INSTRUCTIVO INFORME
FINAL
TÉCNICO Y DE DIFUSIÓN

INFORME FINAL TÉCNICO Y DE DIFUSIÓN

Nombre del proyecto	Snack tipo chip a base de tallos, hojas y cáscaras de verduras.
Código del proyecto	PYT-2017-0484
Nº de informe	3, final
Período informado	desde el 01-12-2018 hasta el 31-07-2019
Fecha de entrega	Martes 20 de agosto

I. RESUMEN EJECUTIVO

Se logra el objetivo general del proyecto el cual es “Desarrollar un snack saludable tipo galleta chip a base de tallos, hojas y cáscaras de verduras” desarrollando crackers en 4 sabores, saludable, de alto aporte nutricional y funcional, que supera a la actual competencia de mercado por su alto valor agregado e innovación, actualmente el producto se encuentra empaquetado y en puntos de venta.

Se logran los objetivos específicos: validación técnica, económica, comercial, se crean nuevas fuentes de ingresos y el registro de marca se encuentra en proceso debido a una observación de fondo.

Se logran los impactos esperados: desarrollo producto, empaquetamiento, venta, incremento de ingresos de comerciantes de la industria agro y emprendimiento formado funcionando comercial y productivamente.

II. TEXTO PRINCIPAL

1. Resumen de la propuesta

Resumen de la propuesta: Desarrollar y empaquetar un snack saludable a base partes de verduras no utilizadas actualmente como tallos, hojas, pepas y cáscaras que fuese saludable y apto para todos.

Objetivo general: Desarrollar un snack saludable tipo galleta chip a base de tallos, hojas y cáscaras de verduras.

Objetivos específicos:

1) Validación Técnica de la propuesta: se desarrollará un producto listo para comercializar, empaquetado, con un proceso viable e industrializable. Cumplirá con los requerimientos, es saludable y entrega los nutrientes y propiedades nutricionales y funcionales.

2) Validación Económica de la propuesta: el proyecto es viable económicamente, es decir, los costos implicados en la propuesta permiten ofrecer un producto a un precio dentro del rango que el consumidor está dispuesto a pagar y dentro del margen esperado de ganancia.

3) Protección intelectual: registro de marca.

4) Validación Comercial de la propuesta: el producto se vende incrementalmente. Se vende en verde y con el producto terminado se van incrementan las ventas.

5) Creación de nueva fuente de ingresos para proveedores de insumos (remanente de verduras) de la etapa de comercialización en el mercado mayorista de Lo Valledor, mediante firma de acuerdos de compra a pecio justo con al menos 3 acuerdos con proveedores.

Justificación del proyecto: Utilizar descartes de verduras como tallos, hojas, pepas y cáscaras con el fin de aprovechar recursos escasos como lo son los alimentos, evitar el desperdicio alimentario e investigar sobre estas partes no consumidas, desarrollando un snack saludable que lograra introducir las verduras en la dieta de la población y que demostrara que se pueden utilizar descartes de verduras.

Metodología:

Conjunto procedimientos Validación Técnica:
Mes 1 - Formación equipo emprendedor cubriendo todas las áreas críticas: El equipo asociado para la postulación se formalizará.
Mes 1 a 2 - Desarrollo requerimientos alimento por parte del área técnica: Nutricionista e Ingeniero en Alimentos definen requerimientos nutricionales y de proceso del desarrollo del producto, siendo la base nutricional un alimento saludable y en lo técnico, viabilidad de industrializar.
Mes 2 a 3 -Contratación Consultora de alimentos para el desarrollo del producto, Consultora de alimentos Agromávida: Se contratará, de acuerdo a cotizaciones realizadas, a la consultora de alimentos Agromávida por ser la propuesta más conveniente tanto en lo técnico como financiero para el desarrollo del producto. De acuerdo a evaluación y toma de decisión del ingeniero de alimentos.
Mes 6 a 9 – Elaboración planos y contratación empresa para contrucción maquinaria una vez definido el proceso ideal por parte de Consultora de Alimentos: El ingeniero de alimentos elaborará los planos de la maquinaria a construir una vez definido el proceso del producto para luego contratar a una empresa apta para la contrucción de ésta.
Mes 1 a 9 - El ingeniero de alimentos apoya y vela durante el desarrollo del producto: El ingeniero de alimentos apoyará, seguirá y acompañará a la consultora contratada durante el proceso de elaboración del producto. El mes 9 la consultora entrega el producto desarrollado.
Mes 9 – Contratación estudio de diseño Plaga y Empaquetamiento comercial: Una vez desarrollado el producto, se contratará a Plaga, empresa de diseño que será la encargada de definir marca, diseño y packaging del producto, para la posterior compra del último, incluida en el servicio.
Mes 9 a 10 - Maquilación de prueba: Se probará el proceso a nivel semi industrial e industrial en una planta de procesos para comprobar su efectividad, de no ser así, corregir.

Conjunto procedimientos Registro de marca:
Mes 2 a 3 – Registro de marca: La directora del proyecto Registra marca en INAPI.

Conjunto procedimientos Validación económica:
Mes 3 a 4 – Elaboración Plan logístico y de trabajo junto al departamento de recuperación alimentaria del Mercado Mayorista de Lo Valledor: La directora del proyecto junto al departamento de recuperación alimentaria del mercado mayorista de Lo Valledor se planea el proceso de vinculación con los comerciantes y recolección óptima de la materia prima en cuanto a tiempos y traslados.
Mes 9 (con planes anteriores listos) - Estructura de costos, definición precio, política de cobro: La directora del proyecto define la estructura de costos, precios y políticas de cobro, los dos últimos basados en los costos, mínimo margen de ganancia deseado y comparación con la competencia.

