



*Natalie Devenin Vera
MD
MINAG*

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

PLAN OPERATIVO

Nombre iniciativa:	Estrategia de marketing para la comercialización y posicionamiento de aceites esenciales e infusiones de Productos Forestales no Madereros de la Región de Aysén con certificación orgánica.
Ejecutor:	Otilia Rosas Eggers
Código:	IMA-2016-0916
Fecha:	17.04.2017



Fundación para la Innovación Agraria

Alice Espinoza Obispo
Asistente de Operaciones
UPP - FIA
Fecha: 17.04.2017

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

Natalie Devenin Vera
NATALIE DEVENIN VERA
Ejecutiva Innovación Agraria
UPP - FIA
Fecha: 18.04.2017





Fundación para la
Innovación Agraria
MINISTERIO DE AGRICULTURA

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	12
4. Anexos	13
II. Detalle administrativo (Completado por FIA).....	19

I. Plan de trabajo

1. Antecedentes generales del proyecto

ETAPA I

1.1. Nombre del proyecto

Estrategia de marketing para la comercialización y posicionamiento de aceites esenciales e infusiones de Productos Forestales no Madereros de la región de Aysén con certificación orgánica.

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

Sector	Forestal
Subsector	General para sector forestal
Rubro	General para Subsector Forestal

1.3. Período de ejecución del proyecto

Fecha inicio	15.03.2017
Fecha término	15.02.2018
Duración (meses)	12

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

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

1.5. Producto

Identificar Producto: Indicar las características y/o atributos del producto	Infusiones: se trata de mezclas de hojas, flores y frutos de hierbas y plantas, aromáticas o que generan estados de bienestar. alguna de las especies empleadas son Tapa (<i>Laureliopsis philippiana</i>), Zarparrilla patagónica (<i>Ribes magellanicum</i>), Ortiga (<i>Ortiga dioica</i>), Verbena tres cantos (<i>Baccharis sagittalis</i>) y como potencial a desarrollar se considera incorporar berries de la Patagonia como el calafate y/o el maqui.
N° de Resolución	En trámite

Identificar Producto: Indicar las características y/o atributos del producto	Aceites esenciales: se trata de productos con propiedades específicas, determinadas por los componentes químicos que son extraídos desde las plantas. En este caso las principales especies son Tapa (<i>Laureliopsis philippiana</i>), Maño hembra (<i>Saxegothaea conspicua</i>), Ciprés de las Guaitecas (<i>Pilgerodendron uviferum</i>), Arrayán (<i>Luma apiculata</i>), Luma (<i>Amomyrtus luma</i>), Zarzaparrilla patagónica (<i>Ribes magellanicum</i>), Tineo (<i>Weinmannia trichosperma</i>), Canelo (<i>Drimys winteri</i>), Ciruelillo (<i>Embothrium coccineum</i>), y Paramela (<i>Adesmia boronoides</i>). A partir de los aceites se elaboran otros subproductos como aceites y pomadas a escala artesanal.
N° de Resolución	En trámite

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)
	Soportes comunicacionales (catálogos, folletos, pendones, otros)
	Página web
	Diseño de mailing
X	Estrategias de marketing relacional
X	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	Otilia del Carmen Rosas Eggers
Giro	CULTIVO DE PLANTAS AROMATICAS O MEDICINALES
Rut	
Nombre completo representante legal	Otilia del Carmen Rosas Eggers



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

Entidad prestadora de servicios	
Nombre completo o razón social	IDEA CONSULTORES LIMITADA
Giro	CONSULTORÍA
Rut	
Nombre completo representante legal	EDUARDO ANTONIO ABARCA LUCERO

Coordinador Entidad Prestadora de Servicios	
Nombre completo o razón social	EDUARDO ANTONIO ABARCA LUCERO
Giro	CONSULTOR
Rut	
Nombre completo representante legal	EDUARDO ANTONIO ABARCA LUCERO

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

Nombre completo	Carolina Macarena Velásquez Vega
Teléfono	
E-mail	

2. Configuración técnica de la iniciativa

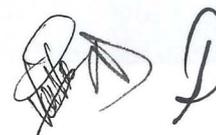
2.1. Objetivos del proyecto

2.1.1. Objetivo general²

Desarrollar e implementar un plan de marketing innovador que permita posicionar y comercializar aceites esenciales e infusiones de productos forestales no madereros de la región de Aysén, con certificación orgánica.

