



GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

Gobierno Regional de La Araucanía
Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC-R)
Fundación para la Innovación Agraria (FIA)

IMA 2016 INFORME TECNICO FINAL (Líneas 1 y 2.)

Código iniciativa
IMA-2016-0788
Nombre iniciativa
Desarrollo Imagen de Producto y estrategia comercial para el mix de productos de la Cooperativa We Mogen
Fecha
20/04/2018

I. OBJETIVO

Informar a FIA de los resultados finales e impactos logrados por la iniciativa, de los métodos utilizados y de las modificaciones que se introdujeron; además, del uso y situación presente de los recursos utilizados, especialmente de aquellos provistos por FIA.

Este informe debe **sistematizar e integrar toda la información generada** durante el desarrollo de la iniciativa y los resultados obtenidos en cada una de las etapas más relevantes de su ejecución. Para ello, se requiere especial énfasis en el análisis de los resultados estratégicos que se definieron inicialmente y que darán cuenta de los logros e impactos obtenidos a partir de ellos.

II. FECHA DE REALIZACION

El coordinador de la iniciativa presentará el informe técnico final en la fecha estipulada en el contrato.

III. PROCEDIMIENTO

El informe técnico final deberá ser enviado a FIA en dos copias (original y una copia) y su correspondiente respaldo digital, acompañado de una carta de presentación, firmada por el coordinador de la iniciativa, presentando el informe e identificando claramente la iniciativa con su nombre y código. FIA revisará el informe y dentro de los 45 días hábiles siguientes a la fecha de recepción enviará una carta al coordinador de la iniciativa informando su aceptación o rechazo.

En caso de rechazo, las razones se informarán en detalle. El ejecutor deberá corregir las observaciones dentro del plazo determinado por FIA.

El incumplimiento en las fechas de entrega de informes y correcciones será sancionado con una multa diaria. El monto de esta multa está estipulado en el reglamento denominado "Condiciones Generales de los Contratos de Aporte", el cual forma parte del Contrato de Ejecución.

En caso de fuerza mayor, se podrá solicitar la postergación de las fechas de entrega de los informes al ejecutivo encargado, **quien evaluará la pertinencia de dicha solicitud. La solicitud debe ser hecha con anterioridad a la fecha de vencimiento y por escrito.**

IV. CONTENIDO

La información presentada en el informe técnico final debe ser consistente con la información presentada en el informe financiero final.

La información debe ser presentada en forma clara y concordante con los objetivos de la iniciativa. El informe debe incluir los cuadros, gráficos, fotografías, diapositivas, publicaciones, informes de consultoría, material de difusión, material audio-visual y otros materiales que complementen la información y análisis presentados en el texto central; ya sea que hayan sido realizados en el marco de la iniciativa o sobre la base de los resultados obtenidos.

FIA se reserva el derecho de publicar una versión del Informe Final editada especialmente para estos efectos.

El informe técnico final debe incluir como mínimo la información requerida para todos y cada uno de los puntos indicados a continuación, en el orden indicado:

1. ANTECEDENTES GENERALES

Nombre Ejecutor:	Cooperativa We Mogen
Coordinador del Proyecto:	Aliro Nain Pérez
Regiones de ejecución:	IX Región
Fecha de inicio iniciativa:	13/03/2017
Fecha término Iniciativa:	16/04/2018

2. EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA DEL PROYECTO

2.1. Estructura de financiamiento

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

2.2. Detalle aportes entregado FIA y aportes programados Contraparte

Aportes FIA del proyecto		Monto (\$)
Aportes entregados	Primer aporte	
	Segundo aporte	
	Tercer aporte	

3. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INICIATIVA

Informar de manera resumida el desarrollo completo de la iniciativa una vez finalizada, con sus objetivos, justificación, actividades realizadas y los principales resultados obtenidos e impactos logrados. Entregar valores cuantitativos y cualitativos. (máximo 1 página).

El diseño del PMK fue postulado el 2016 contratando inicialmente otra empresa para su ejecución; dado que la empresa no dio cumplimiento a los resultados esperados Fia dio la oportunidad de contratar otra entidad ejecutora y realizar la actividad de diseño de plan de marketing. Es así que esta nueva empresa ha desarrollado las actividades necesarias para elaborar el PMK de Kawella café de cebada Mapuche.

4. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA.

Descripción del grado de cumplimiento de los objetivos generales y específicos planteados originalmente en la iniciativa, en función de los resultados e impactos obtenidos.

Si corresponde, realizar una cuantificación relativa del grado de cumplimiento de los objetivos.

4.1 Objetivo general:

Sentar las bases estratégicas para posicionar la línea de café de la Cooperativa We Mogen en mercados de nicho, a través del diseño de un plan de marketing.

