 formadores Especializados en MAI	Talleres O Actividades De Capacitación Realizados	40,00	Listas de asistencia	Asisten las 25 personas a todas las actividades de capacitación
Actividades	5. Convocatoria y selección de personal para la formación de básica de 200 en MAI	Porcentaje De Personal Calificado Contratado	100,00	Contratos del personal	Las personas contratadas reúnen los requisitos establecidos para el cargo.
Actividades	6. Ejecucion de la formación basica a 200 personas (empresarios, investigadores de universidades, representantes de sectores estratégicos y entidades publicas) en MAI	Talleres O Actividades De Capacitación Realizados	40,00	Listas de asistencia	200 personas assten al plan básico de formación en MAI
Actividades	1. Asesoría y acompañamiento a empresas para la implementación del Programa MAI	Actas Realizadas	401,00	Actas de asesorías realizadas	El numero de consultorias realizadas es el indicado para la implementación del programa MAI

Actividades	2. Asesoría y acompañamiento para la obtención de los planes estratégicos de marketing agroalimentario innovador	Actas Realizadas	401,00	Actas de consultoria	El número de asesorías realizadas es el indicado para la elaboración de los planes estratégicos de MAI
Actividades	3. Implementación de una herramienta electrónica para el desarrollo de una de las líneas del programa MAI	Sistemas De Información Diseñados	1,00	Software diseñado e implementado	El software es funcional y de fácil uso
Actividades	1. Revisión del grado de cumplimiento de los estándares y ajustes de acuerdo a los resultados	Porcentaje De Avance En La Implementación De Sistemas De Calidad De La Gestión	50,00	Documento de diagnóstico del porcentaje de implementación alcanzado en cada una de las empresas asesoradas	Al menos 20 empresas alcanzan este porcentaje de implementación
Actividades	2. Asesoría para la certificación del cumplimiento de los requisitos normativos a 30 empresas	Actas Realizadas	401,00	Actas de consultoria y certificado emitido por el ente verificador	Al menos 20 empresas están listas para poder ser certificadas por un ente acreditador
Actividades	1. Diseño de marca de producto	INFORMES PRESENTADOS	1,00	Informe de las marcas diseñadas para cada uno de los 40 productos	Los diseños le conceden un carácter diferenciador a cada uno de los productos
Actividades	2. Diseño del logotipo para marca de productos	INFORMES PRESENTADOS	1,00	Informe que reúne los logotipos de los 40 productos	Los logotipos le dan un carácter diferenciador a cada uno de los productos
Actividades	3. Diseño del empaque de productos	INFORMES PRESENTADOS	1,00	Informe al que se le anexan imágenes de cada uno de los empaques diseñados	Los empaques diseñados le confiere una mayor vida útil al producto
Actividades	4. Diseño de etiquetas individuales de producto	INFORMES PRESENTADOS	1,00	Informe incluye el diseño de las etiquetas de cada producto	Las etiquetas diseñadas le confieren un carácter diferenciador al producto
Actividades	5. Impresión de las etiquetas diseñadas para los productos	INFORMES PRESENTADOS	1,00	Al informe se anexan las etiquetas impresas de cada uno de los productos	Las etiquetas impresas cumplen con las características del diseño

