



**ima**

**INNOVACION MARKETING  
AGROALIMENTARIO**

AGREGUE VALOR A SU PRODUCTO

## 1. Antecedentes Generales

- **Código Iniciativa:** IMA 2007-0054
- **Nombre Instrumento:** Proyecto
- **Región o Regiones de Ejecución** (Originalmente planteadas en la propuesta y las efectivas)
  - ◆ **Planteadas:** 4° y 5° regiones.
  - ◆ **Efectivas:** 1°, 2°, 3° y 4° regiones.
- **Agente Ejecutor:** Carlos H. Bugueño Toro.
- **Coordinador Proyecto:** Carlos H. Bugueño Toro.
- **Costo Total** (Programado y Real)
  - ◆ **Programado:**
  - ◆ **Real:**
- **Aporte del FIA** (en pesos; porcentaje del costo total) (Programado y Real)
  - ◆ **Porcentaje del costo total:**
  - ◆ **Programado:**
  - ◆ **Real:**
- **Período de Ejecución** (Programado y Real)
  - ◆ **Programado:** 20 de Mayo de 2008 al 20 de Octubre de 2009.
  - ◆ **Real:** Diciembre de 2008 al 20 de Octubre de 2009.

## **2. Resumen Ejecutivo del Proyecto**

Claramente existe un antes y un después en la vida de la empresa Productos Barbarita, puesto que hasta diciembre de 2008 la producción era escasa y los costos eran elevados, no solo en términos monetarios sino que también en el tiempo de trabajo que esto demandaba, ya que toda la elaboración se realizaba manualmente. En pocas palabras, el tiempo y los gastos en materiales para la elaboración eran inversamente proporcionales a la cantidad producida. Sin embargo, con la puesta en marcha del proyecto, la empresa dio un giro completo en varios aspectos, como lo son el ámbito financiero, logístico, humano, productivo y organizacional, ya que fue posible aumentar las ventas gracias a productos con imágenes mejoradas; adquirir maquinaria para acelerar y facilitar los procesos productivos, pudiendo así aumentar considerablemente la producción; reducir el tiempo demandado para la elaboración de los productos y, por último, orientar, ordenar y concretizar las ideas en pos de una empresa con criterios y metas bien definidos. Todo lo anterior fue posible gracias a que se establecieron objetivos e hitos sobre los cuales sentar las bases para realizar un trabajo estructurado y claro. Entre estos se encuentra un Objetivo General, como lo era el aumentar la producción de mermelada y néctar de pepino dulce y derivados; Objetivos Específicos, como lo eran el ingreso a las sucursales donde los productos ya contaban con rotación histórica pero esta vez con una imagen mejorada de éstos; mejorar y posicionar tanto la imagen corporativa como la marca en el mercado. Entre los Hitos establecidos se encuentran la definición del logotipo de la empresa con sus colores institucionales; el desarrollo de una plataforma digital (página web) y el diseño y desarrollo de la imagen de la etiqueta para el néctar y el sachet para la mermelada. Es preciso señalar que tanto los objetivos como los hitos propuestos en el plan de trabajo fueron logrados con éxito. Existe, sin embargo, un objetivo específico que también fue logrado con éxito pero al cual hay que prestar singular atención, ya que gracias a la visión empresarial del ejecutor, el cual vio en la naciente fusión de los supermercados Deca y Unimarc un potencial comercial de los productos en cuestión, se pudo ingresar los nuevos productos en los locales de la cadena de las I y II Regiones, sumando en total 34 locales desde la I a la IV Región del país. No cabe duda también que el ingreso a estas sucursales fue posible gracias a la capacidad productiva con que ahora cuenta la empresa para hacer frente a la nueva demanda, debido a la incorporación de maquinaria especial para los procesos productivos, como se mencionaba en el comienzo.

