



# LICITACIÓN “REGISTRO DE ENTIDADES PRESTADORAS DE SERVICIOS PARA PROYECTOS DE INNOVACIÓN EN MARKETING AGRARIO, AGROALIMENTARIO Y FORESTAL”

Convocatorias Antofagasta, Araucanía, Aysén y Tarapacá

Bases Administrativas y Técnicas  
Agosto 2016

[WWW.FIA.CL](http://WWW.FIA.CL)



## CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>2. BASES TÉCNICAS.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 ANTECEDENTES GENERALES .....</b>	<b>4</b>
<b>2.2 OBJETIVO DE LA LICITACION .....</b>	<b>5</b>
<b>2.3 ACTIVIDADES A EJECUTAR EN LOS PROYECTOS IMA .....</b>	<b>5</b>
2.3.1 Etapa 1: Elaboración del Plan de marketing .....	5
2.3.2 Etapa 2: Implementación del plan de marketing .....	7
<b>2.4 PERFIL DE LAS EMPRESAS QUE PUEDEN SOLICITAR SERVICIOS .....</b>	<b>8</b>
<b>2.5 PERÍODO DE EJECUCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>2.6 LÍNEAS TEMÁTICAS DE LOS PROYECTOS IMA .....</b>	<b>8</b>
<b>2.7 EQUIPO TÉCNICO .....</b>	<b>8</b>
<b>3. BASES ADMINISTRATIVAS .....</b>	<b>9</b>
<b>3.1 PROCESO DE POSTULACION.....</b>	<b>9</b>
3.1.1 Postulantes.....	9
3.1.2 Modalidad de postulación.....	10
3.1.3 Fechas de postulación .....	10
3.1.4 Documentos a presentar.....	10
3.1.5 Formas de presentación de la propuesta.....	10
3.1.6 Consultas.....	10
<b>3.2 PROCESO DE ADMISIÓN, EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE PROPUESTAS .....</b>	<b>11</b>
3.2.1 Admisión .....	11
3.2.2 Evaluación .....	11
3.2.3 Selección .....	12
3.2.4 Comunicación de resultados .....	12
3.2.5 Aceptación de condiciones de selección.....	13
3.2.6 Obligaciones de las Entidades prestadoras de servicios registradas .....	13
<b>3.3 INSCRIPCIÓN Y MANTENCIÓN EN EL REGISTRO DE ENTIDADES.....</b>	<b>13</b>
<b>3.4 EVALUACIÓN DE LAS ENTIDADES .....</b>	<b>14</b>
3.4.1 Causales de eliminación del Registro .....	14



## 1. INTRODUCCIÓN

---

La Fundación para la Innovación Agraria (FIA) es la agencia del Ministerio de Agricultura, cuya misión es fomentar una cultura de la innovación en el sector agrario, agroalimentario y forestal, promoviendo y articulando iniciativas de innovación que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las agricultoras y agricultores, en todas las regiones del territorio nacional.

De esta forma, FIA busca apoyar el fortalecimiento de la competitividad a través de la innovación promoviendo iniciativas del sector de pequeña y mediana escala, las cuales contribuyan al desarrollo de territorios socialmente inclusivos, ambientalmente sustentables y a la base económica de Chile y sus regiones.

Mediante el impulso y apoyo a la generación de procesos de innovación en el sector, FIA espera contribuir a la transformación de ideas y/o conocimientos en un nuevo o un mejor producto (bien o servicio); proceso (productivo o de distribución); método de comercialización y marketing; y/o método organizacional; que sean valorados y reconocidos por el mercado.

