



*Man Bases ADP
NA
FC-RES.*



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

PLAN OPERATIVO

Nombre iniciativa:	Patagonia Súper Fruits – posicionando y penetrando productos liofilizados de la Patagonia en el mercado nacional y testeando su potencial en el mercado internacional de alimentos funcionales y gourmet.
Ejecutor:	Mauricio Andrés Manríquez Vera
Código:	IMA-2016-0325 ✓
Fecha:	19.08.2016

[Handwritten Signature]

Firma por Fundación para la Innovación Agraria

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

[Handwritten Signature]

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

[Handwritten Signature]

ALICIA ESPINOZA
Ejecutiva Innovación Agraria UPP-FIA

Fecha: 22.08.16

OFICINA DE PARTES & FIA
RECEPCIONADO
01 SEP 2016
Fecha
Hora 8:45
Nº Ingreso 32182

[Handwritten Signature]

NATALIE DEVENIN VERA
Ejecutiva Innovación Agraria UPP - FIA

Fecha: 22.08.2016



Tabla de contenidos

Tabla de contenidos	2
I. Plan de trabajo	3
1. Configuración técnica del proyecto	5
2. Costos totales consolidados	13
3. Anexos	15
II. Detalle administrativo (Completado por FIA).....	25



I. Plan de trabajo

1. Antecedentes generales del proyecto

1.1. Nombre del proyecto

Patagonia Súper Fruits – posicionando y penetrando productos liofilizados de la Patagonia en el mercado nacional y testeando su potencial en el mercado internacional de alimentos funcionales y gourmet.

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

Sector	Agrícola
Subsector	Frutales Menores
Rubro	Berries
Especie (si aplica)	Calafate y Cauchao

1.3. Período de ejecución del proyecto

Fecha inicio	01.08.2016
Fecha término	31.03.2017
Duración (meses)	8 meses

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

Región(es)	Aysén
Provincia(s)	Coyhaique
Comuna(s)	Coyhaique

1.5. Producto

Identificar Producto: Indicar las características y/o atributos del producto	Patagonia Súper Fruits desarrolla alimentos funcionales derivados de las súper frutas nativas de la Patagonia Aysén. Actualmente, los principales productos de la empresa son el Calafate y la Morilla liofilizados, además del Cauchao liofilizado, que está en proceso de validación. Utilizando el proceso de liofilización, los productos mantienen sus propiedades nutritivas, resultando en importante fuente de antioxidantes.
N° de Resolución	Resolución Exenta número 1411201345 del 17/09/2014



1.6. Línea de financiamiento del proyecto

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

1.7. Identificación del ejecutor (completar Anexo 1).

Nombre completo o razón social	Mauricio Andrés Manríquez Vera
Giro	Elaboración y envasado productos liofilizados
Rut	
Nombre completo representante legal	Mauricio Andrés Manríquez Vera

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	

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

Nombre completo	
Teléfono	
E-mail	

2. Configuración técnica de la iniciativa

2.1. Objetivos del proyecto

2.1.1. Objetivo general¹

Posicionar y penetrar los productos de Patagonia Súper Fruits – alimentos liofilizados de alto valor agregado, pertenecientes a los recursos forestales no madereros de la Región de Aysén – en el mercado nacional, y testear su potencial en el mercado internacional.

2.1.2. Objetivos específicos²

Nº	Objetivos Específicos (OE)
1	Elaborar plan de marketing para penetrar productos en el mercado nacional y testear el mercado internacional
2	Agregar valor a la presentación de los productos de la empresa con nuevo diseño y nuevo packaging
3	Penetrar el producto KON – Polvo de Calafate Liofilizado – en el mercado nacional y testearlo en el mercado internacional
4	Testear el mercado de exportación para el producto Morilla – Morcella Sculenta Liofilizada
5	Testear técnica y comercialmente el nuevo producto Polvo de Cauchao Liofilizado

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 initials or signature in the top right corner.