Conjunto procedimientos Validación comercial:
Mes 2 - Contratación empresa de diseño: Contratación de Plaga estudio, empresa de diseño para el desarrollo del diseño de marca y empaquetamiento comercial. Para el mes 9 con el producto desarrollado por la consultora, se empaqueta (diseño gráfico e industrial) - trabajo de diseño realizado en el transcurso de estos meses.
Mes 3 a 4 – Investigación y elaboración del plan comercial, la BBDD de clientes: La directora del proyecto investiga el mercado para definir competidores, público y mercado específicos y elabora el plan comercial junto a la empresa de diseño contratada, Plaga estudio.
A partir del mes 9 – con el producto listo para su venta (desarrollado por consultora, empaquetado por empresa de diseño) como se indicó anteriormente- Actividades de prospección comercial: Difusión y marketing, ferias, eventos, gestión de prensa, marketing digital.
Mes 8 a 9 - Ventas en verde: Gestión de acuerdos comerciales de venta en verde, directora ejecutiva se encargará de promocionar las ventajas e innovación del producto para contar con clientes previo a la Maquilación, lo cual será acordado en acuerdos comerciales.
Mes 11 y 12 - Ventas producto terminado: una vez realizada la Maquilación de prueba durante el mes 10, se venden los primeros productos terminados. La directora del proyecto será la encargada de esta tarea, se evaluará la contratación de una persona para la venta.
A partir del mes 12 – Maquilación: La directora ejecutiva contratará una planta de procesos para elaborar una tanda del producto entre 500 a 1000 productos.
A partir del mes 12 - Incremento de clientes y de ventas: Gracias al trabajo de difusión y marketing y al posicionamiento que, para esa fecha, va a haber tomado el producto.

Conjunto procedimientos Creación de nueva fuente de ingresos de feriantes:
Mes 12 a 15 – Firma convenio con proveedores (vendedores) de remanentes a utilizar (usuarios del Mercado Mayorista de Lo Valledor):
Una vez validado el producto comercialmente (se vende), se procede a firmar acuerdos de compra a precio justo con los vendedores de remanentes a utilizar, al menos 3 acuerdos con proveedores.

Resultados e impactos esperados:

•Alimento saludable desarrollado, cumple todos los requerimientos esperados: Saludable -sin sellos-, aporte nutricional significativo -equivalente a cierta porción de la dosis diaria recomendada- y apto para todo público -sin alérgenos y aptos para todo régimen alimentario-.
Informe con proceso, vida útil, etiquetado, entre otros necesarios para su producción y comercialización."
• Máquina para el correcto desarrollo del producto, construida.
• Producto final listo, empaquetado listo para su venta.
• Se cuenta con la estructura de costos y políticas de cobro las que demuestran viabilidad económica: el producto llega a un precio competitivo al mercado con un margen de ganancia de al menos un 35% – por lo que es vendible y rentable-.
Marca registrada salvaguardando el posicionamiento y ejecución de la propuesta.
•Plan comercial definido.
•Plan logístico y de trabajo definido.
•Base de datos de clientes potenciales y ventas en verde. El producto se encuentra distribuido en puntos de venta (tiendas especializadas en comida saludable), 4 acuerdos comerciales firmados.
•Plan de negocios elaborado.
•Al menos 4 acuerdos comerciales firmados, con el producto distribuido en sus puntos de venta.
•Acuerdos de compra de remanentes de verduras a precio justo con comerciantes del mercado mayorista (Lo Valledor), firmados.

2. **Cumplimiento de los objetivos del proyecto:**

De los objetivos específicos esperados se logra:

•Validación técnica: Se desarrolla un producto saludable, sin sellos, de alto aporte nutricional y funcional siendo una de las mejores propuestas de cracker del mercado debido a su propuesta de valor. El producto es viable de elaborar y producir a pequeña, mediana y gran escala como también es versátil en cuanto al uso de distintas materias primas, otros descartes, debido a su formulación y procesos lo que es un gran aporte para la industria agroalimentaria al poder utilizar actuales descartes de distintos procesos agro.

•Validación económica: la producción de viable económicamente debido a sus materias primas económicas y a sus procesos no complejos lo que permite ofrecer un producto a precio de mercado.

•Protección intelectual: en proceso. Esto debido a que el proceso de desarrollo fue muy extenso debido a las dificultades para llegar a cumplir con los requisitos propuestos, que además fuera sabroso y con una cabida en el mercado. Lo último hace referencia a que se partió con un formato de snack individual tipo chip que competía con muchos para luego cambiar a un formato de cracker, es decir de galleta salada que compite en un mercado sin mayor competencia saludable por lo tanto con mayor cabida para el producto lo que llevo a cambiar del nombre original “ñami chips” a “ñami crackers”.

•Validación comercial: el producto se parte vendiendo en ferias para pasar a puntos de ventas y a tienda online. Ventas incrementales.

•Creación de nueva fuente de pequeños comerciantes de la industria agro: Se logran los acuerdos esperados con comerciantes del mercado mayorista de lo valledor.

Resultados e Impactos obtenidos:

•Producto desarrollado y empaquetado: Lanzamiento de una de las mejores crackers ofrecida en el mercado chileno por su propuesta de alto valor agregado, ofreciendo un alimento saludable, de alto aporte nutricional y funcional. Este alimento logra introducir las verduras en la dieta aportando 1 porción diaria de verduras por porción. Aprovecha pepas de zapallo, tallos y hojas de betarraga, tallos, hojas, cáscaras de brócoli, tallos y cáscaras de kale, hojas de cebolla. *Se cuenta por tanto con su informe técnico.

