



Fundación para la Innovación Agraria

MINISTERIO DE AGRICULTURA

*María Cristina ADP
MA
FIC-2018*

OFICINA DE PARTES 2 FIA
RECEPCIONADO
11 MAY 2018
Fecha
Hora 15:14
Nº Ingreso 48859

PLAN OPERATIVO F UPP 73 01

MODIFICACION N°1

Nombre iniciativa:	Implementación de un plan de marketing innovador para generar valor, y la creación de diseño para el posicionamiento de marca de productos gourmet de frutos de la Patagonia.
Ejecutor:	María Cristina Tapia Corvalán
Código:	IMA-2016-0847
Fecha:	23.04.2018



Firma por Fundación para la Innovación Agraria

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
ALICE ESPINOSA OBIEDI
Asistente de Operaciones
UPP - FIA
Fecha: 23.04.2018

[Handwritten signature]
Conforme con Plan Operativo
Firma por Ejecutor
(Representante Legal o Coordinador Principal)

[Handwritten signature]
NATALIE DEVENIN VERA
Ejecutiva Innovación Agraria
UPP - FIA
Fecha: 24.04.2018





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	13
II. Detalle administrativo (Completado por FIA).....	19



I. Plan de trabajo

1. Antecedentes generales del proyecto

ETAPA I

1.1. Nombre del proyecto

Implementación de un plan de marketing innovador para generar valor, y la creación de diseño para el posicionamiento de marca de productos gourmet de frutos de la Patagonia.

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

Sector	Agrícola
Subsector	Frutales Menores
Rubro	General para subsector Frutales Menores

1.3. Período de ejecución del proyecto

Fecha inicio	20 de Marzo 2017
Fecha término	27 de Julio 2018
Duración (meses)	17

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

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

D. G.



1.5. Producto

<p>Identificar Producto: Indicar las características y/o atributos del producto</p>	<p>Mc Gourmet elabora productos gourmet: Dulces o Mermeladas, Chutneys, Escabeches y Salsas de Ají, Licores Artesanales y Jarabes de Fruta. Cada uno de estos en diferentes y variados tipos. Mezclas de frutos que logran sabores únicos.</p> <p>Los atributos de nuestros productos principalmente es que son elaboraciones de productos naturales, sanos y de características regionales. En su mayoría productos locales y oriundos de la Patagonia. La receta y elaboración artesanal utilizada permite mantener el color y sabor del ingrediente principal asegurando una mejor calidad en base a materias primas principalmente silvestres y completamente naturales, de alta calidad, de autoría propia y producción limitada. El objetivo es aumentar la satisfacción del cliente por el placer de consumir sabores de origen.</p>
<p>N° de Resolución</p>	<p>Resolución exenta n° 1248, fecha: 21/12/2010. Seremi de Salud Región de Aysén</p>



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
	Diseño de mailing
	Estrategias de marketing relacional
X	Display u otros para la demostración o venta de productos
	Promoción en puntos de venta (ferias, supermercados, entre otros)
	Impresión material de difusión

1.7. Identificación del ejecutor

Nombre completo o razón social	María Cristina Tapia Corvalán
Giro	Ventas al por menor de otros productos en almacenes especializados n.c
Rut	
Nombre completo representante legal	María Cristina Tapia Corvalán





1.8. Identificación de la entidad prestadora de servicios

Entidad prestadora de servicios	
Nombre completo o razón social	DA Centro Creativo Ltda.
Giro	Agencia de Diseño y Publicidad
Rut	
Nombre completo representante legal	Cristián Barrientos
Coordinador Entidad Prestadora de Servicios	
Nombre completo o razón social	Andrea Isabel González Sáiz
Giro	Diseñadora
Rut	
Nombre completo representante legal	Cristián Barrientos

1.9. Identificación del coordinador del proyecto IMA

Nombre completo	Marcelo Eduardo Vivar Aguila
Teléfono	
E-mail	

2. Configuración técnica de la iniciativa

2.1. Objetivos del proyecto

2.1.1. Objetivo general¹

Mejorar la imagen de MC Gourmet, para lograr un mejor posicionamiento dentro de los productos gourmet en el mercado regional y nacional, esto a través de un plan de marketing innovador.

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.





2.1.2. Objetivos específicos²

Nº	Objetivos Específicos (OE)
1	Desarrollo Plan de Marketing
2	Diseño para mejorar imagen de marca
3	Desarrollo de un nueva etiqueta
4	Implementación de Plan comunicacional y Comercial
5	Realizar análisis de laboratorio a los productos

2.2. Resultados esperados

Objetivo Específico (OE)	Resultado Esperado (RE)	Fecha alcance Resultado
1	Plan de Marketing	07/2017
2	Nueva imagen de marca que responda a una imagen gourmet	27/07/2018
3	Desarrollo de un nueva etiqueta que agregue valor al producto	27/07/2018
4	Estrategias de comunicación y ventas	27/07/2018
5	Análisis de Laboratorio a los productos	31/05/2018

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.



