Fundación para la Innovación Agraria
MINISTERIO DE AGRICULTURA

OFICINA DE PARTES 1 FIA
RECEPCIONADO
Fecha 22 D.I.C 2017
Hora 9:40
Nº Ingreso 45487

PLAN OPERATIVO F UPP 73 01

MODIFICACION N°1

Nombre iniciativa:	En busca de una imagen y presentación para Secretos de Campo, posicionando en la mente de los consumidores su oferta.
Ejecutor:	Amanda Manuela Rivera Foitzick
Código:	IMA-2016-0853
Fecha:	07.12.2017

GOBIERNO DE CHILE
UNIDAD PROGRAMAS Y PROYECTOS
FUNDACION PARA LA INNOVACION AGRARIA

Firma por Fundación para la Innovación Agraria

ALICE [illegible]
Fecha: 07 12 2017

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

NATALIE DEVENIN VERA
Ejecutiva Innovación Agraria
UPP - FIA
Fecha: 11.12.2017

I. Plan de trabajo

1. Antecedentes generales del proyecto

ETAPA I

1.1. Nombre del proyecto

En busca de una imagen y presentación para Secretos de Campo, posicionando en la mente de los consumidores su oferta

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

Sector	Agrícola
Subsector	Frutales Menores - Plantación Forestales no Tradicionales
Rubro	Berries- Plantación Forestales no Tradicionales

1.3. Período de ejecución del proyecto

Fecha inicio	20 de Marzo 2017
Fecha término	20 de Marzo 2018
Duración (meses)	13 meses

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

Región(es)	Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo
Provincia(s)	Coyhaique
Comuna(s)	Coyhaique

1.5. Producto

Identificar Producto: Indicar las características y/o atributos del producto	Jugos, Concentrados y Mermeladas Productos elaborados con materias primas provenientes de recolección silvestre que le confieren un sello de producción natural lo que se complementa con un proceso igualmente natural, sin preservantes y colorantes, atributos valorados por los consumidores. Entre las materias primas se encuentra el calafate, maqui, rosa mosqueta, grosella, zarzaparrilla, frutilla, nalca, ruibarbo, sauco, especies con un alto valor nutraceútico, que incluyen además especies como diente de león, chilco, menta y lavanda que generan una diferenciación en sabores potenciando su atributo nutraceútico. Son productos locales elaborados a partir de frutos silvestres con identidad regional.
N° de Resolución	RS Nº702 DEL 26/07/2012

1.6. Acciones del proyecto

Acciones a realizar	
X	Plan de Marketing
	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)
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)
X	Impresión material de difusión

1.7. Identificación del ejecutor (completar Anexo 1).

Nombre completo o razón social	Amanda Manuela Rivera Foitzick
Giro	Agrícola / Venta de conservas y productos envasados
Rut	
Nombre completo representante legal	Amanda Manuela Rivera Foitzick

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

Entidad prestadora de servicios	
Nombre completo o razón social	Notorio Producción de Eventos Ltda.
Giro	Agencia Publicidad
Rut	
Nombre completo representante legal	Andrea Paz Fernández Bombín

Coordinador Entidad Prestadora de Servicios	
Nombre completo o razón social	Andrea Paz Fernández Bombín
Giro	
Rut	
Nombre completo representante legal	Andrea Paz Fernández Bombín

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

Nombre completo	Amanda Manuela Rivera Foitzic
Teléfono	
E-mail	

2. Configuración técnica de la iniciativa

2.1. Objetivos del proyecto

2.1.1. Objetivo general[2]

Posicionar la línea de productos Secretos de campo en mercado de nicho, a través del desarrollo de su imagen de marca, producto y de una estrategia de promoción, impulsando el posicionamiento de esta línea de productos en mercado de especialidad.

2.1.2. Objetivos específicos[3]

Nº	Objetivos Específicos (OE)
1	Diseñar un plan de marketing que permita caracterizar el mercado objetivo y desarrollar estrategia para posicionar los productos en el mercado definido
2	Desarrollar el potencial de negocios de la línea de productos gourmet, potenciándola, a través del diseño de marca y producto, envase, embalaje y estrategia promocional.
3	Implementar actividades definidas en el plan de marketing para posicionar producto en mercado objetivo.

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.

