

OFICINA DE PARTES 1 FIA RECEPCIONADO	
Fecha	04 OCT 2016
Hora	15:05
Nº Ingreso	32.897

CONVOCATORIA REGIONAL INNOVACIÓN EN MARKETING AGROALIMENTARIO IMA 2016

PLAN DE MARKETING

PLAN DE MARKETING PARA PRODUCCION DE HORTALIZAS DE CUARTA GAMA EN LA
LOCALIDAD DE PINTADOS, REGION DE TARAPACA.

Ejecutor: Gerardo Cortez Santibáñez

Elaborado por Manuel Huerta Pizarro

ANEXO 1. PLAN DE MARKETING

La(s) empresa(s) postulante(s) deberá(n) presentar en forma detallada su Plan de Marketing que actualmente está implementando, según la siguiente estructura:

I. RESUMEN EJECUTIVO

Para la realización del presente documento fue necesario realizar un estudio del contexto general de la localidad de Pintados, inserta en el desierto más árido del mundo, lo cual permitió determinar la cadena de valor de la producción en el territorio.

Posteriormente fue necesario realizar una recopilación técnica de la producción de hortalizas de cuarta gama a nivel nacional y la influencia del macroentorno en la empresa don Eliseo.

Seguidamente se estableció la identidad e imagen de la marca don Eliseo, realizando la segmentación del mercado al cual irá dirigida la producción y las estrategias requeridas para llevar a cabo el marketing mix y el posicionamiento de la empresa.

Objetivo General:

Diseñar un plan de marketing para definir la mejor estrategia competitiva y de acceso al mercado de hortalizas de cuarta gama.

Objetivos Específicos:

Identificar las ventajas competitivas de la producción de hortalizas de cuarta gama en la localidad de Pintados, Región de Tarapacá.

Identificar y analizar la competencia en el mercado de hortalizas de cuarta gama y definir sus cuotas de mercado.

Identificar y analizar la demanda y tendencias de los consumidores de hortalizas de cuarta gama.

Diseñar una estrategia de posicionamiento para el mercado de hortalizas de cuarta gama

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?)

Se logró determinar que las especies ofertadas por los supermercados en formato cuarta gama son bastante limitadas. Las principales especies son lechugas, apio, repollo blanco y morado, zanahoria, cebolla y mezclas tipo ensalada surtida por lechuga-repollo-zanahoria y carbonada fresca. La cantidad de cada uno de ellos depende de la ubicación del Supermercado y es común en ocasiones encontrar góndolas sin estos productos.

En cuanto a los formatos de embalaje se pudo observar que son envasadas en pequeñas unidades

de 200 a 500 gramos. Todos los envasados son en bolsas plásticas, salvo para la cebolla, que es en pote plástico.

Cuadro 1. Estandarización de embalaje y precio de hortalizas de cuarta gama.

Producto	Corte	Embalaje		Duración	Precio
		Gramos	Envase		
Lechuga	Picada	300	bolsa	5 días	\$ 1290 - \$ 1490
Espinaca	Picada	200	bolsa	5 días	\$ 790 - \$ 850
Repollos	Picada	300	bolsa	5 días	\$ 790 - \$ 850
Zanahoria	Juliana	300	bolsa	5 días	\$ 690 - \$ 850
Cebolla	Cubos	300	Pote	5 días	\$ 1190 - \$ 1290
Tipo ensalada surtida	Picada	500	bolsa	5 días	\$ 1399 - \$ 1599
Tipo carbonada surtida	Picada	500	bolsa	5 días	\$ 1799

A continuación se detalla la variedad ofertada, según lo observado en las góndolas de los supermercados estudiados.

Cuadro 2. Supermercados y oferta de hortalizas de cuarta gama

Especie	Supermercados		
	Unimarc Bilbao	Unimarc Los Molles	Jumbo Plaza los Héroes
Lechuga	✓	✓	✓
Espinaca	✓	✓	✓
Repollos	✓	✓	✓
Zanahoria	✓	✓	✓
Cebolla	✓	✓	
Tipo ensalada surtida	✓	✓	
Tipo carbonada surtida	✓	✓	

Cabe destacar que las únicas dos marcas encontradas en los supermercados visitados corresponden a DOLE y Blanquita, siendo esta última exclusiva en los supermercados Unimarc.

En el caso de Dole, se observa que el envase de sus productos pone énfasis en la salud y seguridad alimentaria del consumidor, promoviendo una vida sana, describe el aporte nutricional y las características del producto para la salud, asimismo, promueven que el producto está listo para el consumo y lo fácil de su preparación. Además, añade una dirección electrónica donde invitan a obtener mayor información del portafolio de productos que comercializan. La figura 1 y 2 muestra el formato de envase que utiliza la marca Dole para destacar los atributos de sus productos.



Figura 1. Formatos de venta de productos Dole.

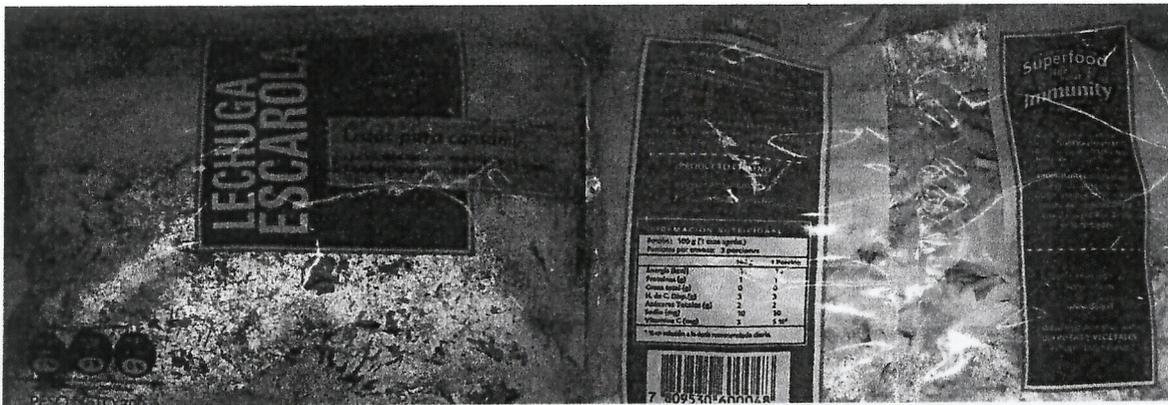


Figura 2. Atributos comunicacionales de productos Dole.

Por su parte, como se muestra en la figura 3, los productos de la marca Blanquita sólo señalan el producto contenido en el envase y no hacen distinción de las particularidades que buscan los consumidores de este tipo de productos.



Figura 3. Formato de productos Blanquita.