•Se adquiere toda la maquinaria necesaria para el desarrollo del producto: horno-deshidratador industrial trifásico, deshidratador, laminadora, revolvedora, procesadora, molino martillo. Se contrató una empresa que compró maquinaria usado y la refaccionó, como también fabricó.

•Se compran envases, 1000 por sabor a Box3. A principio se tuvo problemas de diseño y no cerraban las cajas, pero se solucionó y no fue mucha la pérdida.

•Se paga por Maquilación y arriendo de espacio a Raíces del campo en Las Cabras, se realiza la tanda calendarizada que fue la vendida y probada en ferias y puntos de venta. Se tiene crédito en la planta contratada, pero por ahora se está buscando un lugar para producir en Santiago.

•Se cuenta por tanto con su estructura de costos, políticas de cobro.

•Registro de marca en proceso, demoró por el cambio de formato de producto.

•Plan comercial definido, reestructurado, más concreto y fácil de ejecutar.

•Plan logístico y de trabajo definido.

•Se cuenta con base de datos de clientes potenciales.

•Plan de negocio definido. Reestructurado el primer semestre.

•Ventas en ferias y actualmente el producto se encuentra en 4 puntos de venta.

•Creación de nueva fuente de ingresos para pequeños comerciantes. Se está pagando para partir un tercio del precio de la parte comúnmente vendida por kilo de descarte: Se cuenta con alianza con 5 proveedores de remanentes del mercado mayorista de Lo Valledor.

•Apariciones y Gestión de prensa en importantes ferias y medios destacando CNN Chile, Mega, El Mercurio, Bíobío, LUN.

•Difusión de resultados en importantes actividades de vinculación con el medio destacando del proyecto en 3er encuentro de alimentos innovadores organizador por CETA, Corfo, Sercotec, entre otros importantes del rubro de alimentación.

•Otros como 1er lugar en concurso emprende IFT Agro lo que nos llevó a ser premiados por el Ministro de agricultura (s), una nota del Ministerio de agricultura, aparecer en el programa Agenda agrícola de CNN Chile, en diario bio bio.

3. Aspectos metodológicos del proyecto:

Descripción de la metodología efectivamente utilizada, estructurada para su fácil comprensión y replicabilidad:

- Formación equipo emprendedor cubriendo todas las áreas críticas técnica, comercial y administrativa.
- Desarrollo requerimientos por parte del área comercial: definir un producto vendible en función de las necesidades y demandas del mercado como la introducción en un mercado atractivo.
- Desarrollo requerimientos alimento por parte del área técnica: Nutricionista e Ingeniero en Alimentos definen requerimientos nutricionales y de proceso del desarrollo del producto, siendo la base nutricional un alimento saludable y en lo técnico, viabilidad de industrializar.
- Contratación Consultora de alimentos para el desarrollo del producto, definición de procesos y empaquetamiento técnico.
- Testeo con clientes potenciales, en ferias y en lugares estratégicos.
- Pruebas de laboratorio, semi e industriales de producción.

- Elaboración planos y contratación empresa para contrucción y/o refacción de maquinaria.
- Packaging técnico: se define el envase ideal y dentro del presupuesto para luego enviar a diseñar sobre este.
- Packaging comercial: se define nombre de marca de producto, colores, lo que se quiere destacar para enviar a diseño.
- Definido el nombre se empieza el proceso de registro en INAPI.
- Compra de materias primas y envases para producción.
- Contratación maquila o espacio para producir una tanda industrial.
- Ejecución de plan comercial: prensa, página web, redes sociales, entre otros para comienzo de ventas.
- Comienzo de ventas.
- Trabajo pagado con proveedores (comerciantes agro) del mercado mayorista de Lo Valledor.

Actividades paralelas:
- Elaboración plan logístico y de trabajo.
- Elaboración de plan comercial y base de datos de potenciales clientes.
- Elaboración estructura de costos, definición precio, política de cobro.

*La propuesta tuvo una demora y cambios importantes porque primero se desarollaron chips en formato individual, que si bien es cierto eran sabrosos, no superaban en sabor a otros de su clase y además tenían mucha competencia por lo que se decidió que su sabor pasara a segundo plano pudiendo potenciar más sus mejores atributos como crocancia y nutrición desarrollando algo muy parecido como lo son las crackers, que tienen un mejor mercado, sin tanta competencia y destacan en su propuesta.
Lo anterior se señala porque se tuvieron que repetir pasos.

- **Principales problemas metodológicos enfrentados:**

Algunas actividades fueron mal ordenadas lo que llevó a retrasos y no se consideraron tiempos de holgura por retrasos de proveedores.

- **Adaptaciones o modificaciones introducidas durante la ejecución del proyecto, y razones que explican las discrepancias con la metodología originalmente propuesta:**

Como se explicó anteriormente se cambió el producto en el segundo tercio de la ejecución del proyecto, esta decisión fue tomada por las razones comerciales explicadas anteriormente, por otra resultó mejor en cuanto a lo técnico ya que el

nuevo producto tiene menos horas de producción y utiliza menos agua por lo que es mucho más económico.
El nuevo producto, crackers, implicó nuevas pruebas en cuanto a base de harinas y procesos.

Se compró y refaccionó maquinaria usada ya que la nueva escapaba del presupuesto.

4. **Actividades y tareas ejecutadas.**

Se realizaron todas las actividades y tareas presupuestadas excepto venta en verde por el retraso a propósito del cambio de producto y hubo una repetición de las previas a venta por lo mismo.

