



## **IMA 2009 INFORME TECNICO FINAL (Plan de Marketing y Diseño)**

---

<b>Código iniciativa</b>	<b>Nombre iniciativa</b>
<b>IMA-2009-0341</b>	<b>MERKEN, EL CONDIMENTO NATURAL DE LA ASOCIATIVIDAD, ENCADENAMIENTO PRODUCTIVO Y COMERCIAL DE COMUNIDADES MAPUCHES DE LA ZONA DE TRAIGUEN</b>

**Febrero 2010**

## **ANTECEDENTES GENERALES**

Código iniciativa: IMA-2009-0341

Instrumento: MERKEN, EL CONDIMENTO NATURAL DE LA ASOCIATIVIDAD, ENCADENAMIENTO PRODUCTIVO Y COMERCIAL DE COMUNIDADES MAPUCHES DE LA ZONA DE TRAIGUEN

Región de ejecución: Araucanía y Metropolitana  
Propuesta

Región de ejecución real: Araucanía y Metropolitana

Agente Ejecutor: Cristian San Miguel Pino

Coordinador Iniciativa: Cristian San Miguel Pino

Costo Total: programado y real de los costos y aportes de Fia

Programado:

FIA	%	EMPRESA(S)	%	COSTO TOTAL

Real:

FIA	%	EMPRESA(S)	%	COSTO TOTAL

**INFORME TÉCNICO FINAL**      **EMPRESA: CRISTIAN SAN MIGUEL P. TRALLENKO**

Periodo de Ejecución:      Programado

FECHA DE INICIO	1° de Agosto 2009
FECHA DE TÉRMINO	31 de Diciembre 2009
DURACIÓN (Máximo 6 meses)	5 meses

Periodo de Ejecución:      Real

FECHA DE INICIO	1° de Agosto 2009
FECHA DE TÉRMINO	31 de Enero 2010
DURACIÓN (Máximo 6 meses)	6 meses

## RESUMEN

Dentro de los objetivos más importantes era consolidar la marca dentro del mercado gourmet, cambiar y mejorar la imagen de la empresa. Si bien este resultado todavía no puede ser cuantificado o apreciado en algunos aspectos como lo es la consolidación de la marca, el desarrollo de esta iniciativa es un gran paso para las metas a largo plazo planteadas por quienes conformamos este proyecto.

Una de las primeras dudas fue el normal desarrollo en los tiempos establecidos y por los gastos que se debían realizar, debidos principalmente a la falta de experiencia en este tipo de proyectos de utilización de recursos del estado.

La primera parte era la formulación del plan de marketing, para lo cual contamos con el apoyo de la Consultora Internova, quienes trabajaron en el desarrollo de una estrategia que se adaptara a nuestra realidad y que pudiese adaptarse a los requerimientos del mercado hacia el cual apuntamos. Se realizaron reuniones durante el proceso del plan y actividades como por ejemplo reunión con clientes para direccionar la estrategia que veníamos trabajando. Los resultados de este trabajo se verán al cabo de un tiempo más extenso donde podamos concretar una mirada diferente de parte de nuestros clientes. Los problemas suscitados durante este proceso fueron directamente relacionados a la demora en la recepción de los aportes, lo cual nos trajo un retraso de más de un mes en el desarrollo del plan.

Para el diseño, quisimos enfocarnos en el cambio de la imagen de la empresa, recalando en la idea del trabajo con comunidades Mapuches y en la originalidad del producto que se produce en la región de la Araucanía. En esta etapa nos encontramos con problemas de orden económico debido a la insistencia de parte de algunos proveedores por el pago de sus trabajos, ya que solicitaban en su mayoría el pago adelantado. Esto trajo medidas más concretas en algunos de los acuerdos tomados con anterioridad con las empresas que nos entregaron sus presupuestos, ya que a la hora de comenzar a trabajar, nos cambiaban los precios o no realizaban el trabajo sin antes efectuar la cancelación. Fueron dos los casos más incómodos, para lo cual se determinó realizar algunos cambios en la utilización de los servicios requeridos.

Finalmente logramos determinar que el aporte obtenido para esta iniciativa, nos ha permitido hasta hoy mejorar nuestra imagen empresa y por sobre todo construir bases sólidas con miras al futuro de nuestro negocio en términos de las decisiones del enfoque que se quiere dar, tomando en cuenta la representatividad de la región y de donde es originario el principal producto que realizamos.

