



Fundación para la
Innovación Agraria

MINISTERIO DE AGRICULTURA

Now bases AOP
N/A
HC-126.

OFICINA DE PARTES 2 FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	02 FEB 2018
Hora	10:04
Nº Ingreso	46740

PLAN OPERATIVO F UPP 73 01

MODIFICACION N°1

Nombre iniciativa:	Desarrollo e implementación de un Plan de Marketing para corrales de uso ganadero fabricados en tecnología de polímeros plásticos
Ejecutor:	Inversiones & Consultoría Río Norte LTDA.
Código:	IMA-2016-0843
Fecha:	10.01.2018



Firma por Fundación para la Innovación Agraria

Firma por Ejecutor
(Representante Legal o Coordinador Principal)

ALICE P. INZUETA OLIVERO
Asesor(a) de Gestión y Proyectos
UPP - FIA
Fecha: 10.01.2018

NATALIE DEVENIN VERA
Ejecutiva Innovación Agraria
UPP - FIA
Fecha: 10.01.2018





Tabla de contenidos

Tabla de contenidos	2
I. Plan de trabajo.....	3
1. Antecedentes generales del proyecto	3
2. Configuración técnica de la iniciativa	5
3. Costos totales consolidados	14
4. Anexos	15
II. Detalle administrativo (Completado por FIA).....	20

NF

I. Plan de trabajo

1. Antecedentes generales del proyecto

ETAPA I

1.1. Nombre del proyecto

Desarrollo e implementación de un Plan de Marketing para corrales de uso ganadero fabricados en tecnología de polímeros plásticos

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

Sector	Pecuario
Subsector	Bovinos-Ovinos
Rubro	Bovinos de leche, bovinos de carne, ovinos de leche, ovinos de carne

1.3. Período de ejecución del proyecto

Fecha inicio	08.05.2017
Fecha término	03.05.2018
Duración (meses)	12 meses

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

Región(es)	Aysén, Los Lagos, Los Ríos
Provincia(s)	Coyhaique, Aysén, Chiloé, Llanquihue, Osorno, del Ranco, Valdivia
Comuna(s)	Coyhaique, Aysén, Castro, Ancud, Los Muermos, Puerto Varas, Puerto Montt, Purránque, Osorno, Valdivia, Paillaco, Río Bueno, Lanco

1.5. Producto

Identificar Producto: Indicar las características y/o atributos del producto	Sistema de corral modular tipo lego, armable, móvil o portable, liviano, fácil traslado, versátil, económico, elevado componente de género y etario, ya que puede ser utilizado por hombres y mujeres de cualquier edad sin gran esfuerzo físico, producto 100% reciclable. Favorece el bienestar animal y con un elevado componente de bioseguridad ya que no aloja microorganismos, disminuyendo el riesgo de contagio de enfermedades.
N° de Resolución	No aplica

D J

1.6. Acciones del proyecto

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

1.7. Identificación del ejecutor (completar Anexo 1).

Nombre completo o razón social	Inversiones & Consultoría Río Norte Ltda.
Giro	Fabricación de corrales para ganado
Rut	76.084.501-9
Nombre completo representante legal	Paola Priscila Velasco Mora

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

Entidad prestadora de servicios	
Nombre completo o razón social	Idea Consultores Ltda.
Giro	Consultora
Rut	
Nombre completo representante legal	Eduardo Antonio Abarca Lucero

Coordinador Entidad Prestadora de Servicios	
Nombre completo o razón social	Eduardo Antonio Abarca Lucero
Giro	Consultoría
Rut	
Nombre completo representante legal	Eduardo Antonio Abarca Lucero

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

Nombre completo	Paola Priscila Velasco Mora
Teléfono	
E-mail	

2. Configuración técnica de la iniciativa

2.1. Objetivos del proyecto

2.1.1. Objetivo general²

Elaborar e implementar una estrategia comercial a través de un plan de marketing para dar a conocer nuestros productos a distintos productores/as o personas en el rubro.

