



OFICINA DE PARTES Y SERVICIOS	
RECEPCIONADO	
Fecha	18 JUN 2018
Hora	11:26
Nº Ingreso	49647



Gobierno Regional de Tarapacá
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-2016-0795
Nombre iniciativa
Desarrollo e implementación de un Plan de Marketing, del producto "INFUSION DE ZANAHORIA CAMIÑANA", de Jacinto Juyumaya Quispe, comuna de Camiña, Región de Tarapacá.
Fecha
18-06-2018

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:	Jacinto Juyumaya Quispe
Coordinador del Proyecto:	Matías Sánchez Monje
Regiones de ejecución:	Tarapacá
Fecha de inicio iniciativa:	01.04.2017
Fecha término Iniciativa:	30.03.2018

2. EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA DEL PROYECTO

2.1. Estructura de financiamiento

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

2.2. Detalle aportes entregado FIA y aportes programados Contraparte

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

3. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INICIATIVA

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

El Desarrollo e implementación de un Plan de Marketing, del producto “INFUSION DE ZANAHORIA CAMIÑANA”, de Jacinto Juyumaya Quispe, comuna de Camiña, Región de Tarapacá. Rediseño se desarrollo en dos etapas. La Etapa 1 que comprende la elaboración del Plan de Marketing y la Etapa 2 que comprende la Implementación del Plan de Marketing.

En la etapa1 las actividades realizadas ayudaron analizar el entorno, endonde se utilizaron herramientas como las 4p, analisis PEST y FODA. Tambien se consideró un plan futuro en donde se fijaron objetivos y provisionamiento de servicios, estrategias de marketing, de posicionamiento y mezclas de marketing.

En esta etapa también se definió que la marca se centrará en la persona de Don Jacinto, resaltando su apellido Juyumaya.

En la etapa 2, se cumplió en un 100% el desarrollando la marca Juyumaya, su logo y envase. También los elementos promocionales se centraron en el mailing creando el correo infusionesjuyumaya@gmail.com.

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:

Desarrollar la comercialización del producto “Infusión de zanahoria camiñana”, en base al mejoramiento de packaging y canales de venta y distribución.

4.2 Objetivos específicos (OE)

Nº OE	Descripción del OE	% de cumplimiento ¹
1	Desarrollo de plan de marketing	100 %
2	Mejoramiento de la imagen del producto, en cuanto a promoción y packaging	100 %
3	Desarrollar Canales de ventas y distribución.	100 %

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

Todos los objetivos se cumplieron conforme a lo programado, es por esto que se muestra un 100% de cumplimiento.

¹ **Porcentaje de Cumplimiento:** El porcentaje de cumplimiento de cada objetivo específico se calcula luego de determinar grado de cumplimiento de los resultados asociados a éstos. El cumplimiento de un 100% de un objetivo específico se logra cuando el 100% de los resultados asociados son alcanzados.

5. METODOLOGÍA

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

Nº OE	Nº RE	Metodología efectivamente utilizada
1		<p>Para la concreción de la correcta elaboración de un plan de marketing se tomaron en consideración dos importantes ejes: Análisis del entorno y Plan futuro.</p> <p>Para el análisis del entorno se consideraron los Principales competidores, se analizó parcialmente los segmentos y mercado objetivos, se analizó demanda y tendencias, se analizó la provisión del producto y participaciones de mercado, Conocimiento del producto, análisis de los hábitos de uso del producto, análisis del desempeño de la mezcla comercial y cada una de sus herramientas (4p de la situación actual), análisis PEST y análisis FODA.</p> <p>Para el plan a futuro se consideraron: Objetivos y provisión de servicio, Objetivos y estrategia de marketing, Estrategia y posicionamiento, Mezcla de marketing, Arquitectura de marca, Presupuesto.</p>
2	1	<p>Se realizó una completa renovación del diseño de su packaging, como así también de la búsqueda de un nombre para su producto, de manera de mejorar el producto en cuanto a su presentación y hacerlo más competitivo. Se definió nuevo logotipo y parámetros visuales de la marca.</p> <p>Se creó un sistema gráfico, un lenguaje visual que guía todas sus comunicaciones en los distintos canales.</p> <p>Específicamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logotipo • Naming • Paleta de colores • Tipografías • Estilo iconográfico • Diseño de etiqueta para té • Diseño de packaging
3	1	<p>Para el desarrollo de los canales de venta y distribución se diseñó el mailling, se realizó una estrategia de promoción y/o comunicación que consideró innovaciones en materia de diseño de mailling.</p>
<p>Describa las modificaciones introducidas durante la ejecución del proyecto y razones que explican las discrepancias con la metodología originalmente propuesta.</p>		
<p>No existen</p>		