En este contexto, la labor de FIA se orienta hacia cuatro objetivos principales:

- Diseñar estrategias y/o programas que generen o potencien plataformas público-privadas, tanto a nivel nacional, regional como local, para fortalecer los procesos de innovación en el sector.
- Impulsar iniciativas que permitan incorporar innovaciones en productos, procesos productivos, comerciales y de gestión, que tengan impacto en la pequeña y mediana agricultura y en la pequeña y mediana empresa que participa de las distintas fases de la cadena de producción.
- Fortalecer las capacidades tecnológicas, comerciales, de recursos humanos y gestión, al interior del sector agrario.
- Difundir y transferir conocimiento y/o información en materia de innovación a los distintos actores del sector agrario, agroalimentario y forestal.

Para el logro de dichos propósitos, FIA y los Gobiernos Regionales de Antofagasta, Araucanía, Aysén y Tarapacá, han suscrito Convenios de transferencia de recursos provenientes del Fondo de Innovación para la Competitividad – Regional (FIC-R) a FIA para el diseño y ejecución de los proyectos adjudicados en innovación en marketing agrario, agroalimentario y forestal.

En el marco de dichos convenios la FIA pone a disposición de los distintos actores la presente licitación denominada “Registro de entidades prestadoras de servicios para proyectos de innovación en marketing agrario, agroalimentario y forestal, convocatorias Antofagasta, Araucanía, Aysén y Tarapacá”.



## 2. BASES TÉCNICAS

---

### 2.1 ANTECEDENTES GENERALES

Existen en las regiones, unidades económicas de escala pequeña y micro vinculadas al sector agrario, agroalimentario y forestal que desarrollan productos con potencial de agregación de valor, ya sea por sus características, sus procesos innovadores, por su identidad territorial o por algún atributo específico.

Sin embargo, se ha constatado que los pequeños productores y empresas desarrollan dichos productos con los recursos y capacidades que ellos tienen a disposición, observándose ciertas brechas en estos aspectos para aprovechar las oportunidades de mercado vinculadas a sus productos, ya sea por su calidad, presentación, canal de comercialización, política de precios, entre otros.

En este contexto FIA ha realizado convocatorias regionales en las regiones de Antofagasta, Araucanía, Aysén y Tarapacá invitando a las pequeñas y microempresas del sector agrario, agroalimentario y forestal a presentar propuestas con el objetivo de realizar proyectos de innovación en marketing agrario, agroalimentario y forestal, en adelante “Proyectos IMA”, que generen impacto en dichas regiones.

El objetivo de la convocatoria “**Proyectos IMA**”, es apoyar la realización de proyectos de innovación en marketing en el sector agrario, agroalimentario y forestal, que generen impacto en el territorio.

La ejecución de Proyectos IMA se caracteriza por lo siguiente:

1.- Se realiza en 2 etapas: la primera corresponde a la elaboración del Plan de Marketing y la segunda etapa corresponde a su implementación.

***La aprobación del plan de marketing por parte de FIA al Ejecutor del proyecto IMA respectivo, constituye un hito crítico para la continuidad de la propuesta hacia la etapa 2, de implementación del Plan de Marketing.***

2.- Participan en la ejecución de cada propuesta una entidad ejecutora y una entidad prestadora de servicios designada por FIA, que será seleccionada en el marco de esta licitación. Estas entidades deberán realizar las principales actividades de los Proyectos IMA.

3.- Para la ejecución de los Proyectos IMA (ambas etapas), FIA entregará a los respectivos ejecutores un monto máximo de \$14.000.000 (\$4.000.000 para el desarrollo de la primera y \$10.000.000 para la segunda)

De acuerdo a lo anterior, FIA invita a entidades prestadoras de servicios que tengan las capacidades para ejecutar las actividades correspondientes a los Proyectos IMA, con el fin de estandarizar la calidad de los servicios y los costos de su ejecución.



## 2.2 OBJETIVO DE LA LICITACION

Formar un registro de entidades prestadoras de servicios para apoyar la ejecución de Proyectos IMA liderados por pequeñas y microempresas<sup>1</sup> del sector agrario, agroalimentario y forestal, de las regiones de Antofagasta, Araucanía, Aysén y Tarapacá, que requieran un mejoramiento de sus productos<sup>2</sup> a través del desarrollo e implementación de estrategias de marketing innovadoras y efectivas, de manera de contribuir a mejorar las condiciones de competitividad y acceso a los mercados locales, nacionales o internacionales.