Es de vital importancia señalar que con la definición de la marca Pepin-Frut se da un salto importante en cuanto a la comercialización de los productos, ya que, anteriormente estos eran comercializados bajo el nombre de Productos Barbarita, sin tener conciencia de que lo que se debía vender era la marca y no el nombre de la empresa. Esto, sin duda, logró un cambio de mentalidad en el ejecutor, tanto en lo comercial como en la manera de gestionar la empresa.

Con respecto a los resultados obtenidos, éstos se han conseguido con creces puesto que no solo se pudo ingresar a los locales indicados en la propuesta, sino que también se incorporaron locales de la fusión Deca-Unimarc en la I y II Regiones: 6 locales en Iquique, 9 en Antofagasta, 2 en Calama y 1 en Tocopilla. Esto ha significado un considerable aumento de clientes, lo cual ha traído como consecuencia un aumento significativo en las ventas de la empresa y, por ende, un notable mejoramiento económico. Esto último se deduce de la evaluación cuantitativa de los libros contables de la empresa, comparando los resultados mes a mes antes del proyecto y con el proyecto en marcha, desde que los productos fueron puestos en exhibición en las góndolas de los supermercados.

### 3. Objetivos del Proyecto

El objetivo general, el cual era el aumento de mermelada, néctar de pepino dulce y derivados para la cadena de supermercados Deca, fue logrado, puesto que con fecha 10 de Marzo de 2009, los productos ingresaron a dicha cadena y a la semana siguiente éstos ya se encontraban en las góndolas de los supermercados de la 3° y 4° Región, en donde ya existía una entrega histórica de mermelada y néctar de pepino pero en frasco de 500 gr y botellín de 280 cc respectivamente. Más aun, este objetivo fue ampliamente logrado, debido a que la fusión de esta cadena (Deca) con Supermercados Unimarc, Supermercados Korlaet (2° Región) y Supermercados Palmira y Rossi (1° Región), permitieron ingresar a casi todos los locales que esta amplia cadena tiene en estas regiones, con un total de 34 puntos de venta.

En cuanto a los resultados, éstos también fueron logrados, en la medida que los productos con su nuevo formato iban apareciendo en las góndolas de los locales con entrega histórica y en aquellos que nunca se había entregado, sobrepasando todas las expectativas, ya que gracias al ingreso a las sucursales de las 1° y 2° regiones, la demanda aumentó en un 100% con respecto a la esperada en el Objetivo General del Proyecto.

Dado lo anterior, es más que obvio que hubo un aumento de la producción con el fin de hacer frente a esta nueva demanda de productos. El aumento productivo fue posible gracias a la maquinaria con tecnología de punta con que cuenta la empresa y a los insumos de producción que son de primera línea, como lo son las bolsas termolaminadas para envasar mermelada a alta temperatura.

En cuanto al análisis de los Objetivos Específicos y su grado de cumplimiento, se detalla lo siguiente:

- El ingresar a las nueve sucursales de la Cadena Deca donde existía una entrega periódica pero con una imagen totalmente renovada, tanto del néctar como de la mermelada (marca Pepin-Frut, logotipo y envase de empaque), fue logrado el 14 de marzo de 2009, fecha en que los productos aparecen por primera vez en las góndolas. Sin embargo, el éxito del ingreso se debió en gran medida a que se realizaron visitas en cada uno de los locales con el fin de mostrar los productos a los Jefes de Abarrotes, Jefes de Sala o Gerentes de Local, ya que ellos, como representantes del supermercado, no solo compran y buscan calidad de productos en cuanto a su contenido, sino que también buscan calidad en las presentaciones de éstos, ya que de ello también depende obtener buenos resultados en las ventas.
- Las catorce sucursales en las cuales no había entrega estaban distribuidas desde la 3° a la 5° Región, sin embargo, se realizó un análisis para ver la factibilidad de ingreso a estas sucursales. Este análisis se debió a que la Cadena Deca se fusionó con otros supermercados a nivel nacional, con lo cual ya no habían 23 locales en donde posicionar los productos para su venta, sino que alrededor de 200, desde Iquique al sur. En consecuencia, el resultado de este análisis fue el siguiente: dejar de lado la 5° Región y comenzar el ingreso a la nueva Cadena desde la 4° Región (Ovalle) hacia el norte. Una vez tomada la decisión, se realizaron dos viajes de negocios para presentar los productos a cada Jefe de Abarrotes, Jefe de Sala o Gerente de Local y con esta simple pero efectiva estrategia de marketing, se logró incluir a nuestra lista de clientes 34 locales de la Cadena. Dado que los supermercados de la Cadena abarcan las zonas norte, centro y sur, se puede decir que Productos Barbarita ya ha

hecho ingreso a la zona norte, en más locales de los que nunca antes se había entregado.