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	Plan de Marketing Diseñado y Validado	16 Noviembre 2017
2	Nuevo diseño de Marca, envases , embalaje para línea de productos Secreto de Campo	31 Enero 2018
2	Elementos promocionales (Pendón, exhibidor, tarjetas de presentación, folletería,catálogo, fotografías productos), desarrollados.	28 Febrero 2018
2	Etiquetas y elementos promocionales impresos.	31 Marzo 2018
2	Página web y fanpage diseñada.	28 Febrero 2018
3	Actividades de Promoción desarrolladas	31 Marzo 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	16 Noviembre 2017
Etapa 2: Implementación del Plan de Marketing.		
2	Imagen de marca y producto desarrollada	28 Febrero 2018
4	Lanzamiento producto con nueva imagen	31 Marzo 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.**

[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
2	2	Entrevista personal Empresaria , envío de propuestas y avances periódicas, aprobación empresaria (diseño imagen de marca, aplicación productos, etc) Propuesta y selección de embalaje secundario para línea de productos.	Diseño de imagen de marca y producto (Mermeladas (6), jugos (3), pasta de aji (1), Manjar (1), Pulpa (1). Ajuste etiquetado nutricional. Diseño de packagin para productos. Adquisición Código de barras.
2	3	Propuesta y selección de diseño e impresión elementos promocionales	Diseño e impresión de elementos promocionales como pendón, exhibidor de productos para feria, tarjetas, fotografías productos para desarrollo de catálogo y elementos promocionales.
3	4	Entrevista a empresaria para desarrollo de notas en prensa escrita (campo sureño, revisa del campo)	Publicación 2 notas
3	5	Organización actividad de cierre Proyecto y lanzamiento nueva imagen , definición de formato, horario, invitados, fecha	Lanzamiento nueva imagen de marca y producto.

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

Nº OE	Nº RE	Actividades	Año 2017									Año 2018					
			Trimestre									Trimestre					
			Ene-Mar			Abr-Jun			Jul-Sept			Oct-Dic			Ene-Mar		
2	2	Visita empresaria y entrevista par diseño de imagen de marca y producto										X					
2	2	Diseño de imagen de marca y producto (11)											X				
2	3	Diseño e impresión de elementos promocionales												X	X		
3	4	Entrevista empresaria para notas en campo sureño y revista del campo															X
3	5	Lanzamiento nueva imagen de Marca															X

2. Anexos

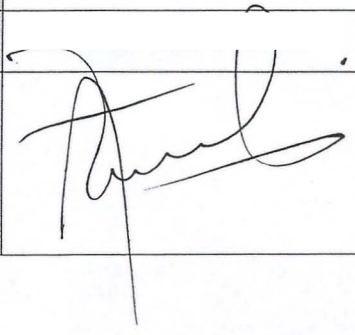
Anexo 1. Ficha identificación ejecutor

Nombre completo o razón social	Amanda Manuela Rivera Foitzick	
Giro / Actividad	Agrícola/ venta de conservas y productos envasados	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	x
	Personas naturales	
	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)	750	
Exportaciones, último año tributario (US$)		
Número total de trabajadores		
Usuario INDAP (sí / no)		
Dirección **postal** (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Alfonso Serrano N° 841, Coyhaique, Coyhaique, Aysén	
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal		
RUT del representante legal		
Profesión del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante		
Firma representante legal		

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

Nombre completo o razón social	Notorio Producción de Eventos Ltda.	
Giro / Actividad	Agencia Publicidad	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	x
	Personas naturales	
	Universidades	
	Otras (especificar)	
Número total de trabajadores	2	
Dirección (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Prieto Norte 86	
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal	Andrea Paz Fernández Bombín	
RUT del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Ingeniero Ejecución Agrícola	
Firma representante legal		

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

Nombre completo	Amanda Manuela Rivera Foitzick
RUT	
Profesión	Egresada Técnico Agrícola
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Amanda Manuela Rivera Foitzick
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)	Alfonso Serrano N° 841, Coyhaique, Coyhaique, Aysén
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 Paz Fernández Bombín
RUT	
Profesión	Ingeniero Ejecución Agrícola
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Notorio Eventos
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Coordinadora
Dirección **postal de la empresa/organización donde trabaja** (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Prieto Norte 86, Temuco
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.