

OFICINA DE PARTES - FIA
RECEPCIONADO
Fecha 04 MAYO 2009
Hora 14:00
Nº Ingreso 4593



ima

**INNOVACION MARKETING
AGROALIMENTARIO**

AGREGUE VALOR A SU PRODUCTO

INFORME TÉCNICO FINAL

PROYECTO: IMA-2007-0042



Abril 2009

I. OBJETIVO

Informar al FIA de los resultados finales e impactos logrados del proyecto código IMA-2007-0042; de la metodología utilizada y las modificaciones que se introdujeron; y del uso y situación presente de los recursos utilizados, y especialmente de aquellos provistos por el FIA.

Este informe sistematiza e integra toda la información generada durante el desarrollo del proyecto y los resultados obtenidos en cada una de las etapas más relevantes de su ejecución.

II. FECHA DE REALIZACION

La fecha de presentación del informe es el 30 de abril.

III. PROCEDIMIENTO

El Informe Final fue enviado a la Dirección Ejecutiva del FIA, en 3 copias (original y dos copias) y su correspondiente respaldo digital, acompañada de una carta de presentación firmada por el Coordinador del Proyecto presentando el informe e identificando claramente el proyecto con su nombre y código.

IV. CONTENIDO

1. Antecedentes Generales

CÓDIGO INICIATIVA:	IMA-2007-0042.
NOMBRE INSTRUMENTO:	Innovación en Marketing Agroalimentario.
REGIÓN O REGIONES DE EJECUCIÓN:	Región de Los Lagos y Región de Los Ríos.
AGENTE EJECUTOR:	Sr. Jorge Heinsohn Vergara. Sociedad Comercial Los Robles.
COORDINADOR PROYECTO:	Sra. Cárol Álvarez Fonfach.
COSTO TOTAL PROGRAMADO:	
COSTO REAL:	
APORTE DEL FIA PROGRAMADO:	
APORTE DEL FIA REAL:	
PERÍODO DE EJECUCIÓN PROGRAMADO:	Fecha inicio: 1 de febrero de 2008. Fecha término: 31 de marzo de 2009.
PERIODO DE EJECUCIÓN REAL:	Fecha inicio: 1 de febrero de 2008. Fecha término: 31 de marzo de 2009.

2. Resumen Ejecutivo del Proyecto (máximo 1 página)

Al analizar el desarrollo de proyecto IMA-2007-0042, adjudicado por Cecinas Doña Marcelina, se puede concluir que los objetivos se han cumplido cabalmente, ya que esta pequeña empresa, que hoy en día se encuentra en pleno proceso de crecimiento y desarrollo, ha logrado, gracias a diversas estrategias de promoción desarrolladas en la ejecución del proyecto, posicionarse de manera efectiva en la Región de los Lagos y ha podido acceder a nuevos mercados, específicamente, la Región de Los Ríos. Lo anterior se puede ver reflejado claramente en los indicadores de éxito que demuestran el progresivo aumento de sus ventas. Además, se logró llamar la atención de potenciales clientes al mejorar significativamente la presentación los productos, gracias al desarrollo de envases de atractivos diseños, que sumado a ello, lograron respaldar los atributos de inocuidad, calidad y sanidad de los productos, por su sistema de aplicación de vacío.

Estamos conscientes que el éxito que hemos logrado en este último año es gracias a este proyecto, ya que con ello se nos han presentado muchas otras oportunidades de negocios, lo que nos permitirá, con mucho orgullo, continuar generando posibilidades de trabajos dignos y estables a las personas que viven a los alrededores de Vivanco, un sector alejado de las grandes ciudades y con pocas posibilidades de trabajo para los lugareños.

Por lo anterior, nos sentimos muy privilegiados y agradecidos por el apoyo de la FIA a través del instrumento de Innovación en Marketing Agroalimentario, que nos permitió desarrollar este proyecto, que sin ello, habría sido inalcanzable para nuestra empresa.

3. Objetivos del Proyecto

Objetivo General:

Implementar estrategias de marketing, que permitan posicionar CECINAS DOÑA MARCELINA, como opción preferente del consumidor regional por productos cárnicos.

Objetivos Específicos:

- Establecer estrategias de promoción que permitan dar a conocer los productos al mercado de destino, motivando al potencial cliente a adquirirlo.
- Mejorar la presentación los productos, con envases de atractivos diseños, respaldando además los atributos de inocuidad, calidad y sanidad de los mismos, por la aplicación de vacío en el envasado.

ANÁLISIS OBJETIVOS:

El grado de cumplimiento de los objetivos han sido muy satisfactorios, ya que gracias al Proyecto de Marketing Agroalimentario, CECINAS DOÑA MARCELINA se ha podido posicionar como opción preferente del consumidor regional, gracias a las diversas estrategias que se desarrollaron durante la ejecución del proyecto, como promociones en los supermercados, promociones radiales, entre otras.

Además, los atractivos diseños de los envases, logran atraer la vista de los consumidores, motivando a adquirirlos.

4. Metodología

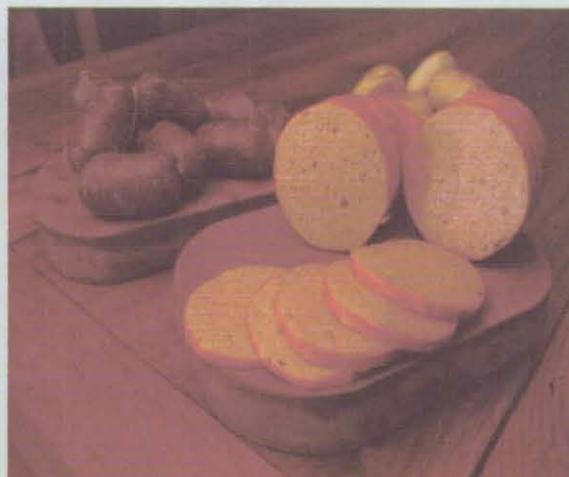
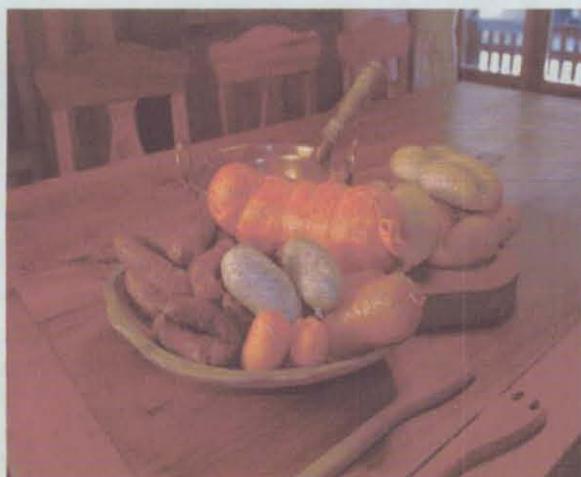
DISEÑO MARCA CORPORATIVA