2.2. Resultados esperados

Objetivo Específico (OE)	Resultado Esperado (RE)
1	Plan de Marketing elaborado, contemplando estudio de mercado y acciones concretas para la implementación.
2	Manual de marca, página web, etiquetas y packaging rediseñados para atender a los distintos públicos objetivos asociados a cada producto
3	Incremento en ventas del producto KON – Polvo de Calafate Liofilizado – provenientes de nuevos mercados
4	Producto Morilla Liofilizada posicionado en el mercado de alta cocina nacional e internacional
5	Producto Cauchao Liofilizado validado comercialmente a través de primeras ventas



2.3. Hitos críticos³

Objetivo Específico (OE)	Hito Crítico ⁴	Fecha de cumplimiento (mes y año)
1	Plan de marketing documentado y entregado a la empresa	Octubre 2016
2	Diseño de marca aplicado a los nuevos formatos de presentación de los productos	Enero 2017
2	Nueva página web diseñada y con función e-commerce activa	Febrero 2017
3	Revisión base de datos potenciales clientes	Marzo 2017
3	Negociación remota y acciones asociadas al envío de muestras	Febrero 2017
4	Primera producción de Cauchao liofilizado	Noviembre 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.



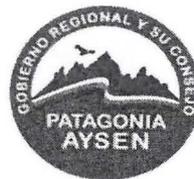
2.4. Actividades y Metodología

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	Diagnóstico de Situación Actual, Estudio de Mercado y Planificación Futura	<ul style="list-style-type: none"> a) Diagnóstico Situación Actual b) Estudio de Mercado y Segmentación c) Elaboración y entrega de Plan de Mkt
2	2	Análisis de branding, entrevista de diagnóstico y desarrollo de manual de marca e identidad gráfica	<ul style="list-style-type: none"> a) Análisis de marca y clientes b) Creación de manual de marca y rediseño de identidad gráfica
2	2	Investigación de packaging en el mercado, estudio de mercado, diseño y confección de packaging	<ul style="list-style-type: none"> a) Análisis packaging actuales y clientes b) Creación de nuevos packaging para cada producto
2	2	Análisis se webs del rubro y usabilidad, diseño de página, integración de medio de pago en línea y creación de campaña de Mkt Online	<ul style="list-style-type: none"> a) Desarrollo de página web con función e-commerce y nuevo branding b) Creación y gestión de redes sociales c) Campaña de posicionamiento SEO (google)
3	3	Contacto con potenciales clientes en el mercado Europeo para testeo comercial	<ul style="list-style-type: none"> a) Revisión de base de datos Negociación remota y acciones asociadas (contactos telefónicos, envío de muestras)



4	4	Envío de muestras para Laboratorio (testeo técnico) y puesta en marcha del producto en ferias de alcance regional y nacional (testeo comercial)	a) Primera producción de Cauchao Liofilizado b) Conclusión de análisis técnico realizado por laboratorio Testeo comercial en ferias regionales y nacionales
---	---	---	---



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 2016						Año 2017											
			Trimestre						Trimestre											
			Abr-Jun		Jul-Sep		Oct-Dic		Ene-Mar			Abr-Jun								
1	1	-Diagnóstico Situación Actual. -Estudio de Mercado y Segmentación. -Elaboración y entrega de Plan de Marketing.					X													
2	2	-Análisis de marca y clientes. -Creación de manual de marca y rediseño identidad gráfica. -Análisis packaging actuales y clientes. -Creación de nuevos packaging por cada producto -Desarrollo de página web (con e-commerce y nuevo branding). -Creación y gestión de redes sociales. -Campaña de posicionamiento SEO (Google)							X											
3	3	-Revisión de base de datos de potenciales clientes. -Negociación remota y acciones asociadas al envío de muestras																		X



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										
			Abr-Jun		Jul-Sep		Oct-Dic		Ene-Mar		Abr-Jun								
1	1	-Diagnóstico Situación Actual. -Estudio de Mercado y Segmentación. -Elaboración y entrega de Plan de Marketing.				X	X												
2	2	-Análisis de marca y clientes. -Creación de manual de marca y rediseño identidad gráfica. -Análisis packaging actuales y clientes. -Creación de nuevos packaging por cada producto -Desarrollo de página web (con e-commerce y nuevo branding). -Creación y gestión de redes sociales. -Campaña de posicionamiento SEO (Google)					X	X	X				X	X	X				
3	3	-Revisión de base de datos de potenciales clientes. -Negociación remota y acciones asociadas al envío de muestras								X	X	X							



