

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

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

Código iniciativa
IMA-2016-0784
Nombre iniciativa
Yogurt Orgánico El Camino Dairy Farm
Fecha
15/05/2018



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:	Lácteos El Camino Dairy Farm Limitada
Coordinador del Proyecto:	Cristóbal Durán Fernández
Regiones de ejecución:	IX
Fecha de inicio iniciativa:	13.03.2017
Fecha término Iniciativa:	15.05.2018

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	

Total de aportes FIA entregados (suma)		
Total de aportes FIA gastados		
Aportes Contraparte del proyecto		
Aportes Contraparte programado	Pecuniario	
	No Pecuniario	
Total de aportes Contraparte gastados	Pecuniario	
	No Pecuniario	

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 proyecto IMA-2016-0784 buscaba elaborar e implementar un plan de marketing para profundizar el desarrollo de marca, específicamente del producto yogurt a nivel país y mejorar su propuesta completa, tanto en mejoras propias de producción como también en difusión, imagen, presencia en medios y marketing relacional.

El proyecto fue realizado en conjunto entre el ejecutor, Universidad de La Frontera y Diseñadores Asociados, Agencia de Marketing (DA). La primera etapa contempló el desarrollo del plan de marketing definiendo el camino por donde tomar las distintas acciones estratégicas. Este desafío fue tomado directamente por la Universidad de La Frontera. Para la implementación del plan, se definió a DA como ejecutor debido a su cercanía y conocimiento del mercado objetivo de la empresa, es decir, Santiago. Cabe destacar que las ventas de El Camino Dairy Farm son casi en su totalidad realizadas en esta ciudad.

Por medio del desarrollo de las actividades, se logró obtener un análisis técnico completo del yogurt, producto estrella de la empresa. Del mismo modo, se logró invertir en maquinaria para mejorar los procesos de elaboración del producto y así mejorar eficiencia y condiciones de higiene en planta. Adicionalmente, se logró mejorar la receta de modo de obtener un mejor producto, más adaptado a las necesidades del mercado y manteniendo la propuesta de valor, sin transgredir los valores de la empresa.

En términos de imagen y posicionamiento, la empresa participó en dos eventos masivos para difundir el concepto de vida láctea sana y natural. De los eventos en que se participó, se lograron objetivos de difusión, sin embargo, los objetivos de ventas no fueron logrados debido a problemas internos de la organización del evento. Específicamente, Foodie Fest no logró congregarse a la cantidad esperada y el evento Echinuco tampoco pudo lograrlo. Se realizó relanzamiento de sitio web, packaging, nueva papelería incluyendo welcome packs para clientes, tarjetas de presentación, pendón y nuevo catálogo. El nuevo concepto de marca apunta a desarrollar de mejor manera los valores propios de la empresa y profundizar el mercado.

En términos de medios, la empresa logró aparecer en el período contemplado en eventos como charlas de emprendedores y en diarios como Las Últimas Noticias.

Se logró aumentar seguidores en redes sociales sin embargo, no se cumplió con la meta de aumentarlos en un 300% en base a marzo 2017. Se cree que esto se debe principalmente a que los elementos necesarios para aumentarlos no fueron aplicados y se priorizaron otros objetivos de modo de lograr un crecimiento orgánico. De la meta propuesta de 5 mil seguidores, se logró llegar únicamente a 2 mil por red social, llegando a un objetivo cumplido únicamente al 40% de lo proyectado. Sin embargo, los últimos fondos serán destinados a éste ítem de modo de cumplir con lo proyectado.

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:

Elaborar e implementar un plan de marketing para profundizar el desarrollo de marca, específicamente del producto yogurt en ambas presentaciones disponibles, a nivel país y mejorar su propuesta completa, tanto en mejoras propias de producción como también en difusión, imagen, presencia en medios y marketing relacional.

