



Informe Técnico Final

Nombre del proyecto	“Sabores de Atacama”
Código del proyecto	IMA-2018- PYT-2018-0707
Nº de informe	Final (3)
Período informado	Marzo-diciembre 2020
Fecha de entrega	4 de enero 2020

INSTRUCCIONES PARA CONTESTAR Y PRESENTAR EL INFORME

- Todas las secciones del informe deben ser contestadas, utilizando caracteres tipo Arial, tamaño 11.

- Sobre la información presentada en el informe:
 - Debe estar basada en la última versión del Plan Operativo aprobada por FIA.
 - Debe ser resumida y precisa. Si bien no se establecen números de caracteres por sección, no debe incluirse información en exceso, sino solo aquella información que realmente aporte a lo que se solicita informar.
 - Debe ser totalmente consistente en las distintas secciones y se deben evitar repeticiones entre ellas.
 - Debe estar directamente vinculada a la información presentada en el informe financiero y ser totalmente consistente con ella.

- Sobre los anexos del informe:
 - Deben incluir toda la información que complemente y/o respalde la información presentada en el informe, especialmente a nivel de los resultados alcanzados.
 - Se deben incluir materiales de difusión, como diapositivas, publicaciones, manuales, folletos, fichas técnicas, entre otros.
 - También se deben incluir cuadros, gráficos y fotografías, pero presentando una descripción y/o conclusiones de los elementos señalados, lo cual facilite la interpretación de la información

- Sobre la presentación a FIA del informe:
 - Se deben entregar tres copias iguales, dos en papel y una digital en formato Word (CD o pendrive). (*) *La entrega física se evaluará dada la contingencia actual (COVID-19).*
 - La fecha de presentación debe ser la establecida en el Plan Operativo del proyecto, en la sección detalle administrativo. El retraso en la fecha de presentación del informe generará una multa por cada día hábil de atraso equivalente al 0,2% del último aporte cancelado.
 - Debe entregarse en las oficinas de FIA, personalmente o por correo. En este último caso, la fecha válida es la de ingreso a FIA, no la fecha de envío de la correspondencia.

CONTENIDO

1.	ANTECEDENTES GENERALES	4
2.	EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA DEL PROYECTO.....	4
3.	RESUMEN DEL PERÍODO ANTERIOR.....	6
4.	RESUMEN DE TODO EL PERÍODO DE EJECUCIÓN	7
5.	OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO.....	8
6.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE).....	8
7.	RESULTADOS ESPERADOS (RE).....	8
8.	CAMBIOS Y/O PROBLEMAS	¡Error! Marcador no definido.
9.	ACTIVIDADES REALIZADAS EN TODO EL PERÍODO DE EJECUCIÓN	19
	HITOS CRÍTICOS DEL PROYECTO	20
10.	CAMBIOS EN EL ENTORNO.....	22
11.	DIFUSIÓN.....	22
12.	CONCLUSIONES	23
13.	ANEXOS	25

1. ANTECEDENTES GENERALES

Nombre Ejecutor:	Elena Emelianova
Nombre(s) Asociado(s):	
Coordinador del Proyecto:	Elena Emelianova
Regiones de ejecución:	III Región de Atacama
Fecha de inicio iniciativa:	01-07-2019
Fecha término Iniciativa:	21-12-2020

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	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

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

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

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.

