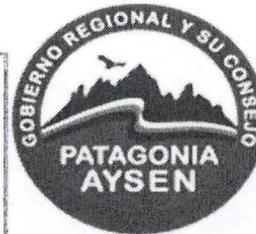




OFICINA DE PARTES 2 FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	16/06/2017
Hora	15:13
Nº Ingreso	39969



Informe de Final

“Té Blends de la Patagonia: Planta piloto de procesos para el deshidratado y extracción de esencias de productos con marcada identidad local para la elaboración de cinco innovadoras líneas de infusiones regionales”

PYT-2015-0332

Período comprendido desde el 30 de Noviembre de 2016 hasta el 31 de mayo de 2017

14 de junio de 2017

Instrucciones:

- La información presentada en el informe técnico debe estar directamente vinculada a la información presentada en el informe financiero, y ser totalmente consistente con ella.
- El informe debe incluir en los Anexo los cuadros, gráficos, fotografías y diapositivas, publicaciones, material de difusión, material audiovisual y otros materiales que apoyen o complementen la información y análisis presentados en el texto central.
- Todas las secciones del informe deben ser contestadas.
- Evite repetir información en las distintas secciones
- Utilice caracteres tipo Arial, tamaño 11, y utilice los espacios asignados para ello.
- Los informes deben ser presentados en versión digital y en papel (dos copias), en la fecha indicada como plazo de entrega en el contrato firmado con el postulante y/o Entidad Responsable.
- FIA se preocupa por el medio ambiente, si le es posible, por favor imprima a doble cara.

Contenido

1.	Antecedentes.....	4
2.	Costos	4
3.	Resumen del Período.....	5
4.	Objetivos Específicos	6
5.	Resultados	8
6.	Actividades.....	13
7.	Hitos Críticos.....	18
8.	Cambios en el entorno	20
9.	Difusión.....	22
10.	Auto Evaluación	23
11.	Conclusión	23
12.	Anexos	25

1. Antecedentes

1.1. Antecedentes Generales:

Nombre Ejecutor:	Sociedad Agroindustrial Los Rios de Aysén Limitada.
Nombre(s) Asociado(s):	
Coordinadora del Proyecto:	Amanda Eloísa Rios Carrasco
Regiones de ejecución:	XI región
Fecha de inicio iniciativa:	01-08-2015
Fecha término Iniciativa:	31-05-2017
Tipo Convenio FIA:	
Objetivo General:	Ampliar la actual oferta de productos regionales mediante el desarrollo, validación y producción de cinco líneas de Té Blend en base a té más productos con reconocida identidad regional y posicionarlos en el mercado nacional de tés e infusiones del tipo gourmet.

2. Costos

2.1. Costo general:

Costo total de la Iniciativa			
Aporte FIA			
Aporte Contraparte	Pecuniario		
	No Pecuniario		
	Total Contraparte		

2.2. Ejecución presupuestaria a la fecha:

Acumulados a la Fecha		Monto (\$)
Aportes FIA	Suma cuotas programadas	
	Suma cuotas pagadas	
	Suma gasto programado	
	Suma gasto real	
Aportes Contraparte	Gasto programado	
	Gasto real	
	Gasto pecuniario programado	
	Gasto pecuniario real	

3. Resumen del Período

- 3.1. Informar de manera resumida las principales actividades realizadas y los principales resultados obtenidos en el período. Entregar valores cuantitativos y cualitativos. Explicar cuáles son las posibilidades de alcanzar el objetivo general y de desarrollar el negocio propuesto. Cada resumen debe contener información nueva, sin repetir lo mencionado en el resumen de informes anteriores. (Máx. 300 palabras)

- Gestión de compra y recepción de equipos y maquinarias: Se gestionó la compra del último equipo del proyecto una máquina envasadora de bolsitas de té con un proveedor nacional.

La maquina llegó en agosto de 2016 y la capacitación se realizó en octubre de 2016 en la planta de procesos. (Anexo 1)

- Gestión de compra de materia prima:

Se adquirieron 285 kilos de té verde y negro de origen Chino, se compraron a través de un proveedor nacional Importadora Caprile.

Se gestionó la importación 300 kilos más de té variedad negro OP, OP1 y Gunpowder de Sri Lanka, variedades Premium debido a la alta calidad que aporta a ls blends. Se recepcionó correctamente el té durante el verano de 2017.

- Té negro variedad OP 100 kg
- Té negro variedad OP1 100 kg
- Té verde Gun powder 1 100 kg

Se trabajó en el desarrollo de los proveedores locales de materia prima. Comprando efectivamente materia prima como maqui, calafate, rosa de mosqueta, sauco paramela, mentas, grosellas, eco tipos locales de manzanas, variedades de zarzaparrillas y hierbas aromáticas de Puerto Aysén, Puerto Ibáñez, Coyhaique y se contactaron localidades como Cochrane y la Junta.

Se adquirieron en total 300 kilos de frutas y hierbas regionales durante la temporada de verano de 2017.

A partir del mes de noviembre de 2016 se comenzó a gestionar la compra de materia prima regional a través de reuniones con recolectores de Puerto Ibañez y mañihuales.

- Desarrollo de Marca: Se han lanzado al mercado las cinco líneas de Blends, glaciador, yakén y pampa sur en sus formatos granel (Anexo 2). Se lanzó una caja de surtido de bolsitas de té blends de la patagonia de 2 gramos en forma experimental en el mercado. La página web se encuentra habilitada correctamente.

La marca se está insertando comercialmente y posicionando en el mercado local y nacional.

Se creó brochure de la empresa y catálogo de productos para promover ventas. (Anexo 3)

Se participó vendiendo y promocionando los productos en feria Food and Service, Echinuco, Sabores de Aysén, Expo Patagonia y la empresa se adjudicó una prospección comercial del mercado estadounidense y canadiense (Anexo 4).

Se realizó un evento de validación de los productos en el mes de septiembre donde se convocó alrededor de 35 personas en la casa Pachamama Té de la ciudad de Coyhaique.

Se realizó evento denominado "Diseñando té en la Patagonia" durante el mes de marzo de 2017. (Anexo 5).

Desarrollo del plan de marketing: Se concluyó el plan de marketing contemplado en el proyecto para posicionar productos. (Anexo 6).

4. Objetivos Específicos (OE)

4.1. Porcentaje de Avance:

Nº OE	Descripción OE	% de avance
1	Habilitar e implementar una planta piloto de procesamiento de materias primas y elaboración de Té Blends de la Patagonia.	100%
2	Producir cinco líneas de Té Blend con identidad regional.	100%
3	Desarrollar un modelo de negocios inicial para posicionar los Té Blend en el mercado regional y nacional de productos gourmet.	100%
4	Realizar análisis técnico-económico de proyecto	100%
5	Realizar actividades de difusión y transferencia de los resultados del proyecto.	100%

4.2. Descripción de estado de avance del período (Máx. 70 palabras por objetivo)

Nº OE	Descripción del Avance del Período
1	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Habilitación de la planta piloto (103 m²):</u> Finalizada - <u>Gestión de compra de equipos y maquinarias:</u> Finalizada - Se adquirieron muebles y repisas de trabajo de acero inoxidable. - Se obtuvo resolución sanitaria de envasado y procesamiento de alimentos no refrigerados durante el mes de agosto de 2016. Se cuenta con recepción municipal de la planta piloto y con patente comercial.
2	<ul style="list-style-type: none"> - Se ha adquirido el té base importado. - Se ha deshidratado la materia prima regional y se comenzó con la gestión de compra de materia prima temporada agrícola 2016-2017.

3	<p>- <u>Desarrollo de Marca</u>: Se ha generado packaging final de los productos a granel y en bolsitas. La página web se encuentra habilitada correctamente. La marca se está insertando comercialmente y posicionando en el mercado local y nacional.</p> <p>- <u>Desarrollo del plan de marketing</u>: Se confeccionó el plan de marketing.</p>
4	Se finalizó el análisis económico del proyecto, proyectando flujos de caja, calculando VAN y TIR. (Anexo 7)
5	<p>Se realizaron exitosamente las tres actividades de difusión contempladas en el proyecto:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lanzamiento del proyecto realizada durante el mes de marzo en la planta piloto de Aranték. 2. Validación y lanzamiento de los productos té blends de la Patagonia realizada en casa Pachamama té, Coyhaique. 3. Taller de blending "Diseñando té en la Patagonia"