## OBJETIVOS

El objetivo general de nuestra propuesta fue el siguiente:

<b>General:</b>
Consolidar la marca Trallenko en el mercado de productos gourmet, como un Merkén de mezcla original, típico de la zona de Traiguén, además de otros productos originarios de la Región de la Araucanía y que permitan diversificar las alternativas de comercialización de comunidades Mapuches con las cuales se trabaja, haciendo crecer su capacidad de producción, para cumplir con la demanda que tiene un crecimiento sostenido.
<b>Específicos:</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Formular un Plan de Marketing orientado a rescatar un producto regional como lo es el Merkén y sus derivados, para un proyecto que incorpora a comunidades Mapuches del sector de Traiguén a una cadena de valor de productos autóctonos, resaltando sus orígenes y contribuyendo a la imagen regional.</li><li>2. Fortalecer la imagen y marca (Trallenko) de un producto típico de la Región de la Araucanía (Merkén y derivados) para el mercado nacional.</li><li>3. Adecuar la presentación de la variedad de condimentos en base a Merkén, logrado por la empresa, a los requerimientos del mercado nacional y a un nivel de categoría Gourmet.</li></ol>

Podemos plantear entonces los cumplimientos derivados de estos objetivos en razón de lo siguiente:

<b>General:</b>
La consolidación de la marca estará relacionada con la adecuación de los cambios que se generarán con la aplicación del plan de marketing que ya se ha puesto en marcha mediante el trabajo con las comunidades mapuches del sector, quienes ya se encuentran en pleno desarrollo de las plantas de producción para el periodo del año 2010, con un crecimiento en las plantaciones respecto al año anterior. Además de las consideraciones por parte del diseño y publicidad a través de la página web y otros mecanismos para desarrollar la idea planteada en torno a la imagen territorial del producto.

**Específicos:**

1. El rescate de la marca como un producto regional, es uno de los objetivos que se plantearon en el plan de marketing, este se logrará en gran medida una vez que se incorporen las diversas metodologías para su implementación, como son: la página web, la distribución de todos los formatos con la nueva imagen, y mediante la participación de diversas ferias a las cuales asistiremos. El grado de avance de este proceso está completo, ya que contamos con las diferentes herramientas mencionadas, como la página web { HYPERLINK "<http://www.trallenko.cl>" } y en lo cual ya estamos trabajando con la distribución de los productos con las nuevas etiquetas, las que ya se encuentran en nuestro poder.
2. El fortalecimiento de la marca está implicado directamente con los mecanismos que disponemos para mejorar el formato utilizado anteriormente. Respecto a este punto ya nos encontramos en pleno trabajo.
3. Además de las presentaciones con las que trabajamos, se logro adecuar algunos formatos dada las solicitudes de los clientes, quienes solicitaban por ejemplo formatos de menor tamaño en vidrio, incorporación de bandera chilena en las diferentes presentaciones. El grado de avance para este caso es de un 100% , luego de haber recepcionado el total de los trabajos solicitados

## METODOS

Explicaremos las metodologías aplicadas para cada uno de los planes realizados en la iniciativa:

### 1.- Plan de Marketing

Métodos utilizados:

Se realizó un análisis por parte de la empresa consultora con la cual trabajamos, la cual presento un diagnóstico, situación actual y proyectada de la empresa. Para esto efectuó un análisis interno de la empresa en las siguientes áreas:

- Los productos en términos intrínseco y extrínseco
- Las capacidades de producción
- La situación comercial
- Finanzas
- el personal
- la administración
- funciones principales
- marketing

Realizando un cuadro resumen que se acompaña a continuación.

	<b>Análisis de la empresa</b>	
	<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidad</b>
<b>Producto</b>	Destaca su color y aroma, factible de utilizar en diversos tipos de comida	Poca diversidad de productos. Marca no tan conocida. Diversidad de calidad de producción dificulta la exportación.
<b>Capacidad de producción</b>	Producción en crecimiento y con capacidad para incorporar nuevos proveedores	Escasamente tecnicada y muy influenciada por el clima. Baja capacidad de producción. Falta uniformar los aspectos productivos.
<b>Situación comercial</b>	Capacidad de concretar negocios. Se espera crecimiento en el mercado. Planes de participación en ferias	Comercialización muy concentrada en Región Metropolitana. Baja penetración en el mercado
<b>Finanzas</b>	Capital propio. No posee deudas. Buena capacidad de endeudamiento.	Capital restringido no permite crecimiento sostenido de la empresa.
<b>Personal y administración</b>	Incorporación de comunidades mapuches en la producción de materia prima. Gerente posee amplio conocimiento de las funciones de la empresa.	No existe personal calificado para ocupar cargos de supervisor, administrador ni vendedores. El gerente es la persona que realiza todas estas labores.
<b>Marketing</b>	Proyección de posicionamiento en estratos económicos definidos.	Falta información de mercados (nacional e internacional). Escasa promoción del producto. No hay página web.