6. RESULTADOS ESPERADOS (RE) OBTENIDOS

6.1. Cuantificación de los Resultados esperados obtenidos

N° OE	N° RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)				
			Nombre del indicador	Meta del indicador	Resultados obtenido	Medio de verificación ²	% de cumplimiento
1	1	Lograr una planificación y estrategia de marketing, que permita mejorar la comercialización del producto.	Plan de marketing	Plan de marketing elaborado	1	Plan de Marketing (Anexo 1)	100%
2		Diseño de imagen del producto, para producción de publicidad y packaging. (Segunda Etapa)	Imagen producto	Imagen de producto bien desarrollada	1	Plan de Marketing y Propuesta de etiquetado (Anexo 1 y 2)	100%
3		Posicionamiento del producto infusión de zanahoria, de acuerdo al público objetivo determinado en el plan de marketing. actual	N° de canales de distribución	canales de distribución	1	Plan de Marketing (Anexo 1)	100%

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

Objetivo 1. Resultado 1. Lograr una planificación y estrategia de marketing, que permita mejorar la comercialización del producto. (Anexo 1).

Para lograr este objetivo es necesario aumentar las posibilidades de venta del producto a través de una nueva imagen de su packaging.

La gran fortaleza de la marca está en el producto, en su técnica de producción, única y en el artesano que lo produce. Su origen natural y orgánico (se produce en el mismo lugar donde se cosecha la zanahoria) es por supuesto una ventaja. La particularidad de Camiña, de la tradición Aymara y la herencia ancestral son fundamentales.

Es preciso dar a conocer el lugar fuera de Camiña e Iquique y darlo a conocer a nuevos mercados más masivos y exclusivos. Es de vital importancia poner el centro de la atención en:

² Se debe adjuntar Anexo 1, Medio de verificación.

- El producto y su proceso de elaboración y El productor.

Para las zanahorias que son de Camiña y no de otro lugar, el packaging actual no es competitivo ni acorde con este mensaje. Es caro y no comunica directamente las particularidades de esta infusión. Con un nuevo packaging la infusión podría presentarse en estos lugares más exclusivos y a un precio más similar al de su competencia.

Como uno de los objetivos principales es vender más, es relevante ayudar al productor a industrializar el proceso de producción de la infusión. Es necesario confeccionar un packaging que posicione a la infusión y la haga competitiva frente a las otras infusiones frutales existentes, tomando en consideración que no se encuentra una que solo fuera de zanahoria, ni menos de zanahoria de Camiña. Se debe buscar un nombre que sea atractivo y que identifique al producto con su origen. Y se tiene que explorar instancias de venta fuera de Iquique como por ejemplo la feria itinerante de Mall Plaza.

Estrategia de posicionamiento

Como estrategia de estrategia de posicionamiento se debe potenciar la historia que hay detrás del producto. Darlo a conocer en ferias, tiendas, lugares turísticos, como por ejemplo las ferias para pequeños productores que organizan instituciones como Mall Vivo y Mall Plaza: (<https://www.facebook.com/Rodanteferia/>). También es necesario ofrecer la infusión en pequeños comercios en lugares con alto potencial turístico como San Pedro De Atacama, La Serena, Valparaíso, Villarrica, Chiloé, etc.

Objetivo 2. Resultado 1.

