

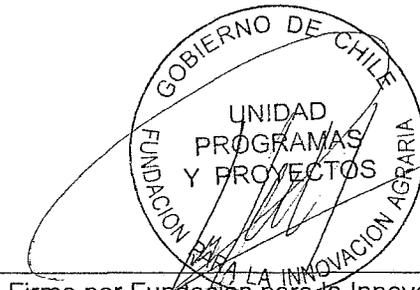
Mónica AOP  
 MIA  
 FC-126

OFICINA DE PARTES 2 FIA  
 RECEPCIONADO  
 03 FNF 2010  
 Fecha .....  
 Hora ..... 16:12  
 No Ingreso ..... 45934

## CONVOCATORIA REGIONAL 2016 “INNOVACIÓN EN MARKETING AGROALIMENTARIO (IMA) REGIÓN DE TARAPACÁ 2016”

### PLAN OPERATIVO

Nombre iniciativa:	IMPLEMENTAR PLAN DE MARKETING PARA PRODUCCION DE HORTALIZAS DE CUARTA GAMA EN LA LOCALIDAD DE PINTADOS, REGION DE TARAPACÁ
Ejecutor:	GERARDO CORTEZ SANTIBAÑEZ
Código:	IMA-2016-0819
Fecha:	22.11.2017



Firma por Fundación para la Innovación Agraria

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

ALICE...  
 Fecha: 22.11.17

  
**NATALIE DEVENIN VERA**  
 Ejecutiva Innovación Agraria  
 UPP - FIA  
 Fecha: 24.11.2017



## 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 .....	11
4. Anexos13	
II. Detalle administrativo (Completado por FIA).....	19

## I. Plan de trabajo

### 1. Antecedentes generales del proyecto

#### ETAPA I

##### 1.1. Nombre del proyecto

**IMPLEMENTAR PLAN DE MARKETING PARA PRODUCCION DE HORTALIZAS DE CUARTA GAMA EN LA LOCALIDAD DE PINTADOS, REGION DE TARAPACA.**

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

Sector	AGRÍCOLA
Subsector	HORTALIZAS Y TUBERCULOS
Rubro	HORTALIZAS DE FRUTOS

##### 1.3. Período de ejecución del proyecto

Fecha inicio	<b>10 de Octubre 2017</b>
Fecha término	<b>12 de Febrero 2018</b>
Duración (meses)	<b>4</b>

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

Región(es)	Tarapacá
Provincia(s)	Tamarugal
Comuna(s)	Pozo Almonte

##### 1.5. Producto

<b>Identificar Producto:</b> Indicar las características y/o atributos del producto	El producto corresponde a Hortalizas de cuarta gama producidos bajo las condiciones del desierto más árido del mundo. Corresponde a un producto pionero, nueva categoría de hortalizas del desierto en modalidad cuarta gama. Es un producto propio, con un estricto seguimiento de control de la producción. La recolección de las hortalizas para ser transformadas se realiza antes de su maduración integra para mantener los sabores y colores intactos.
<b>N° de Resolución</b>	1597 del 29 septiembre 2017



### 1.6. Acciones del proyecto

Acciones a realizar	
	Plan de Marketing
	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)
	Página web
x	Diseño de mailing
	Estrategias de marketing relacional
	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	<b>GERARDO ELISEO CORTEZ SANTIBÁÑEZ</b>
Giro	EXPLOTACIÓN MIXTA /013000
Rut	
Nombre completo representante legal	<b>GERARDO ELISEO CORTEZ SANTIBÁÑEZ</b>

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

Entidad prestadora de servicios	
Nombre completo o razón social	Servicios Fredy Alejandro León Donoso E.I. R.L.
Giro	Asesoría empresarial y en materia de gestión
Rut	
Nombre completo representante legal	Fredy Alejandro León Donoso



Coordinador Entidad Prestadora de Servicios	
Nombre completo o razón social	Fredy Alejandro León Donoso
Giro	consultor
Rut	
Nombre completo representante legal	Fredy Alejandro León Donoso

1.9. Identificación del **coordinador del proyecto IMA** <sup>1</sup>(completar Anexo 3).

Nombre completo	MANUEL ADRIAN HUERTA PIZARRO
Teléfono	
E-mail	

## 2. Configuración técnica de la iniciativa

### 2.1. Objetivos del proyecto

#### 2.1.1. Objetivo general<sup>2</sup>

Implementar plan de marketing para producción de hortalizas de cuarta gama en la localidad de Pintados

#### 2.1.2. Objetivos específicos<sup>3</sup>

Nº	Objetivos Específicos (OE)
1	Evaluar y analizar estrategias para complementar plan de marketing existente.
2	Validar implementación de plan de marketing en relación con diseños de marca y envase, y las estrategias de promoción y comunicación.
3	

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> Los objetivos específicos constituyen los distintos aspectos que se deben abordar conjuntamente para alcanzar el objetivo general del proyecto. Cada objetivo específico debe conducir a uno o varios resultados. Se expresan con un verbo que da cuenta de lo que se va a realizar.