5. Resultados Específicos (RE)

N° OE	N° RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)			Valor Actual	
			Indicador (cuantificable)	Línea base (situación sin proyecto)	Meta proyecto	Resultado	% Avance
1	1	Sala Deshidratado Frutos y Hierbas	Dimensión Sala (DS)	DS= 0	DS= 8.4 m ²	Noviembre 2015	100%
	2	Sala de Procesos	Dimensión Sala (DS)	DS= 0	DS= 22 m ²	Noviembre 2015	100%
	3	Sala de Extracción de Aceites Esenciales	Dimensión Sala (DS)	DS= 0	DS= 8 m ²	Noviembre 2015	100%
2	4	Proveedores de materias primas Locales (MPL) identificados	Identificación de los proveedores (IDP)	IDP mezcla 1= 0 IDP mezcla 2= 0 IDP mezcla 3= 0 IDP mezcla 4= 0 IDP mezcla 5= 0	IDP mezcla 1= 1 IDP mezcla 2= 1 IDP mezcla 3= 1 IDP mezcla 4= 1 IDP mezcla 5= 1	Diciembre 2015	100%
	5	Compra materia prima Local (MPL)	Kg por materia prima local (KMPL)	KMPL=0	KMPL= 3000 kg	Abril 2016	100%

	6	Extracción de aceites esenciales.	Lts de cada aceite esencial (LAE)	LAE Parámela=0 LAE Menta= 0	LAE Parámela = 0,3 lt LAE Menta= 0,5 lt	Octubre 2016	100%
	7	Deshidratado de productos locales	Kgs deshidratados de cada hierba y fruto local (KGD)	KGD=0	KGD= 300 kgs	Octubre 2016	100%
	8	Producción de cinco líneas de Té Blend.	Kg de Té Blend Procesado Anual (KPa)	KPa mezcla 1 = 0 KPa mezcla 2 = 0 KPa mezcla 3 = 0 KPa mezcla 4 = 0 KPa mezcla 5 = 0	KPa mezcla 1 = 174 KPa mezcla 2 = 174 KPa mezcla 3 = 174 KPa mezcla 4 = 174 KPa mezcla 5 = 174	Diciembre 2016	100%
3	9	Efectividad del Plan de Marketing creado.	Ventas Anuales (VA)	VA = 0	VA ≥ 60	Enero 2018	0%
	10	Primera Venta	Venta (V)	V = \$ 0	V ≥ \$ 2.000.000	Enero 2017	100%
	11	Eficiencia de ventas anuales de Té Blend.	Productividad Anual (PA)	PA= 0	PA ≥ 50	Mayo 2017	100%
4	12	Valor económico del proyecto	Valor Actual Neto (VAN)	VAN=	VAN ≥ +	2018	100%

	13	Tasa de retorno de la inversión del proyecto	Tasa Interna de Retorno (TIR)	TIR= 0,3%	TIR≥ 0,3%	2018	100%
5	14	Actividad de difusión	Asistentes Actividad de difusión (AADd)	AADd= 0	AADd= 20	Marzo 2017	100%

5.1. Cuantificación del avance: (Cuantifique el avance para todos los resultados esperados)

5.2. Descripción del avance del período (describa sólo aquellos que han tenido actividad durante el período)

Nº RE	Descripción Avance	Problemas y Desviaciones	Repercusiones	Acciones Correctivas
1.1	<u>Sala Deshidratado Frutos y Hierbas:</u> La sala está terminada, en su interior se ha dispuesto el deshidratador industrial. Se ha adquirido equipamiento menor como cajas de almacenamiento y utensilios varios.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Las dimensiones de la sala es de 17 m²; originalmente se consideró 8.4 m². 2) El deshidratador tiene un panel de control semi-automático en idioma chino-mandarín dificultando el control de la máquina. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) El aumento del tamaño de la sala, genera una amplitud del espacio, favoreciendo el trabajo. 2) El manejo del deshidratador se ha visto demorado debido a las traducciones y pruebas de error en el deshidratado de frutos. 	<ol style="list-style-type: none"> 2) Se ha solicitado manuales en idioma inglés al proveedor y videos explicativos del uso de la máquina.
1.2	<u>Sala de Procesos:</u> La sala de 22 m ² se encuentra terminada restando la instalación de mobiliario base y aéreo de 5.8 metros lineales. El molinillo de alimentos está	<ol style="list-style-type: none"> 1) La sala de procesos se ha fusionado con la sala de extracción de 	<ol style="list-style-type: none"> 1) La fusión de los espacios repercute en la amplitud de la 	.

	dispuesto en la sala y la máquina embolsadora fue comprada a un proveedor nacional y se encontrará habilitada en la planta piloto a fines del mes de junio de 2016. El proveedor realizará una capacitación para el uso de la máquina en la planta piloto.	aceites esenciales, para optimizar los espacios.	sala y la mejor manipulación de los procesos.	
1.3	<u>Sala de Extracción de Aceites Esenciales:</u> La sala fue eliminada y se fusionó a la sala de procesos. Se cuenta con el equipo de extracción de aceites esenciales que será dispuesto sobre el mesón de trabajo, sobre un quemador a gas y junto a la red de agua, necesarios para su funcionamiento.	La sala que en un inicio de consideraba de 8 m ² , fue eliminada y se fusiono a la sala de procesos.	El proceso de extracción de aceites deberá realizarse en la sala de procesos.	Se instaló una cocinilla certificada a gas en la sala de procesos.
2.1	<u>Proveedores de materias primas Locales identificados:</u> Se contactaron proveedores de distintas zonas de la región concretando finalmente trato con dos proveedores que trabajaron en conjunto a otros recolectores.	La lejanía fue un inconveniente para comunicarse con los proveedores.	Identificación de proveedores en 4 zonas de la región.	Identificación de proveedores de lugares que contarán con teléfono o facilidad para desplazarnos.
2.2	<u>Compra materia prima Local:</u> Se compraron 280 kilos de materia prima regional.	Nula formalización tributaria de los recolectores.	Dificultad a la hora de comprar la materia prima.	Agrupación de recolectores de una zona para emitir boleta de terceros. Externalización de la búsqueda de recolectores a una persona con campo que nos vendió el grueso de la

				materia prima regional
2.3	<u>Extracción de aceites esenciales:</u> Se hizo extracción de aceites esenciales de paramela y menta, obteniendo 50 cc de menta y 10 cc de paramela.	Exceso de utilización de agua para extraer los aceites esenciales.	Perdida excesiva de agua al elaborar los aceites.	Creación de un sistema de rotación de agua.
2.4	<u>Deshidratado de productos locales:</u> Se consiguió de producto deshidratado 20 kilos de calafate, 10 kilos de maqui, 10 kilos de manzanas, 20 kilos de rosa de mosqueta, 3 kilo de zarzaparrilla, 20 sacos de paramela, 10 kilos de grosellas y 20 kilos de saúco.	Inexperiencia en el deshidratado de bayas silvestres locales y manejo específico de puntos de humedad de cada producto.	Materia prima con falta de deshidratado.	Asesoramiento de expertos por medio de muestras de la materia prima deshidratada. Indicaron tiempos promedio de deshidratado y texturas esperadas.
4.1	<u>Valor económico del proyecto:</u> Se ha confeccionado una planilla Excel con los flujos de fondo proyectados la inversión, en un horizonte de cinco años. Se consideraron diversos aspectos cruciales en un análisis económico. Se calcularon los costos directos de producción de los blends. Se fijaron precios de venta al detalle y mayorista sobre 12 unidades.	Existe una falta de estimación real de volúmenes de venta.	Estancamiento en la construcción de las proyecciones.	Proyecciones de volúmenes de venta. Se deberá comenzar a trabajar en ventas.
4.2	<u>Tasa de retorno de la inversión del proyecto:</u> Se ha confeccionado una planilla Excel con los flujos de fondo proyectados la inversión, en un horizonte de cinco años. Se consideraron diversos aspectos cruciales en un análisis económico.	Existe una falta de estimación real de volúmenes de venta.	Estancamiento en la construcción de las proyecciones.	Proyecciones de volúmenes de venta. Se deberá

				comenzar a trabajar en ventas.
5	Actividad de difusión	Sin problemas ni desviaciones	Sin problemas ni desviaciones	Sin problemas ni desviaciones

6. Actividades

6.1. Cuantificación del avance. Cuantifique el avance para todos los resultados esperados:

N° OE	N° RE	Actividades	Programado		Real		% Avance
			Inicio	Término	Inicio	Término	
1	1	1.1.1 Acondicionamiento de infraestructura Planta Piloto.	Agosto 2015	Noviembre 2015	Septiembre 2015	Enero 2016	100%
1	2	1.2.1 Equipamiento sala de extracción de Aceites Esenciales.	Noviembre 2015	Diciembre 2015	Diciembre 2015	Enero 2016	100%
1	2	1.2.2 Equipamiento Sala de Deshidratado.	Noviembre 2015	Diciembre 2015	Diciembre 2015	Enero 2016	100%
1	2	1.2.3 Equipamiento Sala de Procesos.	Noviembre 2015	Diciembre 2015	Diciembre 2015	Enero 2016	100%
1	3	1.3 Desarrollo de proveedores.	Octubre 2015	Diciembre 2015	Noviembre 2015	Enero 2016	100%
2	4	2.1 Adquisición de materias primas.	Noviembre 2015	2017	Enero 2016	Mayo 2017	100%
2	4	2.2 Producción de Té Blends.	Abril 2016	Mayo 2017	Abril 2016	Mayo 2017	100%