Diseño de imagen del producto, para producción de publicidad y packaging. (Segunda Etapa) (Anexo 1 y 2)

De forma de desarrollar la arquitectura de marca se indentificaron los principios de la marca. De lo anterior se puede mencionar que la infusión de zanahoria tiene características particulares como son: su procedencia, su materia prima, el fabricante, el método de fabricación. Todas estas especiales características que lo hacen, de alguna manera, único en el mundo, pues se fabrica con zanahorias cosechadas en ese lugar del altiplano, el productor es una persona perteneciente a una etnia local, que obtuvo el conocimiento para fabricar la infusión de sus antepasados, tiene que verse reflejado de alguna manera en el producto final, para atraer al posible comprador y convencerlo que está comprando mucho más que una infusión.

Don Jacinto Juyumaya ha hecho suya la misión de conservar una técnica propia de su pueblo y preservarla.

La infusión de zanahoria tiene propiedades saludables y las zanahorias que se cosechan en ese lugar tienen un sabor único.

De forma de fortalecer el producto, lo que se necesita, buscar un nombre para la infusión, también un nuevo envase que pueda competir con infusiones similares y que sea más barato que el que don Jacinto compra actualmente en Iquique, de manera que el producto siga oscilando en los \$ 2.000 para la venta.

En toda la construcción de la marca, se pone el centro de la atención en la cultura aymara, las zanahorias de Camiña y el mismo don Jacinto.

A continuación se presenta un extracto del diseño de marca, logo y etiquetado que proporcionó la Empresa Prestadora de Servicios.