4.2 Objetivos específicos (OE)

Nº OE	Descripción del OE	% de cumplimiento ¹
1	Identificar y analizar el mercado objetivo del café kawella.	100
2	Prospectar mercado potencial del café Kawella	100
3	Prospectar la oferta de productos similares o sustitutos identificando propuesta de valor	100
4	Desarrollar una estrategia de marketing para posicionar café kawella en mercados nacionales e internacionales.	100
5	Diseñar presupuesto para puesta en marcha Plan de Marketing.	100

Comparación, descripción y justificación de los objetivos específicos planteados versus los resultados obtenidos (% de cumplimiento¹). Indicar razones que explican las discrepancias.

Se cumplieron todos los objetivos propuestos.

¹ **Porcentaje de Cumplimiento:** El porcentaje de cumplimiento de cada objetivo específico se calcula luego de determinar grado de cumplimiento 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.

5. METODOLOGÍA

Indicar las actividades y cómo se llevaron a cabo (metodología), asociándolas a los objetivos específicos y resultados esperados.

Nº OE	Nº RE	Metodología efectivamente utilizada
1	1	Reunión equipo y coordinador para definir alcances
2	2	Reuniones con clientes para evaluar factibilidad de entrar a supermercado
3	3	Visita terreno ferias, tiendas gourmet y revisión páginas web
4	4	Reunion equipo para diseñar estrategia de acuerdo a los canales de distribución.
5	5	Cotización de acciones
Describa las modificaciones introducidas durante la ejecución del proyecto y razones que explican las discrepancias con la metodología originalmente propuesta.		
No aplica		

6. RESULTADOS ESPERADOS (RE) OBTENIDOS

Nº OE	Nº RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)				
			Nombre del indicador	Meta del indicador	Resultados obtenido	Medio de verificación ²	% de cumplimiento
1		Metodología, alcances y plan de trabajo definido	Pre-Informe	1	1	Informe Plan de MKT	100
2		Mercado Objetivo identificado y analizado	Pre-Informe	1	1	Informe Plan de MKT	100
2		Mercado potencial de café kawella prospectado	Pre-Informe	1	1	Informe Plan de MKT	100
3		Productos sustitutos o similares identificados	Pre-Informe	1	1	Informe Plan de MKT	100
4		Estrategia de marketing diseñada	Pre-Informe	1	1	Informe Plan de MKT	100
5		Presupuesto implementación Plan de Marketing diseñado	Pre-Informe	1	1	Informe Plan de MKT	100

Describa y justifique detalladamente los principales resultados del proyecto, incluyendo su análisis de los resultados obtenidos.

A través del presente estudio, se desarrolló un plan de marketing con foco hacia la consolidación comercial y su instalación definitiva y permanente en los principales mercados de la región y el país. A priori, un análisis interno de la organización y de su negocio, evidencia muchas fortalezas, en especial al considerarse el poco tiempo que tiene desde su creación. Ello da cuenta principalmente de una organización madura que ha sabido delegar aspectos claves de su gestión productiva y comercial externalizando actividades y funciones a objeto de capturar competencias empresariales no habituales en organizaciones de esta naturaleza.

El análisis FODA, desarrollado también confirma la oportunidad del negocio, y explica la favorable respuesta que hasta aquí le ha brindado el mercado, quien a mostrado una demanda creciente y atractiva para el negocio. No obstante, las ventajas mostradas a través de ese análisis FODA del negocio, las posibilidades de expansión del mismo demandan en esta etapa, el desarrollo de un plan estratégico y de escalamiento productivo y comercial, que permita trazar una ruta crítica para la consolidación definitiva del negocio y para un impacto económico de alta relevancia para los integrantes de la organización que lo conforma.

El negocio, en general con alto potencial, requiere en esta etapa, definiciones estratégicas productivas y comerciales, a objeto de penetrar mercados, para consolidar y posicionar la marca, y para abordar favorablemente una demanda creciente del retail y de tiendas de especialidad, especialmente de La Región Metropolitana, de la Araucanía, y de regiones aledañas

En el estudio se identifican áreas de mejora, como son la infraestructura y equipamiento, la mejora del entorno de la planta, el fortalecimiento de la imagen de marca, el desarrollo de estrategias promocionales, eventos y lanzamiento de productos, y un plan de medios, entre otras cosas. También se define la necesidad de ir diversificando la oferta, realizando, aunque sea en forma sutil, algunas variaciones a su producto básico.

El branding o imagen de marca y producto, si bien se evalúa como bien conceptualizado y de alto potencial, aun puede

² Se debe adjuntar Anexo 1, Medio de verificación.

mejorarse y debe ajustarse a los atributos esperados por mercado gourmet, donde convergen, las cuatro grandes tendencias: Bienestar y salud, atributos de premium o de sofisticación, “convenience” o funcionalidad y valores éticos. Respecto a este último punto, la empresa por la naturaleza de sus integrantes, tiene grandes ventajas comparativas, pero las cuales no han sido bien capitalizadas. La imagen de marca, o isotipo, aunque muy bien evaluada, debe ir acompañada de un packaging de mayor sofisticación y acorde con el mercado al que se debe apuntar.

