



Gobierno Regional Tarapacá
Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC-R)
Fundación para la Innovación Agraria (FIA)

IMA 2016 INFORME TECNICO FINAL (Plan de Marketing)

OFICINA DE PARTES 1 FIA RECEPCIONADO Fecha 04 OCT 2016 Hora 15:05 Nº Ingreso 32.897

Código iniciativa	Nombre iniciativa
2016-0322	Diseñar plan de marketing para producción de hortalizas de cuarta gama en la localidad de Pintados, Región de Tarapacá.

Fecha: 30.09.2016

I. OBJETIVO

Informar a FIA de los resultados finales e impactos logrados por la iniciativa, de los métodos utilizados y de las modificaciones que se introdujeron; además, del uso y situación presente de los recursos utilizados, especialmente de aquellos provistos por FIA.

Este informe debe **sistematizar e integrar toda la información generada** durante el desarrollo de la iniciativa y los resultados obtenidos en cada una de las etapas más relevantes de su ejecución. Para ello, se requiere especial énfasis en el análisis de los resultados estratégicos que se definieron inicialmente y que darán cuenta de los logros e impactos obtenidos a partir de ellos.

II. FECHA DE REALIZACION

El coordinador de la iniciativa presentará el informe técnico final en la fecha estipulada en el contrato.

III. PROCEDIMIENTO

El informe técnico final deberá ser enviado a FIA en dos copias (original y una copia) y su correspondiente respaldo digital, acompañado de una carta de presentación, firmada por el coordinador de la iniciativa, presentando el informe e identificando claramente la iniciativa con su nombre y código. FIA revisará el informe y dentro de los 45 días hábiles siguientes a la fecha de recepción enviará una carta al coordinador de la iniciativa informando su aceptación o rechazo.

En caso de rechazo, las razones se informarán en detalle. El ejecutor deberá corregir las observaciones dentro del plazo determinado por FIA.

El incumplimiento en las fechas de entrega de informes y correcciones será sancionado con una multa diaria. El monto de esta multa está estipulado en el reglamento denominado “Condiciones Generales de los Contratos de Aporte”, el cual forma parte del Contrato de Ejecución.

En caso de fuerza mayor, se podrá solicitar la postergación de las fechas de entrega de los informes al ejecutivo encargado, **quien evaluará la pertinencia de dicha solicitud. La solicitud debe ser hecha con anterioridad a la fecha de vencimiento y por escrito.**

IV. CONTENIDO

La información presentada en el informe técnico final debe ser consistente con la información presentada en el informe financiero final.

La información debe ser presentada en forma clara y concordante con los objetivos de la iniciativa. El informe debe incluir los cuadros, gráficos, fotografías, diapositivas, publicaciones, informes de consultoría, material de difusión, material audio-visual y otros materiales que complementen la información y análisis presentados en el texto central; ya sea que hayan sido realizados en el marco de la iniciativa o sobre la base de los resultados obtenidos.

FIA se reserva el derecho de publicar una versión del Informe Final editada especialmente para estos efectos.

El informe técnico final debe incluir como mínimo la información requerida para todos y cada uno de los puntos indicados a continuación, en el orden indicado:

1. Antecedentes Generales

Código Iniciativa	2016-0322
Líneas de ejecución	ELABORACION O REFORMULACION DE PLAN DE MARKETING
Región de ejecución	TARAPACA
Nombre Ejecutor	GERARDO ELISEO CORTEZ SANTIBAÑEZ
Coordinador del proyecto	GERARDO ELISEO CORTES SANTIBAÑEZ
Costo total programado	
Costo total real	
Aporte de FIA programado	
Período de ejecución programado	JULIO-SEPTIEMBRE
Período de ejecución real	JULIO- SEPTIEMBRE

2. Resumen ejecutivo de la iniciativa (máximo 1 página).

Resumen del desarrollo de la iniciativa, sus objetivos, justificación, resultados e impactos logrados. Debe ser **global**, incorporando aspectos de importancia general dentro de la iniciativa. Debe ser concreto, evitando repetir las discusiones, análisis y calificaciones específicas que estarán contenidas en el resto del documento.

Se diseñó un plan de marketing para producción de hortalizas de cuarta gama en la localidad de Pintados con la finalidad de definir una estrategia competitiva para la inserción de la producción en el mercado regional. Para ello fue necesario reconocer la situación productiva de la localidad, su competencia y las tendencias del mercado de cuarta gama, apoyado por una investigación de campo y por fuentes secundarias de información.

