



**CONVOCATORIA REGIONAL 2017
“INNOVACIÓN EN MARKETING AGROALIMENTARIO (IMA) REGIÓN ANTOFAGASTA 2017”**

PLAN OPERATIVO

Nombre iniciativa:	Desarrollo e Implementación de Plan de Marketing para agregar valor a los productos generados por la comunidad de socaire
Ejecutor:	Comunidad Atacameña de Socaire
Código:	IMA-2017-0361
Fecha:	18 de Enero de 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	6
3. Costos totales consolidados	12
4. Anexos	14
II. Detalle administrativo (Completado por FIA).....	19

I. Plan de trabajo

1. Antecedentes generales del proyecto

ETAPA I

1.1. Nombre del proyecto

DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE MARKETING PARA AGREGAR VALOR A LOS PRODUCTOS GENERADOS POR LA COMUNIDAD DE SOCAIRE

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

Sector	Agrícola
Subsector	Hortalizas y Tubérculos
Rubro	Hortalizas de hoja

1.3. Período de ejecución del proyecto

Fecha inicio	06 DE NOVIEMBRE DE 2017
Fecha término	06 DE NOVIEMBRE DE 2018
Duración (meses)	12

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

Región(es)	ANTOFAGASTA
Provincia(s)	EL LOA
Comuna(s)	SAN PEDRO DE ATACAMA

1.5. Producto

Identificar Producto: Indicar las características y/o atributos del producto	Los atributos de las lechugas producidas por la Comunidad Atacameña de Socaire son diversos y todos ellos pueden ser relevados para su valorización por parte del mercado. Entre éstos cabe señalar, que son productos locales que se producen y comercializan dentro de una distancia de menos de 100k lo cual asegura que son productos frescos, que son producidas bajo un sistema hidropónico lo cual permite hacer un uso eficiente del recurso hídrico reciclando el agua, son producidas por una comunidad de pequeños productores usuarios de INDAP que se organizaron para sacar adelante este proyecto productivo como comunidad, que son producidas a una altura de 3.500 msnm lo cual confiere un esfuerzo y desarrollo mayor para lograr el objetivo, que son productos de alta calidad ya que los productores se han capacitado para producir y operar las instalaciones, que se producirá todo el año, lo cual le da estabilidad a los clientes, que el equipo de trabajo conformado por mujeres jóvenes son un ejemplo para incentivar que los jóvenes busquen alternativas para desarrollarse en los sectores rurales.
N° de Resolución	En trámite, pronto a obtenerse.

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
X	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)
X	Página web
X	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	COMUNIDAD ATACAMEÑA DE SOCAIRE
Giro	OTROS PRODUCTOS AGRÍCOLAS
Rut	
Nombre completo representante legal	DANIEL WILDO VARAS VARAS

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

Entidad prestadora de servicios	
Nombre completo o razón social	RasseRalonso SPA
Giro	Servicios de diseño e implementación, comercialización de productos, diseño industrial y gráfico.
Rut	
Nombre completo representante legal	Juan Ignacio Jaque N.

Coordinador Entidad Prestadora de Servicios	
Nombre Completo	Francisco Javier Vega
Teléfono	
E-mail	

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

Nombre completo	Alvaro Antonio García Morales
Teléfono	
E-mail	

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. Configuración técnica de la iniciativa

2.1. Objetivos del proyecto

2.1.1. Objetivo general²

Lograr que lechugas y hortalizas de hojas, frescas de la Comunidad Atacameña de Socaire, se diferencien y tengan un valor agregado que sea reconocido y pagado por los clientes, principalmente hoteles y restaurantes de la zona y de la región.

2.1.2. Objetivos específicos³

Nº	Objetivos Específicos (OE)
1	Elaborar plan de marketing para lechugas y hortalizas de hoja de la Comunidad Atacameña de Socaire.
2	Implementar el plan de marketing elaborado para las lechugas y hortalizas de hoja de la Comunidad Atacameña de Socaire.

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.