El presente estudio, se orientó a desarrollar un plan de marketing para la empresa, identificar elementos claves de competitividad y proponer una estrategia productiva y comercial para mejorar los aspectos antes mencionados, definiéndose objetivos de MKT de corto, mediano y largo plazo. La metodología de trabajo incluyó visita a la empresa y entrevista a sus socios, y a su gerente, además de un trabajo de campo en tiendas gourmet y del retail, para realizar benchmarking. Los elementos claves identificados y sistematizados permitieron elaborar una estrategia productiva y comercial tendiente a mejorar los resultados del negocio en el mediano y largo plazo y en definitiva a acortar la ruta crítica del éxito esperado. Se realizó un análisis del entorno y de competitividad a través de la metodología “Diamante de Porter” y se desarrolló un análisis interno del negocio, en ámbitos productivo y comercial, para contrastarlo con las oportunidades de mercado, previstas en el análisis externo. Se definieron brechas, con enfoque FODA y desarrolló una estrategia de crecimiento, proyectando su resultado económico esperado.

Indique si ha obtenido resultados adicionales a los planteados en el plan operativo, describa a continuación.

A través de FIA se ha participado en 3 ferias Food and Service, Epo Mundo Rural y Ñam , las 2 primras el año 2017 y la última este año (Marzo), esto ha generado un espacio de reconocimiento de producto provocando a parte de mayores ventas In situ promoción lo que se ha traducido en nuevos contactos para participar de otras ferias y/o nuevos clientes que desean contar con el producto en su local de venta.

6.1. Cuantificación de los Resultados esperados obtenidos

7. ACTIVIDADES EJECUTADAS Y ANÁLISIS DE BRECHA (COMPARATIVO)

Identificar y describir las actividades realizadas (programadas y no programadas) durante la ejecución de la iniciativa.

7.1. Tabla de actividades programadas para la elaboración del Plan de Marketing

Indique sólo las actividades programadas en el plan operativo. Analizar la forma en que se han desarrollado las actividades programadas, debiendo señalar el nivel de cumplimiento de las mismas respecto al Plan Operativo inicial y, en el caso de existir diferencias, las razones que las causaron.

Actividad programada		Grado de cumplimiento ¹	Razones ² /Problemas ³
Descripción	Fecha		
Diseño Plan de MKT	2017	0	La empresa contratada no cumplió con lo programado , informe entregado no dio cumplimiento a las exigencias mínimas establecidas en las bases.
Cambio entidad ejección y diseño PMK	Abril 2018	100	

7.2. Actividades de Implementación del Plan de Marketing

Se debe completar una tabla por cada etapa de financiamiento (elaboración e implementación del plan de marketing). Incluir problemas enfrentados cuando corresponda.

Actividad programada		Grado de cumplimiento ¹	Porcentaje de cumplimiento	Razones ² /Problemas ³
Descripción	Fecha			
No aplica				

7.3. Tabla de actividades no programadas³ realizadas en la iniciativa.
 Informar las actividades que no estaban programadas y justificar su realización.

Actividad no programada		Justificación ⁴
Descripción	Fecha	
No aplica		

8. POTENCIALES IMPACTOS

<p>POTENCIAL IMPACTO⁵</p> <p>A continuación identifique claramente los potenciales impactos que <u>estén directamente</u> relacionados con los resultados obtenidos del proyecto IMA.</p> <p>8.1 Indique los impactos esperados económicos y comerciales dos años después del término de la realización del proyecto, que se podrían generar a partir del producto obtenido de la realización del proyecto IMA.</p> <p>Estos impactos pueden estar relacionados con mejoras en las condiciones de competitividad y acceso a nuevos mercados, mejoras productivas, económicas y comerciales, como el ingreso bruto, costo del producto/servicio, precio de venta del producto/servicio, redes o nuevos canales de comercialización a nivel local, nacional o internacional, entre otros.</p>
--

³ Actividades realizadas fuera de lo indicado en el plan operativo inicial.

⁴ Se debe justificar correctamente el porqué se realizó una actividad no programada inicialmente.

⁵ El impacto debe dar cuanta del logro del objetivo de los proyectos IMA, este es: "Apoyar proyectos liderados por medianas, pequeñas y microempresas del sector agroalimentario que requieran un mejoramiento de sus productos a través del desarrollo e implementación de estrategias de marketing innovadoras y efectivas, de manera de contribuir a mejorar las condiciones de competitividad y acceso a los mercados locales, nacionales, o internacionales. De acuerdo a lo anterior, se debe describir los potenciales impactos productivos, económicos y sociales que se generan con el desarrollo de la propuesta.