5. **Resultados del proyecto:**

•Validación técnica:
○Desarrollo producto que supera a los de mercado:

Crackers en 4 sabores: Zapallo-cúrcuma, Betarraga-Maqui, Mix verde, Cebolla-queso.
Saludable, de alto aporte nutricional y funcional:
-100% natural.
-Buena fuente de proteína, Buena fuente de fibra, la cracker de sabor zapallo es buena fuente vitamina a, y el Mix Verde es alto en vitamina K.
-Apto para veganos (sin productos de procedencia animal).
-Sin Alérgenos (Gluten, Lactosa, frutos secos, entre otros).
-Equivalente a una porción diaria de verduras.
-20 gramos de legumbres por porción.
-Proteína de alto valor biológico.
-Su proceso de fabricación no utiliza agua fuera de la de sanitización a diferencia del resto de crackers. Utiliza el agua propia de las verduras.

ÑAMI
CRACKERS
130gr
ZAPALLO +
CÚRCUMA
Crackers artesanales
100%
natural
¡Horneadas y Saludables!

AGRO
2019
Cormo Alimentos
1er Lugar

ÑAMI
CRACKERS
130gr
BETARRAGA
+ MAQUI
Galletas para cocktail
Apto para VEGANOS
100%
natural
¡Horneadas artesanalmente!
¡PRÚEBALAS!
ÑAMI VERDE

Galletas para cocktail
Apto para VEGANOS
ZAPALLO + CÚRCUMA
ÑAMI CRACKERS
100% natural
¡Horneadas artesanalmente!
130gr
¡PRÓBALAS!
ÑAMI HUMMUS

Galletas para cocktail
Apto para VEGANOS
KALE + CHIA
ÑAMI CRACKERS
100% natural
¡Horneadas artesanalmente!
130gr
¡PRÓBALAS!
ÑAMI A LA AGUAMACA

RECETA ÑAMI ZAPALLO-CÚRCUMA

INGREDIENTE Y CANTIDADES		% EN RECETA	100
Harina de garbanzo	20,0	35,36%	2000
Harina de maíz	10	17,68%	1000
Semilla de zapallo	0,5	0,88%	50
Semilla de sésamo	0,5	0,88%	50
Zapallo fresco (puré)	25,0	44,20%	2500
Ajo	0,20	0,35%	20
Cúrcuma	0,050	0,09%	5
Sal	0,31	0,55%	31
	56,6	100%	

CÁLCULO COMBINACIÓN (grs)	100	30,00	
Energía (kcal)	421,8	126,54	
Proteínas	19,0	5,71	11,42%
Grasa Total	7,6	2,29	
Grasa Saturada	1,0	0,30	
Hidratos Carbono	70,7	21,21	
Fibra	10,6	3,17	12,70%
Azúcares Totales	9,8	2,93	
Sodio	396,9	119,08	

RECETA ÑAMI BETARRAGA-MAQUI

INGREDIENTE Y CANTIDADES		% EN RECETA
Harina de garbanzo	20,0	35,40%
Harina de maíz	10,0	17,70%
Linaza	1	1,77%
Tallos de betarraga fresca	25,0	44,25%
Ajo	0,20	0,35%
Sal	0,25	0,44%
Maqui	0,050	0,09%
	56,5	100%

CÁLCULO COMBINACIÓN (grs) TALLOS DE BETERRAGA	100	30,00	
Energía (kcal)	434,8	130,45	
Proteínas (g)	19,3	5,79	11,57%
Grasa Total (g)	8,3	2,50	
Grasa saturada (g)	0,8	0,24	
H. de C. Disponibles (g)	73,7	22,11	
Fibra (g)	13,0	3,90	15,60%
Azúcares Totales (g)	13,2	3,95	
Sodio (mg)	394,1	118,22	

RECETA MIX VERDE

INGREDIENTE Y CANTIDADES		% EN RECETA
Harina de garbanzo	20,000	35,41%
Harina de maíz	10,000	17,71%
Kale	2,000	3,54%
Brócoli	11,500	20,36%
Hojas de betarraga	11,500	20,36%
Chía	1,000	1,77%
Ajo	0,200	0,35%
Sal	0,280	0,50%
	56,5	100,00%

CÁLCULO COMBINACIÓN (grs)	100	30,00	
Energía (kcal)	440,1	132,04	
Proteínas (g)	20,7	6,2	12,43%
Grasa Total (g)	8,5	2,56	
Grasa saturada (g)	1,0	0,29	
H. de C. Disponibles (g)	71,8	21,55	
Fibra (g)	14,7	4,4	17,61%
Azúcares Totales (g)	8,5	2,55	
Sodio (mg)	396,2	118,85	

DOSIS DIARIA RECOMENDADA	
Fibra:	25
Proteína:	50

RECETA ÑAMI CEBOLLA-QUESO (VEGANO)

INGREDIENTE Y CANTIDADES		% EN RECETA
Harina de garbanzo	20,000	40,82%
Harina de maíz blanco precocida	10,000	20,41%
Sésamo blanco	1,000	2,04%
Hojas de cebolla	1,000	2,04%
Cebolla	15,000	30,61%
Levadura nutricional	1,500	3,06%
Ajo	0,200	0,41%
Sal	0,300	0,61%
	49,0	100,00%
Agua	10,000	

CÁLCULO COMBINACIÓN (grs)	100	30,00
Energía (kcal)	432,1	129,64
Proteínas (g)	20,5	6,16
Grasa Total (g)	7,8	2,33
Grasa saturada (g)	0,9	0,27
H. de C. Disponibles (g)	70,6	21,19
Fibra (g)	12,8	3,83
Azúcares Totales (g)	9,6	2,89
Sodio (mg)	392,3	117,70

Por su proceso de deshidratado dura mínimo 6 meses.
Envase de cartón reciclable, Papel Duplex rev. café 260grs. Envase interior es bolsa pp de 15x30.