- El lograr el reconocimiento de la imagen corporativa y el potenciar la penetración la marca en la zona norte, se ha logrado, ya que se ha podido diferenciar los productos, en sus diferentes formatos, gracias a la excelente presentación de la imagen de marca y al apoyo publicitario. Esto se traduce en la excelente aceptación que Productos Barbarita, con su marca Pepin-Frut, ha tenido por parte de los consumidores, en un lapso de tiempo considerablemente corto.

Una cuantificación en el grado de cumplimiento de los objetivos se debería realizar en el mismo orden en que se han analizado, pero como el Objetivo General y los Objetivos Específicos se entremezclan, sería engorroso y repetitivo, por lo tanto, se analizará como un todo.

El aumentar la demanda de la Cadena Deca y de la nueva Cadena Unimarc, tanto en los locales en que los productos ya se encontraban como en los que aún no, se entrelaza con el aumento de la producción, ya que no se hubiese logrado sin la otra. Y para medir el aumento de producción hay que, necesariamente, revisar las órdenes de compras emitidas por cada uno de los supermercados y éstas, a su vez, compararlas con las facturas emitidas.

La cuantificación, en cuanto a hacer crecer la imagen corporativa y potenciar la penetración de la marca en el mercado objetivo, en base a la campaña de marketing, se explica a través de la encuesta que se realizó en la segunda gira de negocios en las ciudades de Copiapó, El Salvador, Antofagasta, Tocopilla, Iquique y Calama.

#### **4. Metodología**

La metodología y procedimientos usados fueron tal cual se enumeraron en el Programa de Trabajo y se fueron cumpliendo paso a paso según el programa, desde el establecimiento del Equipo de Trabajo hasta el ingreso de los productos a los supermercados y la aceptación de éstos por parte de los clientes. Dentro de estos pasos, cabe destacar la labor del Publicista, quien se abocó a la realización del Plan de Medios, el cual trajo excelentes resultados, tanto en el reconocimiento de la imagen corporativa como en la penetración de la marca Pepin-Frut en el mercado. Ambos resultados están debidamente respaldados por la encuesta realizada, en la cual los potenciales clientes, en su mayoría, encontraron que la presentación y diseño de los envases estaban muy buenos.

De esta forma, se fueron cumpliendo uno a uno los puntos enumerados en la metodología como fueron: la compra de maquinaria; reuniones programadas entre Consultor, Diseñador Gráfico, Ingeniero en Alimentos y Ejecutor, con el fin de intercambiar ideas, aclarar dudas en el desarrollo del programa y analizar lo realizado; desarrollo y puesta en marcha de la Página Web; diseño y cotización de soportes de publicidad; cotización de insumos promocionales; elaboración de stock y su distribución; intervenciones en las sucursales; encuestas y evaluaciones.

Dentro de los problemas metodológicos que se presentaron se detallan los siguientes:

- La reunión programada con los administradores de cada sucursal, para presentar los productos y realizar la compra para el local, no fue posible, porque la Gerencia Central prohíbe que los administradores de locales efectúen ingresos de productos nuevos a la tienda, ya que el ingreso de cualquier producto o proveedor debe hacerse a nivel central; por lo que realizar este punto era totalmente una pérdida de tiempo y de recursos.
- La compra de insumos promocionales que regalaríamos a cada cliente, mediante una promotora, en los diferentes supermercados, no fue posible, ya que la Cadena no lo estimó conveniente y la solución era tan engorrosa como costosa.
- Las intervenciones promocionales en los locales de la 5° Región tampoco se realizaron por dos motivos:
  - a) Los códigos de barra de los productos no se encontraban activos para estas sucursales, por lo cual era imposible emitir órdenes de compra.
  - b) La oportunidad comercial que se presenta debido a la fusión de supermercados Deca y Unimarc. Esto se detalla en el siguiente punto, como modificación.

