



Informe Técnico Final

Nombre del proyecto	Elaboración Plan de Marketing y su implementación para Alupra Copihues Gourmet
Código del proyecto	IMA-2016-0778
Nº de informe	Final
Período informado	desde el 15/02/2017 hasta el 15/06/2018
Fecha de entrega	14/06/2018

OFICINA DE PARTES 1 FIA RECEPCIONADO	
Fecha	14 JUN 2018
Hora	16:13
Nº Ingreso	

CONTENIDO

1. ANTECEDENTES GENERALES	3
2. EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA DEL PROYECTO	3
3. RESUMEN DEL PERÍODO ANTERIOR	4
4. RESUMEN DEL PERÍODO INFORMADO	6
5. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO	11
6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE)	11
7. RESULTADOS ESPERADOS (RE)	11
8. CAMBIOS Y/O PROBLEMAS	12
9. ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL PERÍODO	13
10. HITOS CRÍTICOS DEL PERÍODO	14
11. CAMBIOS EN EL ENTORNO	15
12. DIFUSIÓN	15
13. CONCLUSIONES	16
14. ANEXOS	18

1. ANTECEDENTES GENERALES

Nombre Ejecutor:	Comercializadora de Copihues Org. Ltda.
Nombre(s) Asociado(s):	
Coordinador del Proyecto:	Juan Pablo Plaza Roa
Regiones de ejecución:	IX, región de la Araucanía
Fecha de inicio iniciativa:	15/02/2017
Fecha término Iniciativa:	25/05/2018

2. EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA DEL PROYECTO

Costo total del proyecto		
Aporte total FIA		
Aporte Contraparte	Pecuniario	
	No Pecuniario	
	Total	

Acumulados a la Fecha		
Aportes FIA del proyecto		
1. Aportes entregados	Primer aporte	
	Segundo aporte	
	Tercer aporte	
	n aportes	
2. Total de aportes FIA entregados (suma N°1)		
3. Total de aportes FIA gastados		
4. Saldo real disponible (N°2 – N°3) de aportes FIA		
Aportes Contraparte del proyecto		
1. Aportes Contraparte programado	Pecuniario	
	No Pecuniario	
2. Total de aportes Contraparte gastados	Pecuniario	
	No Pecuniario	
3. Saldo real disponible (N°1 – N°2) de aportes Contraparte	Pecuniario	
	No Pecuniario	

2.1 Saldo real disponible en el proyecto

Indique si el saldo real disponible, señalado en el cuadro anterior, es igual al saldo en el Sistema de Declaración de Gastos en Línea (SDGL):

SI	X
NO	

2.2 Diferencia entre el saldo real disponible y lo ingresado en el SDGL

En el caso de que existan diferencias, explique las razones.

No existen diferencias entre el saldo real disponible y montos ingresados en el SDGL

3. RESUMEN DEL PERÍODO ANTERIOR

Informar de manera resumida las principales actividades realizadas y los principales resultados obtenidos en el período anterior a éste informe. Entregar valores cuantitativos y cualitativos.

Con fecha **29/12/2016** FIA propuso tres opciones asignadas para la etapa 1 y 2 de la iniciativa IMA-2016-0778. Con las cuales se contactó a los coordinadores de cada una para establecer un primer diálogo, consultas, estimaciones de montos, u otros.

Las opciones de entidades prestadoras de servicios para Alupra fueron:

- Agencia Felicidad
- DA Diseñadores Asociados
- Escuela de Diseño UC

Se adjuntó una presentación por cada una y el portafolio, después de un proceso de intercambio de información y video conferencias con cada uno de los coordinadores de las respectivas entidades con la finalidad de obtener un perfil y competencias que se adecuaran de mejor forma a la necesidades de la empresa, se escogió como prestadora para la ejecución del **Plan de Marketing** a la **Agencia Felicidad**.

