

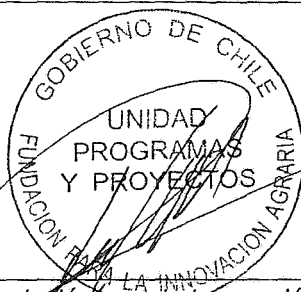
*Mano GARCIA ADP
15/11/17
TC-256*

OFICINA DE PARTES 1 FIA	
RECIBIÓ	
12 DIC 2017	
Fecha	15:54
Hora	45026
Nº Ingreso	

PLAN OPERATIVO F UPP 73 01

MODIFICACION N°1

Nombre iniciativa:	Rediseño de marca Grano de Sol
Ejecutor:	Marcelina Mamani Canqui
Código:	IMA-2016-0823
Fecha:	28.11.2017



Firma por Fundación para la Innovación Agraria

[Signature]

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

11/12/2017

[Signature]

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. Anexos13	
II. Detalle administrativo (Completado por FIA).....	18

I. Plan de trabajo

1. Antecedentes generales del proyecto

ETAPA I

1.1. Nombre del proyecto

Rediseño de marca "Grano de sol"

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

Sector	Agrícola
Subsector	Otros cultivos y cereales
Rubro	Cultivos y cereales

1.3. Período de ejecución del proyecto

Fecha inicio	01.03.2017
Fecha término	28.02.2018
Duración (meses)	12

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

Región(es)	Tarapacá
Provincia(s)	Del Tamarugal
Comuna(s)	Colchane, Alto hospicio, Iquique

1.5. Producto

Identificar Producto: Indicar las características y/o atributos del producto	Producción de grano de quinoa y sus derivados. Quinoa de origen altiplánico, cultivadas sobre los 3500 m.s.n.m.
N° de Resolución	En trámite.

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	Marcelina Mamani Canqui
Giro	Venta de quinua
Rut	
Nombre completo representante legal	Marcelina Mamani Canqui

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 E.I. R.L.
Giro	Asesoría empresarial y en materia de gestión
Rut	
Nombre completo representante legal	Fredy Alejandro León Donoso



Coordinador Entidad Prestadora de Servicios	
Nombre completo o razón social	Fredy Alejandro León Donoso
Giro	Consultor
Rut	
Nombre completo representante legal	Fredy Alejandro León Donoso

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

Nombre completo	Matías Ismael Sánchez Monje
Teléfono	
E-mail	

2. Configuración técnica de la iniciativa

2.1. Objetivos del proyecto

2.1.1. Objetivo general²

Elaboración e implementación de un plan de marketing para posicionar los productos en el mercado nacional.

2.1.2. Objetivos específicos³

Nº	Objetivos Específicos (OE)
1	Posicionar la marca grano de sol en el mercado nacional
2	Identificar los posibles clientes de granos de quinoa y sus derivados
3	Identificar los principales competidores del producto que existen en el mercado.
5	Rediseñar arquitectura de marca, logo, etiquetas y papelería de marca Grano de sol
6	Implementar soportes comunicacionales para marca Grano de Sol

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.

Plan Operativo

Convocatoria Región de Tarapacá 2016

Innovación en Marketing Agroalimentario

5 / 19

Handwritten signature



Handwritten signature and initials.

2.2. Resultados esperados

Objetivo Específico (OE)	Resultado Esperado (RE)	Fecha alcance Resultado
1	Estimación del aumento de la producción para permanencia en mercado.	27 de septiembre 2017
2	Clientes identificados y cuantificados que podrán tener acceso a una producción futura.	27 de septiembre 2017
3	Identificación y cuantificación de los competidores de nuestro producto, que se encuentran en el mercado actual	27 de septiembre 2017
5	Marca, logo, etiquetas y papelería diseñados	31 de enero 2017
6	Catálogos, folletos y pendones confeccionados	31 de enero 2017

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 de septiembre 2017
1	Cuantificación de la producción futura para permanecer y prevalecer en el mercado	27 de septiembre 2017
2	Posibles clientes identificados y cuantificados	27 de septiembre 2017
3	Establecimiento de numero de característica de competidores de nuestro producto en el mercado actual	27 de septiembre 2017
Etapa 2: Implementación del Plan de Marketing.	Aprobación de implementación de plan de marketing por parte de FIA	Febrero 2018
5	Marca, logo, etiquetas y papelería diseñados	31 de enero 2017
6	Catálogos, folletos y pendones confeccionados	31 de enero 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.