2.1.2. Objetivos específicos³

Nº	Objetivos Específicos (OE)
1	Elaborar un plan de marketing acorde a la realidad del producto

¹ Según lo establecido en el punto 2.7.2 de las bases de postulación, el recurso humano corresponde a gastos por contrato de personal incremental para la coordinación del proyecto. Su financiamiento será sólo con cargo al aporte de contraparte.

² 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.

N D

2	Definir el o los segmentos de tipo de consumidor para el producto
3	Desarrollar una matriz comparativa de los principales competidores
4	Redefinir o ajustar identidad de marca
5	Diseñar embalajes
6	Diseñar soporte o plataformas de difusión



Handwritten marks: a curved arrow pointing right and the number 2.

2.2. Resultados esperados

Objetivo Específico (OE)	Resultado Esperado (RE)	Fecha alcance Resultado
1	Plan de marketing elaborado	28 Noviembre 2017
2	Segmentos de consumidores identificados	30 Octubre 2017
3	Cuadro comparativo de los principales competidores (Matriz competitiva)	30 Octubre 2017
4	Nuevo logo o imagen corporativa	30 Enero 2018
5	Diseño de embalaje adecuado al tipo de producto	30 Marzo 2018
6	Soporte o plataformas de difusión diseñadas	30 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	15 Noviembre 2017
2	Cuadro de segmentación de consumidores desarrollado	30 Octubre 2017
3	Matriz competitiva elaborada	30 Octubre 2017
Etapa 2: Implementación del Plan de Marketing		
4	Logo implementado	30 Marzo 2018
5	Embalajes diseñados	30 Marzo 2018
6	Soporte de difusión diseñadas	30 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.

**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
4	Nuevo logo o imagen corporativa	Para el desarrollo de la identidad de marca se considera la actualización de la imagen existente, el rediseño de la marca y la definición de la identidad visual a partir de la aplicación de instrumentos de evaluación y caracterización de marcas y metodología de co creación marcara.	Aplicación matriz QFD para análisis de marca. Elaboración BRIEF de marca a partir de la caracterización/ cualificación/visualización Jornada de co creación de imagen e identidad marcara. Actividades de testeo y validación
5	Diseño de embalaje adecuado al tipo de producto	Se plantea el diseño de un sistema de identificación y transporte de productos. El tamaño y volumen de estos obligan implementar una metodología que permita identificar 1. piezas 2. elementos 3. conjuntos la metodología de análisis permitirá definir instancias de identificación para • el almacenaje • el traslado • la exhibición • el uso	Análisis particularidades del producto Análisis posibilidades de identificación (costo/impacto) Definición instancias de identificación. Elaboración de propuestas Desarrollo de modelos y prototipos Implementación de sistema de identificación y transporte

6	Soporte o plataformas de difusión diseñadas	Como parte de la estrategia de difusión se desarrollará un mapa de posicionamiento y caracterización del usuario para la definición de los canales y soportes a desarrollar considerando el enfoque situacional del producto y el usuario. Se aplicará una metodología de aplicación de instrumentos y levantamiento de información para determinar la coherencia y pertinencia de la estructuración de mensajes, selección de soportes y canales con el tipo de usuario y situación. Esta información incide en la estrategia ya que permite combinar plataformas, mensajes y soportes físicos y digitales en función de la necesidad de comunicación comercial enfocada.	Desarrollo benchmarking Desarrollo mapa posicionamiento Elaboración mapa de públicos Caracterización del usuario Definición de soportes físicos Definición medios digitales (refresh sitio, integración redes sociales) Estructuración de mensajes Implementación de soportes
---	--	---	---