PROCESO GENERAL DE FABRICACIÓN:

Selección MP
Sanitización MP
Deshojar /Destallar y separar MP
Pelado / Corte
Sanitización MP cortada
Moler verdura

Pesar ingredientes
Mezclar en revolvedora
Agregación puré y mezcla
Laminación
Dar forma
Hornear a 180º por 5 minutos
Deshidratar al máximo por 1 hora
Enfríar el producto
Envasar
Empaquetar
Almcenamiento

○Maquinaria comprada para elaboración: horno-deshidratador industrial trifásico, deshidratador, laminadora, revolvedora, procesadora, molino martillo.

SINTON
SINTON
SOLDADURAS ESPECIALES
HAFEL

•Validación económica: la producción de viable económicamente debido a sus materias primas económicas y a sus procesos no complejos lo que permite ofrecer un producto a precio de mercado.

El producto llega a un precio entre $1.500 a $2.000 al mercado, un precio de mercado además justificado por su propuesta de valor, la ganancia supera el mínimo de 35% propuesto.

•Protección intelectual: en proceso.

•Validación comercial: el producto se parte vendiendo en ferias para pasar a puntos de ventas y a tienda online. Ventas incrementales.

- ○www.cormo.cl/tienda
- ○Boletas devenidas de ventas en ferias

Actualmente en Marketplace ecobelleza, en minimarket salinas de la serena, panaderia Amasanderia Coyhaique en Cerrillos y proveedores de máquinas tipo vendomática a sociedad de inversiones J y D.
Y esporádicamente proveedores de crackers para eventos de mentores de impacto.

•Creación de nueva fuente de pequeños comerciantes de la industria agro: Se logran los acuerdos esperados con comerciantes del mercado mayorista de lo valledor.

Actualmente se está trabajando con:
Verduleria Lucho Luis, Verduleria Tita, con Fernando Rojas Aragon puesto 12-14 postura norte, Julio Zelada de postur 13 norte y puesto 50 Billy Blanco.

6. Problemas enfrentados durante la ejecución proyecto (legal, técnico, administrativo, de gestión) y las medidas tomadas para enfrentar cada uno de ellos.

Lo más difícil fue desarrollo (técnico), cumplir con requisitos de saludable y apto para todos, en el primero porque el público no está acostumbrado a los niveles de los nuevos sellos de etiquetado nutricional y lo segundo porque en lo que es harina, la más fácil de trabajar es la de trigo, pero tiene gluten, entonces dificulta y demora el

proceso trabajar con harinas y productos sin gluten. → Se solucionó investigando nuevamente el mercado con un producto adaptable a ciertos mercados encontrando uno que calzaba perfectamente con el desafío de dejar el sabor, que es rico, pero no al nivel de un frito, en segundo plano como lo son las crackers, galletas saladas que se untan o que llevan otros alimentos.

Luego lugar de Maquilación y/o arriendo (técnico), no existe registro de empresas que entreguen el servicio y los lugares creados exclusivamente para ello no son asequibles → Finalmente tuvimos que producir fuera de Santiago lo que fue extenuante y actualmente este proceso nos tiene avanzando muy lento.

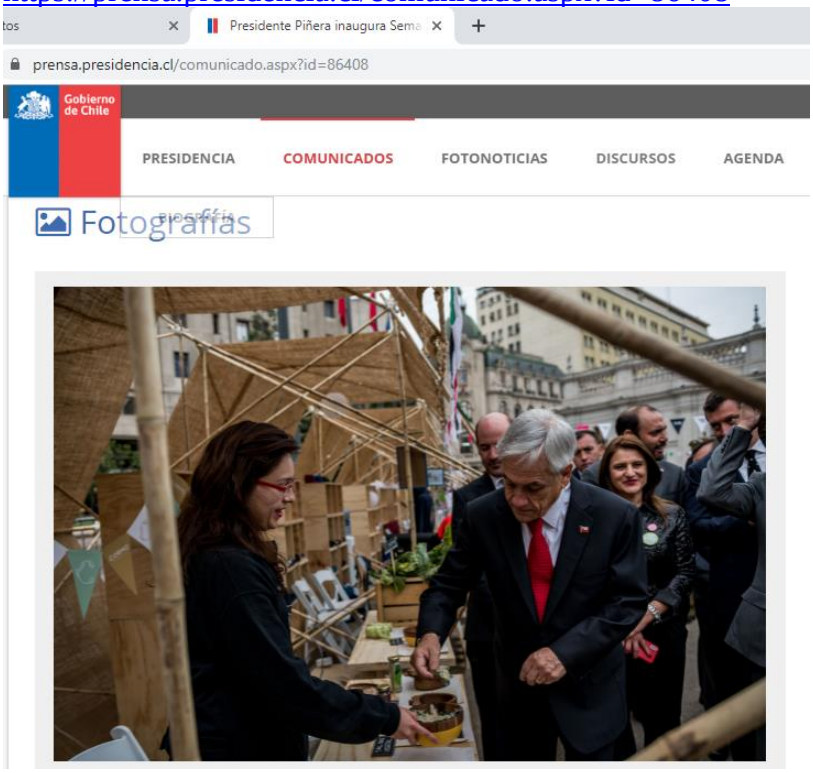
En cuanto al registro de marca (estratégico comercial, legal) no se contaba con el mal asesoramiento de INAPI, lo que llevó a una observación de fondo por parte de la misma institución → Respondimos a la observación asesorados.