- Se diseñó la **marca corporativa**, según la metodología descrita en el proyecto, que sirvió como punto de partida para la posterior elaboración de la imagen corporativa y los objetos promocionales de ésta.
- La marca corporativa quedó, finalmente, compuesta por:

<p><i>Isotipo:</i> Ésta es la figura más reconocible de la marca corporativa, es por esencia la imagen que primero se alojará en la memoria del consumidor.</p>	<p>Logotipo</p>  <p>Isotipo</p>
<p><i>Logotipo:</i> Está compuesto, principalmente por el diseño tipográfico de la palabra "Doña Marcelina" su color y el soporte de ésta.</p>	
<p><i>Personaje Corporativo:</i> Se diseñó un personaje a modo de caricatura que logra atraer mirada del consumidor, sin perder las cualidades esenciales del producto.</p>	

SESIÓN FOTOGRÁFICA

- Se contrató un **fotógrafo profesional**, para obtener un surtido de fotos, que se utilizaron en la página web, letreros, vaya caminera, adhesivos, publicidad gráfica y presentación para el evento.
- Se fotografiaron los diversos productos de cecinas “Doña Marcelina”, además, de diversas situaciones como por ejemplo: personas consumiendo los productos.
- En el mes de febrero, el diseñador presentó las fotografías y en conjunto con los representantes de la empresa y asesor externo, seleccionaron las más apropiadas.



FOTOS PRODUCTOS



FOTOS PERSONAS CONSUMIENDO LOS PRODUCTOS

DISEÑO Y ELABORACIÓN PÁGINA WEB

- Se diseñó una página web de fácil ejecución para el usuario, compuesta por 5 páginas, con textos e imágenes. En esta página, se da a conocer las características esenciales de Cecinas Artesanales “Doña Marcelina” a través de su ubicación geográfica, historia, elaboración del producto, control de aseguramiento de calidad y el factor humano que compone la empresa. Además, tiene una sección de contacto, para que los consumidores y el público en general se comuniquen con la empresa, exponiendo sus dudas, comentarios y otros.
- En febrero de 2009, se realizó la última actualización de la página web, con la finalidad de complementar mejor la información para el usuario.



POTENCIACIÓN VISUAL DE LA EMPRESA

- **Letrero luminoso y letrero semicircular:**

Sólo se realizó la instalación del letrero luminoso en el frontis de la empresa, ya que por un error en la estructura de costos del proyecto no quedó incorporado en los gastos del letrero semicircular.

Se diseñó e instaló un **letrero luminoso**, con superficie de 6x2 mts en el frontis del local de ventas en su parte superior que tiene impreso una composición publicitaria.



- Se adquirió una **vitrina de exposición** de productos en el local de ventas para lograr una mejor visualización de los mismos y mejor atención al cliente.



- Se implementaron adhesivos al móvil de distribución de productos, con publicidad corporativa, que muestra de manera itinerante la nueva gráfica de “Doña Marcelina”. Por demora en la liberación de los fondos y demora en la entrega del trabajo terminado por parte de la empresa responsable SERVIMANT, se retrasó la elaboración de los adhesivos para el móvil concluyéndose el trabajo en el mes de marzo de 2009.



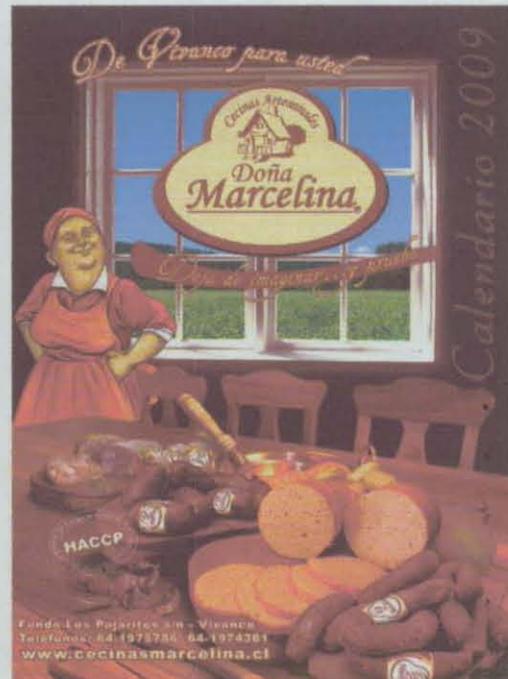
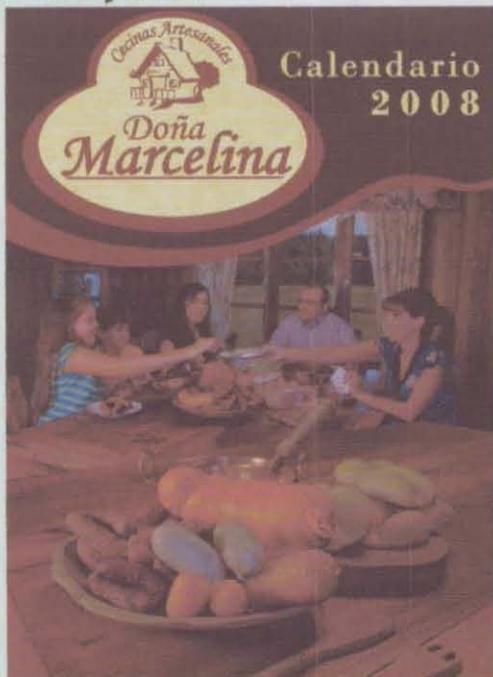
- **Elaboración de valla carretera:** En mayo se logró instalar solamente la valla ubicada en el sector Cayurruca. Las otras dos vallas no se instalaron, ya que la empresa con la que se realizó el contrató, no cumplió con los acuerdos establecidos en él. Se cotizó en otras empresas, para ver la posibilidad de instalar las vallas planificadas, y los valores eran extremadamente más caros que lo que se tenía programado, por ello, se decidió utilizar los montos destinados para ello, en otras actividades que de difusión, con el mismo nivel de impacto en logro de los objetivos del proyecto, las que se detallan en actividades no programadas.