2	4	2.3 Capacitación y asesoramiento en elaboración de Té blends.	Mayo 2016	Septiembre 2016	Mayo 2016	Marzo 2016	100%
2	4	2.4 Capacitación e instrucción de funcionamientos de equipos.	Diciembre 2015	Marzo 2016	Enero 2016	Marzo 2016	100%
3	5	3.1 Desarrollo del Modelo de Negocios.	Octubre 2015	Mayo 2017	Marzo 2016	Mayo 2017	100%
3	5	3.2 Desarrollo Plan de Marketing.	Octubre 2015	Mayo 2017	Marzo 2016	Mayo 2017	100%
4	6	4.1 Elaboración Flujo de fondo y cálculo de VAN y TIR	Septiembre 2015	Noviembre 2015	Septiembre 2015	Mayo 2017	100%
4	6	4.2 Cálculo de puntos de equilibrio de producción y los precios de los productos.	Septiembre 2015	Noviembre 2015	Septiembre 2015	Mayo 2017	100%
4	6	4.3 Estimación de costos.	Septiembre 2015	Noviembre 2015	Abril 2016	Mayo 2017	100%
5	7	5.1 Inauguración de la planta piloto:	Enero 2016	Marzo 2016	Marzo 2016	Marzo 2016	100%
5	7	5.2 Taller sobre el arte de mezclar Té y la creación de Infusiones.	Junio 2016	Noviembre 2016	Septiembre 2016	Septiembre 2016	100%
5	7	5.3 Día de campo taller de blending	Enero 2017	Marzo 2017	Marzo 2017	Marzo 2017	100%

6.2. Descripción del avance del período (describa sólo aquellos que han tenido actividad durante el período)

Actividad	Descripción Avance	Problemas y Desviaciones	Repercusiones	Acciones Correctivas
1	<u>Acondicionamiento de infraestructura Planta Piloto:</u> La obra que se ha acondicionado cuenta con una sala de procesos de 22 m ² , una sala de deshidratado de 17 m ² , una bodega para almacenaje de la materia prima, dos baños, una oficina y un área de descanso.	Debido a retrasos del prestador de servicios de construcción el acondicionamiento de la infraestructura no cumplió con los plazos programados.	Las demoras afectaron el cumplimiento de hitos críticos del proyecto, como la obtención de la resolución sanitaria y la inauguración de la planta.	Se ha trabajado en la adquisición de insumos, materiales y materia.
1	<u>Equipamiento sala de extracción de Aceites Esenciales:</u> La sala de extracción de aceites esenciales fue fusionada con la sala de procesos. Actualmente se cuenta con el equipo de extracción de aceites esenciales y con insumos de laboratorio (gotarios, buretras graduadas, entre otros).	Se fusionó la sala de extracción de aceites esenciales con la sala de procesos.	La fusión de la sala de extracción de aceites esenciales y la sala de procesos genera una mayor amplitud de espacios y eficiencia en los procesos.	-
1	<u>Equipamiento Sala de Deshidratado:</u> La sala de 17 m ² está equipada con la máquina deshidratadora y con los materiales de almacenamiento y manipulación de la materia prima.	-	-	-
1	<u>Equipamiento Sala de Procesos:</u> La sala de procesos de 22 m ² está equipada con el molinillo de alimentos, máquina envasadora de bolsitas de té, muebles base y aéreos para la sala, artículos para trabajar en cada uno de los procesos, como teteras, pesas, recipientes, etc. Se adquirieron en el último	-	-	-

	periodo mobiliario y estanterias de acero inoxidable que facilitan los procesos.			
1	<u>Desarrollo de proveedores:</u> Se realizaron reuniones con proveedores de productos locales; recolectores de frutos silvestres y pequeños productores regionales ligados a la agricultura familiar campesina. Se consiguieron proveedores de té internacionales Sri Lanka y China.	Los recolectores no están formalizados y relativa dificultad para contactarlos.	Incremento en los precios de los frutos y hierbas.	Salidas a terrenos a las localidades identificadas en el proyecto para identificar potenciales recolectores interesados. Gestión con instituciones públicas como INDAP y FOSIS.
2	<u>Adquisición de materias primas:</u> Desde Sri Lanka se han importado 250 kilos de té verde y negro, 285 de China comprados a Importadora Caprile y nuevamente se han importado 300 kilos de té desde Sri Lanka debido a la alta calidad. Se proyecta para la temporada agrícola 2016-2017 la compra de 200 kilos de calafate, 300 de manzanas, 3 sacos de paramela, 50 kilos de grosellas, etc. Se entregó materiales para la recolección como cajas de almacenamiento y sacos.	Poca formalización de los recolectores y dificultad para encontrarlos.	Alzas en los precios de los frutos y hierbas. Por escasez de recolectores y aumento de la demanda.	Salidas a terrenos a las localidades identificadas en el proyecto para identificar potenciales recolectores interesados.
3	<u>Desarrollo del Modelo de Negocios:</u> Se ha trabajado con una diseñadora gráfica el desarrollo de una imagen marca y formatos de packaging para los formatos de venta de	-	-	-

	los productos. Se cuenta con packaging para formato granel y caja de té en bolsitas para las cinco variedades. Se redactó un documento que contiene estrategia de promoción y análisis de la competencia.			
4	<u>Elaboración Flujo de fondo y cálculo de VAN y TIR:</u> Se ha confeccionado una planilla Excel para hacer los flujos de fondo proyectados la inversión, en un horizonte de cinco años. Se consideraron diversos aspectos cruciales en un análisis económico.	-	-	-
4	<u>Cálculo de puntos de equilibrio de producción y los precios de los productos:</u> Se ha confeccionado una planilla Excel para hacer los flujos de fondo proyectados la inversión, en un horizonte de cinco años. Se consideraron diversos aspectos cruciales en un análisis económico	-	-	-

7. Hitos Críticos

7.1. Indique el grado de cumplimiento de los hitos críticos fijados:

Nº RE	Hitos críticos	Fecha Programado	% Avance a la fecha	Fecha Real Cumplimiento
1	Recepción obras habilitación planta.	11/2015	100%	06/2016
1	Obtención de la Resolución Sanitaria	12/2015	100%	08/2016
1	Equipamiento planta.	01/2016	100%	07/2016
2	Comienzo compra de materia prima prevista	01/2016	100%	01/2016
2	Stock de toda la materia prima prevista – primera extracción de aceites esenciales y primer deshidratado de productos locales.	06/2016	100%	04/2016
2	Validación de 5 líneas de Té Blends de la Patagonia.	01/2017	100%	01/2017

7.2. Describa el grado de cumplimiento y posibles desviaciones (máx. 200 palabras).

Ha la fecha se cuenta con recepción de obras, patente comercial, resolución sanitaria de alimentos no refrigerados y envasado.

Se han adquirido todas las máquinas para la sala de deshidratado y sala de procesos. Se compraron artículos de equipamiento menor, insumos de laboratorio y de almacenaje de materia prima. Se adquirió también una balanza semi analítica de 0,01 de precisión para pesar los productos finales. Se compraron estanterías y muebles de acero inoxidable para sala de procesos y bodega.

Se adquirió la cantidad de 550 KG de té desde Sri Lanka.

Se crearon las 5 líneas de té blends de la Patagonia y se generó un formato de venta de bolsitas de té en un surtido de las cinco variedades.

La materia prima regional fue deshidratada en la máquina deshidratadora adquirida con el proyecto.

Se extrajo aceite esencial de paraméla y menta.

8. Cambios en el entorno

8.1. Tecnológico

Se debe analizar la situación de la investigación básica y aplicada, así como los procesos, innovaciones, patentes, royalties o publicaciones de los agentes que intervienen y ofrecen soluciones en el sector en particular, en terceros relacionados y en toda la cadena de valor (Máx. 170 palabras)

Los procesos de innovación en la industria del té se enfocan en cambios y modificaciones de envases primarios y secundarios. Con la mejora en la tecnología de los materiales, han resultado cambios concretos en los envases primarios como; bolsas de té en forma piramidal y de cubo, los cambios en la estructura de la bolsa del té generan una mayor amplitud en su interior, hidratando en mayor cantidad las hebras del té. Los envases secundarios han evolucionado para brindar mayor durabilidad al producto en óptimas condiciones, un ejemplo claro es el aumento del uso de latas en la industria.

Las investigaciones siguen apuntando a los beneficios saludables del té, debido a su gran cantidad de antioxidantes, L-teanina y LGLG.

8.2. Mercado

Refiérase a los ámbitos de: oferta y demanda; competidores; nuevas alianzas comerciales; productos diferenciados, sustitutos o alternativos; mercados emergentes; productividad de los recursos humanos; precios de mercado, liderazgo del costo de producción; tipo de cambio, tasa de interés, disponibilidad de materias primaras, barreras de entrada al mercado, tratados de libre comercio, subvenciones o apoyo estatal.