[Handwritten signature]

4	4	<p>-Primera producción de Cauchao Liofilizado. -Conclusión de caracterización del Cauchao. -Testeo Comercial del Cauchao en ferias regionales y nacionales</p>						X X	X X X	X X		X X	X X	X X				
---	---	--	--	--	--	--	--	--------	-------------	--------	--	--------	--------	--------	--	--	--	--



Handwritten initials or signature in the top right corner.

2.6. Indicadores de Impacto:

Indicador (Especificar)	Línea base del indicador ⁸	Meta del indicador al término de la propuesta ⁹	Medio de verificación
Número de Clientes captados a través de la web	30	60	Reporte entregado por medio de pago online
Número de clientes corporativos nacionales	0	2	Orden de Compra
Número de clientes en el exterior	0	1	Orden de Compra
Nuevos productos testeados técnica y comercialmente	0	1	Informe de Laboratorio (testeo técnico) y registros de venta (testeo comercial)

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	Mauricio Andrés Manríquez Vera	
Giro / Actividad	Elaboración y envasado productos liofilizados	
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\$)	0	
Número total de trabajadores	18 recolectoras	
Usuario INDAP (sí / no)	SI	
Dirección postal (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Sargento Aldea # 154, comuna, ciudad y provincia de Coyhaique, región de Aysén.	
Teléfono fijo		
Fax	-	
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal	Mauricio Andrés Manríquez Vera	
RUT del representante legal		
Profesión del representante legal	Agricultor	
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Dueño	
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		



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	Mauricio Andrés Manríquez Vera
RUT	
Profesión	Agricultor
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Mauricio Andrés Manríquez Vera
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Dueño
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Sargento Aldea 154, Coyhaique, Comuna y Provincia de Coyhaique, Región de Aysén
Teléfono fijo	
Fax	-
Teléfono celular	
Email	
Firma	



Anexo 4. Plan de Marketing

I. Resumen ejecutivo

OBS: ítem a ser desarrollado con la obtención de la línea 1 de financiamiento

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?)

Patagonia Super Fruits, con la oferta de productos pertenecientes al mercado de alimentos funcionales, utiliza un componente adicional en comparación a diversos competidores a nivel nacional e internacional en este rubro: el proceso de liofilización, que mantiene las propiedades nutritivas de las frutas deshidratadas, lo que no ocurre en el caso de empresas que utilizan el proceso de deshidratado tradicional. A nivel nacional existen 4 empresas que elaboran productos liofilizados, de las cuales 2 son competidores directos dentro del ámbito de los alimentos funcionales:

- Nativ For Life: ubicada en Santiago, orientada al retail nacional e internacional, esta empresa se caracteriza por externalizar sus procesos de liofilización y envasado, preocupándose de manera directa de la compra de la materia prima y la comercialización. Posee 5 productos liofilizados en polvo en el mercado: Maqui Berry, Murta Berry, Blue Berry, CranBerry y Rosa Mosqueta.
- Isla Natura: empresa radicada en Ancud (Chiloé) recientemente adquirió un liofilizador con capacidad de proceso de 100 kilos de fruta. Antes de esto sus procesos de deshidratado se realizaban en hornos convencionales. Posee 4 productos en el mercado: Maqui en polvo, Polvo de Maqui en Capsulas, Miel con Maqui y Miel con Murta.

Dado que el Calafate y Cauchao son frutos nativos de la Patagonia, se puede concluir que Patagonia Super Fruits es actualmente la única empresa a nivel global a producir polvo de Calafate y Cauchao liofilizados, además de la Morcella Sculenta (Morilla), en proceso de investigación y validación para el mercado de alta cocina.

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.)