Plan Operativo			Avance Periodo Actual				
Objetivo Especifico (OE)	Resultado Esperado (RE)	Fecha alcance Resultado	Etapas	Avance Actual	Fecha Programada	NOTAS en relacion Plan Operativo	% de avance Informe técnico 2
2. Implementar la estrategia de marketing que permita ampliar los mercados existentes.	2.1. Plataforma E-commerce	sep-20	Etapa II. Implementación del Plan de Marketing	Cotizaciones de elaboradores de Plataformas	00.08.2020	Según Hitos Críticos del Plan Operativo la plataforma de Venta Online se programó para enero 2020 y plataforma e-commerce desarrollada y funcionando para el marzo 2020. La empresa vende sus productos on line hace 3 años por el medio de página web Olivar Tio Pedro, facebook. Recientemente se abilitó el Instagram Olivartio Pedro y Whatsup promociones. En el proceso la página de la empresa fue infectada pero se quedaron activos otros medios de publicidad. Esperamos hacer una Plataforma e-commerce en cuanto tengamos listos otros artículos y material de publicidad para poder incertarlo en la pagina.	10
	2.2. Arquitectura de marca - modificación de la identidad existente con máximo respeto, Logo Modificación, que sea aplicable a varios objetos y etiquetas de diferentes tamaños. Diseño e implementación: Etiquetas (modificación y aumento de calidad de etiquetas de 6 tipos de productos)			(*) Reconceptualización de marca Olivar Tio Pedro	30.03.2020	Según los tiempos del PO	100
				Elaboración del Manual de Marca	30.04.2020	Según los tiempos del PO	90
				Diseños: etiquetado, cajas de regalo, cajas de envío, mostradores	30.06.2020	Según los tiempos del PO	30
				Informe plan de marketing práctico	10.06.2020	Según los tiempos del PO	5
	2.3. Empaque de regalo corporativo			Regalo de Aceite de Oliva Extra Virgen	30.06.2020	Según los tiempos del PO	0
	2.4. Mejoramiento de página web			Página existente reparada	00.08.2020	Según los tiempos del PO	0
	2.5. Impresión de material de difusión, catálogos, folletos, pendones y volantes, mailing, etc.			Es un proceso de cotización de impresión que va mano a mano con diseño de etiquetado, logo etc.	00.07.2020	Según los tiempos del PO	0
	2.6. Actividades de promoción de los productos modificados				julio-septiembre 2020	Según los tiempos del PO	0
	3. Mejorar la calidad de los productos, su presentación, y cantidad del producto			3.1. Análisis Físico-Químico de muestras de alimentos 3-5 productos para definición de tabla nutricional	sep-20	Etapa II. Implementación del Plan de Marketing	Cotización efectuada en laboratorio, muestras enviadas
3.2. Propuesta gráfica y metódica de mejoramiento de los procesos de elaboración o transformación de producto, por lo menos 2 productos, compra de equipamiento procesador de olivas se efectuará en base al diagnóstico y elaboración del plan de marketing. Estudio de posibilidades de elaboración de aceite en cercanía del predio. Estudio de posibilidades de compra de envases en Chile.		Informe plan de marketing práctico va a ser base de este proceso. maquinaria ya esta instalada.	enero -junio 2020	Según los tiempos del PO			80
3.3. Mostrador de venta por menor de cartón u otro material ligero para visualización de productos (display plegable)		Cotización en proceso	jun-20	Según los tiempos del PO			15
Compra de maquinaria de elaboración de pasta		Compra efectuada	abr-20	Según los tiempos del PO			100

