



Fundación para la Innovación Agraria

MINISTERIO DE AGRICULTURA

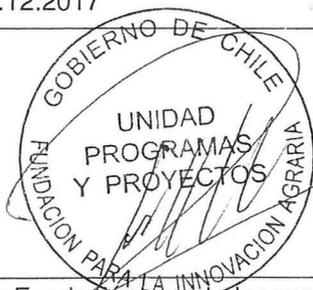
*Manabaco ADP
MA
FIC-Reg*

OFICINA DE PARTES 1 FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	12 ENE 2018
Hora	15:00
Nº Ingreso	46265

PLAN OPERATIVO F UPP 73 01

MODIFICACION N°1

Nombre iniciativa:	Desarrollo e implementación de un Plan de Marketing, del producto "Infusión de Zanahoria Camiñana", de Jacinto Juyumaya Quispe, comuna de Camiña, Región de Tarapacá
Ejecutor:	Jacinto Juyumaya Quispe
Código:	IMA-2016-0795
Fecha:	21.12.2017



Firma por Fundación para la Innovación Agraria

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

[Signature]
21.12.2017

[Signature]

NATALIE DEVENIN VERA
Ejecutiva Innovación Agraria
UPP - FIA

Fecha: 21.12.2017





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	17
4. Anexos	11
II. Detalle administrativo (Completado por FIA).....	18



I. Plan de trabajo

1. Antecedentes generales del proyecto

ETAPA I

1.1. Nombre del proyecto

Desarrollo e implementación de un Plan de Marketing, del producto "Infusión de Zanahoria Camiñana", de Jacinto Juyumaya Quispe, comuna de Camiña, Región de Tarapacá

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

Sector	Agrícola
Subsector	Hortalizas y Tubérculos
Rubro	General para Subsector Hortalizas y Tubérculos

1.3. Período de ejecución del proyecto

Fecha inicio	01.03.2017
Fecha término	31.03.2018
Duración (meses)	13

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

Región(es)	Tarapacá
Provincia(s)	Provincia del Tamarugal
Comuna(s)	Camiña

1.5. Producto

Identificar Producto: Indicar las características y/o atributos del producto	<p>"Infusión de zanahoria camiñana"</p> <p>Producto desarrollado por don Jacinto, quién aprendió esta técnica, desde su infancia, a través de su familia.</p> <p>La infusión de zanahoria, conserva la mayor parte de los beneficios del consumo de este tubérculo, aportando minerales, vitaminas y antioxidantes, entre otros beneficios.</p> <p>La técnica de deshidratación y tostado, desarrollada por don Jacinto, le entrega a este producto, un sello único.</p>
N° de Resolución	1601160385

1.6. Acciones del proyecto

Acciones a realizar	
X	Plan de Marketing
	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)
	Soportes comunicacionales (catálogos, folletos, pendones, otros)
	Página web
X	Diseño de mailing
x	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	Jacinto Juyumaya Quispe
Giro	Otras Actividades de Servicios Personales - Servicio Coctel Andino Aseo Hospedaje, Guía de Turismo y Venta de Té de Zanahoria.
Rut	
Nombre completo representante legal	Jacinto Juyumaya Quispe

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

Entidad prestadora de servicios	
Nombre completo o razón social	Producciones de Diseño Felicidad Ltda.
Giro	Empresa de Publicidad
Rut	
Nombre completo representante legal	Piedad Rivadeneira Ruiz-Tagle



Coordinador Entidad Prestadora de Servicios	
Nombre completo o razón social	Kalu Margarita Downey Romero
Giro	Periodista
Rut	
Nombre completo representante legal	Piedad Rivadeneira Ruiz-Tagle

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

Nombre completo	Jacinto Juyumaya Quispe
Teléfono	
E-mail	

2. Configuración técnica de la iniciativa

2.1. Objetivos del proyecto

2.1.1. Objetivo general²

Desarrollar la comercialización del producto "Infusión de zanahoria camióna", en base al mejoramiento de packaging y canales de venta y distribución.

2.1.2. Objetivos específicos³

Nº	Objetivos Específicos (OE)
1	Desarrollo de plan de marketing
2	Mejoramiento de la imagen del producto, en cuanto a promoción y packaging
3	Desarrollar Canales de ventas y distribución.

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 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
1	Lograr una planificación y estrategia de marketing, que permita mejorar la comercialización del producto.	17 de octubre 2017
2	Diseño de imagen del producto, para producción de publicidad y packaging. (Segunda Etapa)	29 de diciembre 2017
3	Posicionamiento del producto infusión de zanahoria, de acuerdo al público objetivo determinado en el plan de marketing.	31 de enero 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	17 de octubre 2017
Etapa 2: Implementación del Plan de Marketing.		
2		
	Desarrollo de imagen corporativa e imagen del producto.	29 de diciembre de 2017
3	Diseño de mailling y redes sociales	29 de diciembre de 2017
	Desarrollo de Estrategia simple de marketing relacional	31 de enero de 2017

* Completar hasta aquí. La siguiente información corresponde a actividades de la etapa dos, que serán definidas posterior a la aprobación del Plan de Marketing.