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

El segmento socioeconómico ABC1 y C2 son los mayores consumidores de hortalizas de cuarta gama a nivel nacional. Este segmento de la población son los que están dispuestos a pagar precios más altos por el consumo de cultivos de calidad y lo realizan principalmente en las cadenas de supermercados que se encuentran en la ciudad de Iquique.

Cuadro 3. Segmentación socioeconómica

Nivel socioeconómico	% INGRESOS	Segmentación de la ciudad de Iquique
ABC1	8,3	23.190
C2	19,6	54.760
C3	26,4	73.763
D	34,8	9.723
E	11	3.073
Total	100	164.509

Por su parte, en la región de Tarapacá, la industria minera cuenta con tres grandes operaciones de cobre (Compañía Minera Doña Inés de Collahuasi, Compañía Minera Cerro Colorado y Teck Quebrada Blanca) que externalizan el servicio de alimentación a empresas especialistas en el rubro. Las empresas son Central de Restaurantes Aramark y Sodexo.

Sólo se pudo obtener información del desempeño que realiza Central Restaurantes Aramark en la minera Teck Quebrada Blanca. En ella, son alrededor de 750 trabajadores a los que se les entrega en su conjunto, más de 2500 raciones de comida por día. Es un dato relevante por dos aspectos, ya que esta compañía minera participa de la mesa agrícola de la localidad de Pintados y porque la empresa Central Restaurantes Aramark se ha desatado por el aporte que realiza al entorno donde realiza sus operaciones, pues a través de su Responsabilidad Social Empresarial, se encuentra en un constante proceso de adquisición de materias primas a proveedores que residen en zonas colindantes a las faenas de sus clientes.

Para el presente trabajo, el mercado estará conformado por todos los supermercados existentes en la ciudad de Iquique donde comúnmente realizan sus compras el segmento socio económico ABC 1 y C2.

Cuadro 4. Población Objetiva de la propuesta

Nombre del supermercado	N°
Jumbo Plazuela los Héroe	1
Unimarc Los Molles	1
Unimarc Bilbao	1
Total Población	3

Para efectos prácticos, no serán considerados los consumidores presentes en las compañías mineras atendidos por las instituciones de alimentación, ya que no se dispone de la información necesaria para cuantificar la demanda. Sin embargo, son potenciales clientes por absorber, en la medida que la empresa don Eliseo pueda generar vínculos comerciales con estas empresas.

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?)

Los cambios en el estilo de vida han impulsado la aparición de nuevas tendencias en el consumo de alimentos. Los beneficios de aumentar el consumo de vegetales en la población son evidentes y apuntan a mejorar los hábitos alimenticios en pos de una vida más sana. Con el incremento de la esperanza de vida, se ha establecido como prioridad entre las personas el deseo de mantener una buena salud, funcionalidad y una máxima calidad de vida.

La aparición de los productos de cuarta gama surge como resultado de la necesidad de aportar practicidad al consumidor actual en la compra, preparación y consumo de sus comidas; por ello dicha tendencias es considerada el principal reclamo en productos hortofrutícola de IV gama. El diseño del empaque es un tema crítico para dar practicidad y ahorro de tiempos al consumidor.

A pesar de que las tendencias de practicidad y ahorro de tiempo en la preparación de los productos son unas de las principales tendencia que dirigen el mercado de productos IV gama, cada vez más, los consumidores están menos dispuestos a sacrificar la calidad organoléptica de sus comidas. De allí que surjan los productos “Premium”, cuyo argumento de venta principal es la calidad organoléptica y van destinados a consumidores con gusto por lo exquisito, marcando otra tendencia de consumo.

Otra tendencia en el consumo de alimentos de cuarta gama, está dada por demandar alimentos lo más naturales posibles, sin aditivos artificiales, cada vez más los consumidores buscan como reclamo en los productos hortofrutícolas, la certificación de ser productos que no contengan aditivos artificiales, (productos etiquetados como libres de aditivos) ya que así se los puede identificar directamente con una dieta sana y natural.

Así mismo, a necesidad de mantener el sistema y, a la par, preservar el medio ambiente, explica el interés creciente de la sociedad por encontrar sistemas sostenibles, alternativos al sistema industrial actual. Como respuesta a todo ello se ha experimentado un crecimiento en popularidad de los productos “ecológicos y naturales”. Lo que demuestra el creciente interés de los consumidores por los productos provenientes de la agricultura ecológica y productos naturales que certifiquen la calidad original de las materias primas y del proceso de elaboración aplicado.

En nuestro país el mercado de productos cuarta gama está creciendo. Agregar valor a las hortalizas y frutas es un atractivo para los consumidores, quienes están dispuestos a pagar más por productos que sean frescos, saludables y, al mismo tiempo, fáciles de preparar o listos para su consumo.

El mayor canal de distribución (compradores de productos de cuarta gama) corresponde al Canal

Horeca, donde el 60% del consumo es absorbido por el mercado institucional, incluyendo en ellos a restaurantes, hoteles y, sobre todo, empresas de servicios de alimentación, y alrededor de un 40% es comercializado a través de supermercados, llegando directamente al consumidor final.

En los supermercados los productos cuarta gama tienen un precio superior al de los mismos productos en fresco. Esto se debe a que requieren un proceso de elaboración, cosecha y manipulación en campo más delicado que los productos en fresco, cuyo costo algunos consumidores están dispuestos a pagar. En Chile, el alza del consumo de este tipo de productos está relacionada directamente con el nivel de ingresos de los consumidores finales siendo mayormente comprados por clientes ABC1 y C2: profesionales, empleados y amas de casa.

Los productos que más masivamente se comercializan bajo este formato en Chile son lechugas, apio, repollo y zanahoria. Esto se debe a que son las hortalizas que mayor vida de postcosecha; por lo tanto, se conservan mejor envasadas. En su mayoría se utilizan bolsas de atmósfera modificada pasiva (bolsas donde la atmósfera es modificada naturalmente por el vegetal, consumiendo O₂ y produciendo CO₂, con lo cual la fruta o verdura detiene su metabolismo y alarga su vida útil), y clamshell (pequeñas cajas plásticas transparentes).

Análisis de provisión del producto y participaciones de mercado

En Chile aún este mercado es muy incipiente, con una oferta concentrada en unas pocas empresas fundamentalmente localizadas en la Región Metropolitana, y que son los responsables del 70% de la producción nacional. Muchas cultivan parte de la materia prima y compran a agricultores reconocidos en cuanto a calidad e inocuidad de los mismos. Las restantes empresas dedicadas al rubro son pequeñas, alrededor de una decena que proporcionan el 30% restante y abarcan un menor número de especies, siendo productores propios y compradores de materia prima.