## 2.3 ACTIVIDADES A EJECUTAR EN LOS PROYECTOS IMA

La entidad prestadora de servicios deberá realizar las siguientes actividades en los Proyectos IMA que le sean asignados:

### 2.3.1 Etapa 1: Elaboración del Plan de marketing

El propósito del Plan de Marketing es investigar sobre los mecanismos que permitan mejorar el conocimiento de atributos de productos actuales o potenciales, deseos del consumidor, comportamiento de la competencia, nuevos segmentos de consumidores, posicionamiento del producto en un mercado específico, entre otros. Es decir, este estudio permite conocer las necesidades y deseos de los clientes actuales o potenciales y también, cómo se está comportando la competencia en el mercado, a nivel de sus productos, precios, promoción y plaza.

Los contenidos mínimos que dicho plan de marketing debe considerar son los siguientes:

#### a) Resumen Ejecutivo

#### b) Análisis del entorno

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

- Identificación y análisis de la competencia: identificar productos similares en el mercado local 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.

---

<sup>1</sup> Nota: El Ministerio de Economía clasifica las empresas de acuerdo al nivel de ventas. Considera como **Empresas Pequeñas** a las que venden entre UF2.400 y UF25.000 al año y **Microempresa** corresponde a toda entidad que ejerce una actividad económica de forma regular, ya sea artesanal u otra, a título individual o familiar o como sociedad, y cuyas ventas anuales son inferiores a UF2.400.

<sup>2</sup> En el marco de la convocatoria se consideran productos tales como: productos alimentarios, artesanías, productos cosméticos, productos de uso medicinal, flores, entre otros, siempre y cuando provengan del sector agrario, agroalimentario y forestal,

- 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.

### c) 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

### d) 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.



### 2.3.2 Etapa 2: Implementación del plan de marketing

En esta etapa el postulante debe considerar disponer de las capacidades para realizar **las siguientes acciones:**

**a) Análisis de laboratorios de características de los productos e inclusión en etiquetas<sup>3</sup>**

Considera análisis físico-químicos, proximales u otros análisis de muestras de alimentos exigidos por los organismos sanitarios que regulan la comercialización de productos y que son requisitos para ser publicados en las etiquetas de los productos a comercializar.

**b) Mejoramiento de procesos de elaboración o transformación de productos**

Considera el mejoramiento de procesos de transformación del producto, que permitan incrementar su valor, mejorar sus características organolépticas y mejorar o incrementar sus propiedades nutricionales.

**c) Diseños**

Considera innovaciones en el diseño o re diseño de:

- Arquitectura de marca (Identidad)
- Logotipos (Diferenciador)
- Etiquetas (Comunicación y pertinencia)
- Empaques y embalajes (Seguridad, usabilidad, etc.)

**d) Envases y etiquetas**

Considera la impresión de etiquetas diseñadas en base a los resultados del Plan de marketing, y/o la búsqueda de un envase acorde al producto o bien un prototipo que agregue valor al producto en cuestión, así como la búsqueda de embalaje o envases innovadores para su producto o el desarrollo de prototipos de envases nuevos. 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.

**e) Estrategia de promoción y/o comunicación**

Considera innovaciones en materia de diseño o re diseño de:

- Catálogos, folletos, pendones y volantes
- Páginas web
- Diseño de mailing
- Estrategias de marketing relacional
- Display u otros para la demostración o venta de productos
- Promoción en puntos de venta (ferias, supermercados, entre otros)
- Impresión de material de difusión.

---

<sup>3</sup> Los envases o etiquetas de los alimentos destinados al consumo humano deben cumplir con el Nuevo Reglamento Sanitario de Alimentos del Ministerio de Salud.



