



Fundación para la Innovación Agraria

MINISTERIO DE AGRICULTURA

*Mano Blanca POP
100
TC-Res.*

OFICINA DE PARTES 1 FIA RECEPCIONADO	
Fecha	12.ENE.2018
Hora	15:08
N° Ingreso	46264

PLAN OPERATIVO F UPP 73 01

MODIFICACION N°1

Nombre iniciativa:	Rediseño de imagen de marca y plan de marketing para "Kochi Kurruf", productos derivados de la vaina del algarrobo
Ejecutor:	Isis Carolina Navarro Carrasco
Código:	IMA-2016-0817
Fecha:	26.12.2017



Firma por Fundación para la Innovación Agraria

[Handwritten signature]

ALICE ESPINOZA OCHOA
Asistente de Operaciones
UPP-FIA

Fecha: 26/12/2017

[Handwritten signature]

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





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	19
4. Anexos 13	
II. Detalle administrativo (Completado por FIA).....	20



I. Plan de trabajo

1. Antecedentes generales del proyecto

ETAPA I

1.1. Nombre del proyecto

Rediseño de imagen de marca y plan de marketing para "Kochi Kurruf", productos derivados de la vaina del algarrobo.

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

Sector	Agrícola
Subsector	Otros Frutales
Rubro	Otros Frutales

1.3. Período de ejecución del proyecto

Fecha inicio	01.03.2017
Fecha término	28.02.2018
Duración (meses)	12

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

Región(es)	Tarapacá
Provincia(s)	Del Tamarugal
Comuna(s)	De Iquique y Pozo Almonte

1.5. Producto

Identificar Producto: Indicar las características y/o atributos del producto	Productos derivados de la Vaina de Algarrobo. Los productos del árbol de algarrobo son muy apetecidos por sus características asociadas a una alimentación sana y natural en tiendas gourmet.
N° de Resolución	Resolución Sanitaria N° 1632

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)
X	Soportes comunicacionales (catálogos, folletos, pendones, otros)
	Página web
X	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	Isis Carolina Navarro Carrasco
Giro	Fabricación de productos de la harina de algarrobo
Rut	
Nombre completo representante legal	Isis Carolina Navarro Carrasco

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

Entidad prestadora de servicios	
Nombre completo o razón social	Idea Consultores Ltda.
Giro	Consultora
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	Matías Sánchez Monje
Teléfono	
E-mail	

2. Configuración técnica de la iniciativa

2.1. Objetivos del proyecto

2.1.1. Objetivo general²

Diseñar un plan de marketing para definir las mejores estrategias de posicionamiento en el mercado de los productos derivados de la vaina del algarrobo.

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	Identificar y caracterizar a los principales clientes de los productos derivados del algarrobo.
2	Posicionar los productos derivados del algarrobo del Desierto de Atacama en el mercado nacional.
3	Identificar a los competidores de los derivados de la vaina de algarrobo.
4	Caracterizar químicamente los productos para incluir información en etiquetas.
5	Rediseñar arquitectura de marca, logo, etiquetas y papelería de marca Kochi Kurruf.
6	Implementar soportes comunicacionales para la marca Kochi Kurruf.

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	Numero de principales clientes a los cuales se puede acceder con los productos.	31/09/2017
2	Mantención y aumento de cuota de mercado de los productos derivados de la vaina de algarrobo.	31/09/2017
3	Estimación del porcentaje de participación que tienen los competidores de los productos derivados de la vaina del algarrobo y estrategia definida de acceso al mercado.	31/09/2017
4	Caracterización proximal de productos de la marca Kochi Kurruf.	31/12/2017
4	Productos de la marca kochi Kurruf con leyenda nutricional.	31/12/2017
5	Diseño de marca, logo, etiquetas y papelería de marca kochi Kurruf.	31/01/2018
6	Catálogos, folletos y pendones confeccionados.	31/01/2018

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	31/09/2017
1	Principales clientes identificados de productos derivados de vaina de algarrobo	31/09/2017
3	Obtención del número de competidores y sus características, además de su participación en el mercado.	31/09/2017
Etapa 2: Implementación del Plan de Marketing.		
4	Análisis proximal de productos de marca Kochi kurruf realizado.	31/12/2017
4	Etiquetas con información nutricional	28/02/2018
5	Diseño de marca, logo, etiquetas y papelería terminados	31/01/2018
6	Catálogos, folletos y pendones impresos	28/02/2017

* Completar hasta aquí. La siguiente información corresponde a actividades de la etapa dos, que serán definidas posterior a la aprobación del Plan de Marketing.