Esto nos permitió abordar aquellos puntos que necesitaban mejorar las diferentes áreas de la empresa que fueron implicadas. Nos dimos cuenta que necesitamos mucho trabajo por mejorar y del cual ya hemos realizado algunas modificaciones que mencionaremos a continuación:

- Respecto a la diversidad del producto, pensamos enfocarnos en la especialización del merkén, dada las características de nuestro negocio y de las posibilidades de negociación con otras empresas del rubro que adquieren nuestro merkén para venderlo en otras zonas.

- Dentro de la capacidad de producción existen tres ámbitos muy importantes: la tecnificación es un tema que está siendo superado día a día, con la adquisición de nuevas maquinarias para el proceso productivo, como son una mezcladora y una nueva máquina para moler. De esta forma podremos solucionar también la baja capacidad de producción que se verá acompañada por las mejoras en las compras de la materia prima a las comunidades con las cuales trabajamos. Por último la unificación de los procesos productivos podrá ser mejorada con la especialización del personal a cargo, el cual podrá contar con mejor maquinaria para el proceso productivo.
- Nuestra situación comercial será perfeccionada con las mejores vías de distribución. Además como hito importante, los mecanismos de comunicación y de publicidad nos permitirá llegar a nuevos lugares del país. También es importante recalcar las oportunidades abiertas en mercados extranjeros, donde ya hemos realizado contactos con compradores de otros países como Colombia para comercializar nuestro producto y por la asociación realizada con otros 8 productores, los cuales formamos a asociación "AFC ARAUCANIA EXPORT" con responsabilidad limitada, con la cual estamos desarrollando actividades que nos permitan abrir nuevas alternativas de comercialización.
- El aspecto financiero es muy importante tomando en cuenta el tipo de empresa que en la actualidad tenemos, sin duda que los aportes recibidos nos permitirán enfocarnos en el área productiva y desembolsar las utilidades en esa área. De esta forma podremos aumentar el capital destinado a la compra de materia prima para la elaboración del merkén.
- El personal actual es insuficiente para desarrollar todas las áreas involucradas sobre todo en el área administrativa. Los acuerdos con otras empresas, como es la asociación antes mencionada, nos permitirá desarrollar nuevos alcances y con ello vislumbrar la incorporación de personal calificado para mejorar las áreas más débiles.
- En el área de marketing tenemos notables mejoras, ya que contamos con mayor información de mercado, como ejemplo el reciente acuerdo con la Cámara de Comercio de Asia Pacífico a través de nuestra Sociedad Comercial AFC Araucanía Export. La promoción del producto también se verá mejorada con la incorporación de la página web que ya se encuentra en construcción

Los Problemas metodológicos enfrentados fueron mínimos, lo único que pudo haber mermado el trabajo en este plan fue la tardanza en los montos depositados por FIA, ya que no consideramos con anterioridad estos problemas.

En este plan se trabajo con la Consultora Internova, dirigida por Don Osvaldo Andwanter, quien realizó un muy buen cometido y con el cual hasta hoy mantenemos comunicación inherente al negocio y nuevas actividades a realizar. Dentro de su equipo contamos con el trabajo de Luis Navarrete y de Roxana Salas, quienes conformaban el equipo de la consultora.

## 2.- Plan de Diseño

Una vez finalizado el Plan de Marketing, nos dedicamos a trabajar en el nuevo diseño del logo de la empresa. Si bien es cierto ya habíamos comenzado a trabajar con algunas empresas, la tardanza en los pagos nos complicó la labor. Fue por esto que tuvimos que realizar determinaciones muy importantes y cambios de última hora para lograr el objetivo del plan de diseño.