Una vez iniciado el trabajo por parte de la agencia Felicidad, el ejecutor proporcionó una amplia cantidad de información para el inicio y ejecución del Plan de Marketing, información que se detalla:

Reunión inicial con Agencia Felicidad / Objetivos y alcances del proyecto.

1. En esta reunión se estableció que la mayor necesidad era el rediseño del packaging, en función del nuevo frasco y un análisis de marketing para ver cómo los elementos de

diseño pueden potenciar su comercialización.

2. Análisis e investigación de Alupra y su contexto de mercado.
3. Revisión de todas las apariciones en prensa
4. Presencia de Alupra en ferias nacionales e internacionales
5. Diagnóstico interno FODA
6. Benchmark de productos similares, nacional e internacional
7. Packaging actual, material de difusión y etiquetas
8. Fichas técnicas de productos

Con fecha 25/04/2017 el ejecutor recibió el primer y único aporte en esta etapa de FIA por el monto de \$4.000.000 para el pago de la ejecución del plan de marketing a la Agencia Felicidad.

Con fecha 26/04/2017 el ejecutor realizó el pago por el monto de \$4.000.000 a la Agencia Felicidad contra factura N° 572 (declarada en el Sistema de declaración de gastos en línea SDGL) emitida por producciones de Diseño Felicidad RUT: 76.365.430-3,

Eliminado: 1

A la fecha de presentación de este informe, el Plan de Marketing contratado se encuentra finalizado y entregado a FIA.

4. RESUMEN DEL PERÍODO INFORMADO

Informar de manera resumida las principales actividades realizadas y los principales resultados obtenidos en el período informado. Entregar valores cuantitativos y cualitativos.

De acuerdo a lo establecido en el Plan Operativo del IMA-2016-0778 se entregó con fecha 05/06/2017 el plan de marketing preparado por Agencia Felicidad a FIA, en formatos digitales y físicos.

Con fecha 10/07/2017 el ejecutor recibe carta con asunto: No aprobación Plan de Marketing IMA-2016-0778. En la cual se comunica que no ha sido aprobado y se adjunta una lista de once (11) observaciones, más una (1) recomendación. Junto a lo anterior se indica que se otorga plazo al 07/08/2017 para entregar el Plan de Marketing adecuadamente elaborado.

Con todo, se inició un proceso de intercambio de correos, video conversaciones, entre el ejecutivo FIA del proyecto, Agencia Felicidad y el ejecutor con el objetivo de flexibilizar y aunar criterios para poder dar cumplimiento a las observaciones anteriormente señaladas.

Con fecha 07/08/2017 se entregó el Plan de Marketing con la incorporación de observaciones realizadas con la real factibilidad de ser incorporadas por Agencia Felicidad .

Posterior a ello, con fecha 06/09/2017 FIA aprueba con observaciones el Plan de Marketing (con las modificaciones ya incorporadas).

Junto con la aprobación FIA solicita el cumplimiento de dos puntos para continuar con la Etapa II:

- 1- Justificar los montos del presupuesto con 3 cotizaciones (Anexo 1)
- 2- Carta de compromiso de la entidad prestadora para oficializar el inicio del periodo de ejecución (Anexo 2).

En las semanas posteriores a estas fechas se trabajó en un detallado cronograma de actividades y presupuestos para la puesta en marcha de la Etapa II, todo lo anteriormente señalado se presenta también en Anexo 1.

Con fecha 20/10/2017 el ejecutor realiza la solicitud a la entidad prestadora de una disminución en sus honorarios originales (\$3.8000.000) para la ejecución de la Etapa II, la cual fue aceptada para quedar en \$3.000.000

Justificación para ello:

- 1- Del total aporte FIA (\$14.0000.0000) un 56% va a la entidad prestadora
\$4.0000.0000 Estudio de mercado - 29% ya ejecutado
\$3.8000.0000 Ejecución etapa II - 27% en consulta

Con todo, la observación es que debe existir al menos un equilibrio en la distribución del aporte realizado por FIA entre la entidad prestadora y la empresa. Por ello es consultar la disposición de Felicidad de considerar disminuir el Monto a \$3.000.000 para continuar la ejecución del Proyecto. La utilización del remanente es aumentar los ítems considerados (Etiquetado & Packaging).