7. **Difusión de los resultados obtenidos:**

Prensa:
Las más importantes dentro del periodo del proyecto fueron:

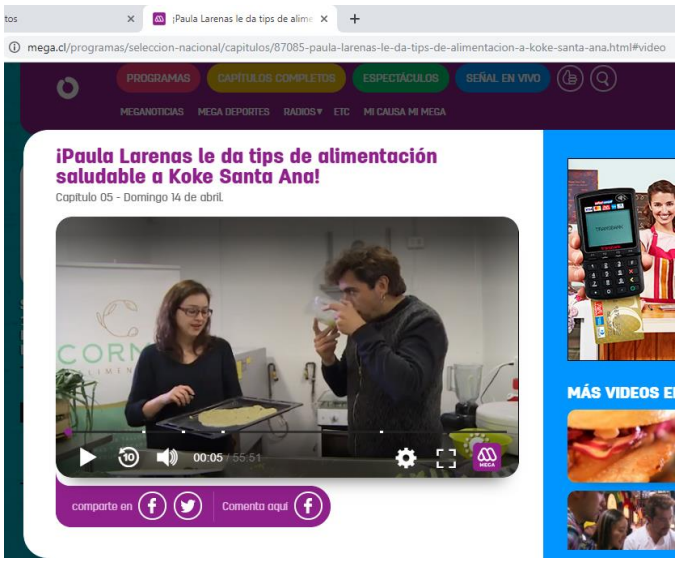
http://contenidos.latercera.com/culto/sepuede/mfranciscasilva.html

https://prensa.presidencia.cl/comunicado.aspx?id=86408



http://www.lun.com/Pages/NewsDetail.aspx?dt=2018-10-17&PaginaId=26&bodyid=0

https://www.mega.cl/programas/seleccion-nacional/capitulos/87085-paula-larenas-le-da-tips-de-alimentacion-a-koke-santa-ana.html#video



https://www.cnnchile.com/mas-programas/cormo-alimentos-el-emprendimiento-que-produce-sal-a-partir-del-tallo-de-la-betarraga_20190428/

https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/actualidad-economica/2019/05/13/ift-agro-debuto-primer-condimiento-100-vegetal-que-reemplaza-la-sal-a-base-de-tallos-de-

betarraga.shtml

Nota El Mercurio:
2019-07-29 | 7 : Revista Campo | EMSU(S13KR47C)

Nota MINAGRI: https://www.minagri.gob.cl/noticia/cormo-alimentos-y-biodigestor-son-los-ganadores-de-concurso-ift-agro-emprende-2019?fbclid=IwAR10iL-rGty68i3lDBT3Zn57vCosazT5OOjefGk_d8qA-bf-iDZTVoBjYd4

Ferias:

•Mujeres en movimiento: Feria de emprendimientos femeninos selectos para presentar al ministro y autoridades. Noviembre 2018

•Semana de la PYME: Feria de 20 emprendimientos selectos para presentar al presidente, ministro, entre otras autoridades. Noviembre 2018.

•Feria Ecobelleza Y •Festival Ecobelleza: feria de emprendimientos sustentables. Octubre 2018 y Mayo 2019

•IFT Agro: feria internacional de Chile más importante del rubro. Mayo 2019.

Actividades de vinculación con el medio:
Las más importantes:

3er encuentro de emprendedores de alimento: Encuentros más importantes del rubro, organizado por CETA, CORFO, SERCOTEC, entre otros.

Otras como:
•Exposición contando experiencia en Liceo Luis Salcedo pedido por fundación PEPSICO para motivas a jóvenes técnicos del rubro. Mayo 2018.
•Exposición contando experiencia a carreras de alimento en Universidad Mayor. Mayo 2018
•Exposición presentación de líderes sustentables en UTEM. Julio 2019.

8. **Impactos del proyecto:**

•Producto desarrollado y empaquetado: descrito en secciones anteriores, se logra el resultado.

•Se adquiere toda la maquinaria necesaria para el desarrollo del producto: descrito en secciones anteriores. Se adquirió toda la maquinaria necesaria para producir semi industrialmente.

•Se compran envases, 1000 por sabor a Box3. A principio se tuvo problemas de diseño y no cerraban las cajas, pero se solucionó y no fue mucha la pérdida.

•Se paga por Maquilación y arriendo de espacio a Raíces del campo en Las Cabras, se realiza la tanda calendarizada que fue la vendida y probada en ferias y puntos de venta. Se tiene crédito en la planta contratada, pero por ahora se está buscando un lugar para producir en Santiago.

•Se cuenta por tanto con su estructura de costos, políticas de cobro. En Anexo 1.

•Registro de marca en proceso, demoró por el cambio de formato de producto. Descrita en secciones anteriores.

•Plan comercial definido. Anexo 2.

•Plan logístico y de trabajo definido. Anexo 3.

•Se cuenta con base de datos de clientes potenciales. Anexo 4.

•Plan de negocio definido. Reestructurado el primer semestre. Anexo 5.

•Ventas en ferias y actualmente el producto se encuentra en 4 puntos de venta. Descrito en secciones anteriores.

•Creación de nueva fuente de ingresos para pequeños comerciantes. Se está pagando para partir un tercio del precio de la parte comúnmente vendida por kilo de descarte: Se cuenta con alianza con 5 proveedores de remanentes del mercado mayorista de Lo Valledor. Descrito en secciones anteriores.

•Apariciones y Gestión de prensa en importantes ferias y medios destacando CNN Chile, Mega, El Mercurio, Bíobío, LUN. Descrito en secciones anteriores.