PROPUESTA DE DISEÑO DE PACKAGING

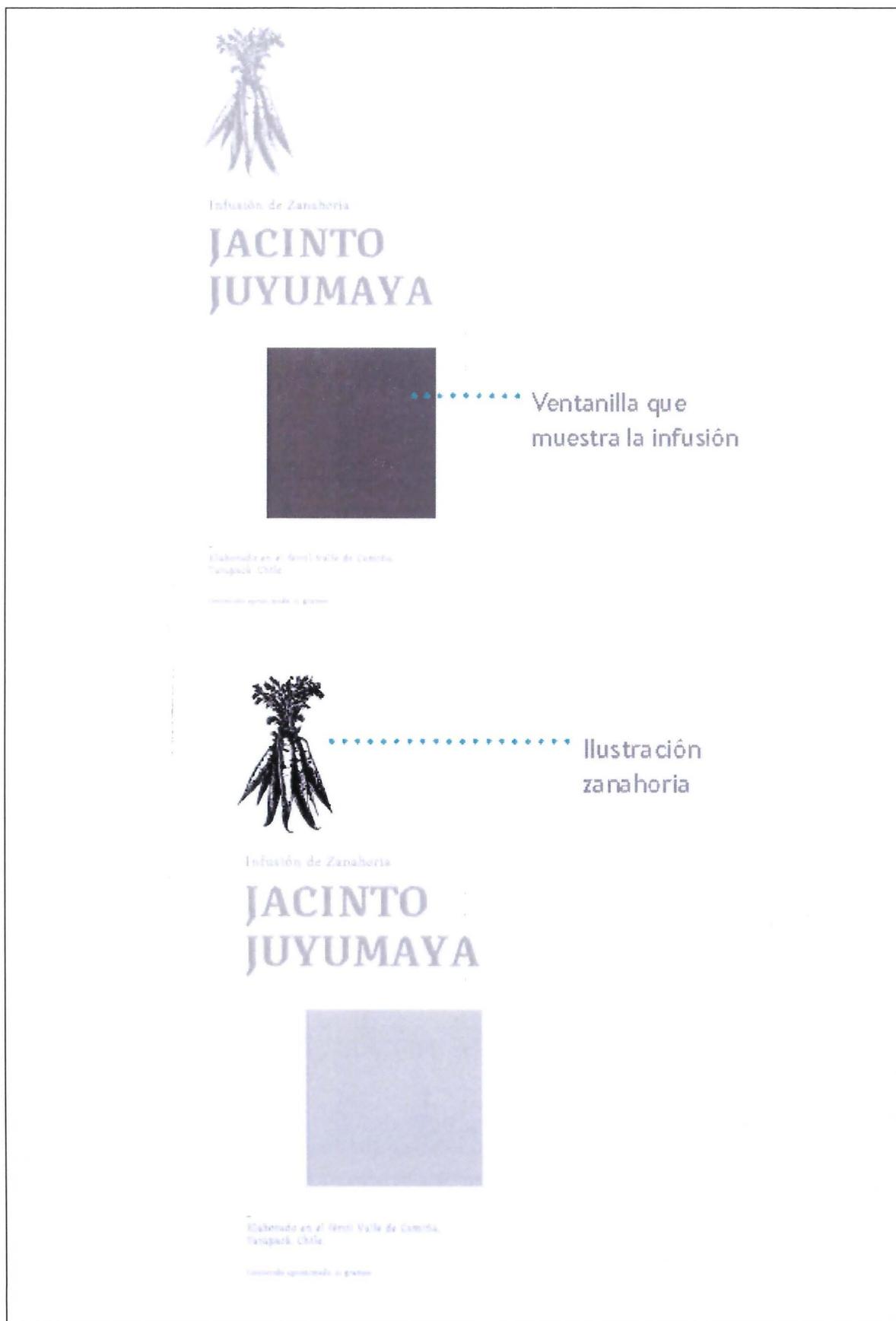
Propuesta Preliminar







Desarrollo de Etiqueta





Infusión de Zanahoria

JACINTO JUYUMAYA

..... Importancia a
nombre de Jacinto



Elaborado en el fértil Valle de Camiña,
Tarapacá, Chile.

Contenido aproximado: 10 gramos



Infusión de Zanahoria

JACINTO JUYUMAYA



Elaborado en el fértil Valle de Camiña,
Tarapacá, Chile.

Contenido aproximado: 10 gramos

..... Información
del lugar de elaboración



Infusión de Zanahoria

JACINTO JUYUMAYA



Elaborado en el fértil Valle de Cautín,
Tarapacá, Chile.

Contenido aproximado 25 gramos



Propuestas.
Opción 1.



In fusión de Zanahoria

JUYUMAYA

Elaborado en la quebrada de Camiña,
Tarapacá, Chile.

Contenido aproximado de 50 gramos

In fusión de Zanahoria

Producto natural de la quebrada de Camiña. Su contenido es 100% orgánico de buena calidad, siempre en condiciones saludables y libres de pesticidas.

- Con un sabor suave, excelente fuente de nutrientes y fibra.
- Contiene fibra, lo que favorece la digestión.
- Favorece la actividad y el bienestar de todos.
- El jugo de zanahoria y el jugo de zanahoria.
- Ayuda a combatir las enfermedades en niños y adultos.

Ingredientes:
zanahorias molidas y aromáticas.

Información Nutricional		
Porción por 50 gramos		
	Porción	Porcentaje
Energía	100 kcal	20%
Proteína	10 g	20%
Carbohidrato	10 g	20%
Grasa	10 g	20%

Hecho por **Juana Juyumaya**,
localidad de Camiña, comuna de Camiña.

Edition 17/50

100	100	100	100
-----	-----	-----	-----



Opción 1 mas color



Infusión de Zanahoria

JUYUMAYA

Elaborado en la quebrada de Camiña,
Tarapacá, Chile.

Contenido aproximado 35 gramos

Infusión de Zanahoria

Producto elaborado de la quebrada de Camiña, de tradición en cultivos herencia de buena cosecha en calidad de materia prima.

- Cereales orgánicos, excelentes fuentes de proteínas y fibra.
- Excelente fibra, lo que favorece la digestión.
- Favorece la actividad y salud de los animales.
- Ayuda a combatir las parásitos que afectan a los animales.

Ingredientes:
Zanahoria rallada y secada.

Componente	Porcentaje	Unidad
Zanahoria	100%	g
Carotenos	100%	g
Fibra	100%	g
Proteína	100%	g
Grasa	100%	g

Hecho por Pezoma Pezoma S.A.
Unidad de Camiña, comuna de Camiña.

Edición: 17/50

g	g	g	g	g
g	g	g	g	g



Camiña
es
tarapacá



Opción 2.