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
5	1	Para el diseño de marca se considerará el diseño de la arquitectura de marca; logotipos; Etiquetas; Empaques y embalajes. Para el nuevo diseño de formato de envasado se considerará la impresión de etiquetas diseñadas en base a los resultados del Plan de marketing, y la búsqueda de un envase acorde al producto (o un prototipo validado que agregue valor al producto en cuestión), así como la búsqueda de embalaje adecuado. Además de la seguridad y estética que se busca en un envase, también debe considerarse su usabilidad, para facilitar la manipulación de éste al momento de consumir el producto.	Diseñar Arquitectura e identidad de marca. Diseñar logotipo diferenciador. Diseñar etiquetas que sean pertinentes Diseñar Empaque y embalajes que den seguridad y usabilidad al producto.
6	1	Para los soportes comunicacionales de marca Grano de Sol, se realizará una estrategia de promoción y/o comunicación que considere	Visita in situ para la identificación de los productos. Observar y revisar canales de difusión que mayormente son utilizados por la empresa y así

[Handwritten signature]



		innovaciones en materia de diseño o rediseño de las alternativas propuestas como folletos, catálogos, volantes, vitrinas virtuales de productos, diseño de mailing, impresiones de material de difusión, etc.	como también utilizar medios de difusión digitales como las redes sociales. Diseñar de medios de difusión que mejor cumplan con las necesidades y realidad de la empresa.
--	--	---	--

[Handwritten signature]
[Handwritten initials]



Handwritten initials and marks in the top right corner.

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	
5	1	Diseñar Arquitectura e identidad de marca.										x	X		
5	1	Diseñar logotipo diferenciador.										x	X		
5	1	Diseñar etiquetas que sean pertinentes										x	X		
5	1	Diseñar Empaque y embalajes que den seguridad y usabilidad al producto.										x	X		
6	1	Visita in situ identificación de productos										X	X		
6	1	Observación y revisión de canales de difusión que mayormente son utilizados por la empresa y así.										X	X		
6	1	Diseñar de medios de difusión que mejor cumplan con las necesidades y realidad de la empresa.										x	X		



Handwritten signature and initials.

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

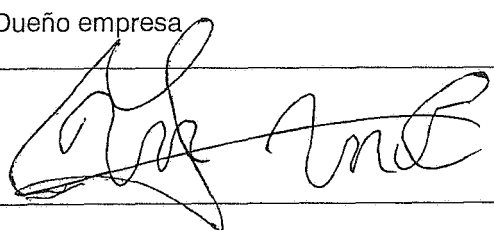
Indicador (Especificar)	Línea base del indicador ⁸	Meta del indicador al término de la propuesta ⁹	Medio de verificación
N° Visitas por medio de difusión autogestionadas por usuario/año	0	500	Registro de visitas
Número de productos vendidos con marca propia/año	0	400	Registro facturación anual

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	Marcelina Mamani Canqui	
Giro / Actividad	Venta de Quinoa	
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	Credi Chile, 340190037679	
Ventas en el mercado nacional, último año tributario (UF)	38.13	
Exportaciones, último año tributario (US\$)		
Número total de trabajadores		
Usuario INDAP (sí / no)	si	
Dirección postal (calle, comuna, ciudad, provincia, región)	Los Mangos 2908, Alto Hospicio, Alto Hospicio, Provincia del Tamarugal, Región de Tarapacá	
Teléfono fijo		
Fax		
Teléfono celular		
Email		
Dirección Web		
Nombre completo representante legal	Marcelina Mamani Canqui	
RUT del representante legal		
Profesión del representante legal	Productor	
Cargo o actividad que desarrolla el representante legal en la organización postulante	Dueño empresa	
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.innovaciónchile.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 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.