•Difusión de resultados en importantes actividades de vinculación con el medio destacando del proyecto en 3er encuentro de alimentos innovadores organizador por CETA, Corfo, Sercotec, entre otros importantes del rubro de alimentación. Descrito en secciones anteriores.

•Otros como 1er lugar en concurso emprende IFT Agro lo que nos llevó a ser premiados por el Ministro de agricultura (s), una nota del Ministerio de agricultura, aparecer en el programa Agenda agrícola de CNN Chile, en diario bio bio. Descrito en secciones anteriores.

9. **Conclusiones**

El proyecto se logró y estamos contentos con el resultado a pesar de las dificultados y demoras, nuestro problema es que ha sido muy difícil producir y actualmente estamos con la producción y ejecución de nuestro plan comercial stand by mientras se busca un lugar para producir en Santiago con corriente trifásica y asequible, que no sea por contrato semestral, pero una vez resolviendo esto según estimaciones y

comportamientos del mercado el producto debería tener una muy buena cabida en el mercado.

10. **Recomendaciones**

Mentoría.

11. **Otros aspectos de interés**

Hasta ahora todas las materias primas probadas de descartes, saben y se comportan bien con un producto como el actual, acompañado de harina y horneado por lo que con el proyecto se aporta a dar una solución factible al problema de desperdicio y de no aprovechamiento alimentario.

Debido al cumplimiento de los requisitos de 1 porción de verduras y libre de alérgenos es que se investigaron procesos que permitieran trabajar con la verdura fresca y en mayor proporción, lo que hacía que fuera una masa con mucho líquido. La investigación nos llevo a procesos de elaboración de tortillas mexicanas por lo que estamos ad portas de lanzar tortillas a base de verduras.

12. **Anexos**

Anexo 1: Estructura de costos, políticas de cobro

Políticas de cobro

B2B: El producto llega a un precio entre $1.500 a $2.000 al mercado, un precio de mercado además justificado por su propuesta de valor que se definió pensando en el precio medio al mayor dentro de la competencia y la ganancia supera el mínimo de 35% propuesto. Se vende por caja de 10 unidades al contado en este periodo de partida + despacho.
B2C: Se vende directo a través de página web por un mínimo de compra de $5.000. El despacho se paga aparte.

Anexo 2: Plan comercial definido.

ESTRATEGIA DE MKTG TRADICIONAL

Propaganda	•Material POP: Habladores en cartón por cada producto en una 1ra fase y en una 2da mejorar diseño y material.
	•Merchandising: Colaboradores utilizarán bolsas de algodón con el logo del emprendimiento, piochas y tarjetas en eventos de networking y se brandeará el vehículo de Cormo.
Publicidad *Meta prensa: 1 aparición semana intercalada (2 al mes)*	Gestión de prensa GRATUITA de red de valor (Incubadora, Red de mentores, Centro desarrollo, YAN, CORFO, FIA, Municipalidad donde trabaja fundación comer mejor).
	Contratar gestión de prensa o anuncios en medios tradicionales.
Participación en ferias y eventos (como catering)	Cormo participará en Ferias, Exposiciones, Eventos, entre otros donde asista su público objetivo. Gratuitas: YAN, Corfo, Municipalidades y Universidades (facultades y departamentos de sostenibilidad). Gratuitas sujetas a concurso: PROCHILE, SERCOTEC, FIA.
Relaciones Públicas	Posicionamiento en Ecosistema target: Saludables, Vegetarianos, Veganos, Celíacos, Sostenibles, Sociales mediante la participación en ruedas de negocios, exposiciones, charlas, eventos, entre otros como expositor o haciendo networking como asistente.

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL:		•PÁGINA WEB •PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y VENTAS EN RRSS y •NEWSLETTERS			
ACTIVIDADES	REALIZAR Y BORRAR ACTIVIDAD	**1 sola vez (al partir):** Seguir a seguidores de la competencia	**FACEBOOK:** En información e historia que se escribe en perfil: •Productos con su propuesta de valor y procesos, impacto, puntos de venta. •Premios. •Página web. Crear tienda Online. Crear carpetas para segmentar fotos/posteos: Productos, Impacto, Punrtos de venta, Concursos Ganados / Reconocimientos, Prensa	**INSTAGRAM: Descripción:** •Resumen ejecutivo Cormo Alimentos con productos y propuesta de velor. •Página web. *1er posteo de instagram: Imagen de 9 cuadros como la de wildsnack *Tienda online de instagram. **CREAR PARA HISTORIAS FIJAS:** 1. Nuestro productos: Productos (ppta de valor) y procesos. 2.Triple impacto. 3.Donde encontrarnos: Puntos de venta. 4.Recetas para tus momentos (recetas de los productos). 5.CormoLovers: Encers que nos recomiendan (influencers, perfiles, embajadores, advocates -clientes felices-, youtubers, etc.). 6. Concursos ganados, Reconocimientos. 7. Prensa y apariciones.	**TWITTER:** Creación de Perfil.
	PERMANENTEMENTE	WEB: www.cormo.cl, diseño en esa carpeta, actualizar cuando corresponda.	**RRSS:** •Actualizar perfiles, sobretodo historias fijas de instagram. •Interacción, compartir/repostear o generar contenido por parte de red de valor cuando sea pertinente. •Generación de alianzas estratégicas. •Encers sobretodo nutricionistas. •Benchmarking a competencia (salmas, perfect choice, tika) •Avisos publicitarios RRSS -segmentados- cada 15 días	**NEWSLETTERS:** cada vez que se pueda.	