PIEZAS GRÁFICAS

Se produjeron una serie de piezas gráficas y objetos publicitarios, los que fueron repartidos por los promotores durante el desarrollo de la propuesta, en los distintos puntos de promoción, como:

Calendarios 2008 y 2009.



Trípticos con recetas e información de la empresa.

Diseñar trípticos con recetarios, la impresión se realizó en dos etapas. Sólo se utilizó el diseño en la primera etapa de impresión, y se solicitó al diseñador que realice un nuevo diseño para los trípticos de la segunda etapa.

Primer diseño:



Jockeys corporativos bordados con el logo de la empresa a color.



Lápices, magnéticos y llaveros corporativos para la entrega paulatina a los clientes.



Adhesivos con el logo corporativo.



PRESENTACIÓN A LA COMUNIDAD DE NUEVA IMAGEN CORPORATIVA DE CECINAS MARCELINA

- El jueves 10 de julio se desarrolló, en el Centro de negocios de Osorno, el evento descrito en la metodología, donde se logró dar a conocer la nueva imagen corporativa.
- El evento se basó en una presentación audiovisual por representantes de la empresa y por los asesores y representante de la FIA. Esta presentación incluyó:
 - La historia de “CECINAS DOÑA MARCELINA”,
 - Proyecto Agroalimentario, convocatoria IMA 2007.
 - La nueva imagen corporativa de CECINAS DOÑA MARCELINA”.
 - Los recientes cambios de innovación tecnológica enfocada al envasado al vacío.
 - El sistema de aseguramiento de calidad implementado actualmente en CECINAS DOÑA MARCELINA, que aseguran la inocuidad de los productos.
- Una vez terminado el evento se entregó a los participantes piezas gráficas (lápices, llaveros, magnéticos), Jockey y calendarios 2008. El evento tuvo una excelente convocatoria, asistieron alrededor de 150 invitados, entre ellos, clientes actuales y potenciales clientes, causando una muy buena impresión el apoyo que ha sido el proyecto IMA en el éxito de esta pequeña PYME.



En la foto de derecha a izquierda:

Jorge Heinsohn (Agente Ejecutor), Cárol Alvarez (Coordinadora), Natalia Díaz (Supervisor FIA), Leonardo Alvarado (Diseñador) y Andrea Pedrero (Asesor Externo)



Bienvenida e Historia de “CECINAS DOÑA MARCELINA”

PROMOCIONES EN SUPERMERCADOS ASOCIADOS

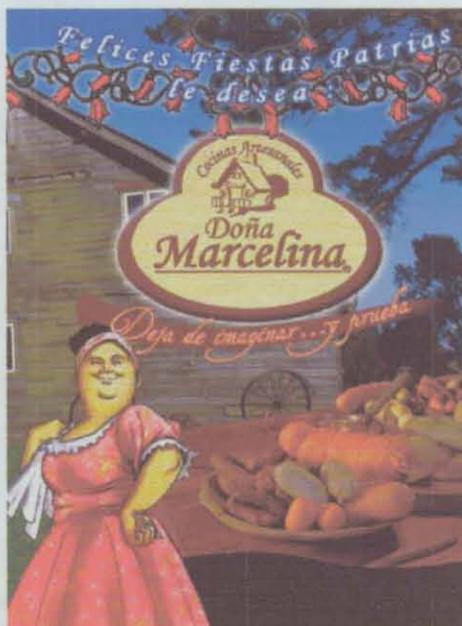
- Se realizó promoción directa a escala del usuario, con degustación e información de productos, todo esto orientado a los principales puntos estratégicos de salida de los productos, entre ellos: Los supermercados asociados (Bigger y Lider, principalmente).
- La planificación de las actividades consideraban 3 promotores, 1 hombre y 2 mujeres, aunque en la ejecución se contrataron más promotoras de las planificadas, ya que eran estudiantes y no podían cumplir con todos los horarios solicitados, aunque es importante mencionar que se respetó el monto final autorizado en la estructura de costos. Además, para la promociones en Valdivia se decidió contratar una promotora con domicilio en la misma ciudad, para evitar la pérdida de tiempo en viajes y gastos de movilización. En los meses con mayor demanda se destinó mayor horario para las promociones.
- Se adquirieron uniformes con la marca corporativa de la empresa para los promotores. Se tenía planificado adquirir tres uniformes, pero debido a la contratación de más promotoras se adquirieron uniformes adicionales.
- Se adquirieron dos 2 stands y dos pendones promocionales para apoyo de las promociones.



- El promotor realizó las encuestas planificadas para medir el impacto del proyecto sobre el posicionamiento de Cecinas Doña Marcelina. Se llevaron a cabo en los meses de febrero 2008, septiembre 2008 y febrero 2009, todos los lunes y viernes de cada mes.

DIFUSIÓN EN MEDIOS ESCRITOS Y RADIALES

- Se estableció una estrategia fuerte en medios escritos, en donde a través de la aparición reiterada de la marca se logró establecer paulatinamente el reconocimiento e identificación de los productos. La temática publicitaria de los avisos se basó en posicionar la marca, mostrando productos, y haciéndola amigable a través de la aparición del personaje “Marcelina”, que invitó a conocer y probar los distintos productos. Para esto se utilizaron de 4 avisos distintos. En agosto se realizó un diseño dieciochero para ser publicado en septiembre, en noviembre se diseñó un motivo navideño para ser publicado en diciembre y en febrero se diseñó un motivo escolar para ser publicado en el mes de marzo.