En cuanto a las modificaciones hechas al proyecto, se presenta la siguiente:

- Esta dice relación con la oportunidad comercial que se presentó con la fusión de Supermecados Deca y Unimarc, por lo que la empresa decidió modificar la metodología propuesta en un principio y adaptarla a la nueva realidad, ya que, de esta forma se obtendrían mejores resultados, tanto a nivel financiero como en penetración de mercado. Finalmente, esta modificación logró posicionar la empresa

gradualmente en toda la zona norte del país, desde Iquique hasta Ovalle. Esto se tradujo concretamente en dejar de lado los 6 locales de la 5° Región y entrar a 16 que tiene la Cadena en el norte.

## **PROTOCOLOS Y MÉTODOS UTILIZADOS**

1. Establecimiento del equipo de trabajo: Ingeniero Comercial, Diseñador Gráfico, Ingeniero en Alimentos y Ejecutor.
2. Reunión del equipo de trabajo para familiarizarse con el proyecto y analizar con detalle cada paso a seguir, siguiendo como lineamiento el objetivo general, los objetivos específicos y los hitos. Además de determinar las funciones específicas que relaizarán cada uno de los integrantes.
3. Recibir y analizar las propuestas de los integrantes del equipo de trabajo, de esta forma ver la manera de entrelazar cada una de ellas para dar ordenamiento a la elaboración del proyecto.
4. Una vez aceptados los materiales, se procedió a crear la nueva imagen corporativa y nombre de la marca de los productos. Este trabajo fue realizado por todos los integrantes del equipo de trabajo a excepción del diseño, el cual fue realizado por el Diseñador Gráfico.
5. Se analizaron los diseños de la imagen corporativa y de la marca de los productos, así como también los colores institucionales y se realizó una encuesta que permitiera ver qué imagen, marca y colores institucionales eran atractivos o de gusto del público. Esta encuesta fue realizada por el Ejecutor.
6. Recepción de los diseños de los elementos de marketing, tales como letrero de sala de ventas, pendones roller, stand de degustación, poleras, gorros, sobres y hojas con membrete.
7. Recepción de los diseños del sachet para mermelada y la etiqueta para néctar con imagen corporativa, marca (Pepin-Frut) y colores institucionales.
8. Se realizan algunas modificaciones a los diseños presentados (puntos 6 y 7) y, finalmente se aprueban en reunión de análisis entre Diseñador Gráfico, Ingeniero en Alimentos y Ejecutor.
9. Se realizan cotizaciones simultáneas en diferentes empresas, dependiendo de su especialidad, que puedan fabricar los elementos del soporte publicitario; sachets y etiquetas y de la maquinaria, es decir, de la Dosificadora y la Selladora.
10. Se solicitan códigos de barra a la Cámara Nacional de Comercio para los nuevos productos.
11. Se envían a fabricación los elementos del soporte publicitario a una empresa especializada, en la ciudad de Ovalle.