## 2.4 PERFIL DE LAS EMPRESAS QUE PUEDEN SOLICITAR SERVICIOS

En el marco de la convocatoria de proyectos IMA, las entidades que solicitarán prestaciones de servicios corresponden a pequeñas y microempresas que ejerzan una actividad económica de producción o comercialización de bienes o prestación de servicios proveniente de productos alimentarios, artesanías, productos cosméticos, productos de uso medicinal, flores, entre otro del sector agrario, agroalimentario y forestal.

## 2.5 PERÍODO DE EJECUCIÓN

Los proyectos IMA deberán tener una duración máxima de **12 meses** e iniciar su ejecución durante el último trimestre del año 2016, considerando la siguiente programación:

- **Etapas 1:** Elaboración o reformulación del plan de marketing: plazo máximo de ejecución 3 meses.
- **Etapas 2:** Implementación del plan de marketing: plazo máximo de ejecución 9 meses.

No obstante, FIA podrá prorrogar dichos plazos si lo estima conveniente, en casos calificados.

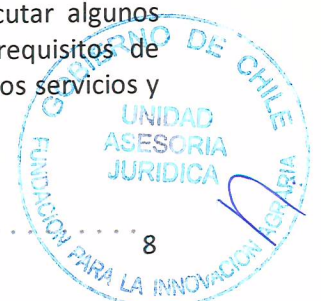
## 2.6 LÍNEAS TEMÁTICAS DE LOS PROYECTOS IMA

Los proyectos que se presenten a la convocatoria de Proyectos IMA se orientarán , a lo menos, a una de las siguientes líneas temáticas:

- Desarrollo e implementación de un plan de marketing de **productos que no existen en el mercado nacional**, y que requieran desarrollar su estrategia de marketing para ingresar al mercado local, nacional o internacional.
- Desarrollo e implementación de un plan de marketing de **productos que surgen del cambio de su funcionalidad** y que requieren mejorar o fortalecer su estrategia de marketing para ingresar en el mercado local, nacional o internacional.
- Desarrollo e implementación de un plan de marketing de **productos que ya se comercializan y propongan innovaciones** en su estrategia de marketing, usabilidad, envases, u otros aspectos relacionados.

## 2.7 EQUIPO TÉCNICO

El equipo técnico debe considerar el perfil de profesionales que se estimen necesarios para el desarrollo de las actividades de los proyectos IMA, de acuerdo a los productos y actividades mencionados en el punto anterior, y que posean una experiencia demostrable de al menos 3 años en los servicios requeridos. Sin perjuicio de lo anterior, el postulante podrá ejecutar algunos servicios a través de la subcontratación de terceros, que posean los mismos requisitos de experiencia anteriores. FIA determinará la pertinencia de la subcontratación de dichos servicios y de la entidad prestadora que se proponga subcontratar.





En el caso de las prestaciones de diseño de productos, gráficos o web, se deberá presentar un portafolio de proyectos que dé cuenta de la experiencia de la entidad postulante, o de la entidad que se propone subcontratar.

Se valorará la experiencia de la entidad postulante en productos del sector agrario, agroalimentario y forestal.

### 3. BASES ADMINISTRATIVAS

---

#### 3.1 PROCESO DE POSTULACION

Todas las propuestas que se presenten deberán ajustarse a las condiciones y requisitos establecidos en los documentos:

- Bases Licitación **“Registro de entidades para la realización de actividades de convocatoria de proyectos de innovación en marketing agrarios, agroalimentario y forestal”**.
- Formulario Postulación **“Registro de entidades para la realización de actividades de convocatoria de proyectos de innovación en marketing agrarios, agroalimentario y forestal”**.

El conjunto de estos documentos contiene la reglamentación para postular a esta licitación y se encuentran en el sitio web de FIA [www.fia.cl](http://www.fia.cl).