La participación de mercado está dada principalmente por empresas con gran tecnología. La Marca "Dole" es la principal exponente, a pesar que no existen datos oficiales de sus volúmenes de producción. Por su parte, existen otras marcas de menor renombre y que pertenecen a la cuarta región. Ejemplo de ello lo constituye la Marca Blanquita.

DOLE

DOLE Chile, cuenta con plantas para el proceso de fruta de exportación, estas cuentan con packings de selección y envasado, bodegas de almacenaje en frío convencional y cámaras de conservación con atmósfera modificada.

Cada planta tiene sus características y equipos de trabajo que permiten exportar alrededor de 10 millones de cajas al año.

Para el mercado interno, cuenta con dos plantas. En Coquimbo, se tiene la planta de producción agrícola y el envasado de productos enteros. Cuenta con 260 há productivas destinadas al cultivo de hortalizas frescas.

Inició actividades en el mes de noviembre de 2014. Posee una cámara frigorífica de 1200 m³ y un área de proceso de 330 m² donde se embanan los distintos formatos de lechugas escarolas y

costinas que se comercializan en formato entero, destinadas a Retail y food service.

Con una dotación de 40 trabajadores anualmente pasan por esta planta cerca de 13 millones de unidades, de los cuales es procesado para granel un 55% y el 45% es enviado a nuestra Planta ubicada en San Bernardo para los procesos de pre cortados.

En tanto, en San Bernardo, la planta está diseñada para el proceso de vegetales, inicia sus operaciones el año 1998 usando espacio dentro de las instalaciones de frutas de DOLE. Ha tenido sucesivas mejoras, siendo la más importante el año 2014, donde se instalaron nuevas maquinarias y equipos de frío para garantizar el proceso de producción.

Esta división no tiene temporalidad, trabajando año corrido con aproximadamente 170 personas entre operarios y personal administrativo. Actualmente se procesan 18 mil kilos de ensaladas listas para el consumo. Además, se tiene una capacidad de almacenamiento de 300 pallets para productos importados como fruta en jugo, fruta con jalea, productos deshidratados, etc. y otros 300 pallets para almacenamiento refrigerados como las ensaladas que fabrican, papas importadas, fruta fresca y otros vegetales.

Cuentan con certificación ISO 9001 relacionada a la satisfacción del cliente y HACCP para asegurar la inocuidad de los productos que fabricamos en las líneas de ensaladas listas para el consumo.

La estrategia de Dole se asienta en la diferenciación de la producción y el reconocimiento de su marca. Cuenta con una cartera de productos en distintos formatos, lo que representa para la empresa un factor clave en la creación de ventajas competitivas, pues se adapta a las preferencias de los consumidores. Toda la variedad de su producción: Fruta fresca (kiwi, manzanas, peras, uvas, carozos, berries), Vegetales (ensaladas, platos preparados, vegetales enteros, snack saludables), Snack de frutas (frutas al jugo, frutas con jalea, frutas con parfait, fruta deshidratada) y jugos en latas cumplen con altos estándares de calidad para consumo inmediato.

Blanquita

Es una empresa que comenzó el año 1978 en la cuarta región, motivado por el esfuerzo de doña de Blanca González Callejas. Hoy está orientada al abastecimiento de hortalizas frescas en forma natural y/o procesadas que cumple con los estándares de calidad que los consumidores necesitan para una sana alimentación.

Ofrece diferentes hortalizas como papa, lechugas, apio y un amplio mix de verduras picadas. Todos estos productos están destinados a su consumo en fresco y/o cocinados para lo cual la empresa cumple con el total de exigencias del servicio de salud. Una buena logística les permite entregar en forma diaria los productos con el máximo de frescura y oportunidad. Su Producción es reconocida por su alta calidad y frescura gracias al abastecimiento de productores locales.

Productos Blanquita, pertenece al Programa 100% Nuestro de Unimac. Este programa fomenta el desarrollo de los proveedores pyme de su zona y que entre los beneficios destaca Beneficios comerciales especiales como: Pago a 30 días más fecha de corte, condiciones

comerciales diferenciadas para pymes, atención diferenciada con ejecutivos comerciales y financieros dedicados exclusivamente a atender a proveedores pyme publicidad gratis. En salas de venta los productos pertenecientes al programa son destacados con una cartelera especial en las góndolas de los supermercados, diseñada especialmente para ellos. Así los clientes sabrán fácilmente identificar los productos regionales.

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.)

Como probablemente en todos los países, al igual que en Chile, los productos frescos y mínimamente procesados comenzaron de manera artesanal en pequeña escala a nivel de ferias y pequeños mercados hortícolas, y cuya labor fue realizada de preferencia por mujeres, que se empeñaban en asegurar o acelerar la venta de las hortalizas que no se vendían en el día, por comenzar su marchitez o simplemente para aumentar sus ventas al presentar un producto con cierto proceso. De esta forma se descubrió una necesidad en el consumidor que cada día cobra mayor importancia.

Las cualidades que distinguen a los productos de cuarta gama son: proporcionar al consumidor un producto hortícola muy parecido al fresco, con una vida útil prolongada y al mismo tiempo garantizar la seguridad de los mismos, manteniendo una sólida calidad nutritiva y sensorial.

También tienen como ventajas la reducción del espacio durante el transporte y almacenamiento, menor tiempo de preparación de las comidas, calidad uniforme y constante de los productos durante todo el año, posibilidad de inspeccionar la calidad del producto en la recepción y antes del uso y a menudo son más económicos para el usuario debido a la reducción de desperdicios.

En este sentido, agregar valor a las hortalizas y frutas es un atractivo para los consumidores, quienes están dispuestos a pagar más por productos que sean frescos, saludables y, al mismo tiempo, fáciles de preparar o listos para su consumo.

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 Raestaurants, ¿Cuándo se utiliza? Ej.: Celebraciones tradicionales, etc.

La alimentación es una necesidad fisiológica pero también una forma de vida, una cultura arraigada en las personas. En casi todos los países, los factores sociales y culturales tienen una influencia muy grande sobre lo que come la gente, cómo preparan sus alimentos, sus prácticas alimentarias y los alimentos que prefieren.

En la sociedad actual, donde prácticamente está garantizado acceder a productos alimenticios, la disponibilidad de tiempo para elaborarlos es un factor fundamental en el desarrollo de alimentos preparados. Por esto, es que últimamente se han implantado nuevos hábitos de consumo que supongan una reducción del esfuerzo y del tiempo empleado en su preparación, surgiendo así

productos que aportan a los consumidores reducir el tiempo de cocinado o en la compra de los ingredientes, el esfuerzo que se deriva de hacer la compra, transportar y en el almacenar los ingredientes y finalmente prepararlos para su consumo. Estos son los productos mínimamente procesados o de cuarta gama.