4.2 Objetivos específicos (OE)

Nº OE	Descripción del OE	% de cumplimiento ¹
1	Aumentar volumen de ventas durante el período ejecución plan de marketing.	100
2	Aumentar presencia de marca en medios.	67
3	Desarrollar nuevo packaging para presentación individual del yogurt.	100
4	Desarrollar estrategia de marketing relacional.	80
5	Participar en al menos 3 eventos y ferias en el país.	67

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

El volumen de ventas se ha logrado alcanzar de manera positiva. El proyecto vendía alrededor de a enero de 2017. Al mes de marzo, las ventas alcanzaron los

La presencia en medios no se ha logrado cumplir al 100% debido a que los esfuerzos no han estado orientados hacia ellos, alcanzando en promedio en las redes más importantes (Facebook e Instagram) los 2 mil seguidores. Sin embargo, los últimos

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.

fondos estarán destinados al cumplimiento de éstos a través de la utilización de un Community Manager experto en la industria y con gran conocimiento internacional. Con respecto al desarrollo del nuevo packaging, si bien no se lanzó al mercado el nuevo yogurt en presentación individual a nivel nacional debido a que se firmó un acuerdo de exclusividad durante 6 meses con uno de nuestros grandes clientes para tener únicamente ese producto con ellos, sí se pudo relanzar el packaging nuevo del yogurt de 1 kilo, elemento que permitió profundizar el posicionamiento de la empresa y tener de esta manera, una línea de productos equilibrada y estilizada en su presentación.

Con respecto a las estrategias de marketing relacional, es razonable considerar que lo que se logró fue un cumplimiento del 80% ya que se generó el contenido necesario para cumplir con los objetivos. Se crearon elementos de papelería como tarjetas de presentación, dípticos, flyers, pendones, relanzamiento del sitio web, entre otros. Esto permitió obtener todos los elementos necesarios para ofrecer una estrategia atractiva al cliente, sin embargo, no se ha podido implementar todavía debido al continuo crecimiento del producto con clientes ya establecidos. Esperamos poder utilizar todos los elementos en el corto plazo.

Finalmente, la participación en ferias ha sido casi cumplida en su totalidad, donde se participó en 2 de 3 ferias programadas. Se estuvo presente en Echinuco 2017 y Foodie Fest 2018, ambos eventos realizados en Santiago, en las comunas de Providencia y Las Condes, respectivamente. La tercera feria no ha podido ser cumplida debido al crecimiento de la empresa y la falta de materia prima para poder cumplir con clientes.

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	Adquirir nuevos clientes por medio de estrategia pull y mantención de éstos a través de excelencia en servicio y mejoramiento de precios.
2	2	a) Reformulación estructura de página web. b) Desarrollar estrategia de contenidos.
3	3	a) Revisar fórmula para lanzar yogurt descremado o con algún elemento diferenciador. Definir nueva receta con sus respectivos nuevos envases. b) Adquisición de maquinaria para mejorar procesos.
4	4	a) 4 eventos de degustación en puntos de venta.
5	5	Promoción en 2 ferias nacionales con sus debidos materiales (stand, merchandising, flyers).
Describa las modificaciones introducidas durante la ejecución del proyecto y razones que explican las discrepancias con la metodología originalmente propuesta. Se tuvo que cambiar la estrategia de contacto al cliente debido a la sobredemanda de productos. La marca en sí es preferida en el mercado debido a la diferenciación existente, tanto en sus procesos e imagen como en el producto final. La posibilidad de salir a ofrecer el producto a nuevas tiendas especializadas se vio superada por la demanda directamente lograda a través de la participación activa de nuevos clientes. Éstos se fueron pasando el dato de la marca a través de buen posicionamiento B2B. Se reimplementó el nuevo sitio web de la empresa con una mejor imagen, estilizada y en línea con lo que se quiere comunicar como empresa. Las líneas curvas y colores pasteles fueron tendencia y llevaron a un producto estéticamente atractivo, del mismo modo con el sitio web. La estrategia de contenido fue implementada internamente para mantener activas las redes sociales y posicionar el producto en el mercado. No se logró la meta requerida, sin embargo, aumentaron seguidores y la activación de marca con embajadores de productos permitieron generar contenido externo y orgánico para mantener la marca en movimiento y con seguidores activamente preguntando y participando con los productos. No se pudo lanzar el yogurt descremado debido a la mala calidad del equipo descremador, sin embargo, sí se pudo elaborar la nueva receta para elaborar yogurt sin lactosa. Adicionalmente, se pudo cambiar el cultivo original del yogurt, permitiendo mejorar de manera orgánica cremosidad, viscosidad, separación del suero y vida útil del producto. Todo eso sumado a los potes con un nuevo proceso de higienización y sellos electromagnéticos, permitió una vida útil del yogurt de 24 días aproximadamente. Se realizaron degustaciones en puntos de venta a lo largo del proyecto. Generalmente los clientes piden muestras y algún método para mejorar la venta del producto. Así se		

