



*Verónica AEP
14.*

OFICINA DE PARTEN 1 FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	20 MAR 2017
Hora	14:54
Nº Ingreso	37.424

CONVOCATORIA REGIONAL 2016
“INNOVACIÓN EN MARKETING AGROALIMENTARIO (IMA)
REGIÓN DE AYSÉN 2016”

PLAN OPERATIVO

Nombre iniciativa:	Desarrollo e implementación de un Plan de Marketing innovador para línea de té e infusiones Gourmet de la Patagonia de Aranték Ltda.
Ejecutor:	Sociedad Agroindustrial Los Ríos de Aysén Limitada
Código:	IMA-2016-0851
Fecha:	07.03.2017

Firma por Fundación para la Innovación Agraria



Conforme con Plan Operativo

Firma por Ejecutor
(Representante Legal o Coordinador Principal)

Alice Espinoza
ALICE ESPINOZA CORD.
Asistente de Operaciones
UPP - FIA
Fecha: 07.03.2017

Natalie Devenin Vera

NATALIE DEVENIN VERA
Ejecutiva Innovación Agraria
UPP - FIA

Fecha: 07.03.2017



Tabla de contenidos

Tabla de contenidos	2
I. Plan de trabajo.....	3
1. Antecedentes generales del proyecto	3
2. Configuración técnica de la iniciativa	6
3. Costos totales consolidados	13
4. Anexos14	
II. Detalle administrativo (Completado por FIA).....	20

D/

I. Plan de trabajo

1. Antecedentes generales del proyecto

ETAPA I

1.1. Nombre del proyecto

Desarrollo e implementación de un Plan de Marketing innovador para línea de té e infusiones Gourmet de la Patagonia de Aranték Ltda.

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

Sector	Agrícolas
Subsector	Otros Agrícolas
Rubro	Otros rubros Agrícolas

1.3. Período de ejecución del proyecto

Fecha inicio	01.03.2017
Fecha término	28.02.2018
Duración (meses)	12 meses

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

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

1

1.5. Producto

Identificar Producto: Indicar las características y/o atributos del producto	Los productos destacados de Aranték son líneas de té blends, que son mezclas de té base premium importado desde Sri Lanka fusionadas con productos forestales no madereros (PFNM), hierbas, flores y frutales menores con una marcada identidad local, generando blends de la patagonia, una alianza única de sabores y aromas. Actualmente Aranték posee 3 líneas de producto que están siendo comercializadas en el mercado regional y nacional: 1. Té Yakén: Mezcla de té negro OP y OP1 en hoja con paramela, saúco y manzanas locales inspirado en el lago General Carrera 2. Té Glaciar: Mezcla de té negro OP y OP1 en hoja con menta piperita, calafate y manzanas locales inspirado en los campos de hielo de la patagonia. 3. Té Pampa Sur: Mezcla de té verde Gunpowder en hoja con paramela y cascarilla de rosa de mosqueta inspirado en la pampa patagónica. Los atributos de los productos se orientan en primer lugar a la búsqueda de un estilo de vida saludable a través de la incorporación de materias primas regionales altamente funcionales libres de agroquímicos y 100% naturales como; Paramela (<i>Adesmia boronioides</i>), calafate, manzanas regionales, maqui, saúco, flores, hierbas, etc. Los productos son libres de aditivos como saborizantes y aromas artificiales. Entregando un valor cultural, identidad local y un marcado beneficio a la salud de los consumidores. La materia prima regional es un producto local de gran valor por su funcionalidad, sabores y aromas únicos. Los productos regionales son recolectados y deshidratados en la región de Aysén, por lo que se apuesta a la entrega de productos finales de gran identidad regional, provenientes de un trabajo articulado con pequeños agricultores y recolectores. El resultado son productos regionales que gozan de una imagen de marca inspirada en Aysén y sus alrededores. Además de ser un producto que se produce en un territorio que se introduce bajo el paraguas de la marca "Patagonia" lo que es sumamente atractivo ya que puede ser potenciado como souvenir para los turistas nacionales y extranjeros que visitan la región.
N° de Resolución	Resolución de alimentos número: 1611284493 del 23/08/2016 Seremi de Salud región de Aysén. Resolución de envasado número: 1611284458 del 04/08/2016 Seremi de Salud región de Aysén.