Para el trabajo se tenían consideradas las siguientes empresas:

- Cartosur, empresa dedicada al rubro de papel y cajas de cartón
- Dekus, importadora de envases de vidrio
- Siochile, servicios integrales de oficina, para nuestro caso como imprenta
- Topp y Brand, agencia de publicidad
- ZT Ingenieros, desarrollo de página web.

De estas empresas, sólo con dos logramos concretar el trabajo y con una realizamos algunos avances. Los casos individuales se detallaran a continuación.

**Cartosur:** con esta empresa logramos mandar hacer 900 cajas con impresión, la cual nos servirán para diferentes formatos. El trabajo ya está recibido.

**Dekus:** esta empresa nos planteo la posibilidad de adquirir los envases de vidrio para los formatos que pretendíamos tener. Complicaciones de parte de ellos no permitieron concretar la compra de los insumos. A mediados de Diciembre se determinó excluirlos de las empresas a considerar.

**Siochile:** esta empresa nos entregó soluciones por sobre lo esperado, ya que se hicieron cargo de tareas que no estarían involucradas en lo que habíamos pactado. Al igual que en la mayoría de los casos, nos enfrentamos a problemas derivados de la falta de capital para el pago de los servicios ya que solicitaban el pago anticipado del trabajo, todo se soluciono con la documentación del pago la cual ya está materializada. El trabajo realizado ya fue recepcionado en su totalidad.

**Topp y Brand:** este era uno de esos casos en que nos planteamos la posibilidad de trabajar con empresas de la región, pero que finalmente nos decepciono por su falta de seriedad y de compromiso. En Octubre del año pasado efectuamos pago adelantado de algunas tareas a desarrollar transcurrido el tiempo nos dimos cuenta que lo que más les interesaba era el pago anticipado por sobre el trabajo. Cambios en los precios y demora en la entrega de los avances. Esto nos llevo a determinar el cambio en los servicios prestados por esta empresa. El trabajo restante fue desarrollado en gran parte por Siochile y por otra agencia de publicidad de Temuco (Todo letras).

**ZT Ingenieros:** nunca logramos realizar alguna reunión para desarrollar el trabajo, sólo la obtención de el presupuesto realizado en junio del año 2009. La falta de seriedad y de compromiso nos llevo a requerir los servicios de otro personal calificado para desarrollar la página web.

Equipo de trabajos incorporados:

**Ingeniero Informático:** La señorita Ana Fabiola Jorquera Saez, Ingeniero informático, Licenciado en Ciencia de la Ingeniería y con experiencia en la construcción de páginas web. Con esta profesional comenzamos a trabajar a principios de enero, el trabajo se desarrolló con completa normalidad y ya contamos con la página web "www.trallenko.cl".

**Todo Letras:** empresa de publicidad que nos diseño pendones en roller, autoadhesivos e imantados, estos últimos se adjuntaron a los trabajos finales ya que no estaban considerados y por costo y utilidad las consideramos en desmedro de los dípticos. La entrega de sus servicios ya fue recepcionada el día 19 de febrero.

**Agroindustria E.I.R.L:** empresa dedicada a la comercialización de frascos, logramos la compra para los formatos de 15 grs. la recepción de estos fue el día 8 de enero.

**Sodimac:** con esta conocida empresa de materiales de construcción logramos la compra de los especieros cuadrados para el formato de 70 grs. las compras se hicieron en tres etapas las cuales ya fueron recepcionadas en los meses de Noviembre y Enero.

En resumen todos los problemas que transcurrieron durante este proceso fueron superados y se logro el objetivo trazado, dentro de las causales creemos que está la falta de experiencia con nuevos proveedores y la falta de capital de trabajo en aquellos momentos en que nos solicitaban los pagos.

Todo trascendió en la demora en la entrega de trabajo, lo cual nos permitió la obtención de resultados finales después de los tiempos programados.