hizo en lugares como Aldea Nativa (ambas sucursales, en 2 ocasiones distintas), La Granjita en Las Condes, Mermoz en Providencia y Kulko en San Carlos de Apoquindo. No se pudo llevar adelante la estrategia de reciclaje debido a la negativa de clientes por falta de espacio. Es un tema que, como empresa, debemos internalizar y buscar una solución para poder generar la menor cantidad de impacto medioambiental posible. Esto lo podremos lograr a través del envío de potes a puntos de recolección de la empresa en Santiago y así ofrecer una alternativa a nuestros clientes. Del mismo modo, se busca generar conciencia acerca de no sólo el reciclaje sino que también de la reutilización de los potes de alguna manera para no desperdiciarlos.

Finalmente y como fue comentado anteriormente, la estrategia de participación en ferias a lo largo de Chile, tuvo que reducirse de 3 a 2 eventos debido a la falta de productos disponibles y al excesivo costo logístico y humano que éste significa para la empresa. No obstante, en las ferias en que se participó se obtuvo buenos resultados y varios elementos a analizar internamente para poder tener una mejor presentación en futuros eventos.

6. RESULTADOS ESPERADOS (RE) OBTENIDOS

6.1. Cuantificación de los Resultados esperados 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	1	Aumento del volumen de ventas en un 300% en base al mes de enero 2017.	Aumento en ventas	(marzo 2018)		Ventas	100
2	2	Aumento de seguidores en cada red social en un 300% al mes de enero 2017.	Aumento presencia de marca en redes sociales	Instagram: 2.400 Facebook: 3.600	Instagram: 2.000 Facebook: 2.000	Seguidores Instagram, Facebook	67
3	3	Yogurt individual en el mercado con nuevo etiquetado y presentación.	Lanzamiento de nuevo producto	1	1	Nuevo producto en el mercado	100
4	4	Brochures impresos, welcome packs entregados, eventos para clientes desarrollados y aplicados.	Aumentar exposición en puntos de venta	4	4	Cantidad de actividades en puntos de venta	100
5	5	Participar en al menos 3 ferias a lo largo del período de ejecución.	Aumentar exposición en el mercado	3	2	Cantidad de actividades	67

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

Se logró cumplir el objetivo de ventas debido al aumento sostenido de ventas. Se logró casi un millón de pesos por sobre la meta presupuestada. Las redes sociales crecieron pero no a la velocidad esperada, sin embargo, se logró aumentar y llegar a un cumplimiento del 67% por sobre lo propuesto. El proyecto todavía contempla la inversión en community manager para generar contenido online y cumplir la meta propuesta. Con respecto al yogurt, se pudo lograr mejorar recetas y crear un nuevo producto a través del lanzamiento del yogurt sin lactosa y el cambio de cultivo natural para el mejor producto final. Se generaron los elementos de marketing necesarios para aplicar estrategia de marketing relacional, sin embargo, falta la implementación debido a falta de tiempo. Finalmente, se participó en 2 eventos en vez de 3 logrando muy buenos resultados.

² Se debe adjuntar Anexo 1, Medio de verificación.

Nº OE	Nº RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)				
			Nombre del indicador	Meta del indicador	Resultados obtenidos	Medio de verificación ²	% de cumplimiento
1	1	Aumento del volumen de ventas en un 300% en base al mes de enero 2017.	Aumento en ventas	(marzo 2018)		Ventas	100
2	2	Aumento de seguidores en cada red social en un 300% al mes de enero 2017.	Aumento presencia de marca en redes sociales	Instagram: 2.400 Facebook: 3.600	Instagram: 2.000 Facebook: 2.000	Seguidores Instagram, Facebook	67
3	3	Yogurt individual en el mercado con nuevo etiquetado y presentación.	Lanzamiento de nuevo producto	1	1	Nuevo producto en el mercado	100
4	4	Brochures impresos, welcome packs entregados, eventos para clientes desarrollados y aplicados.	Aumentar exposición en puntos de venta	4	4	Cantidad de actividades en puntos de venta	100
5	5	Participar en al menos 3 ferias a lo largo del período de ejecución.	Aumentar exposición en el mercado	3	2	Cantidad de actividades	67
Indique si ha obtenido resultados adicionales a los planteados en el plan operativo, describa a continuación.							