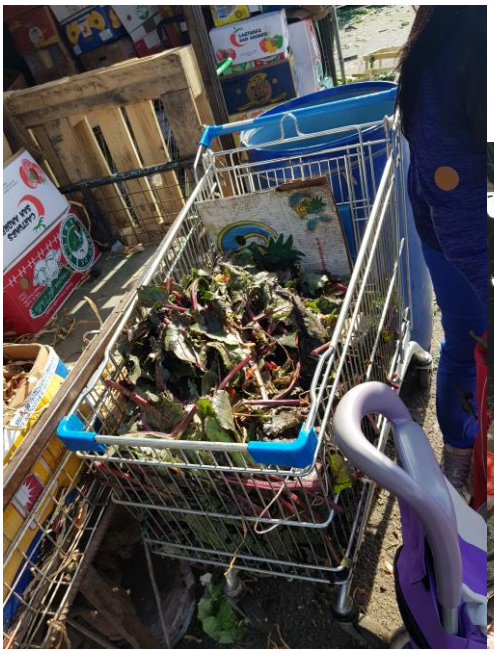
ESTRATEGIA POSTEOS E HISTORIAS	OTROS PERFILES: Cada vez que se pueda, media de 15, 20 días o por novedad.	•Compartir contenido en grupos con temáticas ad hoc (veganos/vegetarianos, etc.) •Enviar productos y requerir posteos/historias a perfiles ad hoc al emprendimiento y a certificadores. •Enviar productos y requerir posteos/historias a encers.		
	PERFIL PROPIO	**Posteos - que se guarden en sus respectivas carpetas-:** •Productos (con su ppta. de valor, procesos y recetas). Tb comparaciones como 2 tortillas sanito= 1 vaso de leche (por el calcio). •Receta. •Ferias donde estamos participando en el momento (venta de productos). •Impacto. •Puntos de venta o link a página con puntos de venta. •Concursos. •Premios ganados / Reconocimientos. • Prensa (si te tiene prensa por un solo tema/concurso, agruparla en un solo post). •Campaña: video o concurso, con hashtag en concursos.	**HISTORIAS:** •Encers que nos recomiendan (influencers, perfiles, embajadores, advocates -clientes felices-, youtubers, etc.) •Beneficios productos. •Aviso de participación en ferias (venta de productos) •Aviso de nuevos /y Productos •Aviso de concursos •Invitaciones: por ejemplo "compra online y ahorra tiempo" •Campaña: video o concurso, con hashtag en concursos.	

ESTRUCTURA MENSAJES	HASHTAGS	ESTRUCTURA/ESTATEGIA CONCURSOS	
ESTRUCTURA MENSAJES: *Foto HD producto y su render abajo en la esquina. 1. Rico y apelar al bienestar físico, mental y espiritual (beneficios c y p plazo). 2. Propuesta de valor nutricional. 3. Impacto.	**Particulares: #BetaSal #ÑamiCracker #ÑamiTortilla #Salsa Generales: #CormoAlimentos #Saludable #Healthy #HealthyFood #Sano #VidaSana #healthylife #healthyliving #nutritivo #Natural #rico #DeOrigen #100%Chileno #100%Chilean #vegetarianoschile #veganoschile #veganfriendly #veganlifestyle #LibreDeGluten #GlutenFree**	Concursos de productos, de preferencia en alianza. Se debera: 1. Me gusta 2. Etiquetar a amigo que le ponga me gusta / Compartir públicamente.	**Estrategia diaria: 1 historia. 1 posteo. FACEBOOK: 1 PM. INSTAGRAM: 11 AM, 1PM, 7 A 9 PM. TWITTER: 1 PM**

Anexo 3: Plan logístico y de trabajo definido.

RECOLECCIÓN:
Como equipo hemos decidido recolectar los días lunes y sábado a las 09:00 debido al flujo grande en el primero debido a las compras de los feriantes que acostumbran comprar gran cantidad el día lunes, como también de personas particulares ya que no hay feria los lunes, lo que nos permite tener mayor cantidad de descarte y el sábado por el despeje y menor concurrencia de gente al recinto lo que nos permite mejor movilidad y organización de todas las partes.

Lo que se hace es llamar un día antes al proveedor de la recolección para que junten el descarte, de manera limpia.



En la semana, de ser necesario, se puede contar con las facilidades, equipo, infraestructura y personal del departamento de recuperación alimentaria, llamando uno, dos días antes de preferencia para la organización.

Anexo 5: Plan de negocio definido. Reestructurado el primer semestre.

El plan de negocio es el contenedor del plan estratégico y comercial, cuya primera sección fue reestructura en vista de lo que gusta actualmente el mercado y se dio un nuevo enfoque al emprendimiento.

Plan estratégico:

Resumen ejecutivo:

Cormo Alimentos – RESIGNIFICANDO tu alimentación

Smart Food Lab de alimentos de consumo masivo vegetable-based en formatos saludables, de alto aporte nutricional y funcionales para toda la familia. Gracias a I+D+i & Biotech aplicada a la totalidad de la planta (su bulbo, tallo, hojas, pepas y cáscara).

Misión:
Desarrollar y elaborar alimentos de consumo masivo a base de verduras que sean ricos y nutritivos*, logrando introducir las verduras en la dieta de toda la familia, resignificando la manera en cómo nos alimentamos, aportando de manera trascendente a la nutrición y salud de grandes y pequeños.

*nutritivos: saludables de alto aporte nutricional que entreguen funcionalidad a quienes los consumen, beneficiosos para su vida y salud al corto, mediano y largo plazo.

Esta reestructuración fue plasmada en nuestro sitio web: cormo.cl