J.A



Describir el segmento del consumidor y del mercado al cual se quiere llegar.

OBS: análisis a ser profundizado con la obtención de la línea 1 de financiamiento

Dadas las características del producto (gran capacidad antioxidante, antidiabética), que ayudan a nivelar los niveles de azúcar en la sangre, el principal mercado objetivo de los productos Calafate y Cauchao Liofilizado son personas que están en búsqueda de una alimentación más saludable, hombres y mujeres pre-diabéticos, diabéticos tipo 2 y propensos a la obesidad y enfermedades cardiorrespiratorias. Los canales de comercialización más efectivos son la web, presencia en plataformas relacionadas a la alimentación saludable y tiendas de productos saludables y/o gourmets.

El cliente corporativo es otro segmento importante: apuntando a empresas que buscan productos de origen local, de carácter exclusivo y alto valor agregado en diseño para regalar a sus colaboradores, en el marco de su estrategia de gestión de recursos humanos – un mercado a ser explorado principalmente a nivel nacional.

En el caso de la Morcella Sculenta Liofilizada, se ha identificado un nicho en la alta cocina de Francia y España, donde hay una gran demanda por Morilla para la elaboración de platos y salsas dentro del mercado gourmet.

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?)

OBS: análisis a ser profundizado con la obtención de la línea 1 de financiamiento

Según la Encuesta Nacional del Consumo Alimentario 2010, sólo el 5% de la población Chilena come saludable, por lo que el 95% restante requiere modificaciones importantes. Se observa que son consumidos excesos de energía, grasas saturadas, azúcares y sodio, en todos los grupos etarios y especialmente en los niveles socioeconómicos más bajos. El Dr. Fernando Vio del Río (U de Chile, 2012), sostiene que 7 de cada 10 personas mayor de 15 años en nuestro país tiene sobrepeso y/u obesidad, y que esto significa “una carga insostenible para el sistema público de salud (...), y puede llegar a ser un impedimento grave para nuestro desarrollo económico y social”, reflejado principalmente en la disminución de la productividad en los ambientes laborales.

Por otro lado, el cambio de las tendencias mundiales de alimentación ha creado el nicho de mercado de los alimentos funcionales, suplementos alimenticios y nutracéuticos. En Chile se implementan cada vez más iniciativas para concientizar a la población respecto a la importancia de alimentarse de forma saludable a través de iniciativas como El Programa Elige Vivir Sano, proyecto ejecutado a nivel nacional para generar esa concientización, que informa en estudio realizado en 2013 que 41% de los chilenos busca comer de forma saludable, pero encuentra barreras por desconocimiento sobre el tema y falta de opciones en mercado gastronómico.





Análisis de provisión del producto y participaciones de mercado

OBS: análisis a ser realizado con la obtención de la línea 1 de financiamiento

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.)

OBS: ítem a ser profundizado con la obtención de la línea 1 de financiamiento

(i) Calafate Liofilizado: el calafate tiene alta capacidad antioxidante, antiinflamatoria, antidiabética y antibacteriana. El proceso de liofilización del Calafate marca valores de actividad ORAC (capacidad de absorción de los radicales de oxígeno) de 60.459 promedio y de PFT (polifenoles totales) de 5.263 promedio. Al compararlos con el maqui y el arándano estos arrojan ORAC 37.174, PFT 3166 y ORAC 21080, PFT 1008 respectivamente (fuente INTA). Esta comparación nos evidencia que estamos frente al fruto con la mayor capacidad antioxidante a nivel mundial.

(ii) Morilla Liofilizada: la morcella que se da en Aysén es de superior calidad y muy apetecida por la alta cocina, especialmente la francesa y española, siendo la de 2do mejor valor en el mercado después de la trufa. A través de la liofilización se entrega un producto con todas sus propiedades, sin perder tamaño ni forma, diferenciándose notablemente del secado natural existente a nivel mundial.