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		
Aprobación del plan de marketing por parte de FIA	5/2017	Cumplido con atraso	Se retrasó el proyecto completo por lo que recién se pudo dar inicio con la respectiva firma en septiembre de 2017.

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			
Incrementar presencia en mercado objetivo.	10/2017-3/2018	Cumplido	100	
Aumentar presencia de marca en medios.	11/2017-3/2018	No Cumplido	67	Se retrasó el proyecto completo por parte de UFRO por lo que recién en esta etapa se trabaja con community manager para cumplir objetivos.
Lanzamiento nuevo formato de yogurt.	3/2018	Cumplido	100	
Desarrollo de estrategia de marketing relacional.	2/2018-3/2018	Cumplido	100	
Participar en al menos 3 eventos o ferias.	10/2017-3/2018	No Cumplido	67	No se pudo lograr debido al exceso de demanda del producto y falta de capacidad productiva.

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	
Compra de pots para la correcta implementación del nuevo etiquetado	18/10/2017	Debido a que se decidió el no lanzamiento de un nuevo pote de distintas dimensiones, esto en base al convenio de exclusividad generado junto a Better Food Spa, la empresa que elaboró el packaging solicitó la compra de nuevos materiales para lanzar al mercado el producto con un mejor acabado.
Traslado de carga nacional para participación en eventos de Santiago	10/2017-12/2017	Debido a la participación en ferias de exposición, la empresa tuvo que pagar el envío de productos a Santiago por carga de modo de solventar stock en los eventos programados.
Compra de equipo de refrigeración automóvil	02/2018	Por motivos de cadena de frío, la empresa debió adquirir equipamiento de frío para furgón de reparto ya que la cadena es esencial para el fiel cumplimiento de la propuesta.

8. POTENCIALES IMPACTOS

POTENCIAL IMPACTO ⁵

A continuación identifique claramente los potenciales impactos que estén directamente relacionados con los resultados obtenidos del proyecto IMA.

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.

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 cuanto 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.

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.

Por medio de lo logrado a través del fondo de inversión en marketing de FIA, se espera que en el período establecido de 2 años la empresa tenga figuración tanto nacional como internacional. A nivel local, se espera tener mayor profundidad en regiones ya que la presencia, a la fecha, es prácticamente nula. Del mismo modo, la estrategia apunta a la internacionalización del yogurt y poder ofrecerlo en mercados desarrollados que requieran de un producto más sano y libre de químicos.

Esperamos adicionalmente que la empresa sea un referente en la industria local de buenas prácticas lácteas, el buen trato animal y el cuidado medioambiental. Se estima que la empresa podrá ser creciendo en base a su propuesta diferenciadora y esto traducirse en un impacto económico positivo tanto para Chile como la región. La nueva imagen propuesta, la nueva identidad de marca junto a todos los cambios realizados apuntan al desarrollo orgánico de la empresa y se vea reflejado en ventas principalmente. Dado que es un producto exclusivo, existen mercados a nivel sudamérica que podrían recibir el yogurt y aprovechar las facilidades que ofrece Chile para el comercio internacional. Países como Argentina, Brasil, México y Perú resultan interesantes para la empresa debido al alto consumo de lácteos en dichos países.

Lograr estos objetivos apunta a un sano crecimiento tanto en ventas e ingreso como en volumen elaborado. Por medio de las mejores técnicas, se podrá obtener un producto más sólido en el mercado y además podrá encontrarse una mejor recepción en mercados debido a la mejora en procesos y receta elaborada bajo el fondo de FIA.

El producto va a tender a subir su precio debido a la calidad percibida ya que se obtiene un producto más acabado, mejor terminado y mejor presentado. No sólo se trata de mejorar imagen de los productos, sino la empresa como un todo y el concepto que se quiere comunicar sea valorado y entendido por el usuario.

Es muy probable que, debido al trabajo intenso en mejoramiento de receta y una identidad corporativa mucho más profunda, el cliente particular aumentará y tengamos que buscar la forma para realizar logística puerta a puerta. Pasaremos de ser un proveedor B2B a unirlo a una propuesta B2C, lugar donde mejoran los ingresos por venta al cliente final.

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.