Así es como estos productos han venido en respuesta de los requerimientos de un mercado compuesto por quienes llevan hábitos de vida acelerada y que no disponen de mucho tiempo para dedicar a la cocina pues gustan de platos preparados de hortalizas limpias, trozadas y envasadas directamente para su consumo.

Como ya se ha mencionado, son varios los beneficios de adquirir productos de cuarta gama. En términos de consumo, los factores sociodemográficos que han contribuido a la creciente demanda de productos de cuarta gama son:

- Cambios en el estilo de vida de los consumidores.
- Incorporación de la mujer al mundo laboral.
- Tamaño de las familias y hogares.
- Nivel de renta.
- Aumento de la esperanza de vida.

En sí, los productos de cuarta gama o productos frescos y mínimamente procesados se definen como todas aquellas frutas u hortalizas en, estado fresco, listo para ser consumido y que tienen un mínimo proceso, que incluye lavados, pelado y/o troceado y acondicionado, envasándose en envases plásticos con atmósfera modificada, para una duración mínima de siete días. No llevan ningún aditivo ni preservante, reciben sólo tratamientos suaves de desinfección, que conservan sus atributos sensoriales y nutricionales similares al producto original en fresco. Para preservar estos alimentos se requiere mantener la cadena de frío, lo que les permite una vida útil para consumo humano.

Al ser productos envasados, mantienen su inocuidad y, al mismo tiempo, conservan sus propiedades nutritivas, ya que se mantienen frescos por más tiempo. Son alimentos seguros y listos para ser consumidos.

Además, poseen otros beneficios que se asocian a la rapidez en su preparación, están disponibles todo el año, tienen una calidad uniforme, son fácilmente almacenables, duran más que el producto fresco no envasado, y son inocuos, ya que requieren ser preparados bajo altos estándares de calidad y salubridad.

En cuanto a la utilización de estos productos, se puede mencionar que son alimentos de rápida reparación que logran en algunos casos disminuir los costos operacionales en las empresas de servicios de alimentación y que pueden ser utilizados en cualquier ocasión, brindando las cualidades que posee los vegetales frescos. Pero en realidad ofrece soluciones para toda la familia y para el canal HORECA (hoteles restaurantes y catering) que ve facilitada su labor gracias al ahorro de tiempos, desechos y de costos en mano de obra.

En tanto, es relevante considerar que los cambios en los hábitos de los consumidores obligan a

estar permanentemente buscando alternativas tecnológicas que se adapten a sus nuevas exigencias y a sus gustos; más aún, considerando que este mercado está en pleno crecimiento y que por tal, es un espacio para innovar en distintos aspectos de la cadena del valor de estos productos.

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.*

Estrategia de Producto

Actualmente la empresa Don Eliseo no presenta una estrategia definida para sus productos. El formato de venta es como producto en fresco, no incluyendo diseño ni formato de embalaje. No existe una sensación de uso por los productos ofrecidos, pues el formato de granel es en fresco. No resalta las cualidades de desierto en que se realiza la producción, característica que podría ser gatillo para mayor valoración por parte de los clientes. No hay distinción del segmento al cual va dirigida la producción.

Estrategia de Precio

La producción es ofrecida en producto fresco, no presentando una propuesta de valor que contribuya a lograr un mejor precio de mercado bajo la modalidad sin procesar. El precio de venta a intermediarios es de \$ 200 a \$ 250. Este valor es impuesto por el mercado.

Estrategia de Plaza

Realiza la venta directa a los intermediarios de ferias y terminales agropecuarios de la primera y segunda región.

Estrategia de Promoción

Bajo la modalidad de venta en fresco, no existe diferencia para el cliente a quien le compra. Actualmente la empresa don Eliseo no presenta una propuesta de valor consistente. No realiza publicidad ni promoción de sus productos. Sólo se distingue una apreciación por parte de los clientes por la frescura de la producción, situación dada por la metodología utilizada para transportar la producción (protección de altas temperaturas).

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

Caracterización de la agricultura de la Localidad de Pintados

La localidad de Pintados se ubica a 96 kilómetros al sureste de la Ciudad de Iquique, y a 43 kilómetros de la Comuna de Pozo Almonte, entre las coordenadas: 20° 38' 0" S; 69° 34' 12" W y a 990 m.s.n.m. Limita al norte con la Reserva Nacional Pampa del Tamarugal, al sur con la Ex oficina

salitrera Victoria, al Oeste con el cerro Pintados y al Este con las localidades de Pica y Matilla.

Es un sector de colonización agrícola ubicado en pleno desierto. Antiguamente en este sitio funcionó una estación agrícola experimental de la CORFO, que después fue vendida a una sociedad de particulares. Posteriormente la ex-Corporación de Reforma Agraria expropió los terrenos para entregarlos a un grupo de 27 trabajadores bajo la forma de un asentamiento de reforma agraria, que se denominó "Tierras de Jehová". Luego en 1976 el asentamiento fue parcelado, entregándose tierra a 14 unidades familiares, con un promedio de 5 há para cada una. En la década del 90 comenzaron a arribar a esta localidad productores agrícolas de otros sectores rurales de la provincia del Tamarugal, las que se instalaron como medieros o arrendatarios de los predios agrícolas existentes y por arriendos a Bienes Nacionales.

Los productores se organizan a través de la formación de organizaciones agrícolas, principalmente con acreditación de calidad Indígena Aymara. Sin embargo, y a pesar que se encuentran organizados como asociaciones agrícolas, las labores de producción y comercialización de sus cultivos las desarrollan individualmente.

Las organizaciones vigentes de la localidad son:

Asociación Indígena Tierras de Jehová, constituida hace más de 25 años, con 14 socios los que se repartieron 70 hectáreas. Cultivo de hortalizas y alfalfa y ganadería menor.

Asociación Indígena Aymara Juventud del desierto, constituida el 26 de junio de 1996, con 22 socios. Cultivo de hortalizas.

Cooperativa agrícola nuevo amanecer, constituida el 11 de septiembre del año 2003, con 14 socios, organización a la que pertenece la empresa don Eliseo, representada por Gerardo Cortez, único socio activo. Cultivo de hortalizas.



Figura 1. Sectorización de organizaciones agrícolas en la Localidad de Pintados.

Infraestructura

Cada organización cuenta con estanques acumuladores de agua. Agua con la que riegan cada chacra, y que es extraída desde las napas freáticas a través de sondaje comunitario. Para el caso de AIA Tierra de Jehová, ellos poseen un sondaje desde donde extraen el agua con energía eléctrica mediante un generador, que alimenta a una bomba sumergible ubicada a 50 metros de profundidad, conduciendo el agua hasta un estanque acumulador de agua con capacidad para 3.000 m³.

