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

PLAN OPERATIVO

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:	Jessica Balkenhol V.
Código:	IMA-2016-0857
Fecha:	09.05.2017

GOBIERNO DE CHILE
UNIDAD PROGRAMAS Y PROYECTOS
FUNDACION PARA LA INNOVACION AGRARIA

Firma por Fundación para la Innovación Agraria

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

ALICE ESPINOZA OBIDIC
Asistente de Operaciones
UPP - FIA
Fecha: 09/05/2017

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 12
4. Anexos 14
II. Detalle administrativo (Completado por FIA) 20

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 Nº 644 del 11 de Junio de 2013 RS Nº 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
	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	**Jessica Roxana Balkenhol Vera**
Giro	**Agrícola**
Rut	**11.503.713-7**
Nombre completo representante legal	**Jessica 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	**76.596.299-4**
Nombre completo representante legal	**Daniel Andrés Ferrera Leiva**

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

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

Nombre completo	Jessica Roxana Balkenhol Vera
Teléfono	
E-mail	

2. Configuración técnica de la iniciativa

2.1. Objetivos del proyecto

2.1.1. Objetivo general[2]

.
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 específicos[3]

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.

2.2. Resultados esperados

Objetivo Específico (OE)	Resultado Esperado (RE)	Fecha alcance Resultado
1	Plan de Marketing Diseñado y Validado	Junio 2017
2	Nuevo diseño de Marca, envases , embalaje y elementos promocionales para línea de productos gourmet desarrollados	Octubre 2017
3	Actividades de Promoción desarrolladas	Febrero 2017

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.		
2	Diseño de marca y producto desarrollado	Octubre 2017
3	Lanzamiento producto desarrollado	Febrero 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

2.5. 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	Jessica 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	x
	Personas naturales	
	Universidades	
	Otras (especificar)	
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	Daniel Andrés Ferrera Leiva	
RUT del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Diseñador Gráfico	
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, Coyhique, 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 Bombin
RUT	
Profesión	Ingeniero Ejecución Agrícola
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Notorio Eventos
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.