Actividades	6. Registro de la marca diseñada para cada empresa	INFORMES PRESENTADOS	1,00	El informe incluye los registros de radicación de cada una de las marcas ante la superintendencia de industria y comercio	No existe ninguna objeción en el registro de las marcas
Actividades	1. Planeación de la misión (Definición del programa, Identificación y selección de instituciones claves, universidades y organizaciones y Definición conjunta de la agenda de trabajo estableciendo los contactos requeridos)	INFORMES PRESENTADOS	1,00	Informe con la agenda de la misión	La agenda de la misión es coherente con el objetivo de la misma
Actividades	2. Realización de la misión	Instituciones Beneficiadas Con Apoyo Para Movilización	15,00	Listas de asistencia de las personas beneficiadas, tiquetes y registro fotografico	Las personas beneficiadas asisten a la misión tecnológica
Actividades	3. Elaboracion del informe final (logros, lecciones aprendidas y acciones futuras)	INFORMES PRESENTADOS	1,00	Informe que reúne los resultados alcanzados	Se cumplen con los objetivos de la misión
Actividades	1. Diseño de la marca colectiva	INFORMES PRESENTADOS	1,00	Informe con el diseño de la marca colectiva	El diseño de la da un caracter diferenciador a los productos de la tienda
Actividades	2. Diseño del logotipo para marca de productos	INFORMES PRESENTADOS	1,00	El informe incluye el logotipo de la marca	El logotipo de le otorga un caracter diferenciador a los productos de la tienda gourmet
Actividades	3. Diseño de etiquetas para la marca colectiva	INFORMES PRESENTADOS	1,00	El informe contiene las etiquetas diseñadas de los productos de la tienda gourmet	las etiquetas le dan un caracter diferenciador a los productos de la tienda gourmet
Actividades	4. Impresión de las etiquetas diseñadas	INFORMES PRESENTADOS	1,00	El informe incluye las etiquetas empresas de los productos a ofrecer en la tienda gourmet	Las etiquetas impresas reúnen las características de los diseños
Actividades	5. Elaboracion del reglamento de uso de la marca colectiva	INFORMES PRESENTADOS	1,00	Informe de la reglamentación para el uso de la marca colectiva	El informe tiene claramente definidas las características de uso de la marca colectiva

Actividades	6. Elaboración de material publicitario para la presentación y desarrollo de la marca colectiva	Campañas de promoción diseñadas	1,00	Incluye el plan publicitario de la tienda gourmet	El plan publicitario reúne con los requisitos establecidos para promocionar la marca
Actividades	7. Registro de la marca colectiva	INFORMES PRESENTADOS	1,00	Informe de la solicitud de registro de marca colectiva ante la superintendencia de industria y comercio	No existe ningún reclamo del registro de la marca
Actividades	1. Definición del plan de negocios como lineamiento estratégico para el funcionamiento de la tienda	INFORMES PRESENTADOS	1,00	Documento del plan de negocios de la tienda gourmet	El plan de negocios reúne con los requisitos establecidos
Actividades	2. Realizar un estudio para definir la localización de la tienda gourmet	INFORMES PRESENTADOS	1,00	Documento del estudio de localización de la tienda gourmet	El estudio de localización indica el lugar más idóneo para su ubicación
Actividades	3. Diseñar el espacio físico de la tienda gourmet	INFORMES PRESENTADOS	1,00	El informe incluye el diseño físico de la tienda gourmet	El diseño de la tienda es funcional
Actividades	4. Definir el plan operativo, reglamento y manejo de la tienda gourmet	INFORMES PRESENTADOS	1,00	El informe incluye el plan operativo, reglamentario y de funcionamiento de la tienda gourmet	El plan operativo está claramente definido
Actividades	5. Construir o adecuar espacios locativos físicos para la tienda gourmet	INFORMES PRESENTADOS	1,00	El informe incluye las características de adecuación o construcción del espacio físico	Las características definidas reúnen los requisitos de las construcciones físicas
Actividades	6. Adquisición de equipos para el funcionamiento de la tienda	Equipos E Insumos Adquiridos	7,00	Facturas de compra	Los equipos cuentan con garantía y reúnen los requisitos de compra establecidos
Actividades	7. Compra de equipos necesarios para la adecuada conservación de los productos	Equipos E Insumos Adquiridos	7,00	Facturas de compra	Los equipos cuentan con garantía y reúnen los requisitos de compra establecidos
Actividades	8. Legalización de la tienda gourmet para el cumplimiento de los requisitos de industria y comercio	INFORMES PRESENTADOS	1,00	El informe reúne todos los trámites realizados para la legalización de la tienda	La tienda es legalizada sin ningún inconveniente