Por su parte, la Cooperativa Agrícola Nuevo Amanecer posee un estanque de acumulación de agua de riego con capacidad para 60 m³, esta agua es extraída desde un pozo noria cuya profundidad es de 35 metros, mediante un generador Fotovoltaico. Asimismo esta cooperativa posee un invernadero de policarbonato con una superficie aproximadamente de 192 m² y una sala de procesos de hortalizas, todo propiedad de la empresa Don Eliseo.

En tanto, la AIA Juventud del Desierto algunos socios poseen estanques de acumulación individuales. El agua de riego es extraída desde dos sondajes de 90 y 60 metros de profundidad, mediante un generador eléctrico. Además, poseen un galpón de estructura metálica con una superficie aproximada de 200 m² que es utilizado como una especie de packing para clasificar y almacenar la producción de hortalizas y para protección de sus maquinarias agrícolas. Finalmente esta asociación posee un invernadero de polietileno de 60 m², sin mantención, cuya administración está a cargo de 4 mujeres dedicadas al cultivo de platines hortícolas.

Área Sembrada:

Es relevante mejorar los registros estadísticos de la actividad, considerando que es la base para elaborar planes de trabajo para el desarrollo agrícola de la localidad.

A pesar de ello, la información obtenida da cuenta que en la actualidad sólo se mantienen no más de 20 há con cultivos permanentes, principalmente hortalizas (lechuga, acelga, cebolla, espinaca) y alfalfa. El resto de la superficie cultivable, 20 há de melón, retoma la actividad a fines de agosto cuando se produce un incremento de la temperatura. La empresa don Eliseo cuenta con 2 há cultivadas y con potencial de crecimiento.

Producción y rendimientos:

Los registros informales indican promedios anuales de 40.000 unidades de lechugas/há y 40 ton/há de melón. Las cifras de los otros cultivos son inespecíficas.

Los rendimientos alcanzados por las distintas organizaciones agrícolas de la localidad aún son bajos, en comparación al nivel nacional, debido entre otras condicionantes, a las características químico y físicas del suelo presentes en la localidad: suelos arcillosos, alta conductividad eléctrica

y pH.

Potencialidad de Recursos

➤ Agua:

En mayor o menor medida todas las organizaciones de la localidad cuentan con derechos de aprovechamiento de agua que les permiten ejercer la actividad agrícola. Corresponde a agua subterránea milenaria.

➤ Tierra

Los terrenos agrícolas pertenecientes a las organizaciones de la localidad aún no han sido utilizados en su totalidad, por tanto, poseen un gran potencial de suelos agrícolas por explotar. En tanto, la superficie actual está siendo utilizada por cultivos como alfalfa y hortalizas. El cultivo de alfalfa de ser cultivado en mayor cantidad y con variedades resistentes a las condiciones edafoclimáticas presentes en la localidad, podría ser un producto que logre alcanzar buenos precios y una demanda considerable en las épocas en las que el altiplano y el sur de nuestro país sufre escasez del recurso forrajero. Por su parte, las hortalizas de hojas o frutos, a comienzos y al final del periodo estival aumentan su valor comercial debido al factor climático que posibilita su producción en comparación con los competidores de otras regiones del país. Por tanto, queda la sensación de poder dar mejor uso al recurso tierra si es cultivado con productos de mayor rentabilidad.

➤ Clima

Con los debidos manejos y cuidados es posible producir hortalizas de alto valor comercial en períodos de escasa oferta nacional en el desierto más árido del mundo.

➤ Tenencia de la tierra:

La AIA Juventud del Desierto posee tenencia de la tierra asociativa con parcelación por cada socio. Mientras tanto, la AIA Tierra de Jehová a pesar de haber solicitado las tierras como asociación, cada uno de los socios posee dominio y vigencia de su parcelación individualmente. En el caso de la Cooperativa Nuevo Amanecer la tenencia de la tierra es en calidad de arriendo por parte Bienes Nacionales, y se encuentran en trámites para adquirir el total de la superficie. Se puede mencionar que el tamaño de la superficie de cada socio no es menor a una hectárea por asociación.

Identificación de los actores:

En la cadena de valor de la producción de hortalizas de la localidad, participan una serie de actores, destacándose los siguientes:

Proveedores de servicios: Principalmente proporcionado por instituciones públicas que prestan diversos servicios y asistencia técnica. Las organizaciones agrícolas presentes en la localidad han recibido capacitaciones en años anteriores por parte de la Universidad Arturo Prat y, a partir del año 2010, en el marco de un convenio entre INDAP y La Ilustre Municipalidad de Pozo Almonte se da inicio al Programa de Desarrollo Local PRODESAL, actualmente con el nombre de Programa de Desarrollo Territorial Indígena, PDTI. Esta unidad operativa cuenta con dos profesionales Ingenieros Agrónomos y un veterinario que tienen como labor entregar asistencia técnica personalizada a cada productor agrícola usuario del programa en la localidad.

Proveedores de Insumos: Corresponde a empresas que ofertan todo tipo de insumos y maquinarias para la actividad agrícola. Los principales insumos utilizados en la actividad corresponden a semillas, fertilizantes y plaguicidas.

En lo que respecta a las semillas utilizadas en las hortalizas de hoja, estas son corrientes o de producción propia. En tanto, para el caso del cultivo de melón utilizan semillas híbridas. Utilizan los mismos fertilizantes y plaguicidas.

Entre los proveedores ubicados en la ciudad de Iquique destacan las ferreterías agrícolas Aqualine y Norte Verde. Los proveedores de la ciudad de Arica, por lo general ofertan a mejores precios para los productores, destacando entre estas: CALS, Agropiemente y sociedad comercial Pagly. Todos los proveedores además ofertan herramientas, equipos y maquinarias de uso agrícola.

Es muy raro que se genere asociatividad a la hora de comprar insumos, impidiendo lograr obtener insumos a costos más bajos.

Productores: Al ser pequeños productores, negocian directamente con los vendedores de las ferreterías agrícolas ubicados en las ciudades de Iquique o Arica. Por su parte, venden directamente fuera de la región, especialmente en las ciudades de Antofagasta y Calama. En menor proporción los productos son entregados a intermediarios.

En la localidad, bajo el marco de acción que desarrolla el convenio de colaboración público privado para la mesa agrícola de Pintados, se está focalizando en algunos productores agrícolas una visión un tanto más empresarial de la actividad. De esta manera se está planificando la producción en función del mercado, utilizando tecnologías en riego e invernaderos, BPA, BPM.

En términos generales, el escaso poder adquisitivo de los productores no ha permitido adoptar tecnología apropiada para la producción de hortalizas de calidad, salvo el caso de la cooperativa agrícola Nuevo Amanecer. Esta organización ha incorporado los siguientes componentes tecnológicos:

Material genético: Utiliza semillas mejoradas e híbridas adaptadas a la condición climática.