Según cifras de la empresa *Euromonitor International*, el consumo per cápita de té en Chile es el más alto de latino américa. En promedio durante el año 2014 en Chile se consumieron 77 litros de té por persona, esto equivale a 387 tazas. El atractivo del mercado es bastante claro y la demanda del té se mantendrá al alza por un tiempo prolongado. Existe un aumento de teterías y salones de té a lo largo del país, y según Alfonso de los Reyes, gerente de *Euromonitor International*, los productores de té y los consumidores han aumentado su atención e interés en relación con las propiedades saludables de este producto.

Una manera de diferenciarse de los competidores en la industria del té es mediante la innovación en la creación de mezclas que sorprendan los paladares de los consumidores, por lo que el mercado de los blends es un mercado emergente y poco desarrollado por fabricantes nacionales, quienes principalmente comercializan sus productos de manera artesanal, alejados de una cadena industrializada de té blends. Empresas líderes como *tea connection* y *la tetería* en Santiago han visto como su mercado se amplía año tras año, obteniendo ingresos por \$500.000.000 en 2014 y un crecimiento de 25% en las ventas. Esto demuestra que los actuales consumidores están sofisticando sus gustos y preferencia por el té, dejando de ser el precio un factor determinante al momento de realizar una compra.

La oferta actual de blends contiene fabricantes internacionales como Basilur, Akbar, Milagritos y twining, marcas que han logrado penetrar el mercado masivamente. La entrada de un té blends Argentino Inti Zen, demuestra las bajas barreras de entrada que existen en Chile en este mercado y la necesidad implícita de más y mejores fabricantes de té blends.

De acuerdo a lo anterior, se supone un interesante potencial del té blends de la Patagonia "Arantek" debido a las ventajas y prosperas condiciones del mercado, particularmente debido a que la marca Patagonia es un factor de diferenciación, valor agregado y ventaja a la hora de competir.

Cabe señalar que los tés Aranték han tenido una buena entrada al mercado regional y nacional debido a su origen y composición en cuanto a ingredientes.

8.3. Otros

Describa cambios en leyes, regulaciones, impuestos, barreras normativas o legales, normas no escritas, normas medio ambientales, responsabilidad social empresarial "dumping" (laboral o ambiental), entre otros.

Las regulaciones impuestas en la fabricación de mezclas de té en Chile son muy favorecedoras para los fabricantes, la normativa no es estricta en cuanto a la rotulación de los productos. Las barreras son bajas en todo los ámbitos.

La nueva ley de rotulado que entra en vigencia en junio de 2016 no será un problema para el té al ser un alimento funcional.

Se apunta a un desarrollo de proveedores locales mediante la forma de comercio justo estableciendo y conviniendo precios que favorezcan a ambas partes.

9. Difusión

9.1. Describa las actividades de difusión programadas para el próximo período.

Fecha	Lugar	Tipo de Actividad	Nº participantes	Perfil de los participantes	Medio de Invitación

9.2. Describa las actividades de difusión realizadas durante el período:

Fecha	Lugar	Tipo de Actividad	Nº participantes*	Documentación Generada*
16-03-2017	Hotel El reloj, Coyhaique	Taller "Diseñando té en la Patagonia"	30	- Pendón - Folletos - Afiche

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

10. Auto Evaluación

10.1. ¿Considera que su proyecto logrará insertar en el mercado el bien o servicio o mejorar la competitividad? Explique (máx. 80 palabras)

El producto té blend de la Patagonia se ha insertado exitosamente en el mercado regional y nacional mejorando la competitividad del nicho identificado. Se destacan sus ingredientes y características nutraséuticas. Es un producto de corte gourmet regionalizados que existen actualmente, al etiquetado del producto diferenciado en el cual se trabaja y al valor agregado de la materia prima regional 100 funcional de cada uno de los blends.

10.2. ¿Cómo evalúa los resultados obtenidos en función del objetivo general del proyecto? (máx. 80 palabras)

Los resultados obtenidos son positivos debido a que se cuenta con una planta de procesos que opera bajo todos los parámetros de calidad, materias primas de alta gama, packaging diferenciado con el que se comercializan los productos y la retroalimentación de los consumidores quienes consideran que el producto es de sus gustos y preferencias.

10.3. ¿Cómo evalúa el grado de cumplimiento de las actividades programadas? (máx. 80 palabras)

Positivo debido al logro de los hitos críticos del proyecto, se logró la primera venta y se estuvo presente en ferias de corte gourmet nacionales y regionales. Además se está próximo a lanzar el nuevo formato de venta de los productos en bolsitas de té.

10.4. ¿Cómo ha sido la participación de los asociados? (máx. 80 palabras)

No existen asociados en la iniciativa.

11. Conclusión

11.1. Concluya y explique la situación actual de la iniciativa, considerando amenazas u oportunidades (máx. 230 palabras).

El nivel de avance de las actividades programadas en este periodo es aceptable, logrando deshidratar las primeras partidas de frutos y hierbas regionales en la planta piloto que ya se encuentra acondicionada. También se realizó la capacitación prevista en el proyecto la cual se evalúa como exitosa, se continúa con el desarrollo de marca, creación de página web y packaging. Finalmente se adquirió la máquina embolsadora terminado con la adquisición de maquinarias del proyecto.

En cuanto a amenazas se identifican las siguientes:

- 1) Alza de precio de materia prima local; calafate y maqui.
- 2) Lentitud de en la recepción de obras por parte de la municipalidad de Coyhaique.
- 3) Sequía en meses de verano, repercutiendo en los niveles de agua de la región.
- 4) Aumento de competidores de té blends a nivel nacional.

Respecto a oportunidades:

- 1) Sostenido incremento de consumidores de té a nivel país. La demanda se expande requiriendo productos con mayor diferenciación.
- 2) Poca innovación en los productos de los competidores.
- 3) Producto de la Patagonia como sello diferenciador.

12. Anexos

Realice una lista de documentos adjuntados como anexos.

Anexo 1



Anexo 2

Recetas de té

1. **Yakén:** Té inspirado en el sector del lago General Carrera elaborado a partir de té negro OP, OP1 procedente de Sri Lanka fusionado con paramela, saúco y manzanas. La paramela y el saúco fueron recolectados en la localidad de Puerto Ibañez y Coyhaique.

**Yakén significa paramela en la lengua Aoeniken.*

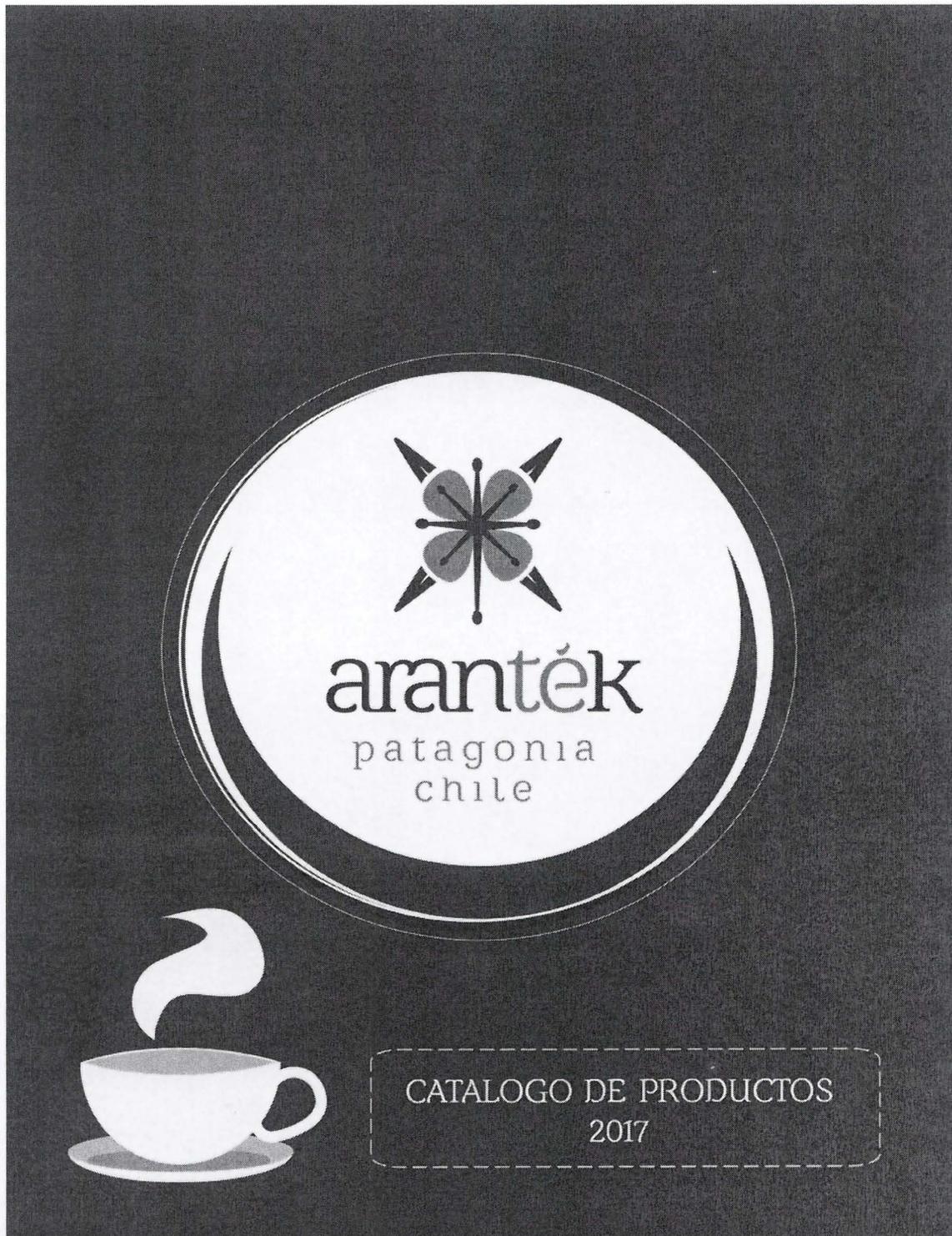
2. **Glaciar:** Té inspirado en los campos de Hielos de la región de Aysén, elaborado a partir de té negro OP, OP1 procedente de Sri Lanka y China fusionado con mentas locales (piperita), calafate y manzanas. Productos recolectados en la localidad de Puerto Ibañez y Coyhaique.