- Durante la ejecución del proyecto se concluyó que la radio Bio-Bio, es más escuchada por lo que generaba mayor impacto. Por ello, se comenzó la transmisión del Jingle en Bio-Bio de Osorno en el mes de julio y agosto. Y se incorporaron los meses los meses de septiembre, diciembre y marzo de 2009, para Valdivia y Osorno.
- La radio positiva se suspendió en un inicio, ya que, los fondos considerados para esta actividad se destinaron a los meses extras incorporados en la Bio-Bio. Aunque, al término del proyecto, en el mes de marzo, por una promoción del diario austral se incorporó publicidad en la positiva, ya que esta radio pertenece al diario austral.
- Para este medio se elaboró un jingle compuesto en su primera etapa, por una musicalización alusiva a la marca, más un comentario del personaje corporativo, invitando a consumir los productos.

El objetivo específico N° 2, de la propuesta, se pretende alcanzar con la siguiente metodología y/o procedimientos:

MEJORAMIENTO DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

ENVASADO AL VACÍO Y LAMINADORA

- Se adquirió una laminadora y una envasadora al vacío (equipo que realiza el envasado al vacío de los productos, ya sea por unidades o laminados).



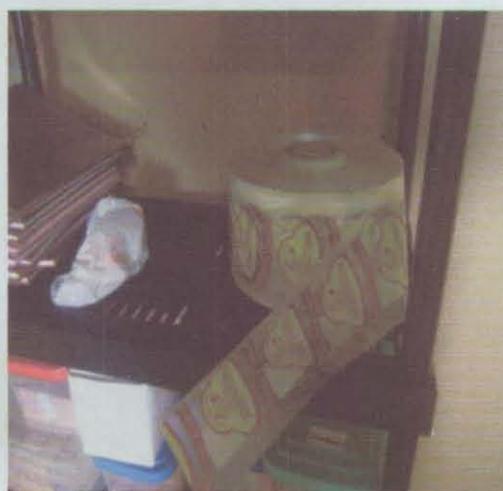
ADQUISICIÓN DE BOLSAS PARA ENVASADO AL VACÍO

- Esta actividad se demoró más de lo esperado ya que la empresa responsable de esta actividad no ha entregó oportunamente los trabajos, además, una vez que se entregaron los trabajos vía correo electrónico se detectaron errores en la digitación, por lo que solicitaron los cambios correspondientes, los que se demoraron otro tiempo bastante prolongado en solucionarlo. El trabajo terminado fue entregado, recién entre los primeros días de marzo de 2009.
- Por el retraso de la entrega de las bolsas impresas, se envasaron algunos productos en bolsas transparentes, sin el diseño, pero con su etiqueta.
- Por lo anterior, desde marzo de 2009, se envasan al vacío, en bolsas con diseño, que además, de guardar la inocuidad, hacen que el producto sea más atractivo para el consumidor.



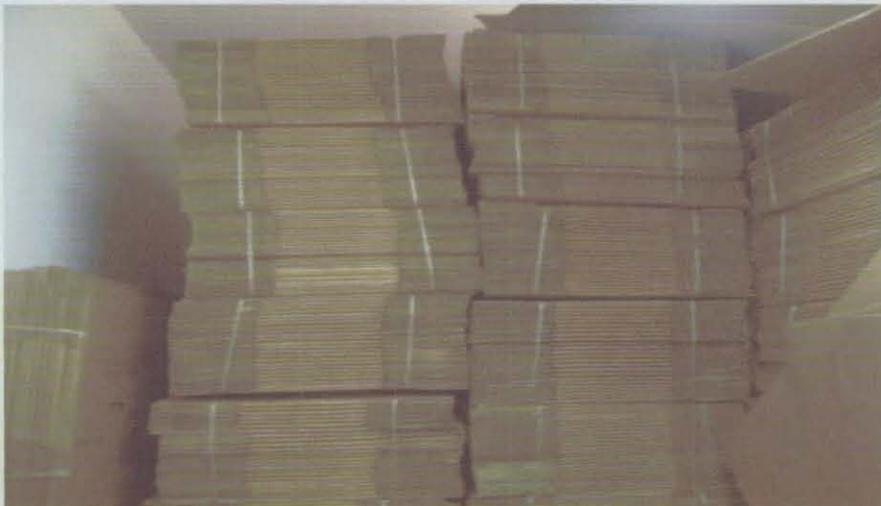
ADQUISICIÓN DE TRIPAS SINTÉTICAS

- A pesar que la tripa natural es más económica que la artificial, se eliminó su uso por la tripa artificial, ya que la tripa artificial asegura un calibre regular para los productos envasados al vacío y no tiene riesgo de contaminación de los productos con coliformes fecales. Además, esta tripa permitió mejorar considerablemente la presentación de los productos al llevar impresos el logo corporativo.
- Por el retraso en la entrega de los clichés, adquirieron tripas sin impresión, que se clipearon y comercializando sólo con etiqueta. Las tripas impresas para breslauer se lograron obtener en marzo de 2009, desde esa fecha se comercializan los productos embutidos con la tripa con diseño.



EMBALAJES

- La adquisición de las cajas de embalajes planificadas en las actividades fueron ingresadas en la estructura de costo, pero un error, en el programa excel, no figuraban en el monto final del presupuesto consolidado de la propuesta. Por lo anterior, se utilizaron los montos disponibles de las vallas carreteras que no fueron instaladas, en el ítem de materiales e insumos.
- Se adquirieron cajas de embalajes de cartón para la distribución de los productos desde la planta elaboradora hasta los locales asociados (supermercados, negocios periferia). Este sistema mejoró sustancialmente la presentación de los productos hacia los clientes, ya que el producto sale de la planta embalado, lo que además, lo protege de la contaminación ambiental.



AMARRE TRIPAS

- Se adquirió una clipeadora (equipo que realiza el amarre de las tripas) y los insumos (alambres) para realizar el amarre.
- Se logró mejorar el amarre de los siguientes productos: paté de cerdo, paté de té, prietas, mortadela, breslauer y queso de cabeza.



ETIQUETADO

- Se modificó el diseño de las etiquetas por uno más moderno y atractivo, utilizando la nueva imagen corporativa.

