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

PLAN OPERATIVO

Nombre iniciativa:	Plan de Marketing y su implementación, para el limón de Pica como un producto Gourmet, orientado a mercados de Nicho.
Ejecutor:	Luis Fernando Moscoso Puljezevic
Código:	IMA-2016-0808
Fecha:	07.04.2017

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

Firma por Fundación para la Innovación Agraria

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

ALICE [illegible]
Fecha: 07.04.2017

NATALIE DEVENIN VERA
Ejecutiva Innovación Agraria
UPP - FIA
Fecha: 07.04.2017

Tabla de contenidos

Tabla de contenidos 2
Plan de trabajo 3
1. Antecedentes generales del proyecto 3
2. Configuración técnica de la iniciativa 6
3. Costos totales consolidados 12
4. Anexos 13
II. Detalle administrativo (Completado por FIA) 19

Plan de trabajo

1. Antecedentes generales del proyecto

ETAPA I

1.1. Nombre del proyecto

Plan de Marketing y su implementación, para el limón de Pica como un producto Gourmet, orientado a mercados de Nicho.

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

Sector	Agrícola
Subsector	Frutales hoja resistente
Rubro	Cítricos

1.3. Período de ejecución del proyecto

Fecha inicio	03.04.2017
Fecha término	30.03.2018
Duración (meses)	12 Meses

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

Región(es)	Tarapacá
Provincia(s)	Tamarugal
Comuna(s)	Pica

1.5. Producto

Identificar Producto: Indicar las características y/o atributos del producto	Producto cítrico, (Lima aurantifolia) producido en el Oasis de Pica, con Indicación Geográfica, diferenciado de sus similares, por su calidad y características organolépticas superiores en cuanto a Limoneno3, mayor jugosidad, mayor acidez y delgada cáscara.
N° de Resolución	**3541**

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
	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
	Diseño de mailing
	Estrategias de marketing relacional
	Display u otros para la demostración o venta de productos
	Promoción en puntos de venta (ferias, supermercados, entre otros)
X	Impresión material de difusión

1.7. Identificación del ejecutor (completar Anexo 1).

Nombre completo o razón social	Luis Fernando Moscoso Puljezevic
Giro	Agricultor
Rut	
Nombre completo representante legal	Luis Fernando Moscoso Puljezevic

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

Entidad prestadora de servicios	
Nombre completo o razón social	Asesorías y Servicios en Transferencia Tecnológica SPA
Giro	Asesorías Empresariales
Rut	
Nombre completo representante legal	Griselda Paula Ilabel Pérez

Coordinador Entidad Prestadora de Servicios	
Nombre completo o razón social	Griselda Paula Ilabel Pérez
Giro	Asesorías Empresariales
Rut	
Nombre completo representante legal	Griselda Paula Ilabel Pérez

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

Nombre completo	Jaime Eduardo Viza Miranda
Teléfono	
E-mail	

1 Según lo establecido en el punto 2.7.2 de las bases de postulación, el recurso humano corresponde a gastos por contrato de personal incremental incremental para la coordinación del proyecto. Su financiamiento será sólo con cargo al aporte de contraparte.

2. Configuración técnica de la iniciativa

2.1. Objetivos del proyecto

2.1.1. Objetivo general[2]

Elaborar la Estrategia de Marketing y su implementación, llegando en forma efectiva al segmento de nicho definido para el producto.

2.1.2. Objetivos específicos[3]

Nº	Objetivos Específicos (OE)
1	Elaborar Plan de Marketing
2	Llevar a cabo análisis laboratorio de producto para inclusión en etiquetas.
3	Diseñar elementos de imagen del producto (Arquitectura de marca, logotipos, etiqueta de tiro, retiro, sello de seguridad, Carpetas corporativas, tarjetas de presentación, etc.)
4	Diseñar envases y embalajes pertinentes a exigencia I.G. y a mercados de Nicho.
5	Diseñar soportes comunicacionales (Catálogos, folletos (dípticos/trípticos), pendones, etc.)
6	Diseñar página Web de acuerdo a mercados objetivos
7	Imprimir material de difusión pertinente

[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.