##### 3.1.1 Postulantes

Las propuestas podrán ser presentadas por personas jurídicas constituidas legalmente en Chile, con o sin fines de lucro que se dediquen a la prestación de servicios o consultorías, relacionadas con el marketing y/o desarrollo de productos. Tales como: universidades, entidades tecnológicas (centros e institutos de investigación), entidades de transferencia, institutos profesionales o empresas afines.

Otros requisitos para postular:

- Acreditar que cuenta con personalidad jurídica vigente y que su(s) representante(s) legal(es) posee(n) facultad(es) suficiente(s) para suscribir el contrato de prestación de servicios correspondiente (ver Anexo 1 del formulario de postulación).
- Contar con RUT e iniciación de actividades acordes a las actividades antes descritas (ver Anexo 2 del formulario de postulación).

No podrán postular ni participar en esta licitación entidades, personas o representantes que tengan situaciones pendientes con FIA vinculadas al incumplimiento de las obligaciones contraídas en los contratos de cualquiera de sus instrumentos.



### 3.1.2 Modalidad de postulación

La postulación a la licitación se realiza a través de la modalidad de licitación abierta. Esto significa que podrán postular las entidades que lo deseen y cumplan con los requisitos y las condiciones necesarias para formar parte de este Registro.

### 3.1.3 Fechas de postulación

La presente licitación abre el **23 de agosto de 2016** y cierra el **22 de septiembre de 2016**.

### 3.1.4 Documentos a presentar

El postulante deberá entregar un sobre que indique el nombre de esta licitación. Este sobre debe contener los siguientes documentos:

- a) Un ejemplar de la propuesta original en papel, tamaño carta, en el formato del Formulario de postulación **“Registro de entidades para la realización de actividades de convocatoria de proyectos de innovación en marketing agrarios, agroalimentario y forestal”**.
- b) Una copia digital de la propuesta en el formato Word del Formulario de postulación **“Registro de entidades para la realización de actividades de convocatoria de proyectos de innovación en marketing agrarios, agroalimentario y forestal”** que se puede entregar en un pendrive o CD.

### 3.1.5 Formas de presentación de la propuesta

Las propuestas podrán ser presentadas en cualquiera de las siguientes formas:

- Personalmente en las oficinas de FIA ubicadas en Santiago (Loreley 1582, La Reina), hasta las 16:00 horas del día 22 de septiembre de 2016.
- Enviadas por correo certificado a las oficinas de FIA ubicadas en Santiago.

Las propuestas enviadas por correo certificado, deberán ser enviadas a más tardar el día **22 de septiembre de 2016**. En este caso, será responsabilidad de la entidad postulante acreditar que la propuesta fue enviada dentro del plazo establecido en estas bases y recibida por FIA. Se aceptará como medio de acreditación la presentación del comprobante de despacho emitido dentro del plazo de envío establecido anteriormente.

### 3.1.6 Consultas

Todas las consultas sobre esta licitación se deben hacer por escrito vía correo electrónico a [licitacionima@fia.cl](mailto:licitacionima@fia.cl) hasta el día **15 de septiembre de 2016**.



## 3.2 PROCESO DE ADMISIÓN, EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE PROPUESTAS

### 3.2.1 Admisión

Entrarán al proceso de admisión las propuestas que hayan ingresado o hayan sido enviadas a FIA según en el caso, dentro del plazo y horario establecido en el punto 3.1.3 “Fechas de postulación”.