(Máximo 500 caracteres, espacios incluidos)

La empresa tendrá impacto económico y comercial dado por el ingreso del café Kawella al segmento retail, lo que generará mayores ingresos puesto que los volúmenes son mayores y por tanto sus utilidades también..

8.2 Indique los impactos esperados en términos sociales dos años después del término de la realización del proyecto, que se podrían generar a partir del producto obtenido de la realización del proyecto IMA.

Estos impactos podrían estar relacionados con la incorporación de nuevos trabajadores, etnias, usuarios de INDAP, aumentos de sueldos, entre otros.

(Máximo 500 caracteres, espacios incluidos)

Desarrollo de un negocio que da sustento económico a familias de la cooperativa como de comunidades mapuches de las comunas de imperial , galvarino y traiguén puesto que el potencial de crecimiento y desarrollo del negocio es exponencial y permitirá ir incluyendo proveedores de materias primas para desarrollo de productos, contratando gente para aumentar la producción todo ello favorecerá y mejorara las condiciones de vida de las familias involucradas.

En término social el impacto de este negocio es alto puesto que es una iniciativa (negocio) que involucra a mupuches y tierras adquiridas donde existen muchos prejuicios y el éxito de este negocio y reconocimiento del producto a nivel nacional y mundial es un Hito que da muestra que si se puede generar valor a la producción mapuche y a las tierras adquiridas, es un ejemplo para otras comunidades.

8.3 Indique los otros impactos esperados dos años después del término de la realización del proyecto, que se podrían generar a partir del producto obtenido de la realización del proyecto IMA.

(Máximo 500 caracteres, espacios incluidos)

No aplica

9. PRODUCTOS OBTENIDOS.

<p>De acuerdo a los resultados obtenidos, identifique cuales fueron los nuevos productos generados, como: Etiquetas, envases, carteles publicitarios, trípticos, demos, entre otros. Se debe adjuntar imágenes de los mismos, anterior y posterior al desarrollo del IMA en el Anexo 2.</p>
<p>No aplica</p>

10. PROBLEMAS ENFRENTADOS

En la siguiente tabla debe indicar los problemas enfrentados durante el desarrollo de la iniciativa y las medidas tomadas para solucionarlos, de acuerdo al origen de los problemas: legales, técnicos, financieros, administrativos y de gestión, entre otros.

Problema enfrentado	Medidas tomadas	Evaluación (comente si las medidas tomadas lograron resolver el problema enfrentado)
Entidad ejecutora inicialmente contratada no responde con PMK	Cambio de entidad ejecutora	Se logró diseñar PMK

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

11.1 ¿Considera que los resultados obtenidos permitieron alcanzar el objetivo general del proyecto?

El objetivo general programado era sentar las bases estratégicas para posicionar la línea de café de la Cooperativa We Mogen en mercados de nicho, a través del diseño de un plan de marketing, creemos que la estrategia diseñada y sugerida permitirá de manera exponencial lograr posicionar el café kaella inicialmente en mercado nacional para luego explorar posibilidades a nivel internacional.

11.2 ¿Cómo fue el funcionamiento del equipo técnico del proyecto?

El equipo cumplió con los objetivos propuestos

11.3 ¿Tuvo dificultades o inconvenientes en el desarrollo del proyecto? Indique cómo fueron resueltos.

.El único inconveniente fue que la primera empresa seleccionada no respondió con un PMK adecuado , pero eso se resolvió favorablemete al cambiar de entidad ejecutora.

11.4 En relación a la ejecución del proyecto, ¿tiene alguna recomendación para el desarrollo futuros proyectos IMAs?

Consideramos que el instrumento es una tremenda herramienta para la micro empresa, apoya un área que ninguna otra fuente financia, pero creemos que el enfoque del plan de marketing debiera revisarse, eliminar algunos tópicos que entregan información genérica que no aporta para el desarrollo estrategico de la empresa como por ejemplo analisis PET, creemos que es importante incluir elementos de diagnóstico productivo, proceso, tecnologico y comercial de tal manera de identificar brechas que limiten el desarrollo de la empresa, y su competitividad por jemplo eficiencia productiva , es importante realizar un analisis interno minusioso para determinar capacidades reales de escalar la producción, puesto que una mejora de imagen y packaging siempre esta asociado a aumento de ventas y si no se conoce el estado interno de la empresa para enfrenar ese despegue puede quedar frustado ese objetivo, a su vez consideramos que es importante incluir un estudio de campo para testear los productos y recibir feed back de los clientes información de fuentes primarias.

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

12. ANEXOS

Anexo 1. Medios de verificación.

Plan de Marketing (Envío 25 de abril)

Anexo 2. Imágenes de los productos obtenidos.