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	Investigación e información secundaria levantada	30 / Nov /2017
1	Análisis del entorno terminado	30 / Nov / 2017
1	Plan a futuro para implementar plan de marketing	30 / Nov / 2017
1	Informe Preliminar	20 / dic / 2017
1	Indicadores para medir satisfacción y control con factibilidad técnica y financiera de empresa para ejecutar actividades	30 / enero /2018
1	Informe Final elaboración Plan de Marketing	30 / enero / 2018
2	Análisis de laboratorio o certificación, si plan lo indica.	30 / Mzo / 2018
2	Procesos mejorados o transformación, si plan lo indica.	30 / Abril / 2018
2	Diseños o re-diseños realizados	30 / mayo / 2018
2	Envases y etiquetas producidos	30 / jun /2018
2	Estrategia de promoción y/o comunicación ejecutada.	15 / Oct / 18
2	Informe Final Implementación Plan de Marketing ejecutado.	30 / oct /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.	Febrero / 2018
	Resolución Sanitaria obtenida	Enero / 2018
Etapa 2: Implementación del Plan de Marketing.	Análisis de laboratorio o certificación realizada, si plan lo propone.	Marzo / 2018
	Mejoramiento de procesos o transformación, si plan lo propone.	Abril / 2018
	Re-diseños, si plan lo propone.	Mayo / 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.

gc

Handwritten signature

ETAPA II

* Completar una vez que el Plan de Marketing haya sido aprobado. OK.

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 signature

2.5. Carta Gantt: Indicar la secuencia cronológica para el desarrollo de las actividades señaladas anteriormente de acuerdo a la siguiente tabla:

SE ADJUNTA EN PROPUESTA DE ENTIDAD PRESTADORA DE SERVICIO, RASSERALONSO SPA.

N° OE	N° RE	Actividades	Año 2017									Año 2018					
			Trimestre									Trimestre					
			Ene-Mar			Abr-Jun			Jul-Sept			Oct-Dic			Ene-Mar		

2.6. Indicador de impactos (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	COMUNIDAD ATACAMEÑA DE SOCAIRE	
Giro / Actividad	OTROS PRODUCTOS AGRÍCOLAS	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	
	Personas naturales	
	Universidades	
	Otras (especificar)	COMUNIDAD INDIGENA
Banco y número de cuenta corriente del postulante ejecutor para depósito de aportes FIA		
Ventas en el mercado nacional, último año tributario (UF o pesos)		
Exportaciones, último año tributario (US\$)	0	
Número total de trabajadores	4 (2 dedicados a la producción de lechugas, 2 Administrativos).	
Usuario INDAP (sí / no)	SÍ	
Dirección postal (calle, comuna, ciudad, provincia, región)		
Teléfono fijo	NO TIENE	
Fax	NO TIENE	
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal	DANIEL WILDO VARAS VARAS	
RUT del representante legal		
Profesión del representante legal	No informada.	
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Presidente	
Firma representante legal		

Anexo 2. Ficha identificación de la entidad prestadora de servicios.

Anexo 2. Ficha identificación de la entidad prestadora de servicios.

Nombre completo o razón social	RasseRalonso SPA	
Giro / Actividad	Servicios de diseño e implementación, comercialización de productos, diseño industrial y gráfico.	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	X
	Personas naturales	
	Universidades	
	Otras (especificar)	
Número total de trabajadores	9	
Dirección (calle, comuna, ciudad, provincia, región)		
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal	Juan Ignacio Jaque N.	
RUT del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Gerente de Administración y Finanzas	
Firma representante legal		

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

Nombre completo	Alvaro Antonio García Morales
RUT	
Profesión	Ing. Agrónomo M.Sc.
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Consultora Tres Robles Ltda.
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)	
Teléfono fijo	No tiene
Fax	No tiene
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.

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	Francisco Javier Vega Vega
RUT	
Profesión	Ingeniero Civil Industrial
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	RasseRalonso SPA
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Consultor Senior
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	
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.