Fundación para la Innovación Agraria
MINISTERIO DE AGRICULTURA

OFICINA DE PARTES 1 FIA
RECEPCIONADO
Fecha 24 ENE 2018
Hora 16:59
Nº Ingreso 46522

PLAN OPERATIVO F UPP 73 01

MODIFICACION N°1

Nombre iniciativa:	**Diseño e implementación de plan de marketing para "Textiles Aymaras del Tamarugal"**
Ejecutor:	Albina Choque Challapa
Código:	IMA-2016-0821
Fecha:	29.11.2017

GOBIERNO DE CHILE
UNIDAD PROGRAMAS Y PROYECTOS
FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA

Firma por Fundación para la Innovación Agraria

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

Fecha: 29 11 2017

NATALIE DEVENIN VERA
Ejecutiva Innovación Agraria
UPP - FIA
Fecha: 30,11,2017

Tabla de contenidos

Tabla de contenidos 2
I. Plan de trabajo 3
1. Antecedentes generales del proyecto 3
2. Configuración técnica de la iniciativa 5
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

Diseño e implementación de plan de marketing para "Textiles Aymaras del Tamarugal"

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

Sector	Pecuario
Subsector	Camélidos
Rubro	General para Subsector Camélidos

1.3. Período de ejecución del proyecto

Fecha inicio	**15 de Marzo de 2017**
Fecha término	**31 de enero de 2018**
Duración (meses)	**11**

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

Región(es)	Tarapacá
Provincia(s)	Tamarugal
Comuna(s)	Pozo Almonte

1.5. Producto

Identificar Producto: Indicar las características y/o atributos del producto	Variedad en confección de prendas de vestir de origen aymaras usando tres técnicas de tejidos (el liso, el espiga y el ojo de perdiz) y teñidas con plantas del altiplano de la región.
N° de Resolución	**No aplica**

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)
	Página web
x	Diseño de mailing
x	Estrategias de marketing relacional
	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	**ALBINA VALENTINA CHOQUE CHALLAPA**
Giro	Preparación de Hilatura de Fibra Textiles; Tejedura de productos Textiles; Acabado de Productos Textiles.
Rut	
Nombre completo representante legal	**ALBINA VALENTINA CHOQUE CHALLAPA**

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

Entidad prestadora de servicios	
Nombre completo o razón social	**Servicios Fredy Alejandro León Donoso**
Giro	**ASESORIA EMPRESARIAL Y EN MATERIA DE GESTION**
Rut	
Nombre completo representante legal	**FREDY ALEJANDRO LEON DONOSO**

Coordinador Entidad Prestadora de Servicios	
Nombre completo o razón social	**FREDY ALEJANDRO LEON DONOSO**
Giro	**INGENIERO EJECUCION AGRICOLA**
Rut	
Nombre completo representante legal	**FREDY ALEJANDRO LEON DONOSO**

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

Nombre completo	MANUEL ADRIAN HUERTA PIZARRO
Teléfono	
E-mail	

2. Configuración técnica de la iniciativa

2.1. Objetivos del proyecto

2.1.1. Objetivo general[2]

Diseñar un plan de marketing e implementar las estrategias para el posicionamiento de las prendas de vestir de origen aymara, con tres técnicas de tejido.

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.

Objetivos específicos[3]

Nº	Objetivos Específicos (OE)
1	Realizar un análisis del entorno en el que se desenvuelve la artesanía de tejidos aymaras
2	Generar una estrategia de posicionamiento y de marketing para la artesanía de tejidos aymaras.
3	Implementar las estrategias generadas el plan de Marketing.

[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	Identificar y analizar la competencia, los consumidores y los aspectos medioambientales y relevantes del mercado de tejidos Aymaras.	20 Junio 2017
1	Estrategia y modelo de negocios para el mercado de tejidos Aymaras.	20 Junio 2017
2	Estrategia de posicionamiento definida para tejidos Aymaras.	31 Enero 2018
3	Diseño de etiquetado y material de difusión.	31 Enero 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	27 septiembre 2017
1	Reconocimiento de competencia y compradores para generar propuesta de marketing.	20 junio 2017
1	Generación de modelo de negocios	20 junio 2017
2	Definido el tipo de estrategia de posicionamiento	20 junio 2017
Etapa 2: Implementación del Plan de Marketing.	Aprobación de la implementación de estrategias de plan de marketing.	Febrero 2018
3	Diseño de imagen corporativa de la empresa.	31 enero 2018
	Diseño de catálogos físicos y digitales	31 enero 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.