Con fecha 25/10/2017 el ejecutor recibe el segundo aporte pecuniario desde FIA y se hace el pago a la entidad prestadora de los honorarios correspondientes a la Etapa II y se inicia la ejecución de la misma, de acuerdo a carta Gantt enviada por Agencia Felicidad (Anexo 3).

A la fecha de la presentación de este informe (01/12/2017) se han recibido tres informes de avance de los trabajos de diseño de etiquetado, isotipo, packaging, etc, los que se adjuntan (Anexos 4, 5 y 6).

A partir de la segunda semana del mes de noviembre se comenzó a trabajar en los diseños de:

- Packaging: Productos Gamish & Carpaccio
- Etiquetas: Productos Gamish & Carpaccio
- Etiquetas Colgantes: Productos Gamish & Carpaccio

Etapa de diseño que ha pasado por numerosas revisiones y retroalimentación entre agencia Felicidad, FIA y este ejecutor, tomando detalles forma y fondo en la incorporación de los diseños finales.

De la misma forma se contactó y cotizó con diversas empresas proveedoras para la fabricación de los productos, seleccionado 2 (Imprenta Italiana & Koala Box).

A la fecha de este informe los diseños y maquetas finales se encuentran en imprenta, mismos diseños que se entregaran físicamente la segunda semana de marzo. A su vez la empresa fue seleccionada para ser parte de la feria ÑAM mercado (Santiago 22- 25 marzo), una de las muestras gastronómicas de mayor relevancia en el país donde se presentarán los resultados de este proyecto IMA con el objetivo de utilizar esta prestigiosa plataforma para difundir, canalizar y capitalizar los avances del proyecto.

Las cantidades enviadas a las imprentas se detalla:

Packaging Gamish: 4.000 unidades Koala Box

Packaging Carpaccio: 4.000 unidades Koala Box

Etiqueta Gamish: 4.000 unidades Imprenta Italiana

Etiqueta colgante Garnish: 4.000 unidades Imprenta Italiana

Etiqueta Carpaccio: 4.000 unidades Imprenta Italiana

Etiqueta colgante Carpaccio: 4.000 unidades Imprenta Italiana

Lo anterior fue resultado de la optimización y negociación con los proveedores a través de agencia Felicidad y cumplir con el presupuesto del proyecto.

Tal como se mencionó en el informe anterior Alupra recibió en las fechas programadas los trabajos encargados a los respectivos proveedores, es decir:

Packaging Garnish

Packaging Carpaccio

Etiqueta Garnish

Etiqueta colgante Garnish

Etiqueta Carpaccio

Etiqueta colgante Carpaccio

Pendón pie exhibición feria ÑAM

Lo anterior en mismas cantidades previamente establecidas (4.000 unidades de cada item)

Alupra concretó su participación en feria gastronómica ÑAM, lugar donde pudo ejecutar exitosamente lo planificado, es decir, dar a conocer y lanzar las nuevas propuestas de formatos en aspectos a señalar (Para productos Garnish & Carpaccio):

Nuevos Frascos

Nuevos Packaging

Nuevos Etiquetados

Nuevos Recetarios

Durante los cuatro días de la muestra (22 a 25 de Marzo) se concretó la venta de 400 unidades con un precio de venta de \$4.500.

Visitas, degustación, promoción y contactos donde se evaluó de manera concreta y sincera la percepción del producto y del trabajo del proyecto IMA.

(Se adjunta Anexo1 Stand Alupra ÑAM)

Comprobar que este tipo de muestras son de alto impacto coo plataforma de venta, contactos, difusión y prensa.