Se logró determinar que la producción en la localidad de Pintados ofrece ventajas competitivas por sobre las producciones realizadas por sus competidores provenientes de la Región Metropolitana y cuarta región, quienes ofertan en las góndolas de los supermercados del sector sur de la ciudad de Iquique, lugar de preferencia del segmento que compra productos de cuarta gama.

Se logró determinar que para implementar el plan de marketing de la empresa Don Eliseo con sus productos Frutos del desierto, se requiere un presupuesto de \$ 9.750.00, que fundamentalmente se utilizarán en el diseño de la marca, diseño de envasado y costos de promoción y comunicación.

3. Objetivos de la iniciativa.

- Descripción del grado de cumplimiento de los objetivos generales y específicos planteados originalmente en la iniciativa, en función de los resultados e impactos obtenidos.
- En lo posible, realizar una cuantificación relativa del grado de cumplimiento de los objetivos.

3.1. Objetivo General:

Diseñar un plan de marketing para definir la mejor estrategia competitiva y de acceso al mercado de hortalizas de cuarta gama.

3.2. Objetivos Específicos:

Se cumplió íntegramente con los objetivos propuestos.

- Identificar las ventajas competitivas de la producción de hortalizas de cuarta gama en la localidad de Pintados, Región de Tarapacá.
- Identificar y analizar la competencia en el mercado de hortalizas de cuarta gama y definir sus cuotas de mercado.
- Identificar y analizar la demanda y tendencias de los consumidores de hortalizas de cuarta gama.
- Diseñar una estrategia de posicionamiento para el mercado de hortalizas de cuarta gama.

4. Métodos.

El tipo de investigación que se consideró como base para la aplicación del plan de marketing fue la investigación de campo y consideró la obtención de información donde se encuentra el público objetivo de la investigación, siendo en este caso, los supermercados del sector sur de la ciudad de Iquique.

En cuanto a la información sobre el tema de investigación se realizó la búsqueda de información en las siguientes fuentes: revistas y bibliotecas electrónicas, además de información en instituciones relacionadas a la agricultura nacional e internacional.

De esta manera se obtuvo lo siguiente:

Análisis de la cadena de valor para determinar la fuente de ventajas competitivas: En este sentido se visitó la localidad de Pintados y se obtuvo información que caracteriza su producción.

Estudio de mercado para determinar el nivel de Competidores: Se logró determinar, de acuerdo a lo observado en supermercados del sector sur de la ciudad de Iquique (Unimarc y Jumbo), las marcas y productos de cuarta gama que se encuentran regularmente en góndola para los clientes.

Estudio de mercado para determinar el nivel de Clientes y análisis de macroentorno: Se logró identificar los clientes que utilizan los productos de cuarta gama en la ciudad de Iquique.

Propuesta de Marketing: Se genera propuesta de marketing mix para la producción de cuarta gama proveniente de Pintados.

5. Actividades ejecutadas y análisis de brecha (comparativo)

Identificar y describir las actividades realizadas (programadas y no programadas) durante la ejecución de la iniciativa. El cuadro 5.1 permite analizar la forma en que se han desarrollado las actividades programadas, debiendo señalar el nivel de cumplimiento de las mismas respecto al Plan de Trabajo inicial y, en el caso de existir diferencias, las razones que las causaron. El cuadro 5.2 permite informar de las actividades que no estaban programadas, debiéndose justificar su realización.

Cuadro 5.1. Actividades programadas realizadas en la iniciativa.

Actividades de Plan de Marketing			
Actividad programada		Grado de cumplimiento ¹	Razones ² /Problemas ³
Descripción	Fecha		
1. Identificar fuentes primarias y de apoyo de la cadena de valor	agosto	R	
Identificar: 1. precios de ventas 2. condiciones de pago 3. promociones y publicidad 4. canales de distribución 5. situación financiera del competidor.	agosto	R	
1. Tendencias de mercado 2. Potenciales competidores 3. Segmentación de mercado 4. Análisis PEST	agosto	R	
1. Predio 2. Producto 3. Plaza 4. Promoción	agosto	R	

Actividades de Implementación del Plan de Marketing

Actividad programada		Grado de cumplimiento ¹	Razones ² /Problemas ³
Descripción	Fecha		
No aplica	No aplica	No aplica	No aplica

¹ Realizada (R), no realizada (NR), atrasada (A), suspendida (S)

² Si el grado de cumplimiento de la actividad programada corresponde a NR, A, o S, se deben detallar las razones que explican las discrepancias respecto al Plan de Trabajo inicial. Indicar las repercusiones que tendrá el cambio de las actividades programadas en el desarrollo normal de la iniciativa completa.