Actividades	9. Promoción y apertura de la tienda gourmet	Campañas de promoción diseñadas	1,00	Documento de la campaña de promoción, material publicitario	Se realizan las actividades de promoción diseñadas para la tienda
Actividades	10. Empaques, códigos de barras y etiquetas de los productos de la tienda gourmet	INFORMES PRESENTADOS	1,00	Informe que incluye los diseños de empaques y etiquetas de los productos de la tienda y el certificado expedido por la entidad que otorga el código de barras	los empaques y etiquetas le dan un carácter diferenciador a los productos ofrecidos en la tienda
Actividades	11. Evento de inauguración de la tienda	INFORMES PRESENTADOS	1,00	Informe que incluye registro fotográfico y listas de asistencia al evento de apertura de la tienda.	Gran número de personas asisten al evento de inauguración de la tienda
Actividades	12. Funcionamiento de la tienda	INFORMES PRESENTADOS	1,00	Informe de resultados	Incremento gradual en la venta de productos tipo gourmet
Actividades	13. Diseño, operación y actualización de la página web de la tienda gourmet	Campañas de promoción diseñadas	1,00	Página web de la tienda gourmet en Internet	La estructura de la página reúne los requisitos definidos en la campaña de promoción y es consultada en la web
Actividades	1. Planeación de la rueda de negocios	Rondas de negociación realizadas	1,00	Documento que incluye la planeación de la rueda de negocios a realizar	La Planeación garantiza que la rueda de negocios sea exitosa
Actividades	2. Convocatoria, promoción y publicidad de la rueda de negocios	Rondas de negociación realizadas	1,00	Lista de invitaciones y lista de empresas a participar en la rueda de negocios	Gran número de empresas del sector agroalimentario se enteran y se interesan en participar en la rueda de negocios
Actividades	3. Apertura de la rueda de negocios	Rondas de negociación realizadas	1,00	Lista de asistencia al evento de apertura de la rueda de negocios	El evento de apertura se realiza según lo planeado y cuenta con un buen número de asistentes
Actividades	4. Realización de la rueda de negocios	Rondas de negociación realizadas	1,00	Listas de compradores y oferentes que participan en la rueda	Transacciones entre compradores y oferentes exitosas
Actividades	5. Cierre y evaluación de los resultados de la rueda de negocios	INFORMES PRESENTADOS	1,00	Informe que registra los resultados alcanzados en la rueda de negocios	Se espera que se cumpla con las metas previstas

Actividades	1. Elaboración documento con las características y resultados del programa de Marketing Agroalimentario Innovador -MAI-.	INFORMES PRESENTADOS	1,00	Informe que reúne los resultados del Programa de Marketing Agroalimentario Innovador	Los objetivos del programa MAI fueron alcanzados
Actividades	2. Impresión de documento y código ISBN	INFORMES PRESENTADOS	1,00	Documento impreso con código ISBN de las experiencias del diseño e implementación del programa MAI	El documento es impreso conforme al documento original y varias personas lo consultan
Actividades	3. Publicar los resultados en un medio reconocido y difundir en un medio virtual notas sobre el programa MAI.	INFORMES PRESENTADOS	1,00	El informe incluye las publicaciones realizadas en diferentes medios de los resultados alcanzados	Los resultados alcanzados son de fácil acceso al público en general
Actividades	4. Video promocional del proyecto y sus principales características y resultados	INFORMES PRESENTADOS	1,00	Se anexa al informe el video de las actividades desarrolladas y los resultados alcanzados en el proyecto	El video recopila las experiencias del proyecto
Actividades	5. Realización de evento de difusión para la presentación de los resultados del programa MAI.	INFORMES PRESENTADOS	1,00	Listas de asistencia al evento de socialización de los resultados del proyecto. Registro fotográfico	Gran número de personas asiste al evento de transferencia de resultados del proyecto