**Completar punto 3, cuadro de Costos totales consolidados (pg. 12).

***Completar Anexos 1, 2, 3 y 4 (pg. 14).

⁴ Un hito puede estar asociado a uno o más resultados esperados y/o a resultados intermedios.

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	1	<p>Se realizará una completa renovación del diseño de su packaging, como así también de la búsqueda de un nombre para su producto, de manera de mejorar el producto en cuanto a su presentación y hacerlo más competitivo. Se definirá nuevo logotipo y parámetros visuales de la marca.</p> <p>Crear un sistema gráfico, un lenguaje visual que pueda guiar todas sus comunicaciones en los distintos canales.</p> <p>Específicamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logotipo • Naming • Paleta de colores • Tipografías • Estilo iconográfico • Diseño de etiqueta para té • Diseño de packaging 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de packaging a cargo de equipo de Diseño - Elaboración de ficha técnica - Cotizaciones y negociaciones con proveedores - Elección de proveedor privilegiando la calidad y precio - Supervisión de impresión
3	1	<p>Diseño de mailling, se realizará una estrategia de promoción y/o comunicación que considere innovaciones en materia de diseño de mailling y redes sociales.</p>	<p>Revisar canales de difusión que mayormente son utilizados por la empresa y así como también utilizar medios de difusión digitales como las redes sociales.</p> <p>Diseñar de medios de difusión que mejor cumplan con las necesidades y realidad de la empresa.</p>



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

N° OE	N° RE	Actividades	Año 2017									Año 2018					
			Trimestre									Trimestre					
			Ene-Mar			Abr-Jun			Jul-Sept			Oct-Dic		Ene-Mar			
2	1	- Diseño de packaging a cargo de equipo de Diseño											x	X			
2	1	Elaboración de ficha técnica											X	X			
2	1	Cotizaciones y negociaciones con proveedores											X	X			
2	1	Elección de proveedor privilegiando la calidad y precio											X	X			
2	1	Supervisión de impresión											X	X			
3	1	Observación y revisión de canales de difusión que mayormente son utilizados por la empresa y así.												X	X		
3	1	Diseñar de medios de difusión que mejor cumplan con las necesidades y realidad de la empresa.												X	X		



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

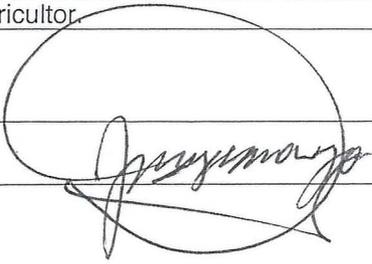
Indicador (Especificar)	Línea base del indicador ⁸	Meta del indicador al término de la propuesta ⁹	Medio de verificación
N° Visitas por medio de difusión autogestionadas por usuario/año	0	350	Registro de visitas
Número de productos vendidos con marca propia/año	0	400	Registro facturación anual

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.

2. Anexos

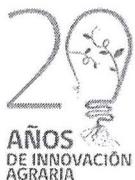
Anexo 1. Ficha identificación ejecutor

Nombre completo o razón social	Jacinto Juyumaya Quispe	
Giro / Actividad	Otras Actividades de Servicios Personales - Servicio Coctel Andino Aseo Hospedaje, Guía de Turismo y Venta de Té de Zanahoria.	
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)		
Exportaciones, último año tributario (US\$)		
Número total de trabajadores		
Usuario INDAP (sí / no)	Si	
Dirección postal (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Cuisama s/n – Pueblo de Cuisama Comuna de Camiña, Provincia del Tamarugal, Región de Tarapacá.	
Teléfono fijo	-	
Fax	-	
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web	-	
Nombre completo representante legal	Jacinto Juyumaya Quispe	
RUT del representante legal		
Profesión del representante legal	Agricultor	
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	-	
Firma representante legal		

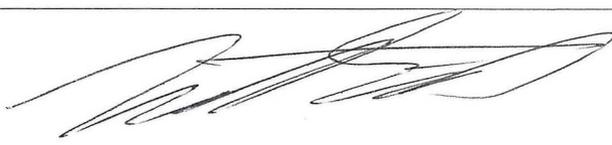


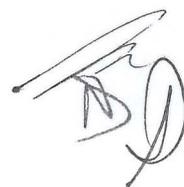
Anexo 2. Ficha identificación de la entidad prestadora de servicios.

Nombre completo o razón social	Producciones de Diseño Felicidad Ltda.	
Giro / Actividad	Empresa de Publicidad	
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	10	
Dirección (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Simón Bolívar 2921, Ñuñoa, Santiago, Región Metropolitana	
Teléfono fijo		
Fax	-	
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web	www.felicidadparatodos.cl	
Nombre completo representante legal	Piedad Rivadeneira Ruiz-Tagle	
RUT del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Socia Directora	
Firma representante legal		



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

Nombre completo	Matías Sánchez Monje
RUT	
Profesión	Ingeniero Agrónomo
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Independiente
RUT de la empresa/organización donde trabaja	-
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	-
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Av. Proyectada 2120, Departamento 1402, Iquique. Región de Tarapacá
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	Kalu Margarita Downey Romero
RUT	
Profesión	Periodista
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Agencia Felicidad
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Coordinadora de Proyectos
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Simón Bolívar 2921, Ñuñoa, Santiago, Región Metropolitana
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.