1.6. Acciones del proyecto

Acciones a realizar	
X	Plan de Marketing
X	Análisis de laboratorio de características de los productos e inclusión en etiquetas
X	Mejoramiento de procesos de elaboración o transformación de productos
	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
	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	Sociedad Agroindustrial los Ríos de Aysén Limitada
Giro	Elaboración de té e infusiones
Rut	
Nombre completo representante legal	Amanda Eloísa Ríos Carrasco

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

Entidad prestadora de servicios	
Nombre completo o razón social	DA Centro Creativo Ltda.
Giro	Diseño
Rut	
Nombre completo representante legal	Andrea Isabel González Saíz

2

Coordinador Entidad Prestadora de Servicios	
Nombre completo o razón social	Andrea Isabel González Saíz
Giro	Diseño
Rut	
Nombre completo representante legal	Andrea González Saíz

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

Nombre completo	Amanda Eloísa Ríos Carrasco
Teléfono	
E-mail	

2. Configuración técnica de la iniciativa

2.1. Objetivos del proyecto

2.1.1. Objetivo general²

"Incrementar la competitividad, posicionamiento y ventas de té e infusiones de Aranték Ltda, en el mercado de especialidad Gourmet regional, nacional e internacional a través del desarrollo e implementación de un plan de marketing innovador."

2.1.2. Objetivos específicos³

Nº	Objetivos Específicos (OE)
1	Desarrollo de un Plan de marketing innovador
2	Implementación de estrategias de comunicación, ventas y posicionamiento

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



3	Confección de packaging para los productos
4	Realizar análisis de laboratorio de los productos
5	Confección de material audiovisual de apoyo a las estrategias

7

2.2. Resultados esperados

Objetivo Específico (OE)	Resultado Esperado (RE)	Fecha alcance Resultado
1	Plan de marketing innovador	05-2017
2	Estrategias de comunicación, ventas y posicionamiento	10-2017
3	Nuevos packaging para los productos en material de acuerdo a la industria	11-2017
4	Análisis de laboratorio de los productos	09-2017
5	Material audiovisual de apoyo a las estrategias impreso y digital	02-2018

2.3. Hitos del proyecto

Objetivos Específicos	Hito Crítico ⁴	Fecha de cumplimiento (mes y año)
Etapas 1: Elaboración Plan de Marketing	Aprobación del plan de marketing por parte de FIA	Junio 2017
Etapas 2: Implementación del Plan de Marketing.	Implementación de estrategias de comunicación, ventas y posicionamiento	Noviembre 2017
3	Nuevos envases adquiridos.	Octubre 2017
4	Resultado de análisis de laboratorio	Febrero de 2018
5	Impresión de nuevo material para difusión.	Diciembre 2017

*** 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.





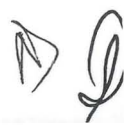
ETAPA II

* 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



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	Año 2017									Año 2018					
			Trimestre									Trimestre					
			Ene-Mar			Abr-Jun			Jul-Sept			Oct-Dic			Ene-Mar		



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

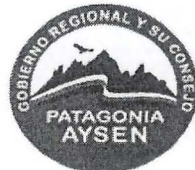
⁸ Completar con el valor que tiene el indicador al inicio de la propuesta.

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

4. Anexos

Anexo 1. Ficha identificación ejecutor

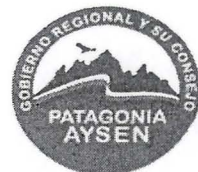
Nombre completo o razón social	Sociedad Agroindustrial Los Ríos de Aysén Limitada	
Giro / Actividad	Elaboración de té e infusiones	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	X
	Personas naturales	
	Universidades	
	Otras (especificar)	
Banco y número de cuenta corriente del postulante ejecutor para depósito de aportes FIA		
Ventas en el mercado nacional, último año tributario (UF)	-	
Exportaciones, último año tributario (US\$)	-	
Número total de trabajadores	0	
Usuario INDAP (sí / no)	no	
Dirección postal (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Km 12 camino Balmaceda Parcela A-3-1	
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web	www.arantek.cl	
Nombre completo representante legal	Amanda Eloisa Ríos Carrasco	
RUT del representante legal		
Profesión del representante legal	Ingeniero en Gestión de Negocios	
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Gerente	
Firma representante legal		



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

Nombre completo o razón social	DA Centro Creativo Ltda.	
Giro / Actividad	Diseño	
RUT		
Tipo de organización	Empresas	X
	Personas naturales	
	Universidades	
	Otras (especificar)	
Número total de trabajadores	11	
Dirección (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Nevería 4890, of 3, Las Condes	
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web	www.da.cl	
Nombre completo representante legal	Andrea Isabel González Sáiz	
RUT del representante legal		
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Directora Ejecutiva	
Firma representante legal		

Handwritten signature or mark.



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

Nombre completo	Amanda Eloísa Ríos Carrasco
RUT	
Profesión	Ingeniero en Gestión de Negocios
Nombre de la empresa/organización donde trabaja	Sociedad Agroindustrial Los Ríos de Aysén
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)	Km 12 camino Balmaceda parcela A-3-1
Teléfono fijo	
Fax	
Teléfono celular	
Email	
Firma	

DJ

Anexo 5. Plan de Marketing

I. Resumen Ejecutivo

II. Análisis del entorno

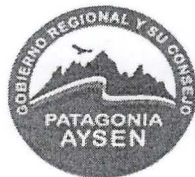
El análisis del entorno debiera considerar el análisis de los siguientes aspectos:

- 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.