INFORMACION NUTRICIONAL	
Porción: 1 unidad (118 g. porción)	
Presentación por envase: 1 000 g. 10 porciones	
Energía (kcal)	574,0 56,1
Proteínas (g)	9,4 1,4
Grasa Total (g)	56,4 6,8
Grasa Saturada (g)	21,1 3,2
Grasa Monoinsaturada (g)	26,7 4,0
Grasa Poliinsaturada (g)	10,1 1,5
Grasa Trans (g)	0 0
Colessterol (mg)	78,2 11,7
Hidratos de Carbono	
Disponibles (g)	2,7 0,4
Sodio (mg)	722,0 100,3

SOCIEDAD COMERCIAL LOS ROBLES LIMITADA	
INGREDIENTES: Pata de Cerdo, Pata de Cerdo, Sal, Pimiento, Orégano, Ají, Ají, Riso, Mantequilla, Cevada	
ENVASADO EN TERA NATURAL MANTENER REFRIGERADO	
Autorización del S.S.G.N. i Resolución N° 0725 de fecha 28 de Junio de 2001 - VALDIVIA	
FECHA DE ELABORACION	
Duración 30 días Fundo "Los Fajales" sin Vinos Fono 1072766 - Rta Buena - 22ª Región - Chile	

EMPRESAS Y/O PROFESIONALES CONTRATADOS PARA LA EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO.

1. DISEÑADOR

Nombre
Leonardo Javier Alvarado Silva, R.U.T.:

2. FOTOGRAFÓ

Nombre
Leonel Ivan Ojeda Vásquez, R.U.T.:

3. POTENCIACIÓN VISUAL DE LA EMPRESA

- Letrero luminoso y valla carretera:

Razón Social.	Nombre.
SERVIMANT PUBLICIDAD LTDA. R.U.T.:	SERVIMANT PUBLICIDAD.

- MATERIALES Y EQUIPOS:

Razón Social.	Nombre.
PRINAL S.A. productos para la industria alimentaria R.U.T.:	PRINAL.

Razón Social.	Nombre.
IMPRESORA DE TRIPAS SINTETICAS FILTER PRINT LIMITADA. R.U.T.:	FILTER PRINT

4. PIEZAS GRÁFICAS

- Calendarios 2008 y 2009

Razón Social.	Nombre.
IMPRESORA AMERICA LIMITADA, R.U.T.:	IMPRESORA AMERICA LTDA.

- Trípticos con recetas e información de la empresa.

Razón Social.	Nombre.
Renato A. Calipai Panguinamún, R.U.T.:	IMPRESOS LAUTARO.

- *Jockeys, lápices, magnéticos y llaveros corporativos, uniforme promotores.*

Razón Social.	Nombre.
CARLOS RAFAEL PEREZ ANTIMAN R.U.T.:	CARLOS RAFAEL PEREZ ANTIMAN

- *Adhesivos con el logo corporativo.*

Razón Social.	Nombre.
CRISTIAN HERNAN DEL FIERRO OTAROLA R.U.T.:	K-lypso.cl

5. ASESOR EXTERNO

Nombre
COYETT ANDREA PEDRERO MUÑOZ, R.U.T.:

6. PROMOCIONES EN SUPERMERCADOS ASOCIADOS

- *Promotores*

Nombre
Daniel Enrique Rosas Toledo RUT:
Nadia Doepking Ríos RUT.:
Camila Torres Castro RUT:
Elisa Beatriz Subiabre Igor RUT:
Eva Melisa Guentelican Soto RUT:
Camila Rocío Álvarez Fernández RUT:

- *Pendones.*

Razón Social.	Nombre.
Sociedad de inversiones T&R S.A. R.U.T.:	Printus.

7. DIFUSIÓN EN MEDIOS ESCRITOS Y RADIALES

Razón Social.	Nombre.
SOCIEDAD PERIODISTICA ARAUCANA S.A. R.U.T.:	Diario Austral
BIO-BIO COMUNICACIONES S.A. R.U.T.:	Radio BIO-BIO.
COMUNICACIONES LUCIA SAEZ E.I.R.L. R.U.T.:	Radio RAYEN.

8. MEJORAMIENTO DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

- *EMBALAJES*

Razón Social.	Nombre.
CARTONES SAN FERNANDO LTDA. R.U.T.:	Cartones san Fernando

5. Actividades Ejecutadas y Análisis de Brecha (Comparativo)

Cuadro 5.1. Actividades Programadas para el proyecto

Actividad Programada		Grado de cumplimiento ¹	Razones ² /Problemas ³
Descripción	Fecha		
Diseño marca corporativa	Febrero	R	
Sesión fotográfica	Febrero	R	
Diseño y elaboración página web	Febrero-Marzo	R	
Contratación dominio para portal web	Febrero	R	
Contratación hosting para portal web	Febrero	R	
Actualización página web	Julio	R	
Instalación de letrero luminoso	Abril	R	
Adquisición de vitrina de exposición prod.	Marzo	R	Por demora en la liberación de los fondos, se retrasó la adquisición de los equipos para abril.
Adhesivos publicitarios para móvil de distribución	Abril	R	Por demora en la liberación de los fondos y demora en la entrega del trabajo terminado por parte de la empresa responsable SERVIMANT, se retrasó la elaboración de los adhesivos para el móvil concluyéndose el trabajo en el mes de marzo de 2009.
Obtención de permisos municipal para vallas públicas	Marzo- Abril	S	La valla instalada en el sector de Cayurruca está ubicadas en sector privado por lo tanto la municipalidad decidió no cobrar el permiso.
Elaboración e instalación de vallas publicitarias en carreteras	Abril- Mayo	R	Por demora en la liberación de los fondos y el mal tiempo en la región, se retrasó esta actividad.
Arriendo terreno para vallas publicitarias	Mayo	R	La valla que se instaló en el sector de Cayurruca no tendrá costo de arriendo. Ya que el dueño del lugar es conocido de la familia y no aceptó pagos, sólo alguna atención con productos Doña Marcelina.
Diseño calendario 2008	Febrero	R	
Adquisición calendarios 2008	Marzo	R	Por demora en la liberación de los fondos, se retrasó la adquisición de los calendarios para el mes de abril.
Diseño tripticos con recetario	Abril	R	
Impresión de tripticos con recetario	Abril	R	Por demora en la liberación de los fondos y demora en la entrega del trabajo terminado por parte de la imprenta, se retrasó la adquisición de los tripticos para el mes de junio.