Esperamos que en el período establecido la empresa pueda ser capaz de generar a lo menos 2 empleos adicionales para realizar un segundo turno de producción. Actualmente, se necesitan 2 operarios para llevar adelante el proceso y, a pesar de no tener producciones todos los días, es necesario optimizar los usos de fábrica y tendremos que aumentar la carga de trabajo del lugar. Se necesitaría un operario básico que pueda seguir instrucciones y mantener higiene y orden. Esto es importante ya que resulta de suma importancia para la empresa generar oportunidades de trabajo a aquellos que les ha costado más por distintos motivos particulares. El otro funcionaria debe ser un integrante un poco más capacitado ya que será quien esté a cargo y deberá dentro de sus funciones, responder directamente al supervisor de producción quien controlará el correcto uso de recetas, procesos de manufactura, análisis de leche, entre otros.

Del mismo modo, la empresa intentaría agregar al área comercial a un individuo para salir a ofrecer el producto a nivel nacional. Éste debe estar preparado para ofrecer el producto a lo largo del país, en pleno conocimiento de los beneficios del producto y la empresa.

Finalmente, como una fuente de empleo indirecto, la empresa espera hacer crecer a su único proveedor de leche de vacas y así, por medio de la compra de la totalidad de su producción, obtener un ingreso que le permita agregar trabajadores en la línea de extracción de leche. Esto, a la fecha, ha sido logrado de manera positiva contratando ya a un nuevo trabajador.

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.

Consideramos como empresa que esta oportunidad permitirá posicionar todos los elementos que manejamos como identidad de una mejor manera. Al poder posicionarlos, el impacto generado en la industria no sólo láctea sino también de manufactura, producción orgánica, entre otros, verá con buenos ojos la oportunidad de trabajar en conjunto. Cabe destacar que el posicionamiento de la empresa ha logrado un impacto positivo a la sociedad no sólo por el consumo de los productos sino también por ser un emprendimiento relativamente exitoso, con mucho camino por delante, esto ha ofrecido oportunidades de charlas en universidades y centros de formación que han desarrollado tanto el conocimiento de marca como de los mismos emprendedores para atreverse a emprender. Por lo mismo, esperamos seguir desarrollando este elemento que sin duda representa un elemento diferenciador e inspirador.

Por tanto, esperamos que en este período la empresa sea capaz de lograr la obtención de registro orgánico; el desarrollo como expositores a los socios para compartir la visión de emprendedor. En definitiva, convertir a la empresa en un referente digno de exportación, de la calidad nacional para el mundo.

9. PRODUCTOS OBTENIDOS.

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**.

- Etiquetas de Yogurt de 1 kilo.
- Díptico empresa
- Pendón
- Tarjetas de visita
- Volantes
- Sitio web
- Brand book de la empresa

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)
Retraso en elaboración del plan de marketing	Solicitud de aplazamiento para entrega del plan de marketing	Sí se logró obtener el aplazamiento.

Cambio de asesor técnico generó incertidumbre	Mayor contacto con el nuevo asesor.	Nunca estuvimos 100% claros con el seguimiento ya que nos informaban del vencimiento de plazos siempre muy encima.
---	-------------------------------------	--

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

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

Sí, definitivamente. Si bien hubo retrasos en un principio, se pudo lograr obtener un resultado completo de lo esperado. El proyecto genera una carga de trabajo alta para el cumplimiento de los objetivos pero una vez externalizados gran parte de ellos, se pudo lograr la simplificación de procesos.

Es importante recalcar que gran parte de lo comprometido fue obtenido lo que resulta ser un proyecto bastante exitoso en comparación a otros fondos que hemos manejado como empresa. Material gráfico, posicionamiento web y plan de marketing han sido esenciales para la etapa en la cual estamos entrando.

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

El equipo técnico en general estuvo bien. Se generaron ciertos periodos de falta de claridad ya que fui contactado por distintos funcionarios de FIA para obtener distintos elementos de la empresa. Esto genera un desorden interno ya que el seguimiento se debe hacer con distintas personas. El cambio de ejecutivo también generó un impacto ya que teníamos avanzado y entendíamos un cierto método de trabajo que varió hacia la continuación del proyecto. No obstante, logramos encontrar un método el cual se me informó las fechas e hitos importantes para poder estar al día con el cumplimiento. Hubiéramos preferido avisos con mayor anticipación y un asesor más activo en el desarrollo del proyecto ya que existen dificultades en la carga de archivos, o poca claridad en formularios que rellenar pero, en general, estuvo aprobado.