## ACTIVIDADES EJECUTADAS

Para el Plan de Marketing las actividades fueron las siguientes:

Actividad programada		Grado de cumplimiento <sup>1</sup>	Razones <sup>2</sup> /Problemas <sup>3</sup>
Descripción	Fecha		
Diagnóstico de la empresa	Agosto 2009	R	
Análisis de mercado	Sept - Oct. 2009	R	
Análisis estratégico	Septiembre 2009	R	
Estrategias del plan de marketing	Septiembre 2009	R	
Planes de acción	Septiembre 2009	R	
Factibilidad técnica y financiera	Septiembre 2009	R	
Métodos de control	Septiembre 2009	R	

<sup>1</sup> Realizada (R), no realizada (NR), atrasada (A), suspendida (S)

<sup>2</sup> Si el grado de cumplimiento de la actividad programada corresponde a NR, A, o S, se deben detallar las razones que explican las discrepancias respecto al Plan de Trabajo inicial. Indicar las repercusiones que tendrá el cambio de las actividades programadas en el desarrollo normal de la iniciativa completa.

<sup>3</sup> Incluir problemas enfrentados cuando corresponda.

La entrega de los informes a FIA fue en diferentes fechas, sin embargo no afectó el trabajo realizado y los plazos se cumplieron para todas las actividades.

Para el Plan de Diseño las actividades fueron las siguientes:

Actividad programada		Grado de cumplimiento <sup>1</sup>	Razones <sup>2</sup> /Problemas <sup>3</sup>
Descripción	Fecha		
Diseño imagen Corporativa	Octubre 2009	R	Los problemas generados con la empresa por el atraso se debieron a la falta de compromiso de esta (Topp y Brand). La solución estuvo al cambiar al proveedor, quien entrego el trabajo final en enero de 2010.
Diseño de etiquetas	Oct. - Nov. 2009	R	Los problemas generados con la empresa por el atraso se debieron a la falta de compromiso de esta (Topp y Brand). La solución estuvo al cambiar al proveedor, quien entrego el trabajo final en enero de 2010.
Diseño de dípticos	Oct. - Nov. 2009	R	Los problemas generados con la empresa Topp y Brand nos llevó a realizar una de las modificaciones finales, que fue el cambio de dípticos por autoadhesivos e imantados, debido principalmente a la utilidad que prestaban estos últimos y por el costo involucrado. El trabajo fue recepcionado el 19 de febrero.
Producción Pendón	Nov. 2009	R	Los problemas generados con la empresa por el atraso se debieron a la falta de compromiso de esta (Topp y Brand). La solución estuvo al cambiar al proveedor, quien entregó el trabajo final el 19 de febrero de 2010.
Diseño página web	Dic. 2009	R	Al igual que en las anteriores actividades, los problemas suscitados con las empresas originales del plan fueron modificadas. Finalmente logramos contactar a la persona idónea para desarrollar el trabajo, el trabajo fue recepcionado el 03 de Marzo.
Confección envases	Nov. 2009	R	En este caso el problema derivó dado los problemas por parte de la importadora para traer los frascos que eran fabricados en China. Ante esto decidimos comprar los frascos en otro negocio, lo cual trajo como inconveniente el aumento en los precios de compra. Los envases de vidrio ya fueron recepcionados.
Impresión etiquetas	Nov. 2009	R	Como el trabajo de diseño tuvo atrasos esto perjudicó los tiempos para la impresión las cuales se efectuaron en enero de 2010. El trabajo ya fue recibido.

Impresión de dípticos	Nov. 2009	R	Una de las modificaciones finales fue el cambio de dípticos por autoadhesivos e imantados, debido principalmente a la utilidad que prestaban estos últimos y por el costo involucrado. El trabajo fue recepcionado el 19 de febrero.
-----------------------	-----------	---	--

<sup>1</sup> Realizada (R), no realizada (NR), atrasada (A), suspendida (S)

<sup>2</sup> Si el grado de cumplimiento de la actividad programada corresponde a NR, A, o S, se deben detallar las razones que explican las discrepancias respecto al Plan de Trabajo inicial. Indicar las repercusiones que tendrá el cambio de las actividades programadas en el desarrollo normal de la iniciativa completa.

<sup>3</sup> Incluir problemas enfrentados cuando corresponda.

Nota: Completar un cuadro por cada línea de financiamiento (sondeo y diseño).

Sin duda que los mayores problemas se dieron en el segundo plan, principalmente por los generados por la empresa que realizaría los diseños. De todas maneras logramos contactar a las personas que nos permitieron realizar el trabajo finalmente, con atrasos pero de igual forma fueron logrados.

Otro antecedente fue el atraso en los depósitos, aunque estábamos en conocimiento que esto no podría pasar dado el compromiso efectuado por nuestra parte, todo se dio por la falta de capital ya que justo en las fechas mencionadas se produjo un aumento en la demanda del producto lo que nos obligo a la compra de materia prima en mayor cantidad y dada las condiciones de pago de algunos clientes, nos vimos en la obligación de realizar atrasos en las actividades del proyecto.