4. RESUMEN DE TODO EL PERÍODO DE EJECUCIÓN

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

Plan Operativo			Avance Período Actual				
Objetivo Específico (OE)	Resultado Esperado (RE)	Fecha alcance Resultado	Etapas	Fecha Programada	Fecha final	NOTAS en relación Plan Operativo	% de avance Informe técnico final
1. Elaborar y desarrollar plan de marketing a medida de la empresa.	Corrección y mejoramiento del Plan del Marketing con nuevo consultor Innovación Chile.	01-09-2020	Etapa I. Plan de Marketing (extensión)	13-07-2020	01-07-2020	Estrategia de Marketing detallada, la estrategia de venta para pasta de aceituna, aceitunas con amargo. El enfoque laico para todos los productos. Estrategia comerciales asociadas al marketing mix Lineamiento estratégico Estrategias de producto. Estrategia de venta. Líneas de actuación del marketing mix Campaña de comunicación Acciones de publicidad Programa marketing colaborativo y alianzas Social media marketing	100%
2. Implementar la estrategia de marketing que permita ampliar los mercados existentes.	2.1. Plataforma E-commerce	sep-20	Etapa II. Implementación del Plan de Marketing	00.08.2020	22.10.2020	Plataforma e-commerce elaborada y funcionando con atraso según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499	100%
	2.2. Arquitectura de marca - modificación de la identidad existente con máximo respeto. Logo Modificación, que sea aplicable a varios objetos y etiquetas de diferentes tamaños. Diseño e implementación: Etiquetas (modificación y aumento de calidad de etiquetas de 6 tipos de productos)			30.03.2020	10.08.2020	Reconceptualización de marca Oliva Tío Pedro. Trabajo se extendió. Cambio de equipo de diseñadores. Actividad efectuada con atraso según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499	100
				30.04.2020	10.08.2020	Elaboración del Manual de Marca. Cambio de equipo de diseñadores. Actividad efectuada con atraso según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499	100
				30.06.2020	10.10.2020	Diseños: etiquetado, cajas de regalo, cajas de envío, mostradores. Actividad efectuada con atraso según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499	100
				10.06.2020	10.06.2020	Informe plan de marketing práctico	100
	2.3. Empaque de regalo corporativo			30.06.2020	10.08.2020	Regalo de Aceite de Oliva Extra Virgen. Actividad efectuada con atraso según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499	100
	2.4. Mejoramiento de página web			00.08.2020	22.10.2020	Página existente elaborada y funcionando con atraso según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499	100
	2.5. Impresión de material de difusión, catálogos, folletos, pendones y volantes, mailing, etc.			00.07.2020	21.12.2020	Impresiones de nuevos materiales publicitarios se efectuaron a lo largo del año para probar diferentes opciones de etiquetado y promociones para verificar con clientes mejores soluciones. Actividad efectuada con atraso según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499	100
	2.6. Actividades de promoción de los productos modificados			julio-septiembre 2020	ene-20	Desde marzo de 2020 las actividades relacionadas a promoción de productos mejorados, modificados o nuevos (te de hojas de olivo) se llevaron a cabo y están llevando a cabo este mismo momento por Instagram, Facebook, página web, you tube etc.	100
	3. Mejorar la calidad de los productos, su presentación, y cantidad del producto			3.1. Análisis Físico-Químico de muestras de alimentos 3-5 productos para definición de tabla nutricional	sep-20	Etapa II. Implementación del Plan de Marketing	abr- mayo 2020
3.2. Propuesta gráfica y metódica de mejoramiento de los procesos de elaboración o transformación de productos, por lo menos 2 productos, compra de equipamiento procesador de olivas se efectuará en base al diagnóstico y elaboración del plan de marketing. Estudio de posibilidades de elaboración de aceite en cercanía del predio. Estudio de posibilidades de compra de envases en Chile.		enero-junio 2020	enero-junio 2020	Resultado de instalación de nueva maquinaria llevó a preparación de la pasta de aceitunas de duración de 1 año. Se compraron envases por mayor en Chile. Se estudiaron las recetas de la pasta y de aceitunas con bajo contenido de sodio. Se mejoró proceso de fermentación, selección y envasado de aceitunas. No se encontró la solución de procesamiento de aceite en cercanía del predio - se tomó la decisión de adquirir sequeña maquina- almazara en el año 2021.			100
3.3. Mostrador de venta por menor de cartón u otro material ligero para visualización de productos (display plegable)		jun-20	jun-20	Diseño realizado. Estamos en proceso de elaboración.			90%
Compra de maquinaria de elaboración de pasta		Compra efectuada	abr-20	Según los tiempos del PO			100

5. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

Mejorar la calidad de productos implementar la estrategia de marketing que permita ampliar los mercados existentes, presentación, distribución, rentabilidad y cantidad del producto.

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	Elaborar y desarrollar plan de marketing a medida de la empresa.	100
2	Implementar la estrategia de marketing que permita ampliar los mercados existentes.	100
3	Mejorar la calidad de los productos, su presentación, y cantidad del producto	100

7. RESULTADOS ESPERADOS (RE)

3.1 Cuantificación del avance de los RE a la fecha

			Nombre del indicador	Fórmula de cálculo	Estado actual del indicador	Meta del indicador (situación final)	Fecha alcance meta	
1	1	1.1. Estudio de Mercado y Competencia desarrollado	1.Plan de Marketing elaborado	-	finalizado	Plan de Marketing finalizado	18.12.2019	100%
Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.								

			Nombre del indicador	Fórmula de cálculo	Estado actual del indicador	Meta del indicador (situación final)	Fecha alcance meta	
1	1	1.1. Estudio de Mercado y Competencia desarrollado	1. Plan de Marketing elaborado	-	finalizado	Plan de Marketing finalizado	18.12.2019	100%
Plan de Marketing entregado en plan de Marketing anterior								
Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)								

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	2	1.2. Estructura de costos desarrollada	1. Plan de Marketing elaborado	-	finalizado	Plan de Marketing finalizado	01.07.2020	100%
Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.								
Plan de Marketing entregado en plan de Marketing anterior. Enfoque Táctico del Plan de Marketing elaborado por Consultor Innovación Chile.								
Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)								
"Enfoque Táctico del Plan de Marketing" documento entregado junto con Informe de Síntesis no4.								