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

Principalmente el problema estuvo en el retraso por parte de la Universidad de la Frontera ya que afectó completamente nuestro timeline. Del mismo modo, al atrasarse eso, tuvimos que pedir prórrogas y buscar un mejor método para cumplir con los plazos. Tuvimos que cambiar a la UFRO como quien iba a desarrollar el plan de marketing ya que no pudimos encontrar los tiempos y el equipo adecuado para el cumplimiento absoluto del plan.

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

Muy importante que el asesor planifique sesiones de avance, no con el fin de actuar como controlador sino de apoyo para que el emprendedor se sienta apoyado por FIA no solamente por medio de dinero.

Los plazos deberían ser recordados de una manera más interactiva y con un sistema online de descarga de documentación ya que así puede uno acceder en la medida que lo va necesitando. Sería ideal tener un video demostrativo tutorial para ser más específico.

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

12. ANEXOS

Anexo 1. Medios de verificación.

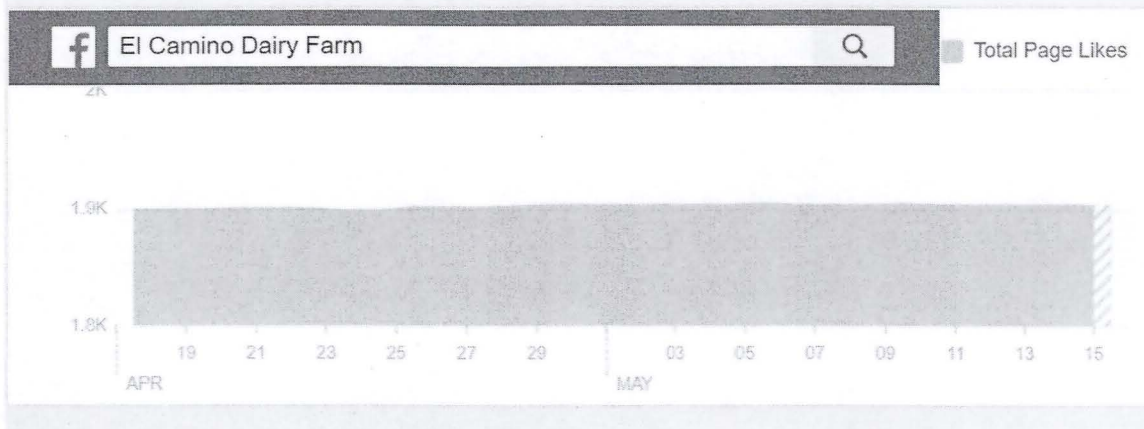
1. Ventas

RESÚMENES ASOCIADOS AL LIBRO DE VENTA 2017-01

RESÚMENES ASOCIADOS AL LIBRO DE VENTA 2018-03

2. Seguidores Instagram/Facebook

Total Page Likes as of Today: 1,903



 | Instagram

 Search



elcaminodairyfarm

Follow

83 posts

1,947 followers

272 following

El Camino Dairy Farm Vida Láctea, 100% Natural.
www.elcaminodairyfarm.cl

3. Nuevo Producto en el mercado + Selladora por inducción electromagnética que permite producto en el mercado con estándar internacional.