1.1. Hitos del proyecto

Objetivos Específicos	Hito Crítico ³	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		
<u>OE2</u>	Validación de nueva imagen de marca	27/07/2018
<u>OE3</u>	Diseño de nuevas etiquetas	27/07/2018
<u>OE4</u>	Aplicación de estrategias comunicacional	27/07/2018
<u>OE5</u>	Obtención de análisis de productos	31/05/2018

³ Un hito puede estar asociado a uno o más resultados esperados y/o a resultados intermedios.

D

ETAPA II

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

1.2. 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	Plan de Marketing		
2	Nueva imagen de marca que responda a una imagen gourmet	Trabajo en conjunto con la propietaria (presencial y/o vía on-line) donde se presentan propuestas y en función de eso se avanza hasta definir imagen final	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño de expresión visual alineada con el nuevo posicionamiento de marca. ✓ Entrega de Brandbook con el look and feel de la marca y las normas corporativas. ✓ Definición del estilo de comunicación.
3	Desarrollo de un nueva etiqueta que agregue valor al producto	Trabajo en conjunto con la propietaria (presencial y/o vía on-line) donde se presentan propuestas y en función de eso se avanza hasta definir etiquetas finales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño etiquetas para 4 familias de productos y aplicación en distintos formatos (total 54 etiquetas)
4	Estrategias de comunicación y ventas	Propuesta e implementación de un plan comunicacional para MC Gourmet	Diseño y elaboración de: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Flyer / Volantes ✓ Catálogos de productos (dípticos) ✓ Página web (hasta 5 páginas, programación en html) ✓ Stand araña de 3 Cuerpos ✓ Pendón
5	Análisis de Laboratorio a los productos	Análisis físico químico para 4 productos	Resultados de los análisis



1.3. 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 de la implementación	Año 2018			
			Abr	May	jun	Jul
1	1	Nueva imagen de marca que responda a una imagen gourmet				
2	2	Desarrollo de un nueva etiqueta que agregue valor al producto				
3	3	Estrategias de comunicación y ventas				
4	4	Análisis de Laboratorio a los productos				

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
Nueva imagen de marca que responda a una imagen gourmet	0	1	Una copia física de nuevo diseño de marca
Desarrollo de nueva etiqueta	0	1	Diseño etiquetas para 4 familias de productos y aplicación en distintos formatos
Estrategias de comunicación y ventas	0	1	Informe impreso con lineamientos estratégicos de comunicación y ventas
Análisis de laboratorio a los productos (según nueva normativa)	0	1	Resultados de análisis para 4 productos a elección

⁸ Completar con el valor que tiene el indicador al inicio de la propuesta.

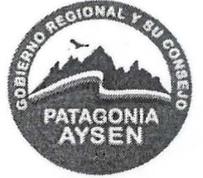
⁹ Completar con el valor del indicador, al cual se espera llegar, al final de la propuesta.



4. Anexos

Anexo 1. Ficha identificación ejecutor

Nombre completo o razón social	María Cristina Tapia Corvalán	
Giro / Actividad	Ventas al por menor de otros productos en almacenes especializados	
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\$)	-	
Número total de trabajadores	02 (01 contrato plazo fijo; 01 honorarios)	
Usuario INDAP (sí / no)	No	
Dirección postal (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Pje. Puyuhuapi N°37, Las Nieves, Coyhaique, Coyhaique, Coyhaique, XI Región de Aysén)	
Teléfono fijo		
Fax	-	
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web	www.mcgourmet.cl	
Nombre completo representante legal	María Cristina Tapia Corvalán	
RUT del representante legal		
Profesión del representante legal	Asistente Social – U. Chile	
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Dirección, producción, abastecimiento, administración	
Firma representante legal		



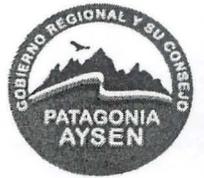
Anexo 2. Ficha identificación de la entidad prestadora de servicios.

Nombre completo o razón social	DA Centro Creativo Ltda	
Giro / Actividad	Agencia de diseño y marketing	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	X
	Personas naturales	
	Universidades	
	Otras (especificar)	
Número total de trabajadores	13	
Dirección (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Camino El Alba 8760, of 404, Las Condes	
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web	www.da.cl	
Nombre completo representante legal	Cristian Andrés Barrientos Pavez	
RUT del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Director Comercial	
Firma representante legal		



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

Nombre completo	Marcelo Eduardo Vivar Aguila
RUT	
Profesión	Ingeniero Comercial – Universidad Austral de Chile
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Sinergia Coworking
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Community Manager
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Calle Pedro Aguirre Cerda 426, Coyhaique
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 Isabel González Saiz
RUT	
Profesión	Diseñadora Grafica
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	DA Centro Creativo Ltda
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Directora Creativa
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Camino El Alba 8760, Of 404, Las Condes
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.