

*Don base AOP
NA
Fic-Res.*

CONVOCATORIA REGIONAL INNOVACIÓN EN MARKETING AGROALIMENTARIO IMA 2016

PLAN OPERATIVO

Nombre iniciativa:	Diseñar Plan de Marketing para producción de hortalizas de cuarta gama en la Localidad de Pintados, Región de Tarapacá.
Ejecutor:	Gerardo Eliseo Cortez Santibáñez
Código:	IMA-2016-0321
Fecha:	14.07.2016

[Signature]

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

Firma por Fundación para la Innovación Agraria

[Signature]

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

[Signature]

ALICE FERRER
Fecha: 14.07.2016

OFICINA DE PARTES 2 FIA
RECEPCIONADO

Fecha 2.6 JUL 2016

Hora

Nº Ingreso 31263

[Signature]

NATALIE DEVENIN VERA
Ejecutiva Innovación Agraria
UPP - FIA
Fecha: 14, 07, 2016

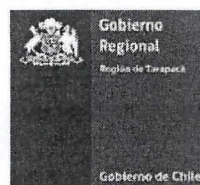


Tabla de contenidos

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	14
II. Detalle administrativo (Completado por FIA).....	20

I. Plan de trabajo

1. Antecedentes generales del proyecto

1.1. Nombre del proyecto

DISEÑAR PLAN DE MARKETING PARA PRODUCCION DE HORTALIZAS DE CUARTA GAMA EN LA LOCALIDAD DE PINTADOS, REGION DE TARAPACA.

1.2. Sector, subsector, rubro y especie principal (si aplica), en que se enmarca el proyecto

Sector	Agrícola
Subsector	Hortalizas y Tubérculos
Rubro	Hortalizas de fruto
Especie (si aplica)	

1.3. Período de ejecución del proyecto

Fecha inicio	01 de Julio de 2016
Fecha término	30 de Septiembre de 2016
Duración (meses)	3

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

Región(es)	Tarapacá
Provincia(s)	Tamarugal e Iquique
Comuna(s)	Pozo Almonte e Iquique

1.5. Producto

Identificar Producto: Indicar las características y/o atributos del producto	El producto corresponde a Hortalizas de cuarta gama producidos bajo las condiciones del desierto más árido del mundo. Corresponde a un producto pionero, nueva categoría de hortalizas del desierto en modalidad cuarta gama. Es un producto propio, con un estricto seguimiento de control de la producción. La recolección de las hortalizas para ser transformadas se realiza antes de su maduración integra para mantener los sabores y colores intactos.
N° de Resolución	No aplica

1.6. Línea de financiamiento del proyecto

x	Línea 1: Elaboración o reformulación del plan de marketing (máximo 3 meses).
	Línea 2: Implementación del plan de marketing (máximo 9 meses).
Acciones de la línea 2 de financiamiento que realizará	
	Análisis de laboratorios para evaluación de características de los productos e inclusión en etiquetas
	Mejoramiento de procesos de elaboración o transformación de productos
	Diseño de productos
	Envases
	Estrategia de promoción y/o comunicación

1.7. Identificación del ejecutor (completar Anexo 1).

Nombre completo o razón social	Gerardo Eliseo Cortez Santibáñez
Giro	EXPLORACIÓN MIXTA /013000
Rut	
Nombre completo representante legal	Gerardo Eliseo Cortez Santibáñez

1.8. Identificación del o los asociados (completar Anexo 2 para cada asociado).

Asociado 1	
Nombre completo o razón social	
Giro	
Rut	
Nombre completo representante legal	

Asociado n	
Nombre completo o razón social	
Giro	
Rut	
Nombre completo representante legal	

1.9. Identificación del coordinador del proyecto (completar Anexo 3).

Nombre completo	Gerardo Eliseo Cortez Santibáñez
Teléfono	
E-mail	manoloagrohuerta@yahoo.es

2. Configuración técnica de la iniciativa

2.1. Objetivos del proyecto

2.1.1. Objetivo general¹

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

2.1.2. Objetivos específicos²

Nº	Objetivos Específicos (OE)
1	Identificar las ventajas competitivas de la producción de hortalizas de cuarta gama en la localidad de Pintados, Región de Tarapacá. determinar
2	Identificar y analizar la competencia en el mercado de hortalizas de cuarta gama y definir sus cuotas de mercado.
3	Identificar y analizar la demanda y tendencias de los consumidores de hortalizas de cuarta gama.
4	Diseñar una estrategia de posicionamiento para el mercado de hortalizas de cuarta gama

¹ 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 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.