3. **Pampa Sur:** Té inspirado en la pampa patagónica, elaborado a partir de té verde gunpowder de Sri Lanka mezclado con cascarilla de rosa de mosqueta y paramela. Productos recolectados en la localidad de Puerto Ibañez y Coyhaique.

4. **Litoral:** Té inspirado en el litoral de la región de Aysén, elaborado a partir de té negro de Sri Lanka y China fusionado con maqui, calafate, zarzaparrilla y flores de chilco. Productos recolectados en el sector de Mañihuales, Puerto Ibañez y Puerto Aysén.

5. **Austral:** Té inspirado en la carretera austral norte, elaborado a partir de té verde gunpowder de Sri Lanka mezclado con grosella y menta.

Hasta la fecha el té yakén y glaciar se encuentran validados por la comunidad coyhaiquina. Se administró una breve encuesta en el evento de validación de los productos realizado en septiembre. El resultado de las encuestas demostró que la muestra encontró el concepto de los tés bien logrado pero que se debería aumentar los sabores.



Anexo 4





Diseñando té en la Patagonia

Taller gratuito organizado por Arantek
Invita a sumergirse en el mundo del té y a conocer sobre
el arte del blending.

Fecha: Miércoles 15 de Marzo de 2017

Cupos limitados
Incluye materiales y degustación

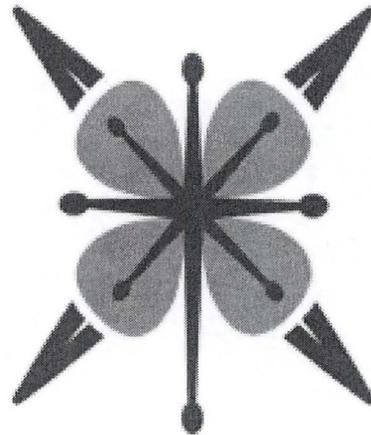
Al finalizar el taller obtendrás tu propia mezcla de té



aranték
patagonia
chile



Anexo 6



aranték

Patagonia
Chile

PLAN DE MARKETING

ARANTÉK LTDA

TÉ BLENDS DE LA PATAGONIA

MAYO 2017

Historia Araték

Arantek, una empresa familiar que nace durante el 2014 en la región de Aysén, se encuentra ubicada en valle Simpson comuna de Coyhaique, XI región. La empresa desarrolla productos con identidad local confeccionados con los más altos estándares de calidad y apuntando a mercados de especialidad.

Arantek que en la lengua Aoeniken de los Tehuelches significa “Rosado, Color del amanecer,” busca potenciar las tradiciones de la Patagonia, mediante la creación de productos típicos, confeccionados con materias primas locales que representen la identidad de la Patagonia de Aysén.

Dentro de los productos que se confeccionan esta la línea de los *té blends de la Patagonia*, mezclas de las más finas hebras de té importadas desde oriente Sri Lanka con productos locales deshidratados como el calafate, maqui, rosa de mosqueta, saúco, grosellas, zarzaparrilla, manzanas locales, hierbas medicinales como la menta piperita y negra, paraméla, entre otros. Además se utilizan aceites esenciales confeccionados por la empresa para saborizar naturalmente los tés.

Misión

Entregar una experiencia con sabores únicos, potenciado la imagen de Aysén mediante la incorporación de sus materias primas locales en cada uno de nuestros productos.

Visión

Posicionarse en el mercado de especialidad, siendo reconocidos por la calidad de sus productos de la Patagonia y la sustentabilidad. Innovando constantemente con nuevos sabores y tradiciones, haciendo de nuestro quehacer un sello de calidad para nuestros consumidores.

Valores

Transparencia

Creación de valor compartida

Sustentabilidad de los procesos

Mejora constante a la excelencia

Respeto por el medio ambiente

Comercio justo

Responsabilidad

Té Blends de la Patagonia

Los *té blends* de la Patagonia de Arantek son finas mezclas de té base en sus variedades negro (orange pekoe) y verde (gun powder) importados desde Sri Lanka e India, más frutos y hierbas recolectados en la región de Aysén. Cada mezcla de nuestros blends se caracteriza en una zonas agro geográficas de la región de Aysén como; la cuenca del lago General Carrera, glaciares, pampa patagónica, carretera austral, canales y fiordos.

Cada mezcla entrega una experiencia única llena de sabores que dejan entre ver los atractivos de éstas australes tierras.

Materias Primas

La región de Aysén posee una gran variedad de frutos y hierbas que crecen de forma silvestre en sus bellos parajes tiñiendo con sus diversas tonalidades los bosques de la Patagonia. El calafate, el maqui, el saúco, la rosa de mosqueta, la paraméla, manzanas locales, mentas, flores de chilco, son algunas de las materias primas que se utilizan en cada uno de nuestros blends, haciendo de una taza de té un historia llena de sabores.

Los proveedores del té son la exportadora de te Lumbini de Sri lanka www.lumbini.com son una exportadora con años de experiencia y variedades superiores de té que aseguran inocuidad, excelente aroma y sabor.

Industria

Chile tiene un gran potencial para seguir creciendo y ganar en calidad dentro de la industria de los alimentos. Chile Alimentos (asociación que agrupa a la mayoría de empresas procesadoras de estos productos del país) prevé que de los 37.000 millones de dólares que suman hoy las ventas de alimentos en Chile, podrían llegar a los 60.000 millones de dólares en diez años.

La industria de los alimentos podría representar en un futuro más que el cobre para la economía chilena. Es uno de los sectores con mayores perspectivas debido al tamaño de la nación o la característica del territorio exento de plagas. Los productos principales de este sector son el salmón, las frutas, jugos y el vino.

Chile tiene muchas condiciones para convertirse en un gran exportador, como barreras fitosanitarias naturales y administrativas envidiables que permiten desarrollar prácticamente

cualquier producto relacionado con la industria alimentaria.

Si bien la producción de alimentos procesados es una de las mayores industrias a nivel mundial, su composición se caracteriza como una actividad de medianas y pequeñas empresas. En definitiva, es una industria donde pequeños productores tienen una posibilidad cierta de participación. También es un rubro que cada vez se complejiza más. El consumidor exige una alimentación sana y que su producción respete el medio ambiente.

De igual modo existen cada vez más nichos de consumidores. Un ejemplo de ello son las parejas de profesionales jóvenes que salen a comer fuera, o cuando están en casa prefieren algo de calidad, pero que sea tan simple como calentar y servir.

Sin embargo, debido a que el consumidor no tiene la capacidad de identificar la composición del producto que consume, de alguna manera transfiere la responsabilidad a las autoridades gubernamentales y estas convierten a la industria alimentaria en algo altamente normalizado y regularizado.

Los altos índices de consumo favorecen altos volúmenes de producción que, por la falta de diferenciación y facilidad de acceso, son de bajo precio y de bajo margen. Por otro lado, en la medida que se impone la diferenciación sube el precio y el margen, pero comúnmente el volumen se reduce significativamente.

Gracias en gran parte a los 21 acuerdos comerciales suscritos con 58 países, Chile ha ido avanzando en la mayoría de los productos que comercializa así como la materia prima que importa para producir productos nacionales.

Chile es realmente una Potencia Alimentaria dentro del mercado internacional. El gobierno chileno tiende a ver esta industria como una fuente para el crecimiento económico del país, poniendo el tema de alimentos como una prioridad dentro del desarrollo nacional. Es así como ya se plantean a nivel estatal líneas de financiamiento para la Industria Alimentaria, y se avanza hacia la creación de organismos como el Ministerio de Agricultura y de Alimentos.