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



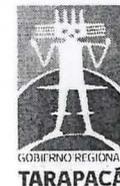
ETAPA II

* 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
4	1	Se mandarán a analizar muestras de los productos de la marca Kochi Kurruf para medir contenido de humedad, proteínas Lípidos, Cenizas, Fibra Cruda y extractos no nitrogenados.	Caracterización y cualificación productos.
4	2	Una vez realizado el análisis proximal se integrará dicha información a los diferentes productos analizados y al diseño de sus etiquetas.	Desarrollo cartera productos y catálogos. Incorporación leyenda nutricional.
5	1	El diseño de marca se realizará mediante la elaboración del Brief de marca que permitirá definir características, cualidades y visualidad como elementos para la estructuración de la imagen de marca.	Adquisición de envases. Desarrollo de sistema de etiquetas, envases y embalajes, elaboración de prototipos y producción. Diseño y estandarización marca gráfica de la empresa. Desarrollo arquitectura de marca y elaboración manual corporativo
6	1	Se plantea definir soportes comunicacionales para los diferentes públicos y también estrategias para acercarse a ellos en los espacios "habituales" y salir al encuentro en Ferias especializadas por medio de soportes de exhibición.	Desarrollo sistema de aplicaciones comunicacionales Desarrollo sistema de aplicaciones comerciales Desarrollo material gráfico impreso Desarrollo material gráfico digital Desarrollo soportes redes sociales Diseño folletos, catálogo, pendón. Promoción y posicionamiento de marca Diseño proyecto de señalización y señalética en terreno. Diseño punto de venta Actividad lanzamiento participación en feria



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			
4	1	Caracterización y cualificación productos.								X	X			
4	2	Desarrollo cartera productos y catálogo.										X	X	
	2	Incorporación leyenda nutricional.										X	X	
5	1	Adquisición de envases.									X	X		
	1	Desarrollo de sistema de etiquetas, envases y embalajes, elaboración de prototipos y producción.									X	X		
	1	Diseño y estandarización marca gráfica de la empresa.									X	X		
	1	Desarrollo arquitectura de marca y elaboración manual corporativo.									X	X		
6	1	Desarrollo sistema de aplicaciones comunicacionales										X	X	
	1	Desarrollo sistema de aplicaciones comerciales										X	X	
		Desarrollo material gráfico impreso										X	X	



1	Desarrollo material gráfico digital																	X	X		
1	Desarrollo soportes redes sociales																		X	X	
1	Diseño folletos, catalogo, pendón																		X	X	



Handwritten marks: a checkmark and a signature.

Indicadores de Impacto (ejemplo: Aumento en las ventas, disminución de costos, generación de empleos nuevos):

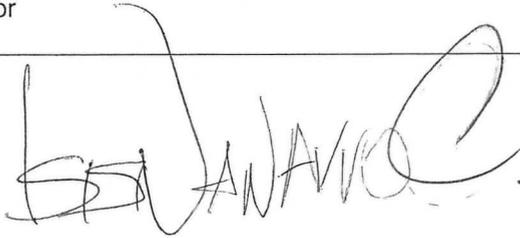
Indicador (Especificar)	Línea base del indicador ⁸	Meta del indicador al término de la propuesta ⁹	Medio de verificación
N° Visitas por medio de difusión autogestionadas por usuario/año	0	300	Registro de visitas
Número de productos vendidos con marca propia/año	0	600	Registro facturación anual

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.

2. Anexos

Anexo 1. Ficha identificación ejecutor

Nombre completo o razón social	Isis Carolina Navarro Carrasco	
Giro / Actividad	Fabricación de productos de la harina de algarrobo	
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)	229	
Exportaciones, último año tributario (US\$)		
Número total de trabajadores	2	
Usuario INDAP (sí / no)	si	
Dirección postal (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	San Isidro S/N, Comuna de Pozo Almonte, poblado de La Huayca, Provincia del Tamarugal, Región de Tarapacá	
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal	Isis Carolina Navarro Carrasco	
RUT del representante legal		
Profesión del representante legal	Productor	
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Productor	
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	Matías Ismael Sánchez Monje
RUT	
Profesión	Ing. Agrónomo
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Independiente
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	No aplica
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Av. Proyectada 2120, depto. 1402, Iquique.Tarapacá.
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 / 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, Región de Valparaíso, Chile
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.