JUYUMAYA

Infusión de Zanahoria

Elaborado en la quebrada de Camiña,
Tarapacá, Chile.

Contenido aproximado 55 gramos

Infusión de Zanahoria

Producto elaborado de la quebrada de Camiña de tarapacá en estepas, huertos de tierra fértil, otorgando un agradable aroma a otros sabores.

- Con vitaminas, minerales, aceites y fibras de gran valor y salud.
- Contiene fibra, lo que favorece la digestión.
- Favorece la circulación y purificación de sangre.
- El jugo de zanahoria y el agua.
- Ayuda a combatir las gripes y resaca de alcohol.

Dignificación
en los huertos ecológicos y sostenibles.

Elaborado en la Quebrada de Camiña, Tarapacá, Chile	
Componente	Contenido
Carbón	100%
Proteína	100%
Grasa	100%
Carbohidrato	100%
Mineral	100%
Vitamina	100%

Mucho por Pequeño Juyumaya,
Iniciativa de Comercio, Comercio de Comercio

Edición **17/50**

INDICADOR	VALOR



Opción 2 mas color.



Opción 2, segunda propuesta de color.

Infusión de Zanahoria

Producto artesanal de la quesada de Conaño. Se prepara en recipientes herméticos de forma lo más higiénica y saludable posible, a bajas temperaturas.

• Genera una sensación de bienestar al estar de nuevo despierto al despertar.
 • Contiene fibra, lo que favorece la digestión.
 • Favorece la concentración y bienestar de nuestro día a día.
 • Ayuda a combatir las alergias respiratorias en niños y adultos.

Ingredientes
 zanahorias ralladas y secadas.

Ingredientes	Porcentaje	Unidad
Zanahoria	100%	g
Agua	100%	g
Sal	100%	g
Levadura	100%	g

Fecha de elaboración: 14/05/2016
 Lugar de elaboración: Conaño, Tarapacá, Chile

Fecha de caducidad: 14/05/2017

Fecha de elaboración: 14/05/2016
 Lugar de elaboración: Conaño, Tarapacá, Chile

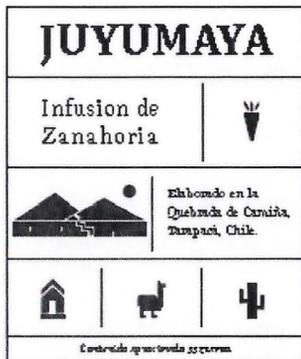
Fecha de caducidad: 14/05/2017

Fecha de elaboración: 14/05/2016
 Lugar de elaboración: Conaño, Tarapacá, Chile

Fecha de caducidad: 14/05/2017



Opción 3.



Infusión de Zanahoria

Producto elaborado en la quebrada de Concha, sustentado en el agua de lluvia de buena calidad, con un sabor dulce, suave e hidratante.

- Gran aporte de vitaminas, minerales y fibras de propiedades A y B.
- Carece de azúcar, lo que favorece la digestión.
- Favorece la circulación y eliminación de toxinas.
- El jugo de la zanahoria y el agua.
- Agradable y con un sabor dulce natural en su sabor y aroma.

Ingredientes:

Zanahorias molidas y agua de lluvia.

Ingredientes	Porcentaje	Unidad
Zanahoria molidas	100%	g
Agua de lluvia	100%	g

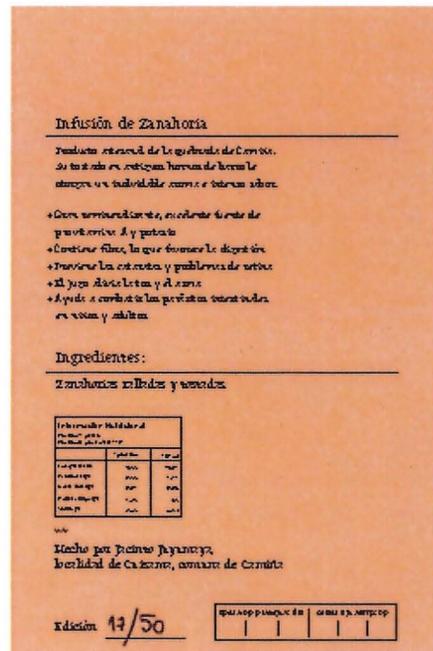
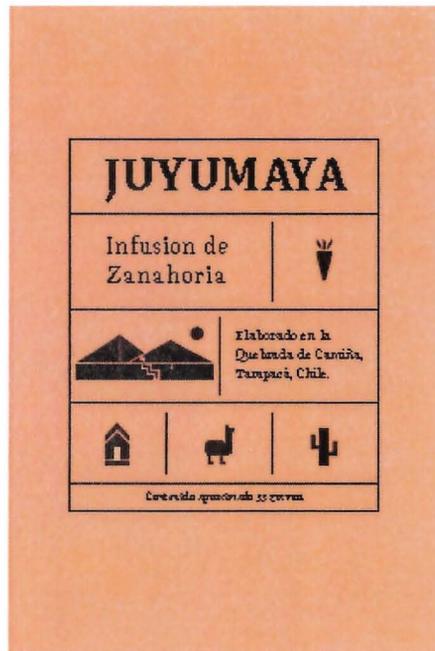
Hecho por Juyumaya Zapú, Quebrada de Concha, comuna de Concha.

Educación 11/50

Edad	Sexo	Estado Civil



Opsión 3 mas color.



PROPUESTA ELEGIDA:



JUYUMAYA
Infusión de Zanahoria

Elaborado en la
Quebrada de Camiña
Tarapacá, Chile



Contenido aproximado 55 gramos

Infusión de Zanahoria

Producto del poblado de Cuisama en la quebrada de Camiña, a 2.100 m.s.n.m. Es enteramente producida de forma natural, sin químicos en ninguna parte de su proceso. Su proceso conserva fielmente la tradición yumara, con más de 30 años de experiencia en la elaboración de infusiones, su tostado en antiguos hornos de barro le otorgan un inolvidable aroma e intenso sabor.



Comuna de Camiña, Región de Tarapacá

Ingredientes:
Zanahorias ralladas y tostadas.

Información Nutricional		
Porción: 9 (3 g. en 90 ml) de agua		
Porciones por envase: 55 porciones		
	100 g	1 porción
Energía (kJ)	2,00	2,00
Proteína (g)	0,00	0,00
Grasa Total (g)	0,00	0,00
Hidr. C. Simple (g)	0,14	0,14
Almidón Total (g)	10,0	10,0
Sodio (g)	100	100

Hecho por Jacinto Juyumaya,
Cuisama, comuna de Camiña

Edición **17/50**

FECHA DE ELABORACIÓN CONSUMIR ANTES DE

--	--	--	--	--

Objetivo 3. Resultado 1.

Posicionamiento del producto infusión de zanahoria, de acuerdo al público objetivo determinado en el plan de marketing actual

Se consideró que debido a las características de la empresa se diseñara mailing como canal de comunicación donde se busca explicar de forma atractiva la empresa Juyumaya. En donde el asunto fuera claro y conciso no superando las 11 palabras, con vista previa, utilizando el correo infusionesjuyumaya@gmail.com, configurando correo de respuesta de manera que el cliente pueda responder de forma personal. Siempre buscando llamar la atención. Añadiendo un link de desuscripción por si los clientes no quieren seguir recibiendo avisos de la empresa.

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

Todo ha estado dentro del lo expuesto en el plan operativo

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		
No Aplica			

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			
Diseño de packaging a cargo de equipo de Diseño	Nov 2017 – Dic 2017	Logrado	100%	
Elaboración de ficha técnica	Nov 2017 – Dic 2017	Logrado	100 %	
Cotizaciones y negociaciones con proveedores	Nov 2017 – Dic 2017	Logrado	100 %	
Elección de proveedor privilegiando la calidad y precio	Nov 2017 – Dic 2017	Logrado	100 %	
Supervisión de impresión	Nov 2017 – Dic 2017	Logrado	100 %	
Revisión de canales de difusión que mayormente son	Dic 2017 - Ene 2018	Logrado	100 %	

utilizados por la empresa.				
Diseñar medios de difusión que mejor cumplan con las necesidades y realidad de la empresa.	Dic 2017 - Ene 2018	Logrado	100%	

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

Actividad no programada		Justificación ⁴
Descripción	Fecha	
No aplica		

8. POTENCIALES IMPACTOS

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.

Estos impactos pueden estar relacionados con mejoras en las condiciones de competitividad y acceso a nuevos mercados, mejoras productivas, económicas y

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 cuenta 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.

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.

El ejecutor utilizaba la marca Infusiones de zanahoria la cual carecía identidad, por lo que le era imposible poder diferenciarse de los otros productores, tampoco se conocía el producto, no se hacía publicidad y tampoco se disponía de medios suficientes para realizar una actividad promocional relevante. Por lo anteriormente señalado se proyecta un impacto positivo en la comercialización de su producto, debido a que los futuros clientes podrán asociar a la marca Juyumaya a calidad e identidad en el proceso de elaboración del producto de Cuisama (Camiña), lo que se puede traducir en un aumento de los ingresos para Juyumaya.

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.

La generación de una identidad y la creación de la nueva marca provocará una mayor demanda lo que se traducirá en un aumento del volumen de producción como en la etapa de proceso de envasado, por lo que necesitará mano de obra que le ayude a trabajar en todo el proceso agroindustrial, para ayudar en el proceso de transformación y envasado de los productos.

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.

En una eventualidad que logre un acuerdo de colaboración con productores agrícolas que le suministren el insumo (zanahorias), debido al aumento de la demanda, se podrá exigir estándares de calidad más elevados en el proceso de lavado de la zanahoria, al igual que en el envasado para poder aumentar los ingresos por concepto de venta.

9. PRODUCTOS OBTENIDOS.

De acuerdo a los resultados obtenidos, identifique cuáles 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**.

Ver anexo 2

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)
Demora en la entrega de cuotas 2 y 3 para implementación de la iniciativa	La empresa prestadora de trabajó utilizando recursos propios para cumplir con las actividades comprometidas.	Se continua con las actividades hasta que se concrete el deposito de las cuotas por parte de FIA.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

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

Tanto para la etapa 1 como para la etapa 2, los resultados estuvieron en directa relación con la consecución del objetivo general.
No estuvo exento de problemas pero se pudo dar cumplimiento en un 100% al objetivo del proyecto, lo que se tradujo en la satisfacción del etiquetado y packaging por parte de Don Jacinto.

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

Existieron problemas principalmente de comunicación con la empresa Felicidad, los que fueron subsanados utilizando video conferencias de modo de aclarar malos entendidos y expresar de manera mas eficiente los deseos del ejecutor para con el etiquetado y packaging.

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

El proyecto tuvo una demora en su ejecución debido al cambio del coordinador, lo que significó en problemas de comunicación entre las partes. Lo anterior se resolvió con la incorporación de un nuevo coordinador, además se utilizó la plataforma Skype® para realizar video conferencia, resultado positivo en la resolución de de ideas para con los productos comprometidos.

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

En general la ejecutiva a cargo del IMA tuvo muy buena disposición a resolver cualquier duda y consulta con el proyecto, al igual que cualquier dificultad que pudiera haber existido entre el equipo técnico y su correcta ejecución al igual que el personal encargado de revisar los informes financieros.

Es importante señalar que se debiera contar con una oficina regional de FIA, para entregar los documentos de forma física o en su defecto tener una plataforma en línea de manera tal que se puedan ingresar los documentos como se hace en el SDGL.

Se hace importante mencionar que la remuneración del coordinador debiera estar a cargo de FIA y no de la contraparte, debido a que muchas veces los ejecutores son pequeños agricultores (AFC) a los cuales se les hace muy difícil contar con el dinero para pagar a los profesionales.

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

No existen otros aspectos que mencionar

12. ANEXOS

Anexo 1. Medios de verificación. Plan de Marketing.

Anexo 2. Imágenes de los productos obtenidos - Propuestas de diseño grafico