



Fundación para la Innovación Agraria

MINISTERIO DE AGRICULTURA

*Mano base AOP
Ministerio Carter = 1*

OFICINA DE PARTES 2 FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	26 ENE 2018
Hora	10:40
Nº Ingreso	46558

PLAN OPERATIVO F UPP 73 01

MODIFICACION N°1

Nombre iniciativa:	Productos Hortofrutícolas Doña Pabla, en busca de una estrategia de identidad y dar a conocer sus virtudes hacia su segmento de consumo
Ejecutor:	Jéssica Roxana Balkenhol Vera
Código:	IMA-2016-0857
Fecha:	05.01.2018



Firma por Fundación para la Innovación Agraria

[Handwritten signature]

Conforme con Plan Operativo
Firma por Ejecutor

(Representante Legal o Coordinador Principal)

[Handwritten signature]

NATALIE DEVENIN VERA
Ejecutiva Innovación Agraria
UPP - FIA

Fecha: 05.01.2018

ICE FINANCIERA CORPORA
S.A. de CVL

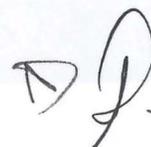
Fecha: 05.01.2018





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. Anexos	12
4. Costos totales consolidados	18
II. Detalle administrativo (Completado por FIA).....	19



I. Plan de trabajo

1. Antecedentes generales del proyecto

ETAPA I

1.1. Nombre del proyecto

Productos Hortofrutícolas Doña Pabla, en busca de una estrategia de identidad y dar a conocer sus virtudes hacia su segmento de consumo

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

Sector	Agrícola
Subsector	Hortalizas y Tubérculos -Frutales Menores
Rubro	Hortalizas de Hoja -Berries

1.3. Período de ejecución del proyecto

Fecha inicio	20 de Marzo 2017
Fecha término	20 de Marzo 2018
Duración (meses)	12 meses

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

Región(es)	Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo
Provincia(s)	Coyhaique
Comuna(s)	Coyhaique

1.5. Producto

Identificar Producto: Indicar las características y/o atributos del producto	Lechuga, Cilantro, Frutilla Cuya característica y atributo principal es la producción natural sin uso de químicos y bajo estándares de calidad con implementación de trazabilidad y buenas prácticas agrícolas, proceso que es certificado con la "Marca Calidad – Patagonia Chile", sello otorgado por INAPI en julio del 2015 este sello permite garantizar al consumidor que su producción está bajo un estándar de inocuidad y calidad. El sistema de producción utilizado aporta al cuidado del medio ambiente y a una alimentación más sana.
N° de Resolución	RS N° 644 del 11 de Junio de 2013 RS N° 1043 del 04 de octubre de 2013

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)
x	Soportes comunicacionales (catálogos, folletos, pendones, otros)
	Página web
	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	Jéssica Roxana Balkenhol Vera
Giro	Agrícola
Rut	
Nombre completo representante legal	Jéssica Roxana Balkenhol Vera

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

Entidad prestadora de servicios	
Nombre completo o razón social	Notorio Producción de Eventos Ltda.
Giro	Agencia Publicidad
Rut	
Nombre completo representante legal	Andrea Paz Fernández Bombín

Coordinador Entidad Prestadora de Servicios	
Nombre completo o razón social	Andrea Paz Fernández Bombín
Giro	
Rut	
Nombre completo representante legal	Andrea Paz Fernández Bombín

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

Nombre completo	Jéssica Roxana Balkenhol Vera
Teléfono	
E-mail	

2. Configuración técnica de la iniciativa

2.1. Objetivos del proyecto

2.1.1. Objetivo general²

Posicionar los productos de Doña Pabla Hortalizas en mercado local, desarrollando una estrategia de promoción que permita aumentar el volumen de venta, a través del diseño de imagen de marca y producto, destacando sus atributos diferenciadores.

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.