Handwritten signature or mark.

2.2. Resultados esperados

Objetivo Específico (OE)	Resultado Esperado (RE)
Identificar las ventajas competitivas de la producción de hortalizas de cuarta gama en la localidad de Pintados, Región de Tarapacá.	Determinar las principales características y atributos que harán competitiva la producción de hortalizas de cuarta gama.
Identificar y analizar la competencia en el mercado de hortalizas de cuarta gama y definir sus cuotas de mercado.	Determinar las características productivas de los competidores de hortalizas de cuarta gama.
Identificar y analizar la demanda y tendencias de los consumidores de hortalizas de cuarta gama.	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.
Diseñar una estrategia de posicionamiento para el mercado de hortalizas de cuarta gama	Mix de marketing

2.3. Hitos críticos³

Objetivo Específico (OE)	Hito Crítico ⁴	Fecha de cumplimiento (mes y año)
Identificar las ventajas competitivas de la producción de hortalizas de cuarta gama en la localidad de Pintados, Región de Tarapacá.	cadena de valor de la producción	08/2016
Identificar y analizar la competencia en el mercado de hortalizas de cuarta gama y definir sus cuotas de mercado.	Identificar los productos similares	08/2016
Identificar y analizar la demanda y tendencias de los consumidores de hortalizas de cuarta gama.	Identificar productos y comportamiento de uso	08/2016
Diseñar una estrategia de posicionamiento para el mercado de hortalizas de cuarta gama	Generar estrategia de marketing	08/2016

³ Un hito representa haber conseguido un logro importante en la propuesta, por lo que deben estar asociados a los resultados de éste. El hecho de que el hito suceda, permite que otras tareas puedan llevarse a cabo.

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

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
1	1	Análisis de la cadena de valor para determinar la fuente de ventajas competitivas	1. Identificar fuentes primarias y de apoyo de la cadena de valor
2	2	Estudio de mercado para determinar el nivel de Competidores	Identificar: 1. precios de ventas 2. condiciones de pago 3. promociones y publicidad 4. canales de distribución 5. situación financiera del competidor.
3	3	Estudio de mercado para determinar el nivel de Clientes y análisis de macroentorno.	1. Tendencias de mercado 2. Potenciales competidores 3. Segmentación de mercado 4. Análisis PESTA
4	4	Propuesta de Marketing	1. Precio 2. Producto 3. Plaza 4. Promoción

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 2016										Año 2017					
			Trimestre										Trimestre					
			Jun		Jul		Ago		Sept		Oct-Dic		Ene-Mar			Abr-Jun		
1	1	1. Identificar fuentes primarias y de apoyo de la cadena de valor						x										
2	2	1.precios de ventas 2.condiciones de pago 3.promociones y publicidad 4.canales de distribución 5. situación financiera del competidor.						x										
3	3	1.Tendencias de mercado 2.Potenciales competidores 3.Segmentación de mercado 4.Análisis PESTA						x										
4	4	1.Predio 2.Producto 3.Plaza 4.Promoción						x										

2.6. Indicadores de Impacto:

Indicador (Especificar)	Línea base del indicador ⁸	Meta del indicador al término de la propuesta ⁹	Medio de verificación
Utilidad por área geográfica	0	100%	Investigación de mercado
Utilidad por segmento de clientes	0	100%	Investigación de mercado
Utilidades por línea de productos	0	100%	Investigación de mercado
Costo por captura de clientes	0	100%	Investigación de mercado

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 del postulante ejecutor

Nombre completo o razón social	Gerardo Eliseo Cortez Santibáñez	
Giro / Actividad	EXPLOTACION MIXTA /013000	
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)	SIN VENTA	
Exportaciones, último año tributario (US\$)		
Número total de trabajadores		
Usuario INDAP (sí / no)	NO	
Dirección postal (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	SALAR DE PINTADOS S/N°, COMUNA POZO ALMONTE, PROVINCIA DEL TAMARUGAL, REGION DE TARAPACA	
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal	Gerardo Eliseo Cortez Santibáñez	
RUT del representante legal		
Profesión del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	PRODUCTOR AGRICOLA	
Firma representante legal		

Anexo 2. Ficha identificación de los asociados. Esta ficha debe ser llenada para cada uno de los asociados al proyecto.