2

2.5. 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	2017			2018					
			TRIMESTRE			TRIMESTRE					
			Oct-Dic			Ene-Mar		Abr-Jun			
4	4	Aplicación matriz QFD para análisis de marca.				X	X				
4	4	Elaboración BRIEF de marca a partir de la caracterización/ cualificación/visualización				X	X				
4	4	Jornada de co creación de imagen e identidad marcara.				X	X				
4	4	Actividades de testeo y validación				X	X				
5	5	Análisis particularidades del producto				X	X				
5	5	Análisis posibilidades de identificación (costo/impacto)				X	X				
5	5	Definición instancias de identificación.				X	X				
5	5	Elaboración de propuestas				X	X				
5	5	Desarrollo de modelos y prototipos				X	X				
5	5	Implementación de sistema de identificación y transporte									
6	6	Desarrollo benchmarking		X	X						



Handwritten signature and the letter 'A' in a circle.

6	6	Desarrollo mapa posicionamiento			X	X					
6	6	Elaboración mapa de públicos			X	X					
6	6	Caracterización del usuario			X	X					
6	6	Definición de soportes físicos				X	X	X	X		
6	6	Definición medios digitales (refresh sitio, integración redes sociales)				X	X				
6	6	Estructuración de mensajes					X	X	X		
6	6	Implementación de soportes					X	X	X		



Q.
A

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
Aumento de ventas	5.000.000	50.000.000	Facturas de Venta Declaración mensual y pago simultáneo de impuestos
Aumento del número de contactos a través de ferias	0	500	Base de datos de clientes
Difusión multimedial en medios masivos	0	5	Publireportajes en redes sociales bajo los protocolos gráficos desarrollados

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	Inversiones & Consultoría Río Norte Ltda.	
Giro / Actividad	Fabricación de corrales para ganado	
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)	200 UF	
Exportaciones, último año tributario (US\$)	No aplica	
Número total de trabajadores	0	
Usuario INDAP (sí / no)	No	
Dirección postal (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Casa Matriz. Ruta 678 Km 0.5, Pichirropulli, Paillaco, región de Los Ríos. Sucursal: Pedro Aguirre Cerda 148, Coyhaique, región de Aysén.	
Teléfono fijo		
Fax	-	
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web	www.corraleschile.cl	
Nombre completo representante legal	Paola Priscila Velasco Mora	
RUT del representante legal		
Profesión del representante legal	Ingeniero Agrónomo	
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Gerente, Administrador	
Firma representante legal		



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

Nombre completo o razón social	IDEA CONSULTORES LIMITADA	
Giro / Actividad	CONSULTORA	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	X
	Personas naturales	
	Universidades	
	Otras (especificar)	
Número total de trabajadores	3	
Dirección (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	HERNANDO DE MAGALLANES 1260 K VALPARAÍSO	
Teléfono fijo	NA	
Fax	NA	
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal	Eduardo Antonio Abarca Lucero	
RUT del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Director de Proyectos	
Firma representante legal		

Handwritten initials or signature in the bottom right corner.



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

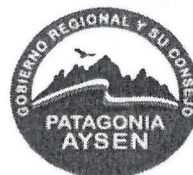
Nombre completo	Paola Priscila Velasco Mora
RUT	
Profesión	Ingeniero Agrónomo
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Inversiones Río Norte Ltda.
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Gerente/Administradora
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Ruta 678 Km 0,5 Pichirropulli, Paillaco
Teléfono fijo	
Fax	-
Teléfono celular	
Email	
Firma	

NJ



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	Eduardo Antonio Abarca Lucero
RUT	
Profesión	Diseñador / Magíster en Diseño Estratégico ©
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Idea Consultores Limitada
RUT de la empresa/organización donde trabaja	
Cargo que ocupa en la empresa/organización donde trabaja	Director de Proyectos
Dirección postal de la empresa/organización donde trabaja (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	HERNANDO DE MAGALLANES 1260 K VALPARAÍSO, Región de Valparaíso, Chile
Teléfono fijo	NA
Fax	NA
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