Adquisición de piezas gráficas (jockey, lápices..)	Abril-Mayo	R	Por demora en la liberación de los fondos se retrasó esta actividad para el mes de mayo y junio.
Diseño e impresión de invitaciones a evento	Abril	R	Por demora en la liberación de los fondos, se retrasó el evento para el mes de julio y por lo tanto las invitaciones.
Presentación multimedia para evento marca corporativa	Marzo-Abril	R	Por demora en la liberación de los fondos, se retrasó el evento para el mes de julio y por lo tanto la presentación multimedia.
Evento: Presentación de la nueva imagen corporativa	Mayo	R	Por demora en la liberación de los fondos, se retrasó el evento para el mes de julio.
Confección y estanzado uniforme promotores	Febrero-Marzo	R	Por demora en la liberación de los fondos, se retrasó esta actividad para marzo - abril.
Diseño pendón	Febrero	R	
Adquisición de pendones	Marzo	R	Por demora en la liberación de los fondos, se retrasó esta actividad para mayo.
Adquisición de stand para supermercados	Marzo-Abril	R	Por demora en la liberación de los fondos, se retrasó esta actividad para mayo - junio.
Promoción en supermercados con promotores	Abril	R	Por retraso de las actividades, promociones en supermercado comenzaron en el mes de mayo.
Encuestas de impacto de estrategia de marketing	Marzo	R	Por retraso de las actividades, se postergó para abril. El promotor realizó las encuestas.
Diseño diario Austral	Abril	R	Por retraso de las actividades, se postergó para junio.
Publicación diario Austral	Mayo 2008 a Marzo de 2009.	R	Por el retraso del proyecto, las publicaciones en los medios escritos se iniciaron en el mes de julio de 2009.
Noticia reportaje diario Austral	Mayo	R	Por retraso del evento, la noticia reportaje se publicó en julio.
Producción del Jingle corporativo	Mazo - Abril	R	Por demora en la liberación de los fondos, se retrasó la producción del Jingle para el mes de junio.
Emisora: Bio-Bio (Valdivia - Osorno)	Septiembre-Diciembre	R	
Emisora: Rayen (Rio Bueno)	Mayo a Marzo	R	
Emisora Positiva (Osorno)	Mayo-Diciembre 2008	R	Sólo se realizó en el mes de marzo de 2009.
Diseño de etiquetas.	Febrero	R	
Adquisición de etiquetas	Marzo a Marzo 2009	R	
Adquisición de envasadora al vacío	Marzo	R	Por retraso en la liberación de los fondos, se retrasó esta actividad para abril.
Adquisición de clipeadora	Marzo	R	Por retraso en la liberación de los fondos, se retrasó esta actividad para abril.

Adquisición de laminadora	Marzo	R	Por retraso en la liberación de los fondos, se retrasó esta actividad para abril.
Selección de bolsas y tripas para diversos productos	Febrero-Marzo	R	Por retraso en la adquisición de la envasadora al vacío, se postergó la actividad para abril - mayo.
Diseño de composición gráfica para cada formato de bolsas y tripas	Marzo	R	Por el retraso en las actividades se realizó el diseño gráfico de las bolsas en el mes de mayo.
Confección de cliché para cada formato de bolsas.	Marzo-Abril	R	Por el retraso en las actividades y de la empresa responsable del trabajo, se obtuvo el diseño del cliché de las bolsas en el febrero de 2009.
Adquisición de las bolsas para envasado al vacío	Abril	R	
Adquisición de tripas sintéticas	Abril - Septiembre	R	
Proceso de etiquetado y envasado al vacío de los productos	Abril a Marzo 2009	R	
Troquel	Abril	S	La empresa que realizó la confección de las cajas, no cobró el valor del troquel, ya que utilizó un formato predeterminado.
Adquisición de cajas	Abril - Mayo	R	Por retraso en la liberación de los fondos, se postergó esta actividad para junio de 2008.
Actualización página web	Febrero 2009	R	
Diseño calendario 2009	Noviembre	R	
Adquisición calendarios 2009	Diciembre	R	
Impresión de tripticos con recetario	Diciembre	R	
Promoción en supermercados con promotores	Agosto a Marzo de 2009	R	
Encuestas de impacto de estrategia de marketing	Octubre y Diciembre	R	
Diseño diario Austral	Agosto y Noviembre	R	

¹ Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

² Si el Grado de Cumplimiento de la Actividad Programada corresponde a NR, A, o S, se deben detallar las razones que explican las discrepancias respecto al Programa de Trabajo inicial.

Cuadro 5.2. Actividades No Programadas realizadas en el proyecto

Actividad No Programada		Justificación ³
Descripción	Fecha	
Adquisición compresor	Febrero 2008	Se tuvo que adquirir un compresor, ya que es una pieza fundamental para el correcto funcionamiento de la clipeadora.
Adquisición de filtro	Marzo 2008	Se tuvo que adquirir un filtro, ya que es una pieza fundamental para el correcto funcionamiento de la envasadora al vacío.
Adquisición de grapas, bolsas y tripas curvas artificiales	Marzo 2008	Se tuvo que adquirir grapas, que son necesarios para amarrar cada producto con la clipeadora. En el proyecto se tenía planificado que la empresa facilitara muestras de bolsas para seleccionar las más adecuadas, lo que no se logró ya que la empresa no facilita muestras de bolsas para prueba, por lo tanto debieron ser canceladas. La clipeadora, no dio un buen resultado con la tripa natural utilizada en el paté de cerdo, por lo que se tuvo hacer pruebas con tripas artificiales.
Segunda sesión Fotográfica	Marzo 2008	Se tuvo que realizar una segunda sesión fotográfica para poder tener un surtido de fotos de los productos con las nuevas etiquetas.
Adquisición de horno eléctrico	Mayo 2008	Se determinó durante la ejecución del proyecto que la preparación de las longanizas por los promotores en los stand quedaban mejor presentadas en horno eléctricos, además de ser un sistema más seguro para ellos. La empresa constaba con un horno, por lo que sólo se tuvo que incluir en los imprevistos un horno eléctrico.
Adquisición de tripas curvas	Junio	Después de realizar diversas pruebas se estableció que la tripa curva artificial es la más adecuada para el amarre del paté de cerdo con la clipeadora. Por lo anterior, se tuvo que eliminar la utilización de tripa natural para embutir paté de cerdo.
Código de barra	Agosto 2008	Se debe obtener el código de barra para incorporarlo a las bolsas al vacío, ya que es una exigencia para poder vender el producto en los supermercados.
Máquina fechadora	Marzo 2009	La legislación exige que todo producto debe llevar la fecha de elaboración y fecha de vencimiento. Por ello, se debió adquirir una máquina fechadora.
Adhesivos nutricional información	Diciembre 2009	Debido al alto costo que presentó el cliché de las bolsas, se decidió realizar una bolsa genérica que se pudiera utilizar en todos los productos. Por lo anterior, para cumplir con la legislación chilena, que establece que todo producto envasado debe llevar la información nutricional correspondiente, se debió realizar adhesivos con la información nutricional para cada producto que se envase al vacío.