La industria alimentaria está en un constante cambio, por lo que las novedades en el sector siempre son muy variadas. Cada día, la producción de alimentos es más especializada ya que no se produce hoy un solo tipo de alimento para ir a todos los mercados. Cada mercado y sus consumidores valoran atributos distintos, por lo que las empresas están buscando siempre innovaciones para satisfacer de mejor forma a cada consumidor. (El Mercurio, 2015)

Consumidores en todo el mundo esta orientándose al consumo de productos de origen natural en diferentes presentaciones, debido a sus propiedades benéficas, por lo cual es importante dar a conocer los beneficios de todos estos productos como una cultura preventiva y no sólo al momento de padecer una enfermedad específica.

En Chile existe un interés creciente en el uso y aprovechamiento de distinta variedad de biodiversidad. Se han priorizado grupos de especies medicinales y aromáticas, cuyos derivados, principios activos e ingredientes naturales son materia prima para la industria farmacéutica, cosmética, terapéutica y alimenticia. En las regiones andinas, asiáticas y muchas otras, hay abundancia en grupos de especies que podrían significar una oferta interesante para los mercados nacionales e internacionales.

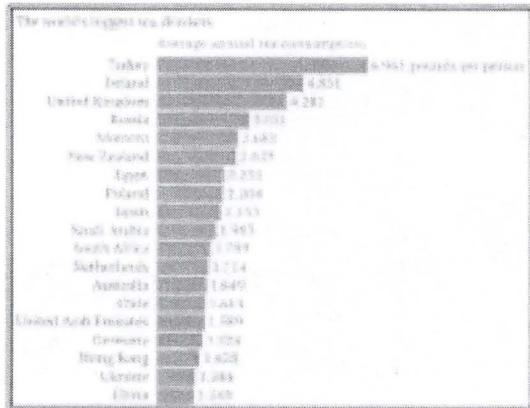
Uno de los diferenciadores nacionales claves en nuestro plan de negocio son los berries, como tendencia general, la producción de estas, el comercio y el consumo continúan aumentando debido a varias razones, poco a poco más consumidores caen bajo los llamativos beneficios de los frutos rojos gracias a los beneficios que aportan a la salud.

Análisis de la competencia

Con el objetivo de entender el contexto del mercado, problemas, oportunidades de ventas y la planificación del marketing para Arantek se realiza el siguiente análisis de mercado:

Consumo: El consumo de té en el presente mercado es muy importante pues forma parte de los hábitos alimenticios de la población en general. De acuerdo a los siguientes factores, se puede tener una visión general sobre el comportamiento y de lo que el cliente chileno está en búsqueda:

Según expertos "Chile es el único país de la región donde el consumo de té es mayor al consumo de café, afirmando que en litros, el té es más de dos veces el volumen de café. Así, unas cinco tazas de té per cápita se consumirían a la semana, destacando que algunos consumidores de té pueden llegar hasta las ocho tazas diarias. (Pura Noticia, el pulso de la información, 2014) Dentro del país se consumen cerca de 730 gramos (1.61 libras) de té por persona, es decir, 1 bolsas de té diarias, posicionándolo entre los 15 países de mayor consumo per cápita a nivel mundial y el número 1 en América Latina como se puede apreciar en la grafica. Todo esto lo convierte en un mercado potencial para explotar la comercialización de tés e infusiones de una manera más diversificada y original.



<http://www.puranoticia.cl/front/contenido/2014/03/25/noticia-92895.php>

Figura 1: Consumo mundial per cápita de té (libra) Fuente: (Quartz, 2014)

Cambiaso Hermanos, una de las empresas chilenas más importantes, especializada en productos alimenticios asegura que la categoría está pasando por una buena etapa, presentando crecimientos en los últimos años, tanto en volumen como valor. El té tiene una penetración del 99% en los hogares nacionales, presentando un crecimiento promedio por año de hasta 10%.

Importaciones: Dentro del hecho de ser el mayor consumidor de té en América Latina, se ve reflejado un aumento de importaciones del producto a través de los años. De acuerdo a datos de las estadísticas del Servicio Nacional de Aduanas de Chile, el monto de importaciones de té dentro el incoterm CIF (Costo, Seguro y Flete) del año 2015 fue de USD \$52,580,298 mostrando una tendencia estable de crecimiento.

Es importante mencionar que la cantidad antes mencionada está considerada bajo el incoterm CIF, el cual se usa para medir el monto de importaciones de una manera más equilibrada ya que considera todos los gastos asociados al costo real de traer un producto hasta el destino final y no contempla la producción nacional ni la importación de otro tipo de hierbas como el mate.

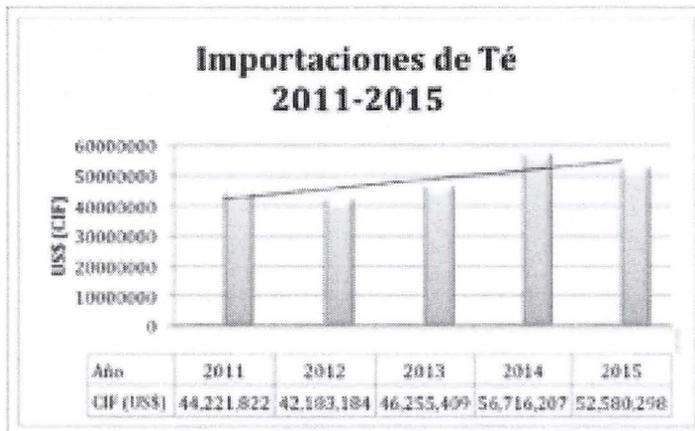


Figura 2: Importaciones de té en Chile. Fuente: Servicio Nacional de Aduanas de Chile

Estilo de vida y alimentación: En los últimos años, el estilo de vida de la población se ha vuelto más agitado y estresante, haciendo como motivación de muchos la de consumir productos que beneficien a su salud y combatan los efectos del estrés. Finalmente, de acuerdo con otros expertos, los consumidores chilenos, tanto de té como en otras categorías, tienen una tendencia hacia los productos premium, eligiendo cada vez más productos de mejor calidad.

_____ <http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/chilenos-lideran-gasto-per-capita-de-la-region-en-te/>

Nielsen, empresa que se encarga de estudiar consumidores en más de 100 países, ha indicado que en el caso particular de Chile, la tendencia mundial de buscar alimentos más saludables se ve más palpable al observar que un 87% de los hogares ha comprado al menos un producto light, destinando el 10% del gasto de la canasta a este segmento.

La popularidad del té ha sido consecuencia del conocimiento por gran parte de la población sobre sus evidentes propiedades benéficas para la salud, donde diversos estudios en diferentes países han relacionado su consumo con efectos preventivos sobre cáncer, alzhéimer, enfermedades cardiovasculares y disminución de colesterol. En el mercado chileno hay un aumento en la demanda de productos naturales que contienen plantas como diversas formas de medicina alternativa, ya sea para prevenir o tratar distintos tipos de enfermedades como las antes mencionadas.

Crecimiento económico: El PIB per cápita de Chile, corregido por Paridad de Poder Adquisitivo (PPA), llega en 2014 a US\$ 23.165, aproximándose al nivel de Grecia y Portugal, de acuerdo al Fondo Monetario Internacional (FMI). Un ingreso comparablemente alto con el resto de los países latinoamericanos, el cual permite que gran parte de la población chilena demande una mejor calidad

de té e infusiones, así

como otros productos que beneficien a la salud.

Globalización: En la actualidad, nos encontramos en un entorno globalizado en donde las fronteras comerciales tienden a disminuir para dar cabida a un mercado más competitivo. Chile, es uno de los países más abiertos comercialmente debido a que es el país con más tratados de libre comercio del mundo (por encima de México), permitiendo realizar mayores negociaciones y comercializar todo tipo de productos a menores costos.

La diferenciación de los productos se convierte en un factor de gran importancia donde aparentemente la única manera de alcanzar el éxito es la de adaptarse enfrentando los nuevos desafíos por medio de la innovación y el valor agregado. Debido a esto la obligación de re direccionar el enfoque tradicional del mercado empieza a surgir, donde la oferta de bienes y servicios estaba basada en capacidades e intereses de empresas, hacia nuevos enfoques que buscan satisfacer nuevas necesidades.

<http://www.nielsen.com/cl/es/insights/news/2014/consumo-de-productos-light-en-los-hogares-chilenos.html> <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=12378>

Competidores claves de la industria

Dentro de la investigación de mercado se encontró que el té comercializado dentro del territorio por las principales empresas es importado, por lo cual, se tomaron datos estadísticos del Servicio Nacional de Aduanas de Chile sobre principales empresas que comercializan té. Estos rankings se dan debido al peso de las importaciones para su comercialización dentro del territorio chileno en el año 2015 y no consideran las ventas totales debido a que se produce té en territorio chileno aunque en muy poca cantidad.