Siembra: Siembran en bandejas de plástico o plumavit para luego transplantar al lugar definitivo.

Fertilización: Aplican fertilización dependiendo del estado fenológico de la planta con una formulación basada en NPK.

Fitosanidad: Cuentan con un programa de aplicación de plaguicidas en caso de ser necesario.

Recolección y postcosecha: La cosecha es seleccionada por tamaño, sanidad y madurez, desechando las hortalizas afectadas por plagas o enfermedades.

Intermediarios: Realizan la compra en la misma chacra de los productores y vende a los vendedores detallistas. El mercado de venta de productos agrícolas mayoritariamente lo constituyen el mercado Municipal de Pozo Almonte y terminales agropecuarios de las ciudades de Iquique y Alto Hospicio.

La mayor concentración de sus ventas ocurre en la época estival, donde el fuerte de la producción es la alfalfa y las hortalizas de fruto, como melones y sandías, además de betarraga y hortalizas de hoja.

El precio pactado en la intermediación es el de referencia en los mercados de Iquique y Alto Hospicio y su forma de pago es al contado. Por lo general, se establecen acuerdos informales.

Costos de Producción:

Son muy variables ya que dependen del sistema de producción y la época de cosecha y cultivo a vender. Sin embargo, acuerdan que los costos se han incrementado todos los años a raíz del alza en los insumos productivos y la mano de obra, llegando a alcanzar cerca del 40% de los precios de venta. Hay que considerar que a AIA Juventud del Desierto es la asociación con mayor movimiento comercial, lo que exige la incorporación esporádica de mano de obra externa a la familiar. Esta mano de obra es mayormente extranjera, de alta productividad pero con residencia ilegal.

Asimismo, tanto AIA Tierra de Jehová como Cooperativa Nuevo Amanecer incluyen mano de obra a sus sistemas productivos en menor grado y de manera parcializada, para realizar específicamente las labores de preparación de suelo y cosecha.

Precio:

Hortalizas de Primera Gama:

a. Precio a Intermediarios en la chacra:

Lechugas y hortalizas de hoja: \$ 100 a \$150 la unidad.

Melones: \$ 6.000 a \$ 9.000 la caja de 20 kilos.

b. Precios de intermediarios a Detallistas:

Lechugas y hortalizas de hoja: \$ 200 a \$250 la unidad.

Melones: \$ 12.000 a \$ 14.000 la caja de 20 kilos.

c. Precios de Detallistas a consumidor Final:

Lechugas y hortalizas de hoja: \$ 350 a \$400 la unidad.

Melones: \$ 18.000 a \$ 25.000 la caja de 20 kilos.

Observando los márgenes de comercialización, en promedio el productor recibe sólo el 33% del precio final en lechugas y hortalizas de hoja y cerca 35% en melones.

Análisis de Puntos Críticos

Las ventajas de las condiciones agroclimatológicas existentes en la Localidad de Pintados no han sido aprovechadas adecuadamente. El principal problema es el bajo rendimiento y la calidad de producto de acuerdo a las necesidades del mercado.

Es posible visualizar una serie de inconvenientes productivos que marcan la baja calidad de las producciones. Partiendo por el uso de semillas inadecuadas, continuando con la deficiente adopción de tecnologías para mejorar la producción y finalizando con pérdidas por recolección de cosechas.

En medio de aquellas falencias, destaca la falta de análisis de suelos lo que implica una dosificación inadecuada para el tipo de suelo, no se retiran los restos de cosechas corriendo el riesgo de proliferación de enfermedades que puedan afectar el suelo de cultivo, sistemas de riego con déficit de diseño y falta de sistemas de información de la producción y comercialización para la toma de decisiones.

De esta manera se logra determinar que existen potencialidades productivas y comerciales que se pueden explotar como ventajas competitivas:

- De acuerdo a las características de la localidad de Pintados, existe un clima que permite desarrollar agricultura, con las medidas apropiadas, durante todo el año, pudiendo lograr producciones fuera de temporada. El agua utilizada en riego, proviene de aguas milenarias extraídas desde el subsuelo de la misma localidad.
- Existe la posibilidad de producir un sinnúmero de productos hortofrutícolas que mínimamente procesados pueden incrementar su valor comercial y ser distribuidos a diferentes mercados (supermercados, terminales agropecuarios y empresas de casinos de compañías mineras) dentro de la misma región.
- Por las características y ubicación de la localidad es posible proporcionar productos

- originados en el desierto más árido del mundo a solo dos horas de la ciudad de Iquique.
- Se logra competir por focalización-diferenciación de:
Producto: Nueva categoría de hortalizas del desierto en modalidad cuarta gama.
Mercado: Los gustos de los segmentos que podrían adquirir productos de cuarta gama valoran la producción regional.
Empresa: Una potencial empresa en la región de Tarapacá que logre introducir hortalizas procesadas es del gusto del segmento objetivo, pues apoyan la producción regional.

Aspectos Políticos.

En Chile, la industria de alimentos se ve intervenida por el Gobierno a través de la política Pública de salud.

Inocuidad nutrición y consumo; Comercialización; Innovación y tecnología; y Difusión y educación son las áreas de trabajo que el Centro de Estudios en Ciencia y Tecnología de los Alimentos (CECTA) de la Universidad de Santiago de Chile, y la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA) del Ministerio de Agricultura, se encuentran desarrollando actividades de vinculación entre las empresas y la investigación.

CORFO, INDAP y PROCHILE prestan apoyo a las empresas en materia de fomento y promoción. SAG administra los temas sanitarios y fitosanitarios. Por su parte, el Ministerio de Salud es el ente encargado de diseñar e implementar el “Reglamento Sanitario de Los Alimentos”, que reúne todas las condiciones sanitarias que debe adoptar cualquier persona natural o jurídica que produzca, importe, elabore, envase, almacene, distribuya y venda alimentos para consumo humano, con el objeto de proteger la salud y nutrición de la población con la distribución de alimentos apropiados a los consumidores y el “Reglamento sobre Condiciones Sanitarias y Ambientales básicas en los Lugares de Trabajo. El Ministerio de Salud además, tiene bajo su dirección varios programas y estrategias que buscan mejorar la calidad de salud y condiciones de la población y promover la industria de alimentos, algunos de ellos son; Estrategia Global contra la Obesidad (EGO Chile), Estrategia de Reducción de Sal/Sodio, Estrategia de Intervención Nutricional a través del Ciclo Vital, Programas Alimentarios Nutricionales, Inocuidad de Alimentos y Programas de Fortificación de Alimentos. Otro Actor relevante es el Programa Elige Vivir Sano.

Aspectos Económicos:

Inflación:

La inflación de Índice de Precios al Consumidor a julio del 2016 (4,022%) es menor al mes de julio del año anterior (4,620), lo cual es un factor positivo para emprender nuevos negocios por parte de la empresa don Eliseo, ya que el consumidor tenderá a no sustituir los productos naturales.