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	3	1.3. Estructura de Negocio desarrollada	1. Plan de Marketing elaborado	-	Finalizado, se precisó la información con el nuevo consultor	Plan de Marketing finalizado	01.07.2020	100%
Descripción y justificación del avance de los resultados esperados 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	3	1.3. Estructura de Negocio desarrollada	1. Plan de Marketing elaborado	-	Finalizado, se precisó la información con el nuevo consultor	Plan de Marketing finalizado	01.07.2020	100%

Nuevo consultor Innovación Chile desarrolló la pauta con temas:

1. Enfoque táctico para todos los productos.
2. Estrategia comerciales asociadas al marketing mix
3. Lineamiento estratégico
4. Estrategias de producto.
5. Estrategia de venta.
6. Líneas de actuación del marketing mix
1. Falta el enfoque táctico para todos los productos.
2. Estrategia comerciales asociadas al marketing mix
3. Lineamiento estratégico
4. Estrategias de producto.
5. Estrategia de venta.
6. Líneas de actuación del marketing mix
7. Campaña de comunicación
8. Acciones de publicidad
9. Programa marketing colaborativo y alianzas
10. Social media marketing
7. Campaña de comunicación
8. Acciones de publicidad
9. Programa marketing colaborativo y alianzas
10. Social media marketing

Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)

“Enfoque Táctico del Plan de Marketing” documento entregado junto con Informe de Síntesis no4.

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	4	1.4. Estrategia de Marketing desarrollada	1. Plan de Marketing elaborado	-	Finalizado, se precisó la información con el nuevo consultor	finalizado	01.07.2020	100%
Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.								
Igual al punto anterior								
Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)								
Igual al punto anterior								

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	5	1.5. Plan de Marketing completo desarrollado	1. Plan de Marketing elaborado	-	Finalizado, se precisó la información con el nuevo consultor	finalizado	01.07.2020	100%
Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.								
Igual al punto anterior								
Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)								
Igual al punto anterior								

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	
2	1	2.1. Plataforma E-commerce	1. Página web con plataforma de ventas conectada a redes sociales y catálogo de productos	-	final	Plataforma e-commerce elaborada y funcionando	Agosto 2020	100%
Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.								
Plataforma e-commerce elaborada y funcionando con atraso (finalizado 22.10.2020) según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499. Se finalizó 10.08.2020.								
Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)								
Página web: www.olivartiopedro.online , E-commerce: www.olivartiopedro.cl								

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	
2	2	2.2. Arquitectura de marca - modificación de la identidad existente con máximo respeto, Logo Modificación, que sea aplicable a varios objetos y etiquetas de diferentes tamaños. Diseño e implementación: Etiquetas (modificación y aumento de calidad de etiquetas de 6 tipos de productos)	Marca Olivar Tío Pedro elaborada	-	Finalizada	Marca elaborada y aplicada a objetos y etiquetas	30.06.2020	100%

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	
2	2	2.2. Arquitectura de marca - modificación de la identidad existente con máximo respeto, Logo Modificación, que sea aplicable a varios objetos y etiquetas de diferentes tamaños. Diseño e implementación: Etiquetas (modificación y aumento de calidad de etiquetas de 6 tipos de productos)	Marca Olivar Tío Pedro elaborada	-	Finalizada	Marca elaborada y aplicada a objetos y etiquetas	30.06.2020	100%

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

Reconceptualización de marca Olivar Tío Pedro. Trabajo se extendió hasta 10.10.2020. Cambio de equipo de diseñadores. Actividad efectuada con atraso según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499

Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)

Los archivos de nueva marca fueron entregados con Informe de síntesis 4 y 5

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	
2	3	2.3. Empaque de regalo corporativo	Regalo Corporativo elaborado	-	Finalizado	Empaque corporativo elaborado	30.06.2020	100%

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

Trabajo se extendió hasta 10.08.2020. Cambio de equipo de diseñadores. Actividad efectuada con atraso según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499.

Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)

Imagen de empaque corporativo fueron entregados con Informe de síntesis 4 y 5.