Competidores directos por categoría

La actual competencia directa de Aranték son las marcas Sensorial, Té Gusta, Tinte Gourmet, Milagritos, Tés y Medicinas, Puerto Tetería, Garden Tea, que analizaremos a continuación para

identificar alguna oportunidad ,a través de la cual ,pueda potenciarse y diferenciarse de ellas.

SENSORIAL TE Té & café Valdivia, ofrece a sus consumidores una experiencia sensorial, a través de productos del mundo

del té y el café, accesorios para su preparación, inspiradas en sensaciones y paisajes de Chile. Aromas, sabores y colores. Utiliza nombres tales como;

- Lluvia de primavera • Tierra del fuego • Viento Sur • Bosque Azul
- Entre ríos • Desierto Florido entre otros.

También ofrece artículos de decoración para crear un lindo espacio para la hora del té. Apostando siempre por la “experiencia” de tomar té. .

Sus rangos de precio varían entre los \$2.800 y los \$12.000, y tiene precios mayoristas para que tiendas, emporios, almacenes, restaurantes, hoteles e instituciones puedan ofrecer sus productos con el sello y calidad Sensorial. Regalos corporativos, Souvernins para matrimonios, eventos, entre otros.

En cuanto a comunicación se manejan principalmente a través de las redes sociales mostrando básicamente fotos de los productos a sus 2.230 seguidores de Instagram y 24.667 de Facebook.

El packaging de sus productos es femenino, alegre y fresco.



TÉ GUSTA (RM) Té gusta te da la bienvenida a tu mundo 100% natural, y declara que compartir es natural.

Se definen como especialistas en la producción de mezclas de té 100% natural. Ofrecen un Té gourmet 100% natural, sin preservantes y con los mejores productos. Quieren ser parte de la revolución de los alimentos saludables.

Respetan la temporalidad de hierbas y frutas por todos los atributos y beneficios que acumulan, y para así también mantener un trato amable con el medioambiente.

Sus precios varían entre los \$4.200 - \$6.990 y se promocionan a través de ferias y redes sociales donde tienen 3.614 seguidores en Instagram y 3.727 en Facebook aquí publica principalmente fotos de sus productos y artículos de interés relacionados al mundo del té.

Su packaging es sobrio, sencillo y da la apariencia de orgánico.



TINTE GOURMET (VALPARAISO. SANTIAGO. TALCA)

Té Tinte Gourmet se dedica a la elaboración de Té Blends e infusiones Gourmet que recoge características distintivas de las ciudades de nuestro país, permitiendo que sus consumidores se identifiquen con los sabores que les son propios. Ellos ofrecen la esencia de la ciudad en una taza de té, su misión es transformar la hora del té en una experiencia mágica de sabor que permite a los individuos un viaje imaginario por diversas ciudades a deleitarse con el sabor que las identifica y las torna únicas.

Además de sus blends ofrece diversos servicios a sus clientes, como charlas, tea parties, cursos y talleres de desarrollo de blend.

Sus precios varían entre los \$5.000 - \$18.000. Para promocionarse se mueve en el mundo de las ferias y bazares y también en las redes sociales donde

tiene 1.521 seguidores en Facebook y 235 en Instagram. El packaging que manejan es simple y poco llamativo.



MILAGRITOS

Milagritos Té y Delicatessen se define como los mejores tés del mundo, con más de 200 variedades. Venden en su tienda en el centro de Santiago y online en su tienda virtual, además tienen un Salón de té en Bellas artes y realizan catas de té y capacitaciones relacionadas.

Sus precios van desde los \$3.790- \$6.990 y también manejan precios por mayor para regalos corporativos, tiendas, hoteles, restaurantes, eventos, etc.

Su redes sociales son bastante activas y en ellas publican sus productos, su uso, artículos relacionados y videos de consumo del producto.

El packaging es muy simple, su color de marca es el naranja.



TES Y MEDICINAS (PUERTO VARAS)

Ofrece productos 100 % Naturales, utilizando solamente hierbas de la mejor calidad. Sus hierbas medicinales, tés e Infusiones se someten a un proceso altamente sofisticado para garantizar calidad, frescura, aroma y sabor. Cuentan con un equipo constantemente entrenado para todos los procesos de elaboración.

Su meta es poder ofrecer infusiones y tés como alternativa medicinal, perder peso, o simplemente tomar un té de agrado con aromas y sabores únicos.

PUERTO TETERIA (ÑUÑO A)

Venta al detalle y por mayor de té, infusiones, hierbas medicinales y accesorios para el consumo del té Precios entre \$3.990 - \$7.990 Redes sociales 2.441 seguidores Instagram y 5.592 en Facebook.

Estilo romántico, delicado.



GARDEN TEA

Garden Tea busca dar a conocer exclusivas variedades de blends, con la intención de masificar el consumo informado de esta bebida. La empresa está enfocada en la elaboración, comercialización e importación, teniendo como base las distintas variedades del té: blanco, negro, verde y rojo. Importan sus té y especias desde China y Sri Lanka, mientras las hierbas medicinales y flores comestibles son cultivadas en el sur de Chile. Sus productos son completamente naturales, no utilizan aromas artificiales, preservantes, ni otros aditivos. Invitan al consumidor a sentir aromas naturales, intensos sabores y colores, a ser parte de nuestro jardín de sensaciones. Manejan precios desde los \$4.500- \$30.000 y también cuentan con suscripciones, tea break time (cursos, seminarios etc), regalos corporativos, visitas a empresas, matrimonios. Tienen redes sociales activas con miles de seguidores. Su packaging está muy trabajado con un diseño natural y delicado y colores tierra o herbales.



Interpretación de resultados El análisis e interpretación de resultados se desarrolla de la siguiente manera:

- 1) El 59 % de los encuestados en orden aleatorio fueron hombres, mientras que el 41% fueron mujeres.
- 2) El 53.54% del universo encuestado toma té todos los días del año, mientras que la segunda mayoría (24.24%) lo consume de 3-5 veces por semana.
- 3) Esto es un total de 77.78 %, los cuales tienen un espectro de consumo demasiado alto, un escenario demasiado positivo para la comercialización de té, ahora doblemente comprobado.
- 4) Más del 50% de los encuestados señalo que gasta entre 4,000 y 5,000 mensuales en té.
- 5) Cuando se preguntó al universo encuestado sobre la disponibilidad a pagar por una unidad de té gourmet, el 50% señaló un monto menor a 400 pesos por unidad, siendo un 28% del universo el que seleccionó pagar menos de 300 por pieza.
- 6) Respecto a la disponibilidad a pagar por una caja de 20 unidades el 36.73% (mayoría) señaló un precio de alrededor de 4,000 pesos.
- 7) Entre todos los beneficios principales de la maca, los encuestados consideran que el hecho de ser energizante y el ayudar a la memoria es lo más atractivo.
- 8) Entre todos los beneficios principales del maqui, los encuestados consideran que el hecho de altamente antioxidante y antiinflamatorio es lo más atractivo.
- 9) Entre todos los beneficios del té verde y negro en general, la sensación de relajación y las altas propiedades antioxidantes de estos, resultaron ser los más atractivos.
- 10) Finalmente, respecto al nivel de ingresos de los encuestados, los resultados fueron heterogéneos. Sin embargo, el mayor porcentaje dijo tener un ingreso alrededor de 1 millón de pesos mensuales.

Segmentación de mercado

Basados en la información recolectada y , así como en los resultados de encuesta realizadas a una

muestra significativa de santiaguinos, los productos de Aranték pueden ser ofertados a una gran parte de la población debido al gran espectro de consumo, sin embargo, el target principal de Aranték debe diferenciarse y ser específico para destacar por sobre la competencia. Es decir, proponemos apostar por un nicho más específico.

TARGET ARANTEK

o Edades: 25-60 o Genero : Ambos ,

mayoritariamente mujeres

o Estrato de nivel ABC1-C2

o Principalmente, profesionales jóvenes y con recursos.

Respecto a las edades, a pesar de que personas incluso mayores son las que igualmente consumen té, los adultos jóvenes son quienes están más dispuestos a adoptar productos premium e innovadores. Este target no necesariamente es excluyente de las personas de la tercera edad. Ambos géneros son consumidores de té. Sin embargo, las amas de casa son quienes generalmente compran los artículos de consumo en casa.

Arantek, al ser un producto premium, natural y "gourmet", debería tener un precio mayor al té común, por esa razón, se estará mayormente enfocando a consumidores interesados en este tipo de productos, igualmente por los canales de distribución que se tienen planeados para la marca.

Respecto a los estratos sociales, el "ABC1" representa a un 10 % de la sociedad. Son profesionales universitarios con carreras de prestigio, que tienen altos cargos ejecutivos y que viven en los mejores y mas exclusivos sectores de la ciudad, con áreas verdes bien ornamentadas, calles bien pavimentadas y limpias, en casas amplias o departamentos de lujo, de construcción sólida y con detalles de buen gusto en las terminaciones. Cuentan en sus hogares con dos o mas vehículos, todos de marcas de prestigio.