(iii) Cauchao Liofilizado: es la 3ra súper fruta nativa de Chile con mayor actividad antioxidante. Según análisis de INTA el Cauchao supera en actividad ORAC a la Murta, pero requiere más análisis para determinar sus verdaderos aportes e incorporarlo al mercado, a través del proceso de liofilización en formato polvo.

Análisis de los hábitos de uso del producto

(Comportamiento del consumidor. ¿Qué es y para qué sirve?, ¿Cómo se utiliza?, ¿Dónde se utiliza? Ej: En Restaurants, ¿Cuándo se utiliza? Ej.: Celebraciones tradicionales, etc.

OBS: análisis a ser profundizado con la obtención de la línea 1 de financiamiento

El polvo de Cauchao y Calafate Liofilizado (KON) es utilizado como insumo para desayunos saludables, reposterías y bebidas.

La Morcella Sculenta es un producto de alto valor culinario, muy apreciado por los mercados de Francia y España. El uso culinario de la Morilla es diverso, invitando principalmente al relleno de carne o pescado aprovechando su forma, además de resultar ideal para la elaboración de salsas.

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.

OBS: análisis a ser profundizado con la obtención de la línea 1 de financiamiento

Precio: la estrategia de precio brinda un margen de un 80% y posiciona los productos de Patagonia Super Fruits con un 20% más que el precio de sus principales competidores, como el Maqui liofilizado. El precio de la Morcella Sculenta liofilizada actualmente tiene como referencia otras morillas del país, con el diferencial de que sea la única liofilizada y con origen en la Patagonia.

Producto: el proceso de liofilización mantiene las propiedades nutritivas de los productos, fundamental para la propuesta de valor del Calafate y Cauchao (alimentos con alta capacidad antioxidante). La liofilización asegura el mantenimiento del tamaño y forma de la Morilla – aspectos muy valorados en este producto. Para asegurar la inocuidad y la calidad del producto liofilizado se utiliza un sachet especializado de polipropileno metalizado con cierre zipper, los cuales se importan desde EEUU.

Plaza: los principales canales de comercialización actuales han sido la web (www.patagoniasuperfruits.cl) y ferias a nivel regional (Expo Patagonia, Fiesta de la Cosecha) y nacional. Vía negociación directa se han efectuado ventas con clientes-empresa, bajo la modalidad de regalo corporativo.

Promoción: no se han realizado acciones diversificadas de promoción, sin embargo los productos están bien posicionados en la Región de Aysén y de a poco en el mercado nacional debido a su presencia continua en ferias gastronómicas, página web y recomendaciones.

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

OBS: análisis a ser profundizado con la obtención de la línea 1 de financiamiento

Factores contextuales que afectan (positiva o negativamente) la producción, distribución y comercialización de los productos liofilizados de Patagonia Super Fruits:

- Inestabilidad en la cosecha de Calafate y capacidad productiva de la empresa permiten su comercialización durante algunos meses durante el año;
- Creciente demanda de alimentos funcionales, abriendo una oportunidad para testear un nuevo producto con alta capacidad antioxidante – Cauchao Liofilizado – que podría mitigar el efecto de la estacionalidad del Calafate;
- Alta disponibilidad de recursos forestales no madereros de la Región de Aysén, todavía explotados en baja escala;
- Utilización de Tecnología de punta en el proceso de liofilización, siendo Patagonia Super Fruits el único en toda la Patagonia;
- e-Commerce: canal de comercialización cada vez más aceptado y presente en la rutina de compras del Chileno.



- Calafate liofilizado todavía no registrado en el exterior;
- Morcella Sculenta registrada y reconocida en el mercado Europeo (facilidad de entrada);
- Inexistencia de oferta de Morilla Liofilizada, agregando valor en comparación a la morilla ofertada actualmente en Francia y España.