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
1	1	Considera levantar en terreno información referente al productor y el ecosistema productivo. Para ello se realizó una visita a la empresa donde se identificó el procedimiento de producción, los productos que la empresaria oferta, los canales y precios de venta. Por su parte, se identificó los competidores locales, a nivel global y por internet, todos con énfasis en el contexto medioambiental.	-visita en terreno del lugar de producción, procesamiento y búsqueda de información de segunda fuente.
1	1	Con la información generada en el objetivo número 1, se logró identificar el modelo de negocio actual de la empresaria. Posteriormente se propuso un nuevo modelo de negocios.	-realizar modelo de negocios
2	1	De acuerdo al mercado de destino se generará una estrategia de promoción y/o comunicación que incorpore diseño en la estrategia digital (uso de redes posibles de autogestionar por el empresario), elaboración de mailing y vitrina virtual de productos ofrecidos por empresaria.	-Visita terreno para identificar oferta productiva. -revisar medios de difusión utilizados por empresa y potenciales usos de redes sociales -Diseño de medios para difusión de empresa
3	1	Se generarán a lo menos 2 propuestas de formatos de envasado para que el empresario determine a mayor satisfacción para posteriormente generar una maqueta de packaging.	-Elaborar en digital propuesta de packaging -Maquetar prototipo

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	1	Visita terreno para identificar oferta productiva											x				
2	1	revisar medios de difusión utilizados por empresa y potenciales usos de redes sociales											x	x			
2	1	Diseño de medios para difusión de empresa											x	x			
3	1	Elaborar en digital propuesta de packaging													X		
3	1	Maquetar prototipo													x		

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

Indicador (Especificar)	Línea base del indicador [8]	Meta del indicador al término de la propuesta [9]	Medio de verificación
N° Visitas por medio de difusión autogestionadas por usuario/año	0	500	Registro de visitas
Número de productos vendidos con marca propia/año	0	60	Registro facturación anual

[8] Completar con el valor que tiene el indicador al inicio de la propuesta.
[9] Completar con el valor del indicador, al cual se espera llegar, al final de la propuesta.

4. Anexos

Anexo 1. Ficha identificación ejecutor

Nombre completo o razón social	ALBINA VALENTINA CHOQUE CHALLAPA	
Giro / Actividad	Preparación de Hilatura de Fibra Textiles; Tejedura Producción de Textiles; Acabado de Productos Textiles.	
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)	19	
Exportaciones, último año tributario (US$)	No aplica	
Número total de trabajadores	0	
Usuario INDAP (sí / no)	si	
Dirección **postal** (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Av. La Paz #036 Salitre Victoria, Comuna de Pozo Almonte, Ciudad de Pozo Almonte, Provincia del Tamarugal, Región de Tarapacá.	
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal	ALBINA VALENTINA CHOQUE CHALLAPA	
RUT del representante legal		
Profesión del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	propietario	
Firma representante legal		

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

Nombre completo o razón social	Servicios Fredy Alejandro León Donoso E.I.R.L.	
Giro / Actividad	Asesoría Empresarial y en Materia de Gestión	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	X
	Personas naturales	
	Universidades	
	Otras (especificar)	
Número total de trabajadores	5 Profesionales vinculados a la propuesta	
Dirección (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Pasaje Siena 2788, Rancagua, Región de O´Higgins	
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web	www.innovacciónchile.webnode.cl	
Nombre completo representante legal	Fredy Alejandro León Donoso	
RUT del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Director Ejecutivo	
Firma representante legal		

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

Nombre completo	MANUEL ADRIAN HUERTA PIZARRO
RUT	
Profesión	INGENIERO AGRONOMO / INGENIERO COMERCIAL
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	INDEPENDIENTE
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	REPRESENTANTE
Dirección **postal de la empresa/organización donde trabaja** (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	AVDA. LA TIRANA # 400 DEPTO 1204 TORRE B, COMUNA DE IQUIQUE, PROVINCIA DEL TAMARUGAL, REGION DE TARAPACA
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	Fredy Alejandro León Donoso
RUT	
Profesión	Ingeniero E. Agrícola
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Servicios Fredy Alejandro León Donoso E.I.R.L.
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Director Ejecutivo
Dirección **postal de la empresa/organización donde trabaja** (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Pasaje Siena 2788, Villa Florencia, Rancagua
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.