No nos enfrentamos al desarrollo de actividades no programadas, si bien es cierto hubo cambios, no implico desplegar acciones distintas a las originales. Pequeños detalles pudiesen haber marcado la diferencia, sin embargo no son de importancia para su descripción., por ejemplo reuniones en Temuco para discutir las ideas para la pagina web.

## RESULTADOS

Los resultados esperados para el Plan de Marketing se detallan a continuación:

Resultados esperados	Resultados alcanzados	Nivel de avance (%)	Razones <sup>1</sup>
Análisis estratégico de la empresa y su oferta.	El trabajo fue realizado completamente	100	
Estrategia orientada al posicionamiento del producto y su marca en el mercado nacional.	El trabajo fue realizado completamente	100	
Formulación de actividades y su programación, conducentes a lograr los objetivos del proyecto.	El trabajo fue realizado completamente	100	
Factibilidad Técnica-económica del Proyecto.	El trabajo fue realizado completamente	100	

<sup>1</sup> Detallar las razones que explican las discrepancias entre los resultados esperados y alcanzados.

Para todos estos casos la recepción del trabajo fue satisfactoria, nos permitió tomar decisiones respecto a la empresa en diversos ámbitos y de las cuales ya se han realizado cambios en mejora del proceso, ya sea de producción o administrativo.

Los resultados esperados para el Plan de Diseño se detallan a continuación:

Resultados esperados	Resultados alcanzados	Nivel de avance (%)	Razones <sup>1</sup>
Imagen corporativa	Se produjeron diversos problemas para desarrollar esta actividad, sin embargo se logro el objetivo.	100	
Diseño de etiquetas y envases	Se produjeron diversos problemas para desarrollar esta actividad, sin embargo se logro el objetivo con el diseño de etiquetas al igual con los envases, ya que se logró la compra de estos pero en menor cantidad.	100	
Página Web y material publicitario	En este punto realizamos cambios en el material publicitario de acuerdo a dos condiciones, la utilidad que prestaban y los costos involucrados	100	

<sup>1</sup> Detallar las razones que explican las discrepancias entre los resultados esperados y alcanzados.

Fue en este plan de diseño donde el trabajo se vio con complicaciones, las cuales fueron superadas y ya han sido recepcionadas satisfactoriamente.

## PRODUCTOS OBTENIDOS

A continuación mostramos las nuevas etiquetas con el logo modificado:

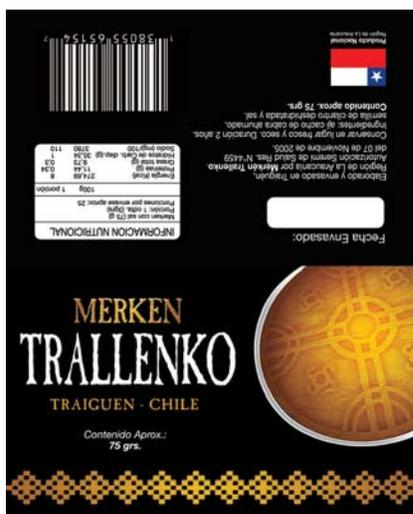
Para el frasco de 15 grs.

Para el frasco de 70 grs.



Para la etiqueta de 75 grs.

Para el formato de 500 grs.



Los frascos utilizados adquiridos son los que se muestran a continuación, además está el pendon roller:

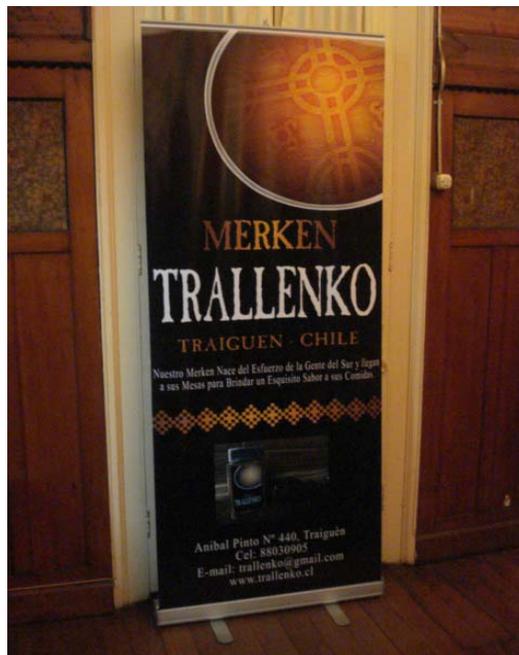
Especiero cuadrado para  
formato de 70 grs.