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 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	Elaborar un plan de marketing innovador que permita posicionar y comercializar aceites esenciales e infusiones de productos forestales no madereros de la región de Aysén, con certificación orgánica.
2	Implementar la estrategia de marketing para aceites esenciales e infusiones de productos forestales no madereros de la región de Aysén, con certificación orgánica de manera innovadora y efectiva.
3	Introducir al mercado los aceites esenciales e infusiones de productos forestales no madereros con sello de certificación orgánica.

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
OE 1	Plan de Marketing innovador que permita posicionar y comercializar aceites esenciales e infusiones de productos forestales no madereros de la región de Aysén, con certificación orgánica.	Junio 2017
OE 2	Resultado de los Análisis de laboratorio de características de los productos e inclusión en etiquetas	Noviembre 2017
OE 2	Desarrollo y propuesta de arquitectura de marca e implementación visual en diseños.	Diciembre 2017
OE 2	Generación de impacto positivo en el desarrollo de la empresa, medido a través de la aplicación de instrumentos.	Febrero 2018
OE 3	Definición de variables establecidas de manera técnica que permitan la determinación de la escala mínima de producción rentable a través de metodología elaborada con consultora IDEA.	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	Junio 2017
Etapa 2: Implementación del Plan de Marketing.	Resultado de los Análisis de laboratorio de características de los productos e inclusión en etiquetas	Noviembre 2017
OE2	Obtención de rediseño de la marca e implementación visual en productos.	Diciembre 2017
OE2	Aplicación de instrumentos para la evaluación del impacto derivados de la implementación del Plan de Marketing	Febrero 2018
OE 3	Informe de determinación de la escala mínima viable del negocio, alcanzada a través de metodología trabajada con consultora IDEA.	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).

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



Handwritten marks: a curved arrow pointing right, the number '12', and some scribbles.

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



[Handwritten signature]

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

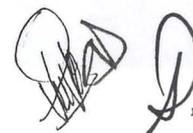
Anexo 1. Ficha identificación ejecutor

Nombre completo o razón social	Otilia del Carmen Rosas Eggers	
Giro / Actividad	CULTIVO DE PLANTAS AROMATICAS O MEDICINALES	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	MICRO EMPRESA
	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)	No aplican al giro CULTIVO DE PLANTAS AROMATICAS O MEDICINALES pues está en escala piloto.	
Exportaciones, último año tributario (US\$)	-	
Número total de trabajadores	-	
Usuario INDAP (sí / no)	Sí	
Dirección postal (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Diego Portales S/N, Comuna de Cisnes, La Junta, Provincia de Aysén, XI Región de Aysén.	
Teléfono fijo		
Fax	-	
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web	-	
Nombre completo representante legal	Otilia del Carmen Rosas Eggers	
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	IDEA CONSULTORES LIMITADA	
Giro / Actividad	CONSULTORA	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	X
	Personas naturales	
	Universidades	
	Otras (especificar)	
Número total de trabajadores	3	
Dirección (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	HERNANDO DE MAGALLANES 1260 K VALPARAÍSO	
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal	Eduardo Antonio Abarca Lucero	
RUT del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Director de Proyectos	
Firma representante legal		





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

Nombre completo	Carolina Macarena Velásquez Vega
RUT	
Profesión	Ingeniera en Conservación de Recursos Naturales
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	-
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)	-
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	Eduardo Antonio Abarca Lucero
RUT	
Profesión	Diseñador Industrial PUCV Académico de la Escuela de Diseño Universidad de Valparaíso Académico Escuela de Diseño Universidad del Pacífico Santiago Diplomado en Comunicación Corporativa Magíster en Diseño Estratégico
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	IDEA CONSULTORES LIMITADA
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Director de Proyectos
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	HERNANDO DE MAGALLANES 1260 K VALPARAÍSO
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.