Desaceleración económica:

Actualmente es el principal problema que tiene el país. En tiempos de desaceleración, como los que vive el país, generalmente se suprimen sus deseos de emprender, sin embargo, esta

coyuntura puede suponerse como una oportunidad considerando que todo emprendimiento requiere un tiempo de desarrollo y puesta en marcha. Por lo tanto, empezar este proceso durante una desaceleración puede influir en mejorar la posición para crecer cuando la economía repunte.

Aspectos Sociales:

Considerando que la población a quien estará direccionada la producción corresponderá a supermercados e instituciones que prestan servicios de alimentación a la minería, se señala que el siguiente mercado: supermercados Unimarc, Lider, Jumbo y Santa Isabel y proveedores de alimentación a la minería: Aramark y Sodexo.

Aspectos Tecnológicos:

La oferta de avances en la tecnología permitirá a la empresa del rubro hortícola desarrollar de mejor manera las técnicas en la producción y así ajustarse a las nuevas tendencias de los consumidores.

Análisis FODA

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

Análisis FODA

Fortalezas:

Ubicación Geográfica: La empresa está ubicada en la localidad de Pintados se encuentra a 90 kilómetros de la ciudad de Iquique, lugar del mercado objetivo, razón por la cual es posible tener en góndolas productos frescos todos los días a diferencia de los otros proveedores que se encuentran a más de 1.000 kilómetros de distancia. Posee un clima favorable para la producción gran parte del año.

Disponibilidad de Insumos: Existen proveedores cercanos. Además la localidad está a un costado de la ruta 5 norte, por lo que cabe la posibilidad de disponer de proveedores que distribuyan directamente a la localidad, lo que influye positivamente en disponibilidad de insumos para una producción y oferta de productos continua durante todo el año.

Condiciones climáticas: Con el debido acondicionamiento de suelo y la implementación de infraestructura de protección, es posible el desarrollo de variadas especies de cultivo sin problemas, logrando con ello introducir mayor variedad de productos en la línea de cuarta gama.

Infraestructura disponible: La empresa cuenta con una infraestructura básica para producir todo el año productos frescos.

Producción segura: La demanda de hortalizas de cuarta gama del mercado local aún está

insatisfecha y aumentando, lo que se traduce en una constante solicitud de productos.

OPORTUNIDADES:

Hortalizas de desierto: Existe un alto potencial diferenciador dado por una producción en el desierto más árido del mundo.

Aumento de consumo de hortalizas: La tendencia al consumo de productos naturales permite esperar un mayor crecimiento por la demanda de hortalizas.

Incremento de la producción: La empresa cuenta con un potencial grande de terrenos agrícolas para explotar, pudiendo incrementar los volúmenes de producción.

Generar cadenas productivas: La actual situación posibilita realizar mejoras en la operación de la empresa para acceder a los beneficios de instituciones que fomentan la asociatividad.

Mesa Público Privada de Pintados: En la localidad existe una mesa de trabajo público privado que está compuesta por los productores, Mineras e INDAP que pueden apoyar en el ámbito productivo y acercar el producto hacia las cadenas de empresas enfocadas de proveer de alimentos a la gran minería.

Reconocimiento productivo: Las instituciones públicas y privadas reconocen en la empresa el desarrollo evolutivo como productor agrícola, por lo cual se pueden generar alianzas productivas exitosas que apunten al desarrollo de productos locales.

DEBILIDADES

Carencia de sistemas de control de calidad: BPM.

Deficiente tecnología: se traduce en alta perecibilidad de productos en góndolas de supermercados.

Bajo nivel de especialización.

AMENAZAS

Financiamiento: existe deficiente diversidad de instituciones que apoyen la producción de productos agrícolas en cuarta gama.

Aumento de competidores: Existe la posibilidad de ingreso de nuevos competidores al mercado regional.

Cambio climático: Sustanciales diferencias en las temperaturas pueden ocasionar pérdidas de cultivos y por tanto, disminución de la oferta de productos.

Empresas más industrializadas con producción a más bajos costos: Competencia de la zona central y cuarta región tienen menores costos productivos y gran desarrollo tecnológico.

Desconocimiento de la marca: Por ser una empresa nueva en el rubro, existe escaso posicionamiento de la marca don Eliseo.

Escasez de Mano de obra: Incremento de otras fuentes laborales que generan mejores ingresos, falta de estímulos y capacitación han disminuido la oferta de mano de obra calificada y no calificada.

III. Plan a futuro

Objetivos de provisión de servicio

Introducir al mercado un producto pionero, nueva categoría de hortalizas del desierto en modalidad cuarta gama.

Lograr que Agrícola don Eliseo, a través de "Frutos del Desierto" sea reconocido como el principal productor de cuarta gama del desierto.

Objetivos y Estrategia en Marketing

Estrategia de Producto

Se estima posicionar la marca en el 30% los consumidores de los supermercados estudiados en el primer año de ingreso. Para lograr esto se generará una imagen publicitaria orientada a resaltar que es una empresa regional ubicada en el desierto más árido del mundo.

El diseño de la etiqueta nutricional (incluye análisis proximal de productos) y logotipo que impregne esta cualidad que identifique los componentes y la historia detrás de cada producto está valorado en \$ 1.500.000.

Otro factor fundamental de la estrategia corresponde a mantener siempre en góndola productos de la marca, por lo tanto, se requerirá de una producción constante y diferenciada. Lograr una diferenciación en este tipo de productos es complejo, ya que se han utilizado los mismos formatos por todas las empresas que ofertan cuarta gama. Sin embargo, se detectarán en góndola el arquetipo del cliente, tratando de perfilar su identidad. Se utilizará la metodología del proceso de creación y agregación de significado: Mood Board, Coolboard y Brandboard.

Con ello se logrará estimar los recursos necesarios, y estarán orientados a igualar o superar las expectativas del cliente. El costo asociado al formato de envasado que genere valor al producto será de \$ 2.000.000.-

Por último, para cerrar esta estrategia se requiere de un sello de producción. El propietario y representante de la empresa don Eliseo, Gerardo Cortes, pertenece al programa PDTI INDAP, por lo tanto puede optar a conseguir el "sello Manos Campesinas" y obtener los beneficios de:

- Diferenciación y visibilidad de sus productos y servicios
- Ser incluido en estrategias promocionales públicas.

- Preferencia de compra por parte de los consumidores e intermediarios.
- Fomento del desarrollo económico local.
- Apoyo en la inserción en nuevos mercados y en circuitos cortos de comercialización.
- Asesoría técnica para alcanzar los estándares requeridos.
- Valorización del trabajo de familias y comunidades campesinas.