³ Incluir problemas enfrentados cuando corresponda.

Nota: Completar un cuadro por cada línea de financiamiento (sondeo y diseño).

Cuadro 5.2. Actividades no programadas realizadas en la iniciativa.

Actividad no programada		Justificación ¹
Descripción	Fecha	
No aplica	No aplica	No aplica

¹ Se debe justificar correctamente el porqué se realizó una actividad no programa inicialmente.

Nota: Completar un cuadro por cada línea de financiamiento (Elaboración del Plan de Marketing e Implementación del Plan de Marketing).

6. Resultados.

Comparar los resultados esperados para la iniciativa en relación a los resultados efectivamente alcanzados. El Cuadro 6.1 permite describir los resultados esperados y alcanzados y, en el caso de existir diferencias, las razones que explican las discrepancias entre ambos.

Cuadro 6.1. Evaluación de los resultados esperados y alcanzados en la iniciativa.

Resultados esperados	Resultados alcanzados	Nivel de avance (%)	Razones ¹
Determinar las principales características y atributos que harán competitiva la producción de hortalizas de cuarta gama.		100	
Determinar las características productivas de los competidores de hortalizas de cuarta gama		100	
Determinar el hábito de consumo y la cuota de mercado posible de cubrir con la producción de hortalizas de cuarta gama en la localidad de Pintados.		100	
Mix de marketing		100	

¹ Detallar las razones que explican las discrepancias entre los resultados esperados y alcanzados.

Nota: Completar un cuadro por cada línea de financiamiento (Plan de Marketing e implementación).

7. Productos obtenidos

En la medida que los resultados obtenidos involucren la generación de nuevos productos como: etiquetas, envases, carteles publicitarios, trípticos, demos, entre otros, se debe presentar una muestra de los mismos.

- a) Comparación de etiquetas antiguas y nuevas: NO APLICA
- b) Ficha técnica de diseño etiqueta: NO APLICA
- c) Formato de nuevo envase desarrollado: NO APLICA
- d) Ficha técnica de nuevo envase desarrollado: NO APLICA

8. Problemas enfrentados

Indicar los problemas enfrentados durante el desarrollo de la iniciativa y las medidas tomadas para solucionarlos, de acuerdo al origen de los problemas: legales, técnicos, financieros, administrativos y de gestión, entre otros.

Cuadro 8.1. Problemas enfrentados y medidas tomadas durante la iniciativa.

Problema enfrentado	Medidas tomadas	Evaluación
No aplica	No aplica	No aplica

9. Conclusiones y recomendaciones.

Realizado el presente documento se logró identificar la situación productiva de la localidad Pintados. Se pudo determinar que existen problemas que pueden ser solucionados si se realizan las gestiones necesarias para una adecuada producción y que existen potencialidades productivas y comerciales que se pueden explotar como ventajas competitivas.

Se logró identificar el mercado objetivo a quienes debe ir dirigida la producción. En este caso serán los supermercados del sector sur de la ciudad de Iquique, lugar de compra de los clientes finales, categorizados en los segmentos socioeconómicos ABC1 y C2 y la competencia que se establece en estos mismos establecimientos.

Se logró generar una estrategia de marketing mix y de promoción de la empresa para que la empresa don Eliseo logre introducir su producción en la ciudad de Iquique.

Recomendaciones:

Se debe aprovechar la situación productiva realizada por la empresa, pues sería la única productora de hortalizas de cuarta gama en la macro zona norte del país.

Importante es promocionar la producción en ferias regionales y conseguir el sello manos campesinas, más aun considerando que es un usuario de INDAP.

De la misma manera es importante posicionarse en la mente de los consumidores como una marca regionalista y de desierto.

Importante para la empresa sería explorar alianzas estratégicas con empresas de servicios a la minería y aprovechar el aporte de su Responsabilidad Social Empresarial en su zona de cobertura.