4. Actividades en puntos de venta



elcaminodairyfarm • Follow

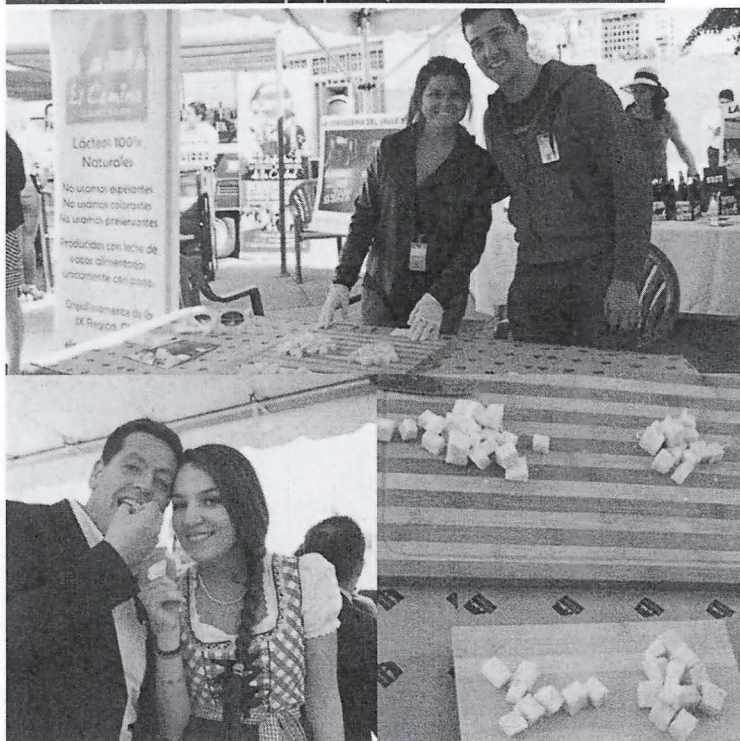
elcaminodairyfarm ¡Esperamos hayan podido disfrutar de la degustación que hizo @aldeanativa de nuestros productos! Nuestro mejor aliado, en Tobalaba y Manquehue :) thesimplelife.cl ¡liligh qué buena que estén en @aldeanativa! Voy a ir a apeararme mañana 😊 masomosa Lo probé y compré muuuuy deli 😊 bel_campo Ya no van a llegar a Organisk??? aldeanativa @thesimplelife.cl ❤️, te esperamos! 😊



43 likes

APRIL 23

Log in to like or comment.



elcaminodairyfarm • Follow
U.S. Embassy Santiago

elcaminodairyfarm Las vaquitas se pusieron bilingües y participaron del Oktoberfest para funcionarios de la @embajadaeeuucl... Say Cheese 🧀!

embajadaeeuucl! Qué buena,¡saludos!

aleshell 🧀🧀🧀🧀

aleshell Además del rico 🏠

@elcaminodairyfarm tienen el yogurt más sano y delicioso que pueden encontrar en Santiago

juanfranovoalh @camihartley increibilisimo

anaifm Hola hola! Cuál es su email? Me encantaría ponerme en contacto con ustedes ❤️

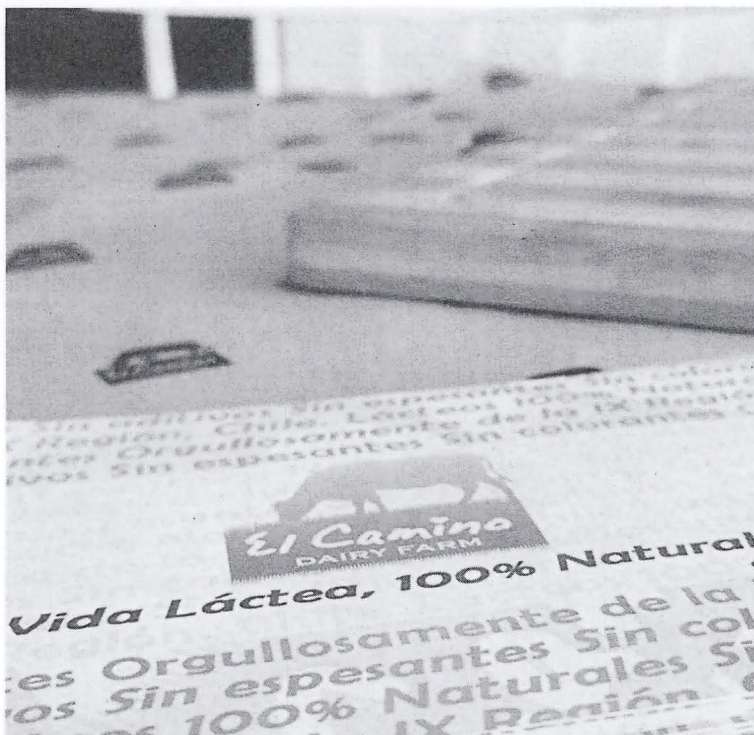
elcaminodairyfarm Hola @anaifm! Puedes escribirnos por interno, no hay problema :)



35 likes

OCTOBER 16, 2017

Log in to like or comment.