Frasco para formato de 215 grs.



Pendón Roller



## PROBLEMAS ENFRENTADOS

Se indican a continuación algunos problemas y las medidas tomadas.

<b>Problema enfrentado</b>	<b>Medidas tomadas</b>	<b>Evaluación</b>
Atraso en la recepción de los depósitos del FIA	Los montos mayores como en el caso del pago a la consultora se solicitó la extensión del periodo de ejecución del instrumento y se acordó con la empresa para el pago de esta. Otros casos menores fueron cancelados con retraso menor, sin embargo se realizaron las actividades.	La solución fue encontrada y no interfirió con el objetivo final. En otros casos también se logró el objetivo.
Falta de cumplimiento en los trabajos y pedidos	En este caso fueron dos las empresas que nos trajeron problemas. Una fue la agencia Topp y Brand quienes no cumplieron con lo acordado, por lo que se requirió el apoyo de otra empresa, incluida en los presupuestos, para el desarrollo del trabajo. En otro caso fue con la empresa Dekus, que no lograron importar los envases solicitados.	Estos problemas fueron los que nos perjudicaron en mayor medida, necesitamos de mayor tiempo y gasto para realizar las acciones, lo que trajo consigo demora en la entrega y aumento de los costos en la compra de los frascos.
Cambios en los trabajos finales	Como medidas tomamos las que más nos convenían por tiempo, utilidad y costos. En este contexto cambiamos la realización de dípticos por autoadhesivos e imantados, lo cuales hemos distribuido entre nuestros clientes quienes lo utilizan como un medio de publicidad y de información.	Al transcurrir el tiempo nos hemos dado cuenta que los cambios realizados fueron apropiados dada las utilidades prestadas por los elementos incorporados.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez finalizado el proyecto nos damos cuenta de las complicaciones y problemas que conlleva la realización de este tipo de proyectos. Sin duda que los beneficios son superiores en gran medida para los objetivos de la empresa, sin embargo es bueno recalcar los antecedentes que trajeron complicaciones y que sin duda nos servirán para futuras postulaciones y en las labores habituales de la empresa.

Lo primero es la determinación sobre las empresas que nos facilitarían su trabajo para mejorar los diversos ámbitos que debíamos incorporar. En un comienzo quisimos incorporar empresas de la región con el objetivo de generar utilidades a gente de nuestra zona, sin embargo nos encontramos con la desagradable sorpresa de la falta de compromiso y la continua intención de privilegiar el dinero por sobre la capacidad de generar lazos de trabajo.

Otro aspecto importante y que no supimos sopesar fue el uso de capital para el desarrollo de las actividades, el atraso en los depósitos nos trajo consigo la problemática de utilizar recursos de otras áreas para cumplir con los compromisos. Para nosotros fue como haber realizado una gran venta pero con pago a noventa días, lo cual trae sin duda los problemas de flujo de los dineros para la obtención de materia prima. Habíamos hecho el compromiso y no podíamos quedarnos atrás, cumplimos con los plazos y logramos el propósito de la postulación.

Estamos muy agradecidos de la oportunidad y esperamos con esta ayuda podamos seguir creciendo como lo hemos hecho hasta hoy. Confirmamos con ayuda de profesionales la idea de negocio con la cual nació este proyecto y por esto es el éxito obtenido hasta estos días. Pretendemos seguir con la idea de un producto de la región y su representatividad del pueblo mapuche, seguir especializándonos en el merkén y demostrando a otras personas que las cosas con esfuerzo se pueden lograr, sobre todo con el apoyo brindado en nuestro caso por entidades como el FIA con este tipo de iniciativas.

## ANEXOS

A continuación se anexan las fichas técnicas de los profesionales y cotizaciones de empresas que no habían sido incluidos en la propuesta original.

Nota: la cotización de Sodimac es anterior, los contactos se realizaron vía mail por lo que no contamos con la cotización actualizada. Los precios y condiciones se mantuvieron.