12. Se procede a la compra de la maquinaria, previa negociación del valor de estas. Son trasladadas a la Planta y se ponen en correcto funcionamiento.
13. En el caso de los sachet se firma la orden de compra (debido al elevado costo de éstos) y se anticipa un % del costo total. Este es un compromiso que adquiere el Ejecutor y la empresa proveedora, ya que la confección se demora cuatro meses aproximadamente.
14. Se procede al desarrollo de la plataforma digital o página web por parte del Diseñador Gráfico.
15. Una vez terminado el desarrollo de la página web, se efectúa el pago del Dominio y Hosting, de esta forma la plataforma digital queda operativa.
16. Una vez listos los sachet, se efectúa el traslado de éstos desde Santiago hasta la fábrica.
17. Compra y traslado a la Planta de los botellines, los cuales son fáciles de obtener, dada la gran cantidad que la empresa proveedora posee.
18. Se inicia la elaboración de stock de botellines de néctar para satisfacer la futura demanda.
19. Se inicia la elaboración de stock de sachets de mermelada para satisfacer la futura demanda.
20. Se gestiona el ingreso de los productos a la Cadena, para que estos sean incluidos en la matriz de productos. Este trámite demora tres meses aproximadamente.
21. Finalmente los productos ingresan a los supermercados de la zona norte de la Cadena Deca-Unimarc, por lo que se realizan visitas a cada una de las sucursales para mostrar los productos.
22. Se entrega la mercadería solicitada por las sucursales al Centro de Distribución (CD) y éste la distribuye a los locales correspondientes.
23. Se realizan intervenciones promocionales con promotoras en las sucursales donde se encuentran los productos.

#### **EMPRESAS Y/O PROFESIONALES CONTRATADOS**

<b>Juan Carlos Godoy</b>	: Diseñador Gráfico-Publicista.
<b>Publi-Corp</b>	: Confección de soportes publicitarios e insumos promocionales.
<b>Envatek</b>	: Maquinaria (selladora y dosificadora).
<b>Copack</b>	: Manufacturación de sachets.
<b>Cristalería Chile</b>	: Compra de botellines.
<b>CyC Comunicaciones Ltda</b>	: Manufacturación de etiquetas para el néctar.

## 5. Actividades Ejecutadas y Análisis de Brecha (Comparativo)

Cuadro 5.1. Actividades Programadas para el proyecto

Actividad Programada		Grado de cumplimiento <sup>1</sup>	Razones <sup>2</sup> /Problemas <sup>3</sup>
Descripción	Fecha		
Establecimiento del equipo de trabajo para desarrollo de proyecto.	Mayo	R	
Contratación de profesional diseñador publicista para desarrollo de soporte publicitario.	Mayo	R	
Reunión de presentación del proyecto (Ejecutor, Consultor y Profesional Gráfico).	Mayo	R	
Recibimiento de sugerencias y propuestas de intervención publicitaria.	Mayo	R	
Evaluación de Plan de Medios.	Mayo	R	
Aceptación formal de la propuesta de trabajo, establecida en el Plan de Medios.	Mayo	R	
Reunión ejecutiva de trabajo entre Ejecutor, Consultor e Ingeniero en Alimentos.	Junio	R	
Cotización de la maquinaria para requerimientos de producción.	Junio	R	
Cotización de los insumos necesarios para la producción, que soporten diseños y especificaciones técnicas, sugeridas por el profesional gráfico publicitario.	Junio	R	
Compra de maquinaria e insumos que sustenten una producción adecuada	Junio	A	(2) A la fecha, aún no se cuenta con los recursos para hacer efectiva la compra de maquinaria e insumos. Comprra real: 15/07/2008

para hacer frente a los objetivos específicos 1 y 2, señalados en la propuesta.			
Realización de ajustes necesarios a la maquinaria comprada para que quede en perfecto funcionamiento y correctamente instalada en la planta de elaboración.	Junio	A	(2) Actividad atrasada por no existir la maquinaria físicamente en la planta. Acción real: 10/07/2008
Reunión ejecutiva (ejecutor, Consultor y Asesor Gráfico) para la interpretación del briefing (Etapa 1, Plan de Medios).	Mayo	R	
Visita a la planta de producción (Etapa 1, Plan de Medios).	Mayo	R	
Desarrollo de etapa 1 - Plan de Medios.	Mayo	R	
Desarrollo de etapa 2 - Plan de Medios.	Junio	R	
Desarrollo de etapa 3 - Plan de Medios.	Junio	R	
Desarrollo de etapa 4 - Plan de Medios.	Junio	R	
Desarrollo de la plataforma digital.	Junio	A	La Página Web solamente se encontraba en su etapa de diseño, existiendo una demora en su ubicación en la web por el aún no pago de su alojamiento y dominio.
Reunión de coordinación entre el profesional gráfico y ejecutor.	Mayo	R	
Reunión con administradores de sucursales, donde los productos serán exhibidos al consumidor.	Junio	S	Esta actividad no se pudo efectuar, ya que los administradores de las sucursales no están facultados para tomar decisiones en cuanto a la compra de productos e inclusión de proveedores, ya que esta es una labor que compete exclusivamente al área comercial de la cadena Deca.
Realización de encuesta base de percepción, para efectuar validación de los soportes	Junio	R	