El costo de la obtención de este sello será no tendrá costos para los usuarios de INDAP.

Costo Total de la Estrategia de producto: **\$ 3.500.000.-**

Estrategia de Precio

Se establecerá un precio competitivo en comparación con las otras marcas que ofrecen productos similares. Se establecerá un margen de rentabilidad de 60% sobre el precio de producción unitario.

Estrategia de Plaza o Distribución

Se buscará generar una estrategia de alianza con a lo menos un supermercado (Jumbo o Unimarc) al primer año de producción de cuarta gama, así se evita algún intermediario en la cadena de distribución.

Empresa don Eliseo → Supermercado → Cliente final

Siendo una producción orientada al mercado regional, se requerirá realizar la distribución directamente, por tanto, será necesario adquirir un vehículo para realizar la entrega en tiempo y óptima calidad, cuidando mantener la cadena de frío correspondiente. El costo asociado será de \$4.000.000.-

Costo Total de la Estrategia de plaza será de: **\$ 4.000.000.-**

Estrategia de Promoción

Se utilizarán 5 canales promocionales troncales:

I. Sitio web:

El sitio web va ser un espacio de información corporativa, del producto y también de cada una de sus características.

II. Envío de e-mail:

El envío de e-mail a supermercados será útil para que conozcan la marca e ir creando ventas a través de estos canales.

III. Promoción en ferias gastronómicas:

Se participará en ferias regionales y nacionales para exponer el (los) producto(s) pensando en expandir el negocio. En ellas se buscará ofrecer el producto y tratar de concretar ventas el mismo día del evento y/o agendar visitas con clientes potenciales.

IV. Redes sociales: Facebook

Se creará una página de Facebook, para construir una comunidad en base a contenido del (los) producto(s) y prestaciones funcionales y para que relacionarse con otros consumidores.

V. Afiches publicitarios:

Para llevar a ejecutar esta estrategia se requerirá diseñar y repartir afiches en los supermercados y lugares visitados por los principales consumidores de hortalizas de cuarta gama.

Las principales actividades destinadas a la creación de la marca/logotipo son las siguientes:

1. Concepto de la marca: implica confeccionar un logotipo y uso de tipografía que represente las características de producción de hortalizas en el desierto más árido del mundo.
2. Visualización de la marca: Dentro del formato de los elementos promocionales que se generen (tarjetas, afiches, diseños de páginas web, etc) debe permitir una adecuada legibilidad de la marca, evitando que se cargue el espacio y dificulte su lectura, por tanto, se deben determinar las proporciones del elemento gráfico en el soporte específico.
3. Alternativas de logotipos: Se debe generar algunas variaciones de los colores, dependiendo el formato de fondo que se utilice.
4. Color: Determinar las tonalidades que permitan darle fuerza visual a la marca.

El costo de la estrategia será de \$ 6.250.000.- y estará asociada a los elementos troncales de promoción y comunicación.

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

Posicionamiento

A nivel promocional, se explotará las características fuertes de la producción en el desierto más árido del mundo y por ser pioneros en realizar cuarta gama en el norte grande del país.

Introducción del producto: Para generar conciencia en el cliente se requiere continua publicidad y relaciones públicas que se llevan a la acción con promoción de ventas. Plazo 1 año.

Crecimiento del producto: Disminuirá la publicidad y relaciones públicas asociada a una baja en las promociones de venta. Plazo 5 años.

Madurez: Será necesario nuevamente incorporar publicidad y relaciones públicas para hacer recordatorio del producto. Plazo 3 años.

Decadencia: Al disminuir el interés por el producto se tendrá que renovar la imagen con una nueva

estrategia de marketing. De lo contrario tendrá a desaparecer el producto. Plazo 1 año.

Mezcla de Marketing

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

- 1.- Posicionar la marca en el 30% los consumidores de los supermercados estudiados en el primer año de ingreso.
- 2.- Identificar los componentes y la historia de los productos "Frutos del Desierto".
- 3.- Establecer un margen de rentabilidad de 60% sobre el precio de producción unitario.
- 4.- Generar una estrategia de alianza con a lo menos un supermercado (Jumbo o Unimarc) al primer año de producción de cuarta gama

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

Para satisfacer las características de la demanda se tendrá que competir con dos marcas posicionadas en la ciudad de Iquique: Dole y Blanquita, ambas ofertadas y distribuidas en los supermercados del sector sur de la ciudad, lugar de los compra de los principales consumidores de estos productos, segmentos socioeconómicos ABC1 y C2.

Para poder construir la arquitectura de la marca, se tendrá que establecer:

Arquetipo. Personas que desean practicidad y ahorro de tiempo en la preparación de los alimentos, que buscan alimentos sanos y que preserven el medio ambiente.

Tipo de negocio. Hortalizas de cuarta gama.

Declaración de posicionamiento. Alimentos hortícolas para profesionales y dueñas de casa que requieren cocinar: Nuestros productos son prácticos y cultivados en el desierto más árido del mundo de manera más sustentable que nuestros competidores.

Marca del (los) producto(s). Frutos del desierto

Lema. "Un producto del Tamarugal, símbolo de esfuerzo nortino"

Colores. Tonalidades de desierto (Amarillo, naranja, verde, café.)

Se consideró este nombre para la Marca por los siguientes motivos:

- Nombre fácil de recordar en el contexto de hortalizas de desierto.
- No existe registro de marca relacionada al desierto del Tamarugal.
- No se confunde con un nombre, producto, servicio o categoría existente.
- Tiene una vinculación positiva, al estar asociado al desierto del Tamarugal.

En cuanto a Logotipos, etiquetas y empaques se establece que será parte de la Implementación del Plan de Marketing desarrollar un diseño diferenciador y pertinente al tipo de producto.

Presupuesto

¹ No representa parte de la implementación del plan de marketing.

IV. PRINCIPALES INDICADORES PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN Y CONTROL

Estrategia	Tiempo	Indicadores
PRODUCTO	18 meses	<ul style="list-style-type: none"> - n° de imágenes implementadas/n° de imágenes propuestas - n° formatos implementados/ n° formatos propuestos - n° etiquetas implementadas/ n° etiquetas propuestas
PRECIO	12 meses	<ul style="list-style-type: none"> - precio promedio establecido/precio estimado - margen de utilidad obtenida/margen de utilizad programada
PLAZA	12 meses	<ul style="list-style-type: none"> - n° de contratos con supermercados/ n° supermercados en la ciudad - n° vehículos comprados/n° vehículos propuestos
PROMOCION	36 meses	<ul style="list-style-type: none"> - n° páginas web diseñadas/ n° páginas web propuestas (incluye correo y Facebook) - n° de ferias participadas/ n° ferias programadas - n° afiches colocados/ n° afiches elaborado