Participación en Workshop	Marzo 2009	En enero de 2009, Cecinas Doña Marcelina participó en el primer workshop realizado en Llanquihue, en la que participaron más de 100 empresas, con la finalidad de realizar reuniones de negocios.
Nuevos diseños y piezas gráficas para presentar en workshop	Marzo 2009	Se mejoró el diseño de los trípticos con recetario. Se diseñaron carpetas de presentación de la empresa, para ser entregadas a los potenciales clientes. Se diseñaron pequeños pendones con el diseño de la Marcelina durante todo el año, como apoyo de presentación del stand.
Honorarios del Consultor por informe de avance e informe final.	Agosto 2008 Abril 2009	En el proyecto no se consideró la elaboración del informe de avance e informe financiero. Por lo anterior, se solicita la utilización de ítem de Imprevistos, ya que el ítem de Servicios de Tercero no tiene monto disponible para cubrir esta actividad no programada.

³ Se debe justificar correctamente el porque se realizó una Actividad No Programa inicialmente.

6. Resultados e Hitos

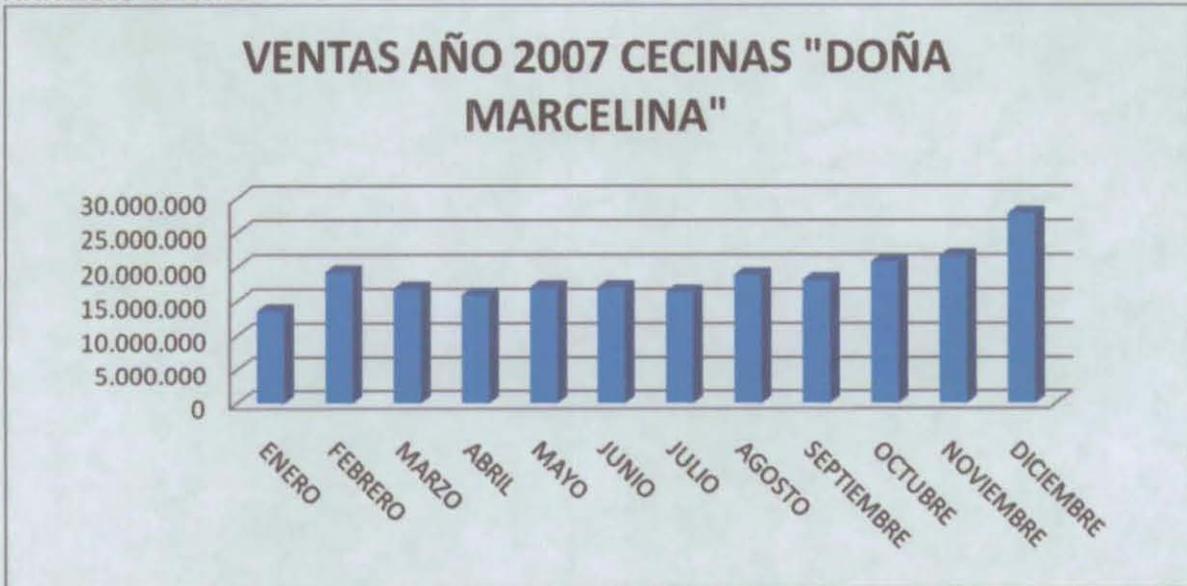
El Cuadro 6.1, permite identificar y describir los resultados esperados y alcanzados y en el caso de existir diferencias, las razones que explican las discrepancias entre ambos resultados.

Cuadro 6.1. Resultados esperados y alcanzados en el proyecto

Resultados esperados	Resultados alcanzados	Razones⁴
Aumento del número de clientes.	Aumento del número de clientes. Se logró ingresar a supermercados Lider en Osorno y Bigger en Valdivia	
Aumento del reconocimiento de la marca	Aumento del reconocimiento de la marca. Las estrategias de marketing permitieron dar a conocer Cecinas Doña Marcelina.	
Aumento del reconocimiento de la calidad de los productos.	Aumento del reconocimiento de la calidad de los productos. El envasado al vacío permitió mejorar significativamente la presentación de los productos y con ello, el reconocimiento por su calidad.	
Aumento de la vida útil de los productos.	Aumento de la vida útil de los productos. El envasado permite aumentar la vida útil de los productos de 15 a 30 días.	

⁴ Detallar las razones que explican las discrepancias entre los resultados esperados y alcanzados.

ANÁLISIS VENTAS





Al observar las ventas, podemos concluir que el proyecto IMA ha repercutido positivamente sobre el nivel de ventas de los productos elaborados por Cecinas Doña Marcelina.

Al comparar el mes de marzo de los años 2007 y 2008, antes de iniciar con las diversas estrategias de marketing planificadas en el proyecto IMA, se puede observar que ambos casos las ventas no superan los 25.000.000 de pesos, por el contrario, en el mes de marzo de 2009, en que finaliza el proyecto, las ventas superan los 32.000.000 de pesos, equivalente a un aumento del 50%, lo que se puede asociar al impacto positivo que ha generado el proyecto IMA sobre la imagen de Doña Cecinas Marcelina.