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	
2	4	2.4. Mejoramiento de página web	1. Página web con plataforma de ventas conectada a redes sociales y catálogo de productos elaborada	-	final	Página web finalizada	Agosto 2020	100%
Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.								
Página web elaborada y funcionando con atraso (finalizado 22.10.2020) según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499. Se finalizó 10.08.2020.								
Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)								
Página web: www.olivartiopedro.online ,								

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	
2	5	2.5. Impresión de material de difusión, catálogos, folletos, pendones y volantes, mailing, etc.	Impresión de material	(N° total de material de difusión realmente impreso/ N° de material de difusión inicialmente considerado) * 100	Sin avance	Impresión de material de difusión realizada	30.07.2020	0

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

Impresiones de nuevos materiales publicitarios se efectuaron a lo largo del año para probar diferentes opciones de etiquetado y promociones para verificar con clientes mejores soluciones.
 Actividad efectuada con atraso (21.12.2020) según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499. Como resultado de extensión del proyecto (necesidad de viaje fuera del país) este ítem fue reitemizado en cambio del presupuesto aprobado por la carta de 23 de diciembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 2143.

Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)

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	
2	6	2.6. Actividades de promoción de los productos modificados	Actividades de promoción	(Nº total de actividades realizadas /Nº de actividades inicialmente consideradas) * 100	final	Al menos 2 actividades realizadas	30.09.2020	100%

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

Desde marzo de 2020 las actividades relacionadas a promoción de productos mejorados, modificados o nuevos (te de hojas de olivo) se llevaron a cabo y están llevando a cabo este mismo momento por Instagram, Facebook, página web, YouTube etc.

1. Actividad – Atacama Cyberweek, promoción via radio, tv, redes sociales.

2. Lanzamiento del video corporativo y micro videos para redes sociales (elaborado y en promoción)

Actividad efectuada con atraso (hasta diciembre 2020 y sigue hasta ahora) según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-Nº 1499. Como resultado de extensión del proyecto (necesidad de viaje fuera del país) este ítem fue reitemizado en cambio del presupuesto aprobado por la carta de 23 de diciembre de 2020

FICR03/UPP-C-Nº 2143.

Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)

Videos enviados con último Informe de Síntesis no.5.

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	
3	1	3.1. Análisis Físico-Químico de muestras de alimentos 3-5 productos para definición de tabla nutricional	Análisis de muestras	(Nº total de análisis elaborados /Nº de análisis considerados inicialmente) * 100	final	Al menos 5 de análisis realizados	30.05.2020	100%

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

Resultado del Laboratorio de polifenoles, Tabla nutricional. Agosto 2020.

Estudio de duración de productos, envasado con recetas mejoradas. Julio 2020

Atrasos realizar las tareas a la fecha por razones de atraso de los laboratorios.

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	
3	1	3.1. Análisis Físico-Químico de muestras de alimentos 3-5 productos para definición de tabla nutricional	Análisis de muestras	(Nº total de análisis elaborados /Nº de análisis considerados inicialmente) * 100	final	Al menos 5 de análisis realizados	30.05.2020	100%
Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)								
Los resultados de laboratorios fueron adjuntos al Informe de síntesis 4.								

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	
3	2	3.2. Propuesta gráfica y metódica de mejoramiento de los procesos de elaboración o transformación de producto, por lo menos 2 productos, compra de equipamiento procesador de olivas se efectuará en base al diagnóstico y elaboración del plan de marketing. Estudio de posibilidades de elaboración de aceite en cercanía del predio. Estudio de posibilidades de compra de envases en Chile.	Mejoramiento de productos	(Nº total de productos mejorados elaborados /Nº de análisis considerados inicialmente) * 100	Final	Propuesta gráfica elaborada de al menos 2 productos	30.07.2020	100%

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

Instalación las máquinas para procesado de pasta se realizó cumpliendo las fechas pronosticadas.
 Se efectuó un estudio de durabilidad de la pasta de aceitunas, se hizo una certificación del laboratorio.
 Se hizo la preparación de la aceituna con bajos contenidos de sal.
 Los resultados de esta práctica se entregaron al consultor para el plan de marketing práctico y como información para las etiquetas, página web, anuncios publicitarios.

Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)

Tablas nutricionales se integraron a las etiquetas. Se adjuntan los fotos de los productos finales.