Nombre completo o razón social		
Giro / Actividad		
RUT		
Tipo de organización	Empresas	
	Personas naturales	
	Universidades	
	Otras (especificar)	
Ventas en el mercado nacional, último año tributario (UF)		
Exportaciones, último año tributario (US\$)		
Número total de trabajadores		
Usuario INDAP (sí / no)		
Dirección (calle, comuna, ciudad, provincia, región)		
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal		
RUT del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante		
Firma representante legal		

ADJ

Anexo 3. Ficha identificación coordinador y equipo técnico. Esta ficha debe ser llenada por el coordinador y por cada uno de los profesionales del equipo técnico.

Nombre completo	Gerardo Eliseo Cortez Santibáñez
RUT	
Profesión	
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)	SALAR DE PINTADOS S/Nº, COMUNA POZO ALMONTE, PROVINCIA DEL TAMARUGAL, REGION DE TARAPACA
Teléfono fijo	
Fax	
Teléfono celular	
Email	
Firma	

D J

Anexo 4. Plan de Marketing

I. Resumen ejecutivo
II. Análisis del entorno
Identificación y análisis de la competencia directa (¿Cuáles son los productos similares en el mercado, y cuáles son los atributos o cualidades?)
Análisis de los segmentos y mercado objetivos (¿Quién es mi cliente? Ej.: Canal Horeca, Tiendas Gourmet, persona natural – Descripción del segmento representativo. ¿Quién es el consumidor objetivo? Ej.: Mujeres, jefas de hogar, que buscan una alimentación saludable y rápida para su familia, y que prefiere el producto local. Describir el segmento del consumidor y del mercado al cual se quiere llegar.
Análisis de la demanda y tendencias (¿Cuáles son los productos más valorados y que marcan una pauta dentro del mercado, según los requerimientos y anhelos del consumidor objetivo?)
Análisis de provisión del producto y participaciones de mercado
Conocimiento del producto y sus atributos (¿Cuáles son las cualidades y virtudes del producto? ¿Para la salud, bienestar y/o experiencia de consumo?, ¿Cuál es su ritual, historia, tradición o valor cultural? Resumir estas características que otorgan valor agregado al producto.)
Análisis de los hábitos de uso del producto (Comportamiento del consumidor. ¿Qué es y para qué sirve?, ¿Cómo se utiliza?, ¿Dónde se

Handwritten signature or initials.

utiliza? Ej: En Restaurants, ¿Cuándo se utiliza? Ej.: Celebraciones tradicionales, etc.

Análisis del desempeño de la mezcla comercial y cada una de sus herramientas

(Indicar cuatro puntos de la situación actual) (Estrategia de marketing en función de las 4 P mencionadas anteriormente – Producto, Precio, Plaza, Promoción – en coherencia al segmento y mercado objetivo.

Análisis de los elementos del medioambiente y de contexto relevantes, que considere los aspectos Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos (PEST)

Análisis FODA

(Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del producto con respecto al mercado previamente estudiado.)

III. Plan a futuro

Objetivos de provisión de servicio

Objetivos y Estrategia en Marketing

Estrategia de Posicionamiento (dónde estamos y dónde queremos estar) (¿Dónde veo mi producto en "x" tiempo?)

Mezcla de Marketing

(Indicar al menos cuatro puntos de lo que se quiere hacer con el Plan de Marketing)
1.-
2.-
3.-
4.-
Arquitectura de marca (Identidad de la marca, comunicación gráfica, Principios de la marca.)
Presupuesto
IV. Principales indicadores para medir la satisfacción y control

Handwritten signature or mark.