Producto de la feria ÑAM Alupra consiguió tener cobertura en prensa escrita a nivel nacional y regional (Se adjuntan Anexo2 LUN & Revista Campo Sureño & Temuco Chef 2017).

Además se hizo difusión del proyecto IMA en charla del día 18 de abril en Work Café Temuco transmitida vía streaming con 26.000 reproducciones.

(Se adjunta Anexo3)

Se le pidió a la empresa recibir a Dirección Nacional del Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) para dar a conocer la importancia del cumplimiento legal de cultivos en general con difusión a nivel regional y nacional.

(Se adjunta Anexo4).

Con todo, la evaluación de la ejecución del proyecto IMA que hace la empresa es muy positiva:

Desde la coordinación de FIA en Santiago para la elección de la empresa prestadora, selección de proveedores, apoyo constante del equipo y ejecutivo a cargo de la supervisión del proyecto en cada una de las etapas de su ejecución. (Se adjunta Anexo5).

Con fecha 22/05/2018 la empresa solicitó a FIA la extensión del periodo de ejecución del proyecto y la reitemización de recursos según se detalla:

Extensión de ejecución para el 11-06-2018

Prórroga Informes finales para el 15-06-2018

Lo anterior debido a la existencia de saldos pecuniarios (FIA & Contraparte) que permitirán una mejor ejecución del proyecto en sus objetivos propuestos.

5. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

Elaborar e implementar un Plan de Marketing que dé conocer y resalte los atributos de los productos Alupra Copihues Gourmet, con la incorporación de nuevos diseños, etiquetas, packaging y material de difusión para llegar a nuevos mercados en el país y extranjero.

6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE)

2.1 Porcentaje de Avance

El porcentaje de avance de cada objetivo específico se calcula luego de determinar el grado de avance de los resultados asociados a éstos. El cumplimiento de un 100% de un objetivo específico se logra cuando el 100% de los resultados asociados son alcanzados.

Nº OE	Descripción del OE	% de avance a la fecha
1	Analizar entorno	100
2	Rediseñar actual etiquetado y packaging (Gamish)	100
3	Diseñar nuevo packaging (Carpaccio) y etiquetado	100
4	Imprimir etiquetado y packaging	100

7. RESULTADOS ESPERADOS (RE)

3.1 Cuantificación del avance de los RE a la fecha

Nº OE	Nº RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)					% de avance a la fecha
			Nombre del indicador	Fórmula de cálculo	Estado actual del indicador	Meta del indicador (situación final)	Fecha alcance meta	
1	1	Plan de Mktg	Plan de Mktg	Informe	Terminado		04/2017	100
2	1	Nuevo Packaging y etiqueta Gamish	Nuevos diseños e imprenta	Diseños entregados por agencia Felicidad	Finalizado	Imprenta	04/2018	100

3	2	Nuevo Packaging y etiqueta Carpaccio	Nuevos diseños e imprenta	Diseños entregados por agencia Felicidad	Finalizado	Imprenta	04/2018	100
4	3	Impresión material gráfico	Nuevos diseños e imprenta	Diseños entregados por agencia Felicidad	Finalizado	Imprenta	04/2018	100

Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.

Se cumplen todos los objetivos propuestos

8. CAMBIOS Y/O PROBLEMAS

Especificar los cambios y/o problemas en el desarrollo del proyecto durante el período informado.

Describir cambios y/o problemas	Consecuencias (positivas o negativas), para el cumplimiento del objetivo general y/o específicos	Ajustes realizados al proyecto para abordar los cambios y/o problemas
-	-	-

9. ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL PERÍODO

9.1 Actividades programadas en el plan operativo y realizadas en el periodo del informe

Las actividades programadas en el periodo fueron completadas

9.2 Actividades programadas y no realizadas en el periodo del informe

Las actividades programadas se han realizado.

9.3 Actividades programadas para otros periodos y realizadas en el periodo del informe

No hay actividades programadas para otros periodos realizadas.