Nº	Nº	Resultado	Indicador de Resultados (IR)	% de
----	----	-----------	------------------------------	------

OE	RE	Esperado (RE)	Nombre del indicador	Fórmula de cálculo	Estado actual del indicador	Meta del indicador (situación final)	Fecha alcance meta	avance a la fecha
3	3	3.3. Mostrador de venta por menor de cartón u otro material ligero para visualización de productos (display plegable)	Mostrador elaborado	-	Sin avance	Al menos X indicar número de mostrador de venta	30.07.2020	90%
Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.								
Diseño realizado. Estamos en proceso de elaboración.								
Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)								

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
Coronavirus-19 afectó mi familia en Bielorrusia lo que me obligó a mi realizar el viaje y quedarse allí por 2,5 meses.	Esta situación impidió que el proyecto terminara en septiembre. Esta situación produjo detención o problemas de comunicación en todas las actividades y especialmente en producción de video y cadenas de promoción – era imposible ir a filmar las escenas programadas. Esta actividad se hizo en noviembre.	Se decidió elaborar la plataforma e-commerce en Bielorrusia con un programador local con buen resultado. El profesional en Chile contratado para este trabajo solamente hizo primeros pasos en mejoramiento de la pagina web y nada para plataforma de e-commerce y no cumplió con lo acordado. Se contrataron dos nuevos diseñadores que pudieron resolver la marca renovada de la empresa y todos los diseños posteriores.

9. ACTIVIDADES REALIZADAS EN TODO EL PERÍODO DE EJECUCIÓN

9.1 Actividades programadas en el plan operativo y realizadas

Todas las actividades programadas en el plan operativo fueron realizadas a 100% excepto **Mostrador de venta por menor de cartón u otro material ligero para visualización de productos (display plegable)** – fue diseñado, pero todavía está en elaboración por problemas de producción (90%).

9.2 Actividades programadas y no realizadas

No hay.

9.3 Actividades programadas para otros períodos y realizadas en periodo final

- Produccion de video fue proyectado ser terminado en septiembre pero se finalizó en noviembre.

9.4 Actividades no programadas y realizadas

- No hay

HITOS CRÍTICOS DEL PROYECTO

Hitos críticos	Fecha programada de cumplimiento	Cumplimiento (SI / NO)	Documentación de respaldo (indique en que n° de anexo se encuentra)
Aprobación del plan de marketing por parte de FIA.	30/01/2020	Si	
Plan de marketing desarrollado en el plazo establecido	Cambio de fecha a 21.12.2020 según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499	si	Carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499
Desarrollo de Plataforma de Venta Online	Cambio de fecha a 21.12.2020 según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499	si	Carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499
Plataforma e-commerce desarrollada y funcionando	Cambio de fecha a 21.12.2020 según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499	si	Carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499

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

- cumplidos

10. 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

Pandemia ha afectado nuestro negocio. Los canales de venta se cambiaron casi 90% al ámbito digital. El interés en productos de olivo procesados en forma natural ha aumentado también gracias a los problemas de salud que tanta gente ha generado últimamente.

11. DIFUSIÓN

12.1 Describa las actividades de difusión programadas durante todo el período de ejecución:

Fecha	Lugar	Tipo de Actividad	Nº participantes	Documentación Generada
		No había actividades presenciales – solamente promociones de ventas virtuales		

12.2 Describa las actividades de difusión realizadas durante todo el período de ejecución:

Fecha	Lugar	Tipo de Actividad	Nº participantes*	Documentación Generada*
		No había actividades presenciales – solamente promociones de ventas virtuales		

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

12. CONCLUSIONES

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

Hemos llegado a buenos resultados al desarrollar el proyecto. Los objetivos que pusimos en el año 2019 resultaron ser visionarios y el cumplimiento nos ayudó a avanzar en promoción y crecimiento, hasta a sobrevivencia de nuestra Pyme.

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

El objetivo de mejorar la calidad de nuestros productos se cumplió en los plazos establecidos.

Otros objetivos se demoraron dos meses mas por razones de fuerza mayor pero al final llegaron al termino deseado.

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

Inconveniente relacionado al viaje al exterior.

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

He recibido solamente apoyo y entendimiento del equipo técnico del proyecto y de mi familia que me apoyo en cada paso de este proyecto. Soy muy afortunada.

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

Es esencial instalar la maquinaria para producción de aceite en nuestro predio.

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

13. ANEXOS

Fotos de productos:

