



## Informe Técnico Final

|                     |  |
|---------------------|--|
| Nombre del proyecto | <b>“Sabores de Atacama”</b>              |
| Código del proyecto | IMA-2018- PYT-2018-0707                  |
| Nº de informe       | Final (3)                                |
| Período informado   | 01 de julio 2019 al 21 de diciembre 2020 |
| Fecha de entrega    | 4 de enero 2020                          |

## INSTRUCCIONES PARA CONTESTAR Y PRESENTAR EL INFORME

- Todas las secciones del informe deben ser contestadas, utilizando caracteres tipo Arial, tamaño 11.
- Sobre la información presentada en el informe:
  - Debe estar basada en la última versión del Plan Operativo aprobada por FIA.
  - Debe ser resumida y precisa. Si bien no se establecen números de caracteres por sección, no debe incluirse información en exceso, sino solo aquella información que realmente aporte a lo que se solicita informar.
  - Debe ser totalmente consistente en las distintas secciones y se deben evitar repeticiones entre ellas.
  - Debe estar directamente vinculada a la información presentada en el informe financiero y ser totalmente consistente con ella.
- Sobre los anexos del informe:
  - Deben incluir toda la información que complemente y/o respalde la información presentada en el informe, especialmente a nivel de los resultados alcanzados.
  - Se deben incluir materiales de difusión, como diapositivas, publicaciones, manuales, folletos, fichas técnicas, entre otros.
  - También se deben incluir cuadros, gráficos y fotografías, pero presentando una descripción y/o conclusiones de los elementos señalados, lo cual facilite la interpretación de la información
- Sobre la presentación a FIA del informe:
  - Se deben entregar tres copias iguales, dos en papel y una digital en formato Word (CD o pendrive). (\*) *La entrega física se evaluará dada la contingencia actual (COVID-19).*
  - La fecha de presentación debe ser la establecida en el Plan Operativo del proyecto, en la sección detalle administrativo. El retraso en la fecha de presentación del informe generará una multa por cada día hábil de atraso equivalente al 0,2% del último aporte cancelado.
  - Debe entregarse en las oficinas de FIA, personalmente o por correo. En este último caso, la fecha válida es la de ingreso a FIA, no la fecha de envío de la correspondencia.

## CONTENIDO

|     |  |                    |
|-----|--|--------------------|
| 1.  | ANTECEDENTES GENERALES .....                                 | 4                  |
| 2.  | EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA DEL PROYECTO.....                   | 4                  |
| 3.  | RESUMEN DEL PERÍODO ANTERIOR.....                            | 6                  |
| 4.  | RESUMEN DE TODO EL PERÍODO DE EJECUCIÓN .....                | 8                  |
| 5.  | OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO.....                           | 9                  |
| 6.  | OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE).....                              | 9                  |
| 7.  | RESULTADOS ESPERADOS (RE).....                               | 9                  |
| 8.  | CAMBIOS Y/O PROBLEMAS .....                                  | <a href="#">19</a> |
| 9.  | ACTIVIDADES REALIZADAS EN TODO EL PERÍODO DE EJECUCIÓN ..... | 21                 |
|     | HITOS CRÍTICOS DEL PROYECTO .....                            | 22                 |
| 10. | CAMBIOS EN EL ENTORNO.....                                   | 24                 |
| 11. | DIFUSIÓN.....  | 24                 |
| 12. | CONCLUSIONES .....   | 25                 |
| 13. | ANEXOS.....  | 26                 |

## 1. ANTECEDENTES GENERALES

|                             |                       |
|-----------------------------|-----------------------|
| Nombre Ejecutor:            | Elena Emelianova      |
| Nombre(s) Asociado(s):      | Sin asociado          |
| Coordinador del Proyecto:   | Elena Emelianova      |
| Regiones de ejecución:      | III Región de Atacama |
| Fecha de inicio iniciativa: | 01-07-2019            |
| Fecha término Iniciativa:   | 21-12-2020            |

## 2. EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA DEL PROYECTO

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

| Acumulados a la Fecha                                       |                |
|---|----------------|
| Aportes FIA del proyecto                                    |                |
| 1. Aportes entregados                                       | Primer aporte  |
|   | Segundo aporte |
|   | Tercer aporte  |
|   | n aportes      |
| 2. Total de aportes FIA entregados (suma N°1)               |                |
| 3. Total de aportes FIA gastados                            |                |
| 4. Saldo real disponible (N°2 – N°3) de aportes FIA         |                |
| Aportes Contraparte del proyecto                            |                |
| 1. Aportes Contraparte programado                           | Pecuniario     |
|   | No Pecuniario  |
| 2. Total de aportes Contraparte gastados                    | Pecuniario     |
|   | No Pecuniario  |
| 3. Saldo real disponible (N°1 – N°2) de aportes Contraparte | Pecuniario     |
|   | No Pecuniario  |

### 2.1 Saldo real disponible en el proyecto

Indique si el saldo real disponible, señalado en el cuadro anterior, es igual al saldo en el Sistema de Declaración de Gastos en Línea (SDGL):

|    |    |
|----|----|
| SI | si |
| NO |    |

### 2.2 Diferencia entre el saldo real disponible y lo ingresado en el SDGL

En el caso de que existan diferencias, explique las razones.

No hay diferencias

### 3. RESUMEN DEL PERÍODO ANTERIOR

Informar de manera resumida las principales actividades realizadas y los principales resultados obtenidos en el período anterior a éste informe. Entregar valores cuantitativos y cualitativos.

Se avanzó en la plataforma e-commerce, se habilitó Instagram Olivar Tío Pedro (@olivartiopedro), se elaboró el packaging de regalo, el video corporativo y videos de RRSS, actividades de promoción realizadas (Pedidos Ya, Mercado Libre, Whatsapp promo, Facebook promo), se preparó tablas nutricionales e información para etiquetado a base de análisis de laboratorio, se imprimieron las etiquetas, folletos, material promocional, se elaboró la paloma exterior, está encargada la producción de mostrador.

| Plan Operativo  |  |   | Avance Periodo Actual                          |  |                       |   |  |
|---|--|---|--|--|-----------------------|---|--|
| Objetivo Especifico (OE)  | Resultado Esperado (RE)  | Fecha alcance Resultado   | Etapas   | Avance Actual  | Fecha Programada      | NOTAS en relacion Plan Operativo  | % de avance Informe técnico 2                          |
| 2. Implementar la estrategia de marketing que permita ampliar los mercados existentes.  | 2.1. Plataforma E-commerce   | sep-20  | Etapa II. Implementación del Plan de Marketing | Cotizaciones de elaboradores de Plataformas  | 00.08.2020            | Según Hitos Críticos del Plan Operativo la plataforma de Venta Online se programó para enero 2020 y plataforma e-commerce desarrollada y funcionando para el marzo 2020. La empresa vende sus productos on line hace 3 años por el medio de pagina web Olivar Tio Pedro, facebook. Recientemente se abrió el Instagram Olivartio Pedro y Whatsup promociones. En el proceso la pagina de la empresa fue infectada pero se quedaron activos otros medios de publicidad. Esperamos hacer una Plataforma e-commerce en cuanto tengamos listos otros artículos y material de publicidad para poder incertarlo en la pagina. | 10   |
|   | 2.2. Arquitectura de marca - modificación de la identidad existente con máximo respeto, Logo Modificación, que sea aplicable a varios objetos y etiquetas de diferentes tamaños. Diseño e implementación: Etiquetas (modificación y aumento de calidad de etiquetas de 6 tipos de productos) |   |  | (*) Reconceptualización de marca Olivar Tio Pedro  | 30.03.2020            | Según los tiempos del PO  | 100  |
|   | 2.3. Empaque de regalo corporativo   |   |  | Elaboración del Manual de Marca  | 30.04.2020            | Según los tiempos del PO  | 90   |
|   | 2.4. Mejoramiento de página web  |   |  | Diseños: etiquetado, cajas de regalo, cajas de envío, mostradores  | 30.06.2020            | Según los tiempos del PO  | 30   |
|   | 2.5. Impresión de material de difusión, catálogos, folletos, pendones y volantes, mailing, etc.  |   |  | Informe plan de marketing práctico   | 10.06.2020            | Según los tiempos del PO  | 5  |
|   | 2.6. Actividades de promoción de los productos modificados   |   |  | Regalo de Aceite de Oliva Extra Virgen   | 30.06.2020            | Según los tiempos del PO  | 0  |
|   |  |   |  | Página existente reparada  | 00.08.2020            | Según los tiempos del PO  | 0  |
|   |  |   |  | Es un proceso de cotización de impresión que va mano a mano con diseño de etiquetado, logo etc.          | 00.07.2020            | Según los tiempos del PO  | 0  |
|   |  |   |  |  | julio-septiembre 2020 | Según los tiempos del PO  | 0  |
|   | 3. Mejorar la calidad de los productos, su presentación, y cantidad del producto   |   |  | 3.1. Análisis Físico-Químico de muestras de alimentos 3-5 productos para definición de tabla nutricional | sep-20                | Etapa II. Implementación del Plan de Marketing  | Cotización efectuada en laboratorio, muestras enviadas |
| 3.2. Propuesta gráfica y metódica de mejoramiento de los procesos de elaboración o transformación de producto, por lo menos 2 productos, compra de equipamiento procesador de olivas se efectuará en base al diagnóstico y elaboración del plan de marketing. Estudio de posibilidades de elaboración de aceite en cercanía del predio. Estudio de posibilidades de compra de envases en Chile. |  | Informe plan de marketing práctico va a ser base de este proceso, maquinaria ya está instalada. | enero -junio 2020                              | Según los tiempos del PO   |                       |   | 80   |
| 3.3. Mostrador de venta por menor de cartón u otro material ligero para visualización de productos (display plegable)   |  | Cotización en proceso   | jun-20   | Según los tiempos del PO   |                       |   | 15   |
| Compra de maquinaria de elaboración de pasta  |  | Compra efectuada  | abr-20   | Según los tiempos del PO   |                       |   | 100  |

#### 4. RESUMEN DE TODO EL PERÍODO DE EJECUCIÓN

Informar de manera resumida las principales actividades realizadas y los principales resultados obtenidos en todo el período de ejecución. Entregar valores cuantitativos y cualitativos.

Se elaboró e implementó el Plan de marketing mejora de productos

| Plan Operativo   |  |                         | Avance Período Actual                          |   |             |   |                                   |
|--|--|-------------------------|--|---|-------------|---|-----------------------------------|
| Objetivo Específico (OE)   | Resultado Esperado (RE)  | Fecha alcance Resultado | Etapas   | Fecha Programada  | Fecha final | NOTAS en relación Plan Operativo  | % de avance Informe técnico final |
| 1. Elaborar y desarrollar plan de marketing a medida de la empresa.  | Corrección y mejoramiento del Plan del Marketing con nuevo consultor Innovación Chile.   | 01-09-2020              | Etapa I. Plan de Marketing (extensión)         | 13-07-2020  | 01-07-2020  | Estrategia de Marketing detallada, la estrategia de venta para pasta de aceituna, aceitunas con amargo. El enfoque laico para todos los productos. Estrategia comerciales asociadas al marketing mix Lineamiento estratégico Estrategias de producto. Estrategia de venta. Líneas de actuación del marketing mix Campaña de comunicación Acciones de publicidad Programa marketing colaborativo y alianzas Social media marketing | 100%                              |
| 2. Implementar la estrategia de marketing que permita ampliar los mercados existentes.   | 2.1. Plataforma E-commerce   | sep-20                  | Etapa II. Implementación del Plan de Marketing | 00.08.2020  | 22.10.2020  | Plataforma e-commerce elaborada y funcionando con atraso según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499   | 100%                              |
|  | 2.2. Arquitectura de marca - modificación de la identidad existente con máximo respeto. Logo Modificación, que sea aplicable a varios objetos y etiquetas de diferentes tamaños. Diseño e implementación: Etiquetas (modificación y aumento de calidad de etiquetas de 6 tipos de productos) |                         |  | 30.03.2020  | 10.08.2020  | Reconceptualización de marca Oliva Tio Pedro. Trabajo se extendió. Cambio de equipo de diseñadores. Actividad efectuada con atraso según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499   | 100                               |
|  |  |                         |  | 30.04.2020  | 10.08.2020  | Elaboración del Manual de Marca. Cambio de equipo de diseñadores. Actividad efectuada con atraso según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499   | 100                               |
|  |  |                         |  | 30.06.2020  | 10.10.2020  | Diseños: etiquetado, cajas de regalo, cajas de envío, mostradores. Actividad efectuada con atraso según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499  | 100                               |
|  |  |                         |  | 10.06.2020  | 10.06.2020  | Informe plan de marketing práctico  | 100                               |
|  | 2.3. Empaque de regalo corporativo   |                         |  | 30.06.2020  | 10.08.2020  | Regalo de Aceite de Oliva Extra Virgen. Actividad efectuada con atraso según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499   | 100                               |
|  | 2.4. Mejoramiento de página web  |                         |  | 00.08.2020  | 22.10.2020  | Página existente elaborada y funcionando con atraso según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499  | 100                               |
|  | 2.5. Impresión de material de difusión, catálogos, folletos, pendones y volantes, mailing, etc.  |                         |  | 00.07.2020  | 21.12.2020  | Impresiones de nuevos materiales publicitarios se efectuaron a lo largo del año para probar diferentes opciones de etiquetado y promociones para verificar con clientes mejores soluciones. Actividad efectuada con atraso según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499   | 100                               |
|  | 2.6. Actividades de promoción de los productos modificados   |                         |  | julio-septiembre 2020   | ene-20      | Desde marzo de 2020 las actividades relacionadas a promoción de productos mejorados, modificados o nuevos (te de hojas de olivo) se llevaron a cabo y están llevando a cabo este mismo momento por Instagram, Facebook, página web, you tube etc.   | 100                               |
|  | 3. Mejorar la calidad de los productos, su presentación, y cantidad del producto   |                         |  | 3.1. Análisis Físico-Químico de muestras de alimentos 3-5 productos para definición de tabla nutricional  | sep-20      |   | abr- mayo 2020                    |
| 3.2. Propuesta gráfica y metódica de mejoramiento de los procesos de elaboración o transformación de productos, por lo menos 2 productos, compra de equipamiento procesador de olivas se efectuará en base al diagnóstico y elaboración del plan de marketing. Estudio de posibilidades de elaboración de aceite en cercanía del predio. Estudio de posibilidades de compra de envases en Chile. |  | enero-junio 2020        | enero-junio 2020                               | Resultado de instalación de nueva maquinaria llevó a preparación de la pasta de aceitunas de duración de 1 año. Se compraron envases por mayor en Chile. Se estudiaron las recetas de la pasta y de aceitunas con bajo contenido de sodio. Se mejoró proceso de fermentación, selección y envasado de aceitunas. No se encontró la solución de procesamiento de aceite en cercanía del predio - se tomó la decisión de adquirir pequeña maquina- almazara en el año 2021. |             |   | 100                               |
| 3.3. Mostrador de venta por menor de cartón u otro material ligero para visualización de productos (display plegable)  |  | jun-20                  | jun-20   | Diseño realizado. Estamos en proceso de elaboración.  |             |   | 90%                               |
| Compra de maquinaria de elaboración de pasta   |  | Compra efectuada        | abr-20   | Según los tiempos del PO  |             |   | 100                               |

## 5. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

Mejorar la calidad de productos implementar la estrategia de marketing que permita ampliar los mercados existentes, presentación, distribución, rentabilidad y cantidad del producto.

## 6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE)

### 2.1 Porcentaje de Avance

El porcentaje de avance de cada objetivo específico se calcula luego de determinar el grado de avance 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.

| Nº OE | Descripción del OE  | % de avance |
|-------|---|-------------|
| 1     | Elaborar y desarrollar plan de marketing a medida de la empresa.                    | 100         |
| 2     | Implementar la estrategia de marketing que permita ampliar los mercados existentes. | 100         |
| 3     | Mejorar la calidad de los productos, su presentación, y cantidad del producto       | 100         |

## 7. RESULTADOS ESPERADOS (RE)

### 3.1 Cuantificación del avance de los RE a la fecha

| Nº OE   | Nº RE | Resultado Esperado (RE)                            | Nombre del indicador          | Fórmula de cálculo | Estado actual del indicador | Meta del indicador (situación final) | Fecha alcance meta | % de avance |
|---|-------|--|-------------------------------|--------------------|-----------------------------|--------------------------------------|--------------------|-------------|
| 1   | 1     | 1.1. Estudio de Mercado y Competencia desarrollado | 1.Plan de Marketing elaborado | -                  | finalizado                  | Plan de Marketing finalizado         | 18.12.2019         | 100%        |
| <b>Descripción y justificación del avance de los resultados esperados.</b>  |       |  |                               |                    |                             |                                      |                    |             |
| Plan de Marketing elaborado por consultor FQ. Surge la necesidad de emplear nuevo consultor Innovación de Chile para mejorar y utilidad del Plan del Marketing. |       |  |                               |                    |                             |                                      |                    |             |
| <b>Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)</b>  |       |  |                               |                    |                             |                                      |                    |             |
| Anexo 1: Plan de Marketing (FQ), Enfoque Táctico (Innovación Chile)<br>Anexo 8: Aprobación de Plan de Marketing.  |       |  |                               |                    |                             |                                      |                    |             |

| Nº OE | Nº RE | Resultado Esperado (RE)                | Indicador de Resultados (IR)   |                    |                             |                                      |                    | % de avance |
|-------|-------|--|--------------------------------|--------------------|-----------------------------|--------------------------------------|--------------------|-------------|
|       |       |  | Nombre del indicador           | Fórmula de cálculo | Estado actual del indicador | Meta del indicador (situación final) | Fecha alcance meta |             |
| 1     | 2     | 1.2. Estructura de costos desarrollada | 1. Plan de Marketing elaborado | -                  | finalizado                  | Plan de Marketing finalizado         | 01.07.2020         | 100%        |

**Descripción y justificación del avance de los resultados esperados.**

Plan de Marketing entregado en plan de Marketing anterior. Enfoque Táctico del Plan de Marketing elaborado por Consultor Innovación Chile.

**Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)**

Anexo 1: Plan de Marketing (FQ), Enfoque Táctico (Innovación Chile)

| Nº OE | Nº RE | Resultado Esperado (RE)                 | Indicador de Resultados (IR)   |                    |  |                                      |                    | % de avance |
|-------|-------|---|--------------------------------|--------------------|--|--------------------------------------|--------------------|-------------|
|       |       |   | Nombre del indicador           | Fórmula de cálculo | Estado actual del indicador                                  | Meta del indicador (situación final) | Fecha alcance meta |             |
| 1     | 3     | 1.3. Estructura de Negocio desarrollada | 1. Plan de Marketing elaborado | -                  | Finalizado, se precisó la información con el nuevo consultor | Plan de Marketing finalizado         | 01.07.2020         | 100%        |

**Descripción y justificación del avance de los resultados esperados.**

Plan de Marketing elaborado por FQ abarcó:

1. Estudio de mercado: Industria olivícola al nivel nacional.
  2. Competencias del mercado.
  3. Estudio de los productos de los competidores en la Región de Atacama y en Chile.
  4. Estructura de costos de empresa – vista de la situación existente al momento.
  5. Estructura de Negocio de empresa – vista general.
  6. Lista de restaurantes y empresas de turismo del Norte como posibles clientes.
- Nuevo consultor Innovación Chile desarrolló la pauta con temas:

1. Enfoque táctico para todos los productos.
2. Estrategia comerciales asociadas al marketing mix
3. Lineamiento estratégico
4. Estrategias de producto.
5. Estrategia de venta.
6. Líneas de actuación del marketing mix1.
7. Campaña de comunicación
8. Acciones de publicidad
9. Programa marketing colaborativo y alianzas
10. Social media marketing

**Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)**

Anexo 1: Plan de Marketing (FQ), Enfoque Táctico (Innovación Chile)

| Nº OE  | Nº RE | Resultado Esperado (RE)                   | Indicador de Resultados (IR)   |                    |  |                                      |                    | % de avance |
|--|-------|---|--------------------------------|--------------------|--|--------------------------------------|--------------------|-------------|
|  |       |   | Nombre del indicador           | Fórmula de cálculo | Estado actual del indicador                                  | Meta del indicador (situación final) | Fecha alcance meta |             |
| 1  | 4     | 1.4. Estrategia de Marketing desarrollada | 1. Plan de Marketing elaborado | -                  | Finalizado, se precisó la información con el nuevo consultor | finalizado                           | 01.07.2020         | 100%        |
| <b>Descripción y justificación del avance de los resultados esperados.</b>   |       |   |                                |                    |  |                                      |                    |             |
| <p>Plan de Marketing elaborado por FQ abarcó:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estudio de mercado: Industria olivícola al nivel nacional.</li> <li>2. Competencias del mercado.</li> <li>3. Estudio de los productos de los competidores en la Región de Atacama y en Chile.</li> <li>4. Estructura de costos de empresa – vista de la situación existente al momento.</li> <li>5. Estructura de Negocio de empresa – vista general.</li> <li>6. Lista de restaurantes y empresas de turismo del Norte como posibles clientes.</li> </ol> <p>Nuevo consultor Innovación Chile desarrolló la pauta con temas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enfoque táctico para todos los productos.</li> <li>2. Estrategia comerciales asociadas al marketing mix</li> <li>3. Lineamiento estratégico</li> <li>4. Estrategias de producto.</li> <li>5. Estrategia de venta.</li> <li>6. Líneas de actuación del marketing mix</li> <li>7. Campaña de comunicación</li> <li>8. Acciones de publicidad</li> <li>9. Programa marketing colaborativo y alianzas</li> <li>10. Social media marketing</li> </ol> |       |   |                                |                    |  |                                      |                    |             |
| <b>Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)</b>   |       |   |                                |                    |  |                                      |                    |             |
| Anexo 1: Plan de Marketing (FQ), Enfoque Táctico (Innovación Chile)  |       |   |                                |                    |  |                                      |                    |             |

| Nº OE | Nº RE | Resultado Esperado (RE)                      | Indicador de Resultados (IR)   |                    |  |                                      |                    | % de avance |
|-------|-------|--|--------------------------------|--------------------|--|--------------------------------------|--------------------|-------------|
|       |       |  | Nombre del indicador           | Fórmula de cálculo | Estado actual del indicador                                  | Meta del indicador (situación final) | Fecha alcance meta |             |
| 1     | 5     | 1.5. Plan de Marketing completo desarrollado | 1. Plan de Marketing elaborado | -                  | Finalizado, se precisó la información con el nuevo consultor | finalizado                           | 01.07.2020         | 100%        |

**Descripción y justificación del avance de los resultados esperados.**

Plan de Marketing elaborado por FQ abarcó:

1. Estudio de mercado: Industria olivícola al nivel nacional.
2. Competencias del mercado.
3. Estudio de los productos de los competidores en la Región de Atacama y en Chile.
4. Estructura de costos de empresa – vista de la situación existente al momento.
5. Estructura de Negocio de empresa – vista general.
6. Lista de restaurantes y empresas de turismo del Norte como posibles clientes.

Nuevo consultor Innovación Chile desarrolló la pauta con temas:

1. Enfoque táctico para todos los productos.
2. Estrategia comerciales asociadas al marketing mix
3. Lineamiento estratégico
4. Estrategias de producto.
5. Estrategia de venta.
6. Líneas de actuación del marketing mix1. Falta el enfoque táctico para todos los productos.3. 2. Estrategia comerciales asociadas al marketing mix 3. Lineamiento estratégico
7. Campaña de comunicación
8. Acciones de publicidad
9. Programa marketing colaborativo y alianzas
10. Social media marketing

**Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)**

Igual al punto anterior Anexo 1: Plan de Marketing (FQ), Enfoque Táctico (Innovación Chile)

| Nº OE  | Nº RE | Resultado Esperado (RE)    | Indicador de Resultados (IR)  |                    |                             |   |                    | % de avance |
|--|-------|----------------------------|---|--------------------|-----------------------------|---|--------------------|-------------|
|  |       |                            | Nombre del indicador  | Fórmula de cálculo | Estado actual del indicador | Meta del indicador (situación final)          | Fecha alcance meta |             |
| 2  | 1     | 2.1. Plataforma E-commerce | 1. Página web con plataforma de ventas conectada a redes sociales y catálogo de productos | -                  | finalizado                  | Plataforma e-commerce elaborada y funcionando | Agosto 2020        | 100%        |
| <b>Descripción y justificación del avance de los resultados esperados.</b>   |       |                            |   |                    |                             |   |                    |             |
| <p>La página informativa <a href="http://www.olivartiopedro.online">www.olivartiopedro.online</a> es una página antigua de la compañía. Inicialmente se pensó transformar esta página a una plataforma e-commerce o sea tienda en línea, como resultado de falla del programista Roison Castro contratado para este objetivo la página fue solamente mejorada al inicio del trabajo como página informativa por Sosecom (Roison Castro). Surgió necesidad de buscar otro profesional. Por razones de fuerza mayor este momento coincidió con mi viaje al exterior donde (para no perder tiempo) se contrató el programador local Ruslan Burdinov, el cual lo realizó. Plataforma e-commerce elaborada y funcionando con atraso (finalizado 22.10.2020) según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-Nº 1499. Se finalizó 10.08.2020.</p> |       |                            |   |                    |                             |   |                    |             |
| <b>Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)</b>   |       |                            |   |                    |                             |   |                    |             |
| <p>Página web: <a href="http://www.olivartiopedro.online">www.olivartiopedro.online</a>, E-commerce: <a href="http://www.olivartiopedro.cl">www.olivartiopedro.cl</a>. Anexo 4.<br/>Correspondencia con FIA.</p>   |       |                            |   |                    |                             |   |                    |             |

| Nº OE | Nº RE | Resultado Esperado (RE)  | Indicador de Resultados (IR)     |                    |                             |  |                    | % de avance |
|-------|-------|--|----------------------------------|--------------------|-----------------------------|--|--------------------|-------------|
|       |       |  | Nombre del indicador             | Fórmula de cálculo | Estado actual del indicador | Meta del indicador (situación final)             | Fecha alcance meta |             |
| 2     | 2     | 2.2. Arquitectura de marca - modificación de la identidad existente con máximo respeto, Logo Modificación, que sea aplicable a varios objetos y etiquetas de diferentes tamaños. Diseño e implementación: Etiquetas (modificación y aumento de calidad de etiquetas de 6 tipos de productos) | Marca Olivar Tío Pedro elaborada | -                  | Finalizada                  | Marca elaborada y aplicada a objetos y etiquetas | 30.06.2020         | 100%        |

**Descripción y justificación del avance de los resultados esperados.**

Reconceptualización de marca Olivar Tío Pedro. Trabajo se extendió hasta 10.10.2020. Cambio de equipo de diseñadores. Actividad efectuada con atraso según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-Nº 1499. Las etiquetas se desarrollaron para:

1. Aceite 3 tamaños y aceite macerado
2. Aceitunas 4 tamaños y aceitunas en bolsas plásticas con bajo contenido de sal en frascos de vidrio.
3. Pastas de aceituna 3 tamaños.
4. Infusión de hoja de olivo caja de regalo (regalo corporativo)
5. Cosmética natural: crema y exfoliante. 4 tamaños.
6. Aceituna a la griega.

**Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)**

Anexo 2.

| Nº OE | Nº RE | Resultado Esperado (RE)            | Indicador de Resultados (IR) |                    |                             |                                      |                    | % de avance |
|-------|-------|------------------------------------|------------------------------|--------------------|-----------------------------|--------------------------------------|--------------------|-------------|
|       |       |                                    | Nombre del indicador         | Fórmula de cálculo | Estado actual del indicador | Meta del indicador (situación final) | Fecha alcance meta |             |
| 2     | 3     | 2.3. Empaque de regalo corporativo | Regalo Corporativo elaborado | -                  | Finalizado                  | Empaque corporativo elaborado        | 30.06.2020         | 100%        |

**Descripción y justificación del avance de los resultados esperados.**

Trabajo se extendió hasta 10.08.2020. Cambio de equipo de diseñadores. Actividad efectuada con atraso según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499.

**Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)**

Anexo 3. Empaque corporativo. Anexo 4. Correspondencia con FIA.

| Nº OE | Nº RE | Resultado Esperado (RE)         | Indicador de Resultados (IR)  |                    |                             |                                      |                    | % de avance |
|-------|-------|---------------------------------|---|--------------------|-----------------------------|--------------------------------------|--------------------|-------------|
|       |       |                                 | Nombre del indicador  | Fórmula de cálculo | Estado actual del indicador | Meta del indicador (situación final) | Fecha alcance meta |             |
| 2     | 4     | 2.4. Mejoramiento de página web | 1. Página web con plataforma de ventas conectada a redes sociales y catálogo de productos elaborada | -                  | finalizado                  | Página web finalizada                | Agosto 2020        | 100%        |

**Descripción y justificación del avance de los resultados esperados.**

Página web elaborada y funcionando con atraso (finalizado 22.10.2020) según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499. Se finalizó 10.08.2020.

**Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)**

Página web: [www.olivartiopedro.online](http://www.olivartiopedro.online), Anexo 4. Correspondencia de FIA.

| Nº OE | Nº RE | Resultado Esperado (RE)   | Indicador de Resultados (IR) |   |                             |   | % de avance |                    |
|-------|-------|---|------------------------------|---|-----------------------------|---|-------------|--------------------|
|       |       |   | Nombre del indicador         | Fórmula de cálculo  | Estado actual del indicador | Meta del indicador (situación final)        |             | Fecha alcance meta |
| 2     | 5     | 2.5. Impresión de material de difusión, catálogos, folletos, pendones y volantes, mailing, etc. | Impresión de material        | (Nº total de material de difusión realmente impreso/ Nº de material de difusión inicialmente considerado) * 100 | Finalizado                  | Impresión de material de difusión realizada | 30.07.2020  | 100                |

**Descripción y justificación del avance de los resultados esperados.**

Impresiones de nuevos materiales publicitarios se efectuaron a lo largo del año para probar diferentes opciones de etiquetado y promociones para verificar con clientes mejores soluciones. Actividad efectuada con atraso (21.12.2020) según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-Nº 1499. Como resultado de extensión del proyecto (necesidad de viaje fuera del país) este ítem fue reitemizado en cambio del presupuesto aprobado por la carta de 23 de diciembre de 2020 FICR03/UPP-C-Nº 2143.

**Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)**

Anexo 9. Facturas de impresión.

| Nº OE | Nº RE | Resultado Esperado (RE)                                    | Indicador de Resultados (IR) |  |                             |                                      |                    | % de avance |
|-------|-------|--|------------------------------|--|-----------------------------|--------------------------------------|--------------------|-------------|
|       |       |  | Nombre del indicador         | Fórmula de cálculo   | Estado actual del indicador | Meta del indicador (situación final) | Fecha alcance meta |             |
| 2     | 6     | 2.6. Actividades de promoción de los productos modificados | Actividades de promoción     | (Nº total de actividades realizadas / Nº de actividades inicialmente consideradas) * 100 | finalizado                  | Al menos 2 actividades realizadas    | 30.09.2020         | 100%        |

**Descripción y justificación del avance de los resultados esperados.**

Desde marzo de 2020 las actividades relacionadas a promoción de productos mejorados, modificados o nuevos (té de hojas de olivo) se llevaron a cabo y están llevando a cabo este mismo momento por Instagram, Facebook, página web, YouTube etc.

1. Actividad – Atacama Cyberweek, promoción vía radio, tv, redes sociales.

2. Lanzamiento del video corporativo y micro videos para redes sociales (elaborado y en promoción)

Actividad efectuada con atraso (hasta diciembre 2020 y sigue hasta ahora) según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-Nº 1499. Como resultado de extensión del proyecto (necesidad de viaje fuera del país) este ítem fue reitemizado en cambio del presupuesto aprobado por la carta de 23 de diciembre de 2020 FICR03/UPP-C-Nº 2143

**Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)**

Anexo 5

<https://www.instagram.com/p/CHx5VyyJMQY/?igshid=17qllmfb2o2g9>

<https://www.instagram.com/p/CKtnoIXJ2KN/?igshid=1w8hca798x063>

<https://www.facebook.com/olivartiopedro/videos/698261007662049/>

<https://drive.google.com/file/d/1WArOeGICKk2CCH1eqMdipDqWcPvDleIU/view>

<https://www.youtube.com/watch?v=-E01NuRMQcU&feature=youtu.be>

| Nº OE  | Nº RE | Resultado Esperado (RE)  | Indicador de Resultados (IR) |   |                             |                                      |                    | % de avance a la fecha |
|--|-------|--|------------------------------|---|-----------------------------|--------------------------------------|--------------------|------------------------|
|  |       |  | Nombre del indicador         | Fórmula de cálculo  | Estado actual del indicador | Meta del indicador (situación final) | Fecha alcance meta |                        |
| 3  | 1     | 3.1. Análisis Físico-Químico de muestras de alimentos 3-5 productos para definición de tabla nutricional | Análisis de muestras         | (Nº total de análisis elaborados /Nº de análisis considerados inicialmente) * 100 | finalizado                  | Al menos 5 de análisis realizados    | 30.05.2020         | 100%                   |
| <b>Descripción y justificación del avance de los resultados esperados.</b>   |       |  |                              |   |                             |                                      |                    |                        |
| Resultado del Laboratorio de polifenoles, Tabla nutricional. Agosto 2020.<br>Estudio de duración de productos, envasado con recetas mejoradas. Julio 2020<br>Atrasos realizar las tareas a la fecha por razones de atraso de los laboratorios. |       |  |                              |   |                             |                                      |                    |                        |
| <b>Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)</b>   |       |  |                              |   |                             |                                      |                    |                        |
| Anexo 6. Análisis de laboratorio y tablas nutricionales.   |       |  |                              |   |                             |                                      |                    |                        |

| Nº OE | Nº RE | Resultado Esperado (RE)   | Indicador de Resultados (IR) |  |                             |   |                    | % de avance |
|-------|-------|---|------------------------------|--|-----------------------------|---|--------------------|-------------|
|       |       |   | Nombre del indicador         | Fórmula de cálculo   | Estado actual del indicador | Meta del indicador (situación final)                | Fecha alcance meta |             |
| 3     | 2     | 3.2. Propuesta gráfica y metódica de mejoramiento de los procesos de elaboración o transformación de producto, por lo menos 2 productos, compra de equipamiento procesador de olivas se efectuará en base al diagnóstico y elaboración del plan de marketing. Estudio de posibilidades de elaboración de aceite en cercanía del predio. Estudio de posibilidades de compra de envases en Chile. | Mejoramiento de productos    | (Nº total de productos mejorados elaborados /Nº de análisis considerados inicialmente) * 100 | Finalizado                  | Propuesta gráfica elaborada de al menos 2 productos | 30.07.2020         | 100%        |

**Descripción y justificación del avance de los resultados esperados.**

Instalación las máquinas para procesado de pasta se realizó cumpliendo las fechas pronosticadas. Se efectuó un estudio de durabilidad de la pasta de aceitunas, se hizo una certificación del laboratorio. Se hizo la preparación de la aceituna con bajos contenidos de sal. Los resultados de esta práctica se entregaron al consultor para el plan de marketing práctico y como información para las etiquetas, página web, anuncios publicitarios. En el año 2020 hemos comprado en Chile botellas para aceite, frascos para pastas de aceitunas, pots para cremas, cajas para infusiones, etc.

**Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)**

Anexo 6. Análisis de laboratorio y tablas nutricionales. Anexo 2 Etiquetas con información resultante de los estudios efectuados por laboratorio y profesional de mejora nutricional Yessenia Zlatar.  
Página 71 del Plan de Marketing de FQ. C.5. Análisis Maquila  
Página 69 del Plan de Marketing de FQ. C3. Abastecimiento

| Nº OE  | Nº RE | Resultado Esperado (RE)   | Indicador de Resultados (IR) |                    |                             |                                      |                    | % de avance |
|--|-------|---|------------------------------|--------------------|-----------------------------|--------------------------------------|--------------------|-------------|
|  |       |   | Nombre del indicador         | Fórmula de cálculo | Estado actual del indicador | Meta del indicador (situación final) | Fecha alcance meta |             |
| 3  | 3     | 3.3. Mostrador de venta por menor de cartón u otro material ligero para visualización de productos (display plegable) | Mostrador elaborado          | -                  | Finalizado                  | Al menos 1 mostrador de venta        | 30.07.2020         | 100%        |
| <b>Descripción y justificación del avance de los resultados esperados.</b>   |       |   |                              |                    |                             |                                      |                    |             |
| Diseño realizado. El Mostrador está encargado – por falta de los materiales en Copiapó la finalización esta por verse. El mostrador esta pagado y los materiales están por llegar en Marzo, se espera que se elabora en Marzo sin falta. |       |   |                              |                    |                             |                                      |                    |             |
| <b>Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)</b>   |       |   |                              |                    |                             |                                      |                    |             |
| Anexo 7. Mostrador diseño y factura.   |       |   |                              |                    |                             |                                      |                    |             |

## 8. CAMBIOS Y/O PROBLEMAS

Especificar los cambios y/o problemas en el desarrollo del proyecto durante el período informado.

| Describir cambios y/o problemas   | Consecuencias (positivas o negativas), para el cumplimiento del objetivo general y/o específicos   | Ajustes realizados al proyecto para abordar los cambios y/o problemas  |
|---|--|--|
| Coronavirus-19 afectó mi familia en Bielorrusia lo que me obligó a mi realizar el viaje y quedarse allí por 2,5meses. | Esta situación impidió que el proyecto terminara en septiembre.<br>Esta situación produjo detención o problemas de comunicación en todas las actividades y especialmente en producción de video y cadenas de promoción – era imposible ir a filmar las escenas programadas. Esta actividad se hizo en noviembre. | Se decidió elaborar la plataforma e-commerce en Bielorrusia con un programador local con buen resultado. El profesional en Chile contratado para este trabajo solamente hizo primeros pasos en mejoramiento de la pagina web y nada para plataforma de e-comerse y no cumplió con lo acordado.<br><br>Se contrataron dos nuevos diseñadores que pudieron resolver la marca renovada de la empresa y todos los diseños posteriores. |

## 9. ACTIVIDADES REALIZADAS EN TODO EL PERÍODO DE EJECUCIÓN

### 9.1 Actividades programadas en el plan operativo y realizadas

Todas las actividades programadas en el plan operativo fueron realizadas a 100% excepto **Mostrador de venta por menor de cartón u otro material ligero para visualización de productos (display plegable)** – fue diseñado, pero todavía está en elaboración por problemas de producción (90%).

### 9.2 Actividades programadas y no realizadas

No hay.

### 9.3 Actividades programadas para otros períodos y realizadas en periodo final

- Producción de video fue proyectado ser terminado en septiembre pero se finalizó en noviembre.

### 9.4 Actividades no programadas y realizadas

- No hay

## HITOS CRÍTICOS DEL PROYECTO

| Hitos críticos   | Fecha programada de cumplimiento  | Cumplimiento (SI / NO) | Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)  |
|--|---|------------------------|--|
| Aprobación del plan de marketing por parte de FIA.     | 30/01/2020  | Si                     | Anexo 8. Carta FIA.  |
| Plan de marketing desarrollado en el plazo establecido | Cambio de fecha a 21.12.2020 según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499 | Si                     | Anexo 4. Carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499<br>Anexo 1. Plan de Marketing. Enfoque táctico   |
| Desarrollo de Plataforma de Venta Online               | Cambio de fecha a 21.12.2020 según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499 | Si                     | Anexo 4. Carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499<br>Link de plataforma: <a href="http://www.olivartiopedro.cl">www.olivartiopedro.cl</a><br><a href="https://drive.google.com/file/d/1WArOeGICKk2CCH1eqMdipDqWcPvDleIU/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1WArOeGICKk2CCH1eqMdipDqWcPvDleIU/view?usp=sharing</a> |
| Plataforma e-commerce desarrollada y funcionando       | Cambio de fecha a 21.12.2020 según carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499 | Si                     | Carta de extensión del proyecto Santiago, 1 de septiembre de 2020 FICR03/UPP-C-N° 1499 Link de plataforma: <a href="http://www.olivartiopedro.cl">www.olivartiopedro.cl</a><br><a href="https://drive.google.com/file/d/1WArOeGICKk2CCH1eqMdipDqWcPvDleIU/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1WArOeGICKk2CCH1eqMdipDqWcPvDleIU/view?usp=sharing</a>             |

**10.1. En caso de hitos críticos no cumplidos, explique las razones y entregue una propuesta de ajuste y solución en el corto plazo.**

- cumplidos

## 10. CAMBIOS EN EL ENTORNO

Indique si han existido cambios en el entorno que afecten el proyecto en los ámbitos tecnológico, de mercado, normativo y otros

Pandemia ha afectado nuestro negocio. Los canales de venta se cambiaron casi 90% al ámbito digital. El interés en productos de olivo procesados en forma natural ha aumentado también gracias a los problemas de salud que tanta gente ha generado últimamente.

## 11. DIFUSIÓN

**12.1 Describa las actividades de difusión programadas durante todo el período de ejecución:**

| Fecha | Lugar | Tipo de Actividad   | Nº participantes | Documentación Generada |
|-------|-------|---|------------------|------------------------|
|       |       | No había actividades presenciales – solamente promociones de ventas virtuales |                  |                        |
|       |       |   |                  |                        |
|       |       |   |                  |                        |
|       |       |   |                  |                        |
|       |       |   |                  |                        |

**12.2 Describa las actividades de difusión realizadas durante todo el período de ejecución:**

| Fecha | Lugar | Tipo de Actividad   | Nº participantes* | Documentación Generada* |
|-------|-------|---|-------------------|-------------------------|
|       |       | No había actividades presenciales – solamente promociones de ventas virtuales |                   |                         |
|       |       |   |                   |                         |
|       |       |   |                   |                         |
|       |       |   |                   |                         |
|       |       |   |                   |                         |

\*Debe adjuntar en anexos material de difusión generado y listas de participantes

## 12. CONCLUSIONES

### 13.1 ¿Considera que los resultados obtenidos hasta la fecha alcanzaron el objetivo general del proyecto?

Hemos llegado a buenos resultados al desarrollar el proyecto. Los objetivos que pusimos en el año 2019 resultaron ser visionarios y el cumplimiento nos ayudó a avanzar en promoción y crecimiento, hasta a sobrevivencia de nuestra Pyme.

### 13.2 ¿Considera que el objetivo general del proyecto se cumplió en los plazos establecidos en el plan operativo?

El objetivo de mejorar la calidad de nuestros productos se cumplió en los plazos establecidos.

Otros objetivos se demoraron dos meses mas por razones de fuerza mayor pero al final llegaron al termino deseado.

### 13.3 ¿Ha tenido dificultades o inconvenientes en el desarrollo del proyecto?

Inconveniente relacionado al viaje al exterior. Crisis social y Pandemia.

### 13.4 ¿Cómo ha sido el funcionamiento del equipo técnico del proyecto y la relación con los asociados, si los hubiere?

He recibido solamente apoyo y entendimiento del equipo técnico del proyecto y de mi familia que me apoyo en cada paso de este proyecto. Soy muy afortunada.

### 13.5 En relación a lo trabajado, ¿tiene alguna recomendación para el desarrollo futuro del proyecto?

Es esencial instalar la maquinaria para producción de aceite en nuestro predio.

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

### 13. Fotos