elcaminodairyfarm • Follow
Aldea Nativa

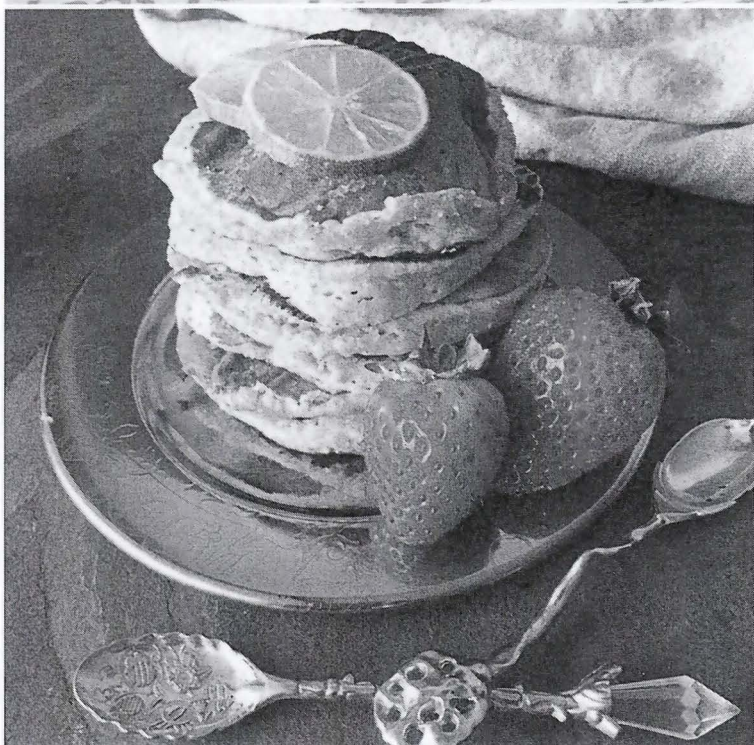
elcaminodairyfarm ¿Todavía no pruebas nuestros productos? Hoy es el día: ¡estaremos haciendo una degustación en @aldeanativa de Tobaraba! No te lo pierdas :)



23 likes

AUGUST 19, 2017

Log in to like or comment.



elcaminodairyfarm • Follow

elcaminodairyfarm Esta receta dio tanta hambre que tuvimos que darnos un auto like 🍷. ¡Que rico @blogdetodomigusto!

Reposting @blogdetodomigusto:

...
"PANCakes DE YOGURT Y LIMÓN SUPER SALUDABLES🍷: El yogurt de @elcaminodairyfarm me tiene loca 🍷❤️! Es tan espeso, cremoso, suave... que ya me he comido 2 litros literalmente 🍷! No tiene azúcar añadida y solo tiene dos ingredientes: leche y cultivos lácticos. De verdad siganlos 🍷 @elcaminodairyfarm porque es un excelente producto 100% fabricación Chilena y si lo prueban se acordaran de mí 🍷. Estos pancakes gordis son de harina integral (fibra y carbo de lenta absorción), y en esta ocasión le puse endulzante así es que pueden comer varine



53 likes

OCTOBER 12, 2017

Log in to like or comment.

5. Participación en ferias Foodie Fest



Echinuco



elcaminodairyfarm • Follow
Parque Araucano

elcaminodairyfarm ¿Sabías que hoy tienes acceso gratis a @foodiefestchile? ¡Visítanos, tenemos en exclusiva helado de yogurt El Camino con maracuya, arándanos rojos y pera!

Si mencionas que nos viste en Instagram, te llevas de regalo un helado por la compra de tu yogurt 😊

kcelest_20 Yo solo quiero que sus productos lleguen a Concepción 😊❤



55 likes

DECEMBER 3, 2017

Log in to like or comment.



elcaminodairyfarm • Follow

elcaminodairyfarm Hemos aterrizado en #echinuco! Y les traemos un lanzamiento en exclusiva: ¡Yogurt Sin Lactosa! Son pocas unidades, ven antes que se agote :) Si dices que nos viste por Instagram, tendrás un 10% de descuento 😊

#vacasfelices
#echinuco2017
#yogurtsinlactosa
#happycows

dante.karthartiko Valor?

elcaminodairyfarm Hola

@dante.karthartiko! lactosa. Saludos! Recuerda que tienes un descuento si mencionas que nos viste por acá :)

maelislamunoz 😊 deli!

cvillasecao Hola! Tendrán mantequilla sin



79 likes

NOVEMBER 24, 2017

Log in to like or comment.

Anexo 2. Imágenes de los productos obtenidos.
Pote yogurt con etiqueta



Díptico





TODOS NUESTROS PRODUCTOS
CONTIENEN 100% LECHE DE NUESTRO CAMPO
DE VACAS QUE COMEN SOLAMENTE PASTO





Tarjeta de Presentación



Volante



Sitio web