Análisis FODA

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

OBS: análisis a ser profundizado con la línea 1 de financiamiento

Fortalezas:

- Infraestructura y activos para proceso de liofilización propios
- Calafate y Morilla Liofilizados validados técnica y comercialmente

Debilidad:

- Canales de comercialización limitados a ferias y eventuales clientes web
- Imagen corporativa y formatos de presentación no ideales (espacio para agregar valor)

Oportunidades:

- Creciente consumo y búsqueda por alimentos con alta capacidad antioxidante
- Alto valor agregado de los productos liofilizados y su poca disponibilidad en el mercado

Amenazas:

- Cosechas inestables a lo largo de los años, afectando proyecciones de venta
Posibilidad de evaluación técnica y comercial del producto Cauchao no cumpla expectativa

III. Plan a futuro

Objetivos de provisión de servicio

OBS: ítem a ser desarrollado con la línea 1 de financiamiento.

Objetivos y Estrategia en Marketing

OBS: ítem a ser revisado y ajustado con la línea 1 de financiamiento.

Objetivo General: Posicionar y penetrar los productos de Patagonia Super Fruits – alimentos liofilizados de alto valor agregado, pertenecientes a los recursos forestales no madereros de la



Región de Aysén – en el mercado nacional, y testear su potencial en el mercado internacional.

Utilizando el método de la Matriz Estratégica de Ansoff, las estrategias determinadas por producto son:

- Calafate Liofilizado: Penetración y Desarrollo de Mercado – potenciar comercialización actual al segmento de clientes particulares vía web, corporativos vía venta directa y testear su potencial en el exterior;
- Morilla Liofilizada: Desarrollo de Mercado – testear su comercialización con nuevos segmentos de mercado presente en el exterior;
- Cauchao Liofilizado: Diversificación – desarrollar y validar el nuevo producto comercialmente a través de participación en ferias regionales y nacionales.

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

OBS: ítem a ser revisado y ajustado con la línea 1 de financiamiento

Patagonia Super Fruits actualmente cuenta con su principal producto - KON (Calafate Liofilizado) - validado a nivel regional y en proceso de posicionamiento en el mercado a nivel nacional. De forma complementaria, un nuevo producto de alta capacidad antioxidante – Cauchao – y otro orientado a nichos de mercado en el exterior – Morcella Sculenta – están en desarrollo, aprovechando el potencial de los recursos forestales no madereros de la Región de Aysén.

Con esto, la empresa se posiciona como el primero y único productor de alimentos liofilizados de la Patagonia, con factores de innovación en su proceso productivo, producto, diseño y segmentos de mercado que aportan a que Patagonia Super Fruits esté, en el mediano plazo, consolidado a nivel nacional y validado en nichos de mercado en el exterior.

Mezcla de Marketing
(Indicar al menos cuatro puntos de lo que se quiere hacer con el Plan de Marketing)



OBS: ítem a ser revisado y ajustado la línea 1 de financiamiento

- 1.- Reajuste de precios para el mercado nacional e internacional con base en estudio de mercado, análisis de competencia y percepción de valor por parte de los distintos segmentos de cliente (Precio);
- 2.- Desarrollo del canal de comercialización web a través de nueva página con función e-commerce (Plaza);
- 3.- Rediseño de identidad de marca y nuevos formatos de packaging, agregando valor a la presentación del producto final (Producto);
- 4.- Campaña de marketing online para consolidar posicionamiento del producto a nivel nacional y testeo de su potencial a nivel internacional (Promoción).

Arquitectura de marca (*Identidad de la marca, comunicación gráfica, Principios de la marca.*)

OBS: ítem a ser desarrollado con la línea 1 de financiamiento

Presupuesto

OBS: ítem a ser revisado y ajustado con la línea 1 de financiamiento

El presupuesto total para la ejecución del plan de marketing responde a los siguientes ítems:

- Creación de Manual de Marca y rediseño de identidad gráfica
- Creación de nuevos formatos de packaging
- Rediseño de fan page (Facebook) para mejorar posicionamiento online
- Rediseño de página web con integración de función e-commerce y redes sociales
- Campaña de Posicionamiento Google
- Participación en ferias estratégicas a nivel regional y nacional
- Acciones de testeo de nuevos mercados a nivel nacional (cliente corporativo) y mercado exterior

IV. Principales indicadores para medir la satisfacción y control

OBS: ítem a ser desarrollado con la línea 1 de financiamiento