Las propuestas admitidas serán aquellas que cumplan cada uno de los siguientes requisitos:

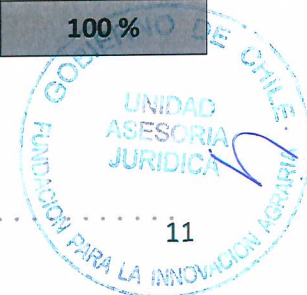
- Que se presenten todos los documentos solicitados en el punto 3.1.4 “**Documentos a presentar**”.
- Cumplir con los requisitos de entidad postulante en el punto 3.1.1 “**Postulante**”.
- Que los documentos solicitados contengan toda la información requerida en el Formulario de postulación “**Registro de entidades para la realización de actividades de convocatoria de proyectos de innovación en marketing agrarios, agroalimentario y forestal**”, incluyendo:
  - ✓ Firma representante legal.
  - ✓ Certificado de vigencia de la entidad postulante.
  - ✓ Documento que acredite iniciación de actividades de la entidad postulante.
  - ✓ Antecedentes curriculares y el portafolio de proyectos de la entidad postulante.
  - ✓ Cartas de compromiso y antecedentes curriculares del coordinador, los integrantes del equipo técnico propio y de la empresa a subcontratar, si corresponde.

**La decisión sobre la admisión de las propuestas es inapelable.**

### 3.2.2 Evaluación

Las propuestas que pasen el proceso de admisión serán evaluadas en base a los siguientes criterios:

CRITERIOS	PONDERACIÓN (%)
1. Experiencia de la entidad postulante en proyectos similares con respecto a las etapas a desarrollar	30 %
2. Experiencia y competencia del equipo técnico para realizar las actividades correspondientes a Proyectos IMA	20 %
3. Pertinencia y coherencia del portafolio de proyectos presentado con respecto a las tendencias actuales del mercado	20 %
4. Capacidad de ejecución de la entidad postulante y servicio de terceros, si corresponde, para abordar el desarrollo de las distintas actividades.	30 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>



Los criterios señalados anteriormente, serán evaluados de acuerdo a la siguiente escala:

Puntaje	Descripción
1	Muy insuficiente
2	Insuficiente
3	Regular
4	Bueno
5	Muy Bueno

### Etapas de la evaluación

El proceso de evaluación se realizará en **dos etapas** :

#### Etapa I

La primera consiste en la evaluación individual de cada una de las propuestas de acuerdo a los criterios, ponderación y puntajes antes señalados. La etapa de evaluación individual de las propuestas será realizada por profesionales de FIA y/o expertos externos.

La nota de cada criterio será ponderada por el porcentaje asignado a cada uno de ellos, de acuerdo con la tabla de evaluación anterior.

#### Etapa II

La segunda etapa será llevada a cabo por un Comité Técnico. Este Comité revisará las evaluaciones individuales y emitirá su propia evaluación de cada propuesta, utilizando los mismos criterios, puntaje y ponderación señalados anteriormente. La nota de la evaluación del Comité Técnico se agregará a la nota de la(s) evaluación(es) individual(es), estableciendo una nota final que se determinará mediante un promedio, donde el promedio de las evaluaciones individuales ponderará 60% y la nota del Comité Técnico un 40%.

Posteriormente, se elaborará un acta de acuerdo a la nota final y su recomendación de selección.

### 3.2.3 Selección

La selección de entidades para conformar este Registro será responsabilidad del Director Ejecutivo de FIA.

FIA se reserva el derecho a declarar desierta la licitación cuando, a su juicio exclusivo, ninguna de las propuestas cumpla con los fines, requisitos y/o condiciones establecidos en estas Bases o cuando ninguna de ellas cumpla con la calidad técnica necesaria para ejecutar los servicios requeridos.

### 3.2.4 Comunicación de resultados

FIA comunicará por carta al postulante el resultado de la licitación, en un plazo no superior a 25 días hábiles desde la fecha de cierre de la presente licitación.



Independiente del resultado de admisión y selección de propuestas, éstas no serán devueltas al postulante, pero se pueden retirar directamente en FIA, dentro de un plazo máximo de 30 días corridos contados desde la fecha de comunicación de su no aprobación. Pasado el plazo señalado anteriormente, los documentos serán destruidos, sin ninguna responsabilidad para FIA.