Handwritten signature and initials.

## 2.2. Resultados esperados

Objetivo Específico (OE)	Resultado Esperado (RE)	Fecha alcance Resultado
1	Rediseñar imagen corporativa de Agrícola don Eliseo	29 Diciembre 2017
1	Estrategia de promoción y comunicación para la empresa	29 Diciembre 2017
2	Propuestas de Prototipo de packaging de cuarta gama	31 Enero 2018



### 2.3. Hitos del proyecto

Objetivos Específicos	Hito Crítico <sup>4</sup>	Fecha de cumplimiento (mes y año)
Etapa 2: Implementación del Plan de Marketing.	Aprobación de la implementación de estrategias de plan de marketing.	28 Febrero 2018
1	Plan de marketing rediseñado	31 Enero 2018
2	Prototipo de packaging	31 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).

<sup>4</sup> 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
1	1	Considera levantar en terreno información referente a los símbolos que proporciona el lugar de producción e impregnarlos en el diseño de una imagen corporativa que interese a los consumidores.	-visita en terreno del lugar de producción y procesamiento.
1	2	De acuerdo al mercado de destino se generará una estrategia de promoción y/o comunicación que incorpore rediseño en la estrategia digital (uso de redes posibles de autogestionar por el empresario), elaboración de mailing y construcción de base de datos y la elaboración de una presentación digital para uso empresarial.	-revisar medios de difusión utilizados por empresa y potenciales usos de redes sociales - Diseño de ppt u otro medio seleccionado para difusión de empresa
2	1	Se generarán a lo menos 2 propuestas de formatos de envasado para que el empresario determine a mayor satisfacción para posteriormente generar una maqueta de packaging.	-Elaborar en digital propuesta de packaging -Maquetar prototipo



*[Handwritten signature]*  
A

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						
			Abr-Jun		Jul-Sept		Oct-Dic		Ene-Mar		Abr-Jun				
1	1	-Visita lugar de producción y proceso							x						
1	2	-revisar medios de difusión utilizados por empresa y potenciales usos de redes sociales -								X					
1	2	Diseño de ppt u otro medio seleccionado para difusión de empresa								X					
2	1	Elaborar en digital propuesta de packaging Y Maquetar prototipo										X			



J.  
R.

Indicadores de Impacto (ejemplo: Aumento en las ventas, disminución de costos, generación de empleos nuevos):

Indicador (Especificar)	Línea base del indicador <sup>8</sup>	Meta del indicador al término de la propuesta <sup>9</sup>	Medio de verificación
N° Visitas por medio de difusión autogestionadas por usuario/año	0	600	Registro página de visitas
Número de productos vendidos bajo formato cuarta gama/año	0	1000	Registro facturación anual

<sup>8</sup> Completar con el valor que tiene el indicador al inicio de la propuesta.

<sup>9</sup> 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	GERARDO ELISEO CORTEZ SANTIBAÑEZ	
Giro / Actividad	EXPLOTACIÓN MIXTA /013000	
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)	0	
Exportaciones, último año tributario (US\$)		
Número total de trabajadores	0	
Usuario INDAP (sí / no)	si	
Dirección postal (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Salar de Pintados s/n°, Comuna de Pozo Almonte, Localidad de Pintados, Provincia del Tamarugal, Región de Tarapacá.	
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal	GERARDO ELISEO CORTEZ SANTIBAÑEZ	
RUT del representante legal		
Profesión del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	propietario	
Firma representante legal		



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

Nombre completo o razón social	Servicios Fredy Alejandro León Donoso E.I. R.L.	
Giro / Actividad	Asesoría Empresarial y en Materia de Gestión	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	<input checked="" type="checkbox"/>
	Personas naturales	<input type="checkbox"/>
	Universidades	<input type="checkbox"/>
	Otras (especificar)	<input type="checkbox"/>
Número total de trabajadores	4 Profesionales vinculados a la propuesta	
Dirección (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Pasaje Siena 2788, Rancagua, Región de O'Higgins	
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web	<a href="http://www.innovaciónchile.webnode.cl">www.innovaciónchile.webnode.cl</a>	
Nombre completo representante legal	Fredy Alejandro León Donoso	
RUT del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Director Ejecutivo	
Firma representante legal		



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

Nombre completo	MANUEL ADRIAN HUERTA PIZARRO
RUT	
Profesión	INGENIERO AGRONOMO / INGENIERO COMERCIAL
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	INDEPENDIENTE
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	REPRESENTANTE
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	AVDA. LA TIRANA # 400 DEPTO 1204 TORRE B, COMUNA DE IQUIQUE, PROVINCIA DEL TAMARUGAL, REGION DE TARAPACA
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	Fredy Alejandro León Donoso
RUT	
Profesión	Ingeniero E. Agrícola
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Innovación Chile EIRL
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Director Ejecutivo
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Pasaje Siena 2788, Villa Florencia, Rancagua
Teléfono fijo	
Fax	
Teléfono celular	
Email	
Firma	



## 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.