9.4 Actividades no programadas y realizadas en el periodo del informe

No hay actividades no programadas realizadas en el periodo.

10. HITOS CRÍTICOS DEL PERÍODO

Hitos críticos	Fecha programada de cumplimiento	Cumplimiento (SI / NO)	Documentación de respaldo (indique en que n° de anexo se encuentra)
Elección agencia a cargo de la elaboración del Plan de Marketing y su elaboración	01/06/2017	SI	Plan de Marketing
Implementación Plan de Marketing e inicio Etapa II	03/2018	SI	Nuevos Diseños Anexo 5
Diseños e Impresión Packaging Garnish, Etiqueta, Recetario	03/2018	SI	Nuevos Diseños Anexo 5
Diseños e Impresión Packaging Carpaccio, Etiqueta, Recetario	03/2018	SI	Nuevos Diseños Anexo 5
Participación Feria Nam	04/2018	SI	Anexo 1
Actividades de difusión	04/2018	si	Anexos 2 & 3 & 4

10.1. En caso de hitos críticos no cumplidos en el periodo, explique las razones y entregue una propuesta de ajuste y solución en el corto plazo.

No existen hitos no cumplidos

11. CAMBIOS EN EL ENTORNO

Indique si han existido cambios en el entorno que afecten el proyecto en los ámbitos tecnológico, de mercado, normativo y otros

No han existido cambios en el entorno que afecten el proyecto.
--

12. DIFUSIÓN

12.1 Describa las actividades de difusión realizadas durante el período:

Fecha	Lugar	Tipo de Actividad	Nº participantes*	Documentación Generada*
10/2017	Temuco	Feria Temuco Chef	5.000	Publicación Diario Austral
04/2018	Santiago	Feria Nam	20.000	Publicación Prensa
04/2018	Temuco	Publicación pensa	-	Publicación Revista Campo Sureño
04/2018	Nacional	Publicación pensa	-	Publicación LUN
04/2018	Temuco	Charla Work Café	25.000	Publicación Diario Austral, Streaming, Mailing
05/2018	Temuco	Visita Dirección Nacional SAG	20	Publicación Diario Austral

*Debe adjuntar en anexos material de difusión generado y listas de participantes

13. CONCLUSIONES

13.1 ¿Considera que los resultados obtenidos hasta la fecha permitirán alcanzar el objetivo general del proyecto?

Los resultados obtenidos permiten concluir que el objetivo general del proyecto se ha alcanzado

13.2 ¿Considera que el objetivo general del proyecto se cumplirá en los plazos establecidos en el plan operativo?

El objetivo general del proyecto se cumplió en los plazos establecidos en el plan operativo.

13.3 ¿Ha tenido dificultades o inconvenientes en el desarrollo del proyecto?

No han existido dificultades o inconvenientes en el desarrollo del proyecto.

13.4 ¿Cómo ha sido el funcionamiento del equipo técnico del proyecto y la relación con los asociados, si los hubiere?

La relación del equipo técnico con la agencia de publicidad contratada para la elaboración del Plan de Marketing ha sido satisfactoria.

13.5 En relación a lo trabajado en el periodo informado, ¿tiene alguna recomendación para el desarrollo futuro del proyecto?

No hay recomendaciones.

13.6 Mencione otros aspectos que considere relevante informar, (si los hubiere).

La excelente coordinación, comunicación permanente y fluida que existió entre la la entidad prestadora agencia Felicidad, el ejecutivo a cargo de este proyecto y el ejecutor.

14. ANEXOS

Realice y enumere una lista de documentos adjuntados como anexos.

- Anexo N° 1 Participación Feria Nam
- Anexo N° 2 Publicaciones de prensa
- Anexo N° 3 Charla Work Café
- Anexo N° 4 Visita Dirección Nacional SAG
- Anexo N° 5 Nuevos Diseños
- Anexo N° 6 Nuevos Diseños
- Anexo N° 7 Nuevos Diseños