### 3.2.5 Aceptación de condiciones de selección

FIA podrá establecer condiciones de selección. El postulante tendrá un plazo máximo de 5 días hábiles, desde la fecha de despacho de la carta de resultados de la licitación enviada por FIA, para confirmar su interés en inscribirse en el registro y aceptar las condiciones y en este caso, el postulante deberá incorporar en su confirmación, la aceptación de dichas condiciones. En ambos casos, de no existir respuesta escrita por parte del postulante dentro del plazo señalado, FIA podrá estimar que la propuesta ha sido desistida.

Una vez que el postulante acepte las condiciones de selección e incorpore los ajustes necesarios a la propuesta, a conformidad de FIA, se procederá a la inscripción de la entidad en este Registro.

### 3.2.6 Obligaciones de las Entidades prestadoras de servicios registradas

#### a) Con FIA:

Entregar copia de los antecedentes o informes que se generen en el marco de los servicios que contrate con los ejecutores de proyectos IMA, cuando FIA se los requiera.

#### b) Con los Ejecutores:

- Prestar íntegra y oportunamente los servicios de apoyo a la ejecución de Proyectos IMA que contraten los Ejecutores.
- Emitir la correspondiente factura a nombre del Ejecutor que contrate sus servicios.

## 3.3 INSCRIPCIÓN Y MANTENCIÓN EN EL REGISTRO DE ENTIDADES

Aquellas entidades que hayan sido seleccionadas serán ingresadas al “Registro de entidades prestadoras de servicios para proyectos de innovación en marketing agrario, agroalimentario y forestal, convocatorias Antofagasta, Araucanía, Aysén y Tarapacá”. Este registro estará a disposición del público en el sitio web de FIA.

La permanencia en el registro estará sujeta a evaluaciones de vigencia de los requisitos establecidos en las presentes Bases y el resultado obtenido tras la realización de las actividades comprometidas.

Las entidades registradas podrán ser subcontratadas en el marco de otros Concursos de Proyectos IMA, de acuerdo a sus respectivas bases, desde su ingreso al Registro, hasta que se le notifique la salida del mismo.



### 3.4 EVALUACION DE LAS ENTIDADES

FIA podrá realizar reevaluaciones cuando lo estime necesario, mediante las cuales se verificará el cumplimiento y vigencia de las obligaciones establecidas en las presentes bases y el cumplimiento de los siguientes criterios:

- a) Satisfacción de los Ejecutores y de FIA a los cuales se les prestaron servicios.
- b) Capacidad vigente del equipo de trabajo de la entidad registrada y de sus entidades subcontratadas.

FIA resolverá si la entidad registrada mantiene o no su condición, de acuerdo al resultado de las evaluaciones que se realicen.

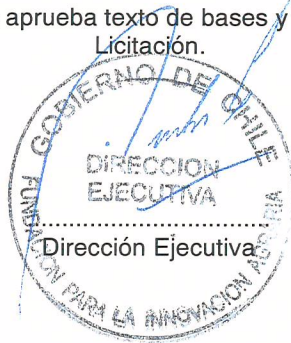
#### 3.4.1 Causales de eliminación del Registro

- a) No proporcionar información solicitada, en calidad o plazos establecidos por FIA, para la evaluación de las entidades registradas u otras instancias de evaluación definidas por FIA.
- b) Obtener durante alguna evaluación, un puntaje inferior a 3,0.
- c) Incumplimiento de las obligaciones establecidas en estas bases.

FIA establecerá y aplicará a su juicio exclusivo si se configuran una o más de las causales antes referidas, notificando de ello a la entidad registrada.



D.E. N°31 - 2016 23-08-2016 Se aprueba texto de bases y formulario de postulación de esta Licitación.



Registro de entidades prestadoras de servicios para proyectos de innovación en marketing agrario, agroalimentario y forestal, convocatorias Antofagasta, Araucanía, Aysén y Tarapacá.