El "ABC1" percibe un ingreso familiar mensual de un millón 800 mil pesos y los que ganan mas de ocho millones. Convencionalmente, se tiende a agrupar al "AB" con el "C1", debido a que los primeros apenas superan el 2,5 %, y son de mas difícil acceso debido, entre otras razones, al recelo con que mantienen la información sobre sus bienes.

Los "C2", en cambio, corresponden a lo mas típico de la clase media, son menos del 20% del total de

la población santiaguina. Su ingreso familiar puede variar entre los 670 mil pesos al millón 800 mil pesos.

Descripción de la situación FODA

Fortalezas:

- Planta piloto con equipamiento adecuado para los procesos productivos.
- Estrechas relaciones con recolectores poder de compra.
- Innovación en el proceso de deshidratado semi industrializado generación de poder de venta.
- Ubicación estratégica en carretera al aeropuerto de la región, principal punto de entrada de turistas a la región.
- Recursos humanos capacitados.
- Capacidad de autoproducción y autoabastecimiento de materia prima en invernaderos

Debilidades:

- Lejanía de la planta piloto con la ciudad capital Coyhaique.
- Sub utilización de las maquinarias
- Estacionalidad de las compras y procesamiento de materia prima
- Costos asociados en los packaging
- Costos de fletes.

Oportunidades:

- Aumento de turistas en la región de Aysén
- Aumento de la población en Coyhaique
- El segmento al cual apuntan los tés posee un mayor poder adquisitivo en la región
- Tendencias de compra de productos únicos, poco convencionales en su elaboración y con una historia llamativa
- Chile es el país que más consume té de América latina
- Existe un fuerte enfoque de los consumidores por el segmento de los tés gourmet nacionales.
- No existen competidores regionales establecidos
- Marca Chile y Patagonia como factor diferenciador
- Auge de los productos funcionales y certificados.

Amenazas:

- Sobre explotación de las materias primas.
- Aumento de competidores nacional.
- Cambio climático escasas de agua en Aysén.

1. MKTG MIX

Estrategia de Diferenciación:

Arantek con su línea de productos té blends de la Patagonia apunta a la **diferenciación pura** al poseer un producto con identidad apoyado en la imagen Patagonia, Región de Aysén. Por otra parte los componentes de sus productos, recolectados a través del comercio justo, productos silvestres y deshidratados por la empresa aseguran la inocuidad del producto y la autenticidad. Actualmente no existen competidores de té blends cuyas mezclas posean saúco, flor de chilco y paramela siendo este aspecto la principal **ventaja competitiva** que poseen los productos de la empresa.

Los productos son de corte gourmet y apuntan a satisfacer las necesidades y los deseos de un segmento que demanda productos auténticos, sofisticados y naturales con sellos de origen inspirados en Aysén.

1.1 Producto: El producto es té base Premium importado desde Sri Lanka en sus variedades negro (OP, OP1, BOP) y verde (gunpowder, curl gunpowder) mezclado con frutos y hierbas típicos de la región de Aysén como el calafate, maqui, paraméla, mentas, rosa de mosqueta, saúco, manzanas locales, etc. Una de las principales características del producto es ser catalogado como funcional al aportar múltiples beneficios que complementan una dieta balanceada y una vida saludable.

Cada mezcla de té blend de la Patagonia está conceptualizada en una zona agro geográfica de la región, proponiéndose zonas como la carretera austral, los glaciares, la pampa, el lago general carrera y el litoral de Aysén, generando mezclas únicas que deslumbrarán a los consumidores.

El packaging apoya la estrategia con ilustraciones diseñadas únicamente para los productos y que representan las materias primas que se utilizan en cada mezcla. Se diseñaron dos formatos de venta de los productos, té a granel en empaques de 100 gramos y cajas de bolsitas de té (10 unidades). Se espera insertar los productos en el mercado y posteriormente crear una línea Premium de productos en envases de lata.

Los productos son los siguientes:

1. Té yakén (Té negro OP y OP1 con paramela, saúco, manzanas) 50 gr
2. Té glaciár (Té negro OP y OP1 con calafate, manzanas y menta piperita) 50 gr
3. Té litoral (Té negro OP y OP1 con calafate, maqui, zarzaparrilla y flores de chilco) 40 gr
4. Té Pampa Sur (Té verde Gunpowder con paramela, rosa de mosqueta) 40 gr
5. Té Austral (Té verde, grosellas y menta piperita) 40 gr
6. Té Caralhue (Té verde manzanas y menta piperita) 40 gr

1.2 Precio: El precio se ha fijado por la estrategia de pricing y costing al ser un producto diferenciado que apunta a un segmento de consumidores específico y a mercados de especialidad, no copetimos por costos más bien por calidad. Los precios fijados por la competencia por productos de similares características en formato de 50 gramos son los siguientes:

Té sensorial: \$3.000

Té milagritos: \$3.900

Té gusta: \$4.500

Tinte Gourmet: \$3.900

El precio fijado de los tés Aranték:

Glaciár: \$4.200 detalle y \$2.600 por mayor

Yakén: \$3.900 detalle y \$2.500 por mayor

Pampa Sur: \$3.400 detalle y \$2.200 por mayor

Litoral: \$3.900 detalle

Austral: \$3.400 detalle y \$2.200 por mayor

Caralhue: \$3.400 detalle y \$2.200 por mayor

1.3 Plaza: La planta de procesos está ubicada estratégicamente en la carretera asutral cruce valle simpson en la comuna de coyhaique, un lugar alejado de la urbe y rodeado de naturaleza. El lugar es un punto estratégico al estar a orilla de camino de la ruta que une la ciudad de Coyhaique con el principal aeropuerto de la región de Aysen en la localidad de Balmaceda.

La empresa cuenta con un punto de venta directo para comercializar los productos ubicado en la zona centro de la ciudad de Coyhaique en la tienda Los Ríos de Aysén.

Existen potenciales puntos de venta a través de intermediarios minoritas para ventas al detalle de los productos en sus fornos granel y cajas con bolsitas. El té a granel al por mayor será comercializado en teterías y cafeterías regionales y se espera hacer lazos con otros establecimientos a lo largo del país.

Actuales puntos de venta

Coyhaique:

1. Chusca tienda gourmet
2. La buena esquina

Algunos locales potenciales identificados para venta al detalle son:

3. Farmacia Vida Sana
4. Cafetería y kiosco turístico del aeropuerto de Balmaceda
5. Cafetería de donas en Supermercado regional
6. Supermercado el cinco

Se espera tener conversaciones con restaurantes y cafeterías regionales como:

- Café de mayo
- Huevo bacon
- Mama gaucha
- Te quiero café
- Ruibarbo
- Supermercado cimarron
- Carnicerías regionales con stand para productos regionales

Puerto Tranquilo, La junta, Puyuhuapy, Pto Aysen:

- Se busca tener algún punto de venta en las localidades mencionadas y proveer de té a algún establecimiento turístico, restaurant, hotel o hostel.

1.4 Promoción:

- Arantek se promociona en canales masivos como bolsas PubliPan, comercial en canal de televisión local.
- Redes sociales actualizadas (Facebook, Instagram, Twitter)
- Página web
- Aparición en avisos publicitarios en revistas.
- Punto de venta tienda los Ríos de Aysén

Conclusión

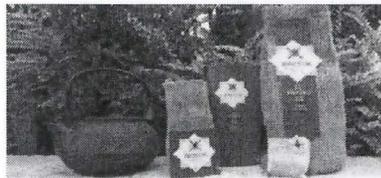
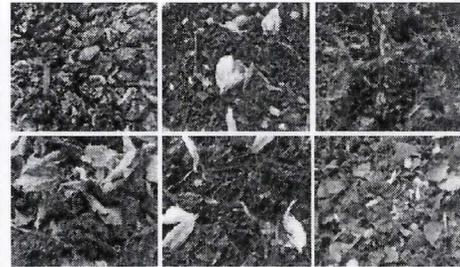
Según el análisis realizado se ve una inserción adecuada al mercado contando con una ventaja competitiva dada por el ingreso al mercado en el momento adecuado debido al incremento de consumo de éste tipo de productos.

La estrategia debe apuntar a la diferenciación controlando adecuadamente aspectos de promoción web en redes sociales para la captación y fidelización de clientes.

MATERIAL DE DIFUSIÓN

Proyecto financiado por el Gobierno Regional a través de FIA

Té Blends de la Patagonia
Planta piloto de procesos para el deshidratado y extracción de esencias de productos con marcada identidad local para la elaboración de cinco innovadoras líneas de infusiones regionales.



Año de Adjudicación
2015

Código de iniciativa
PYT-2015-0332

Apoyado por www.arantek.cl



Té Blends de la Patagonia

Planta piloto de procesos para el deshidratado y extracción de esencias de productos con marcada identidad local para la elaboración de cinco innovadoras líneas de infusiones regionales.



Apoyado por www.arantek.cl