2.1.2. Objetivos específicos³

Nº	Objetivos Específicos (OE)
1	Diseñar un plan de marketing que permita caracterizar el mercado objetivo y desarrollar estrategia para posicionar los productos en el mercado definido
2	Desarrollar el potencial de negocios de la línea de productos Hortofrutícolas de Doña Pabla , a través del diseño de marca, envase y packing o embalaje
3	Implementar actividades definidas en el plan de marketing para posicionar producto en mercado objetivo.
4	
5	

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.

N!



1
A

2.2. Resultados esperados

Objetivo Específico (OE)	Resultado Esperado (RE)	Fecha alcance Resultado
1	Plan de Marketing Diseñado y Validado	30 Septiembre 2017
2	Nuevo diseño de Marca, envases y embalaje productos desarrollados	31 Enero 2018
3	Elementos promocionales (Pendón, tarjetas de presentación, exhibidor folletería, catálogo, fotografías productos), desarrollados.	28 Febrero 2018
3	Etiquetas y elementos promocionales impresos.	31 Marzo 2018
3	Notas en medios de difusión publicados	31 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	30 septiembre 2017
Etapa 2: Implementación del Plan de Marketing.		
2	Diseño de marca y producto desarrollado	31 Enero 2018
3	Lanzamiento producto desarrollado	28 Febrero 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.

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	2	Entrevista personal Empresaria , envío de propuestas y avances periódicas, aprobación empresaria (diseño imagen de marca, aplicación productos, etc) Propuesta y selección de embalaje secundario para línea de productos.	Diseño de imagen de marca y producto Hortalizas y mermeladas. Etiquetado nutricional. Diseño de packaging para productos. Adquisición Código de barras para productos faltantes.
3	3	Propuesta y selección de diseño e impresión elementos promocionales.	Diseño e impresión de elementos promocionales como pendón, exhibidor de productos para feria, tarjetas, fotografías productos para desarrollo de catálogo y elementos promocionales.
3	4	Entrevista a empresaria para desarrollo de notas en prensa escrita (campo sureño, revisa del campo)	Publicación 2 notas
3	5	Organización actividad de cierre Proyecto y lanzamiento nueva imagen , definición de formato, horario, invitados, fecha	Lanzamiento nueva imagen de marca y producto.



→
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							
			Ene-Mar			Abr-Jun			Jul-Sept			Oct-Dic		Ene-Mar					
2	2	Visita empresaria y entrevista par diseño de imagen de marca y producto													X				
2	2	Diseño de imagen de marca y producto (11)													X	X	X		
2	3	Diseño e impresión de elementos promocionales															X	X	
3	4	Entrevista empresaria para notas en diario y revista del campo														X		X	
3	5	Lanzamiento nueva imagen de Marca																	X



3. Anexos

Anexo 1. Ficha identificación ejecutor

Nombre completo o razón social	Jéssica Roxana Balkenhol Vera	
Giro / Actividad	Agrícola	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	x
	Personas naturales	
	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)	746	
Exportaciones, último año tributario (US\$)	no	
Número total de trabajadores		
Usuario INDAP (sí / no)	Si	
Dirección postal (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Km 13, camino Balmaceda, Sector el Salto, Coyhaique, Coyhaique, Aysén	
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	Notorio Producción de Eventos Ltda.	
Giro / Actividad	Agencia 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	2	
Dirección (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Prieto Norte 86	
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal	Andrea Paz Fernández Bombín	
RUT del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Ingeniero Ejecución Agrícola	
Firma representante legal		



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

Nombre completo	Jéssica Roxana Balkenhol Vera
RUT	
Profesión	agricultora
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Jessica Balkenhol Vera
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Gerente
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Km 13, camino Balmaceda, Sector el Salto, Coyhaique, Coyhaique, Aysén
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	Andrea Paz Fernández Bombín
RUT	
Profesión	Ingeniero Ejecución Agrícola
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Notorio Producción de Eventos Ltda.
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Coordinadora
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Prieto Norte 86, Temuco
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.