2.2. Resultados esperados

Objetivo Específico (OE)	Resultado Esperado (RE)	Fecha alcance Resultado
01	Plan de Marketing	Julio 2017. (tres meses a partir de 04 de abril)
02	Etiqueta con información exigida al producto por institucionalidad y Mercado.	septiembre 2017
03	Diseños definitivos para la imagen producto (Arquitectura de marca, logotipos, etiquetas) de tiro, retiro, sello seguridad), carpetas corporativas, tarjeas de presentación.	Diciembre 2017
04	Diseño de envase definitivo de acuerdo a nicho de mercado	Marzo 2018
05	Diseño de catálogos, folletos (tríptico-dípticos), pendones, otros)	Marzo 2018
06	Página Web terminada	Marzo 2018
07	Material de difusión impreso	Marzo 2018

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	Junio 2017
Etapa 2: Implementación del Plan de Marketing.		Marzo 2018
2	Etiquetas con información validada y aprobada por estamentos respectivos.	Septiembre 2017
3	Aprobación de todos los elementos de marca e imagen y elementos corporativos del producto por parte de estamentos respectivos.	Diciembre 2018
4	Aprobación de envases y embalajes aprobados por estamentos pertinentes	Marzo 2018
5	Aprobación de soportes comunicaciones por entidades pertinentes.	Marzo 2018
6	Aprobación de página web aprobada por entidades pertinentes.	Marzo 2018
7	Aprobación de material a imprimir por entidades pertinentes.	Enero 2018

*** Completar hasta aquí. La siguiente información corresponde a actividades de la etapa dos, que serán definidas posteriores 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.

ETAPA II
*** Completar una vez que el Plan de Marketing haya sido aprobado.**

2.4. Actividades y Metodología

Indicar las actividades y cómo se llevará a cabo (metodología), asociándolas a los objetivos específicos y resultados esperados.

Nº OE	Nº RE	Metodología	Actividades

2.5. Carta Gantt: Indicar la secuencia cronológica para el desarrollo de las actividades señaladas anteriormente de acuerdo a la siguiente tabla:

Nº OE	Nº RE	Actividades	Año 2017									Año 2018					
			Trimestre									Trimestre					
			Ene-Mar			Abr-Jun			Jul-Sept			Oct-Dic			Ene-Mar		

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	LUIS FERNANDO MOSCOSO PULJEZEVIC	
Giro / Actividad	CULTIVO DE FRUTALES EN ARBOLES O ARBUSTOS CON CICLO DE VIDA MAYOR	
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	Banco BCI cuenta corriente Nº 81402279	
Ventas en el mercado nacional, último año tributario (UF)		
Exportaciones, último año tributario (US$)	---	
Número total de trabajadores		
Usuario INDAP (sí / no)		
Dirección **postal** (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Camino Chintahuay Lote 3, Pica, Provincia del Tamarugal, Región de Tarapacá.	
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal		
RUT del representante legal		
Profesión del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante		
Firma representante legal		

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

Nombre completo o razón social	Asesorías y Servicios en Transferencia Tecnológica	
Giro / Actividad	Asesorías empresariales	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	x
	Personas naturales	
	Universidades	
	Otras (especificar)	
Número total de trabajadores		
Dirección (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Reina Sofía 375, Valdivia.	
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal	Griselda Paula Ilabel Pérez	
RUT del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Gerente General	
Firma representante legal		

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

Nombre completo	Jaime Eduardo Viza Miranda
RUT	
Profesión	Ingeniero Comercial
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Actividades Empresariales, Tersus SpA.
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Gerente General
Dirección **postal de la empresa/organización donde trabaja** (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Conjunto Residencial Oasis Pasaje 3 Nº 3620, Iquique
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	Griselda Paula Ilabel Pérez
RUT	
Profesión	Ingeniero Comercial
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Asesorías y Servicios en Transferencia Tecnológica SpA
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Gerente General
Dirección **postal de la empresa/organización donde trabaja** (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Reina Sofía 375, Valdivia.
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.