Los hitos establecidos en la propuesta original fueron los siguientes:

- Se obtuvo un surtido de fotos que permitieron ser aplicadas al diseño y a las diferentes metodologías de difusión de la marca corporativa. Se seleccionaron las fotografías más adecuadas por el diseñador y por representantes de la empresa.
- La marca corporativa establecida, fue elegida por el diseñador y por representantes de la empresa, contiene una figura reconocible de la marca y un personaje corporativo que atrae la mirada del consumidor, sin perder las cualidades esenciales del producto.
- La página web fue implementada por el diseñador y aprobada por representantes de la empresa y el asesor externo, entendido en sistemas computacionales. Esta página, es de fácil ejecución y contiene textos e imágenes que grafican de manera atrayente y lúdica las características esenciales de "Cecinas Doña Marcelina".
- Las vallas publicitarias están distribuidas estratégicamente en el sector Cayurruca, en la comuna de la Unión y en la comuna de Osorno y permitieron exteriorizar la imagen de "Cecinas Doña Marcelina" albergándose en la memoria del público que transita por el lugar.
- Se lograron captar nuevos clientes, gracias a la promoción en base a degustaciones y entrega de piezas gráficas en los supermercados asociados permiten el posicionamiento de la marca a través de la captación de nuevos clientes.
- La clipeadora, permite obtener un amarre de primera calidad de los productos, por lo que se reduce la disconformidad del cliente y la devolución de productos.
- La envasadora al vacío permite, sellar la bolsa y obtener la atmósfera en contacto con el producto libre de oxígeno.

Como se analizó en el Cuadro 5.2. sobre las Actividades Programadas para el período, los tres primeros hitos se han cumplido conforme a lo planificado para el periodo. Por el contrario, el hito correspondiente al punto 4, sobre vallas publicitarias, no se cumplió en un 100%, ya que sólo se logró instalar la valla ubicada en el sector Cayurruca. Las otras dos vallas no se instalaron, ya que la empresa con la que se realizó el contrató, no cumplió con los acuerdos establecidos en él. Se cotizó en otras empresas, para ver la posibilidad de instalar las vallas planificadas, y los valores eran extremadamente más caros que lo que se tenía programado, por ello, se decidió utilizar los montos destinados para ello, en otras actividades. El hito sobre las promociones se está ejecutando correctamente según lo planificado. El hito sobre la clipeadora se ha cumplido conforme a lo esperado en la propuesta y por último, el último hito, referido a la envasadora al vacío, se cumplió, ya que este equipo está diseñado para envasar al producto sin oxígeno, protegiéndolo del ataque de microorganismos.

7. Productos obtenidos

Se adjunta resultados obtenidos basados las actividades realizadas:

- Página web, www.cecinasdoñamarcelina.cl
- Letrero luminoso en frontis de la empresa.
- Vitrina exposición de productos.
- Valla publicitaria sector Cayurruca.
- Calendarios 2008 - 2009.
- Trípticos con recetario, llaveros, gorros, magnéticos y lápices.
- Presentación multimedia.
- Grabación evento.
- Uniformes promotores.
- Stands.
- Pendones.
- Promoción diario austral.
- Noticia reportaje diario austral.
- Jingle corporativo.
- Etiquetas.
- Envasadora al vacío.
- Clipeadora.
- Laminadora.
- Bolsas al vacío y tripas sintéticas con diseño.
- Cajas de embalaje de productos.
- Carpetas de presentación.

8. Impactos y logros del Proyecto

Cuadro 8.1. Impactos Productivos, Económicos y Comerciales

Logro	Al inicio del Proyecto	Al final del proyecto	Observaciones
Característica del producto en términos de su:			
<i>Calidad</i>	Sólo venta granel	Venta envasado al vacío	
<i>Valor</i>	promedio por kilo neto.	promedio por kilo neto.	
Costos de producción	por kilo neto producto.	por kilo neto producto.	
Ventas y/o Ingresos anuales			
<i>Nacional</i>	(año 2007)	(año 2008)	Se anexa declaración de IVA año 2007 y 2008.
<i>Internacional</i>	-	-	
Nuevas oportunidades de mercado	No existían	Sí, a través de Pro-Chile	

9. Problemas enfrentados

Cuadro 9.1. Problemas enfrentados y medidas tomadas durante el proyecto

Problema enfrentado	Medidas tomadas	Evaluación
Error en la estructura de costos sobre los montos destinados en la adquisición de cajas de embalajes	Se utilizaron los montos que disponibles en las vallas carreteras.	Se cumplió con la metodología planificada.
SERVIMANT, no cumplió con los acuerdos establecidos, ya que, inicialmente se le canceló un monto de \$1.000.000, como abono en la implementación de las 3 vallas carreteras y el adhesivo de furgón de distribución, implementando sólo una valla carretera cuyo valor correspondía a \$1.000.000. Sin responder por la diferencia correspondiente a \$1.000.000.	Se insistió en varias oportunidades que concluyera el trabajo, lo que no se pudo lograr. Cecinas Doña Marcelina, asumió el costo, por lo que mandó a elaborar el adhesivo del furgón en otra empresa. El monto cancelado no se incluyó en el proyecto. Se levantará una demanda contra la empresa SERVIMANT.	

10. Otros Aspectos de Interés

Gracias a la asistencia workshop, se pudieron establecer nuevas oportunidades de negocios y concitar el interés de Pro-Chile por Cecinas Doña Marcelina como una empresa con proyección.

En la reunión con CENCOSUD, se logró obtener el interés por esta cadena empresarial, planificando una visita a la planta como primer paso para ingresar.

En el caso de Pro-Chile hemos sido invitados a participar de seminarios y estamos inscritos en el PIAC, que es un programa con el cual se puede acceder a ser beneficiarios de invitaciones a asistir a ferias internacionales con el propósito de aprender a relacionarnos con las realidades agroalimentarias de los otros países con el fin de algún día llegar a exportar sin cometer errores.

11. Conclusiones y recomendaciones

Para cualquier PYME es difícil poder ingresar a un mercado globalizado, en el que debe competir con las grandes y medianas empresas, posicionadas en el sector, ya sea por la calidad, diversidad y precio de los productos, como además con un marketing bien establecido.

Para Cecinas Doña Marcelina, el poder acceder al financiamiento IMA, del FIA, les ha permitido posicionarse en el mercado nacional un corto plazo. Lo anterior, permitirá seguir desarrollándose y poder ingresar a nuevos nichos.

12. Anexos

ANEXO 1 - EVIDENCIA DE ACTIVIDADES NO PROGRAMADAS



Máquina fechadora.



Adhesivos de información nutricional





Wokshop Llanquihue



Carpetas de presentación.



Pendones de Doña Marcelina todo el año



Segundo diseño de Recetario.