publicitarios.			
Cotización de los insumos promocionales necesarios (Suvenires) que soporten los diseños y especificaciones técnicas, sugeridas por el profesional gráfico publicitario.	Junio	R	
Compra de todos los insumos promocionales necesarios, que acompañen la campaña publicitaria de ingreso a las 23 sucursales donde los productos serán exhibidos.	Junio	A	La actividad fue relaizada en dos fechas distintas, ya que se contaba con los recursos necesarios. 22/07/2008: Abono a empresa ejecutante. 11/09/2008: Saldo a empresa ejecutante.
Elaboración de stok base de producción de mermelada de pepino dulce y néctar de pepino dulce, para efectuar el ingreso a 9 sucursales existentes, donde los productos ya presentan un nivel de rotación.	Julio	A	Actividad atrasada por no contar aún con parte de los insumos, esto es, bolsas termolaminadas (sachet) Acción real: 30/07/2008 (stock Néctar) Acción real: 30/01/2009 (stock Sachet)
Distribución de producción a las 9 sucursales donde existe donde los productos presentan un nivel de rotación histórico.	Julio	A	Esto se debió a que recién se pudo hacer el ingreso de los productos el día 10 de marzo de 2009 y la primera orden de compra se generó el día 12 de marzo de 2009.
Distribución de producción (Stock) a las 14 sucursales donde donde los productos no presentan un nivel de rotación histórico.	Septiembre	A	Esto se debió a que recién se pudo hacer el ingreso de los productos el día 10 de marzo de 2009 y la primera orden de compra se generó el día 12 de marzo de 2009.
Control de gestión realizado a cada sucursal, de manera de evaluar nivel de rotación y percepción de aceptación del producto en su nuevo	Septiembre	A	Esto no se pudo realizar ya que los productos aún no estaban ingresados a los supermercados que estaban programados. Acción real: 06/05/2009 - 11/05/2009 Acción real: 15/05/2009 - 24/05/2009

formato.			
Intervenciones promocionales en locales de la 5° Región.	Octubre	S	Códigos de barra no activados para estos locales.
Control de gestión realizado a cada sucursal, de manera de evaluar nivel de rotación y percepción de aceptación del producto en su nuevo formato	Septiembre	R	
Toma de medidas correctivas para una posible redistribución de las intervenciones de promoción en las diferentes sucursales	Agosto	R	
Encuesta de evaluación general a la propuesta técnica de intervención	Septiembre	R	
Evaluación general de la propuesta técnica de intervención	Octubre	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 Programa de Trabajo inicial.

Cuadro 5.2. Actividades No Programadas realizadas en el proyecto

Actividad No Programada		Justificación <sup>3</sup>
Descripción	Fecha	
Compra de Notebook e impresora, como aporte propio, para apoyo de gestiones, servicio de página web.	31/10/2008	Por la detección de necesidades reales de satisfacción de demanda y elaboración de presupuestos, ordenamiento de registros contables, además de la puesta en marcha del servicio Internet para el correcto uso y aplicación de correos electrónicos, página web y para potenciar ventas y marketing.
Pago de instrumentos de mantención de maquinaria (Selladora y Dosificadora) a sugerencia del técnico operador y ejecutor de la puesta en marcha, para ajustes y correcto funcionamiento de la maquinaria en cuestión.	21, 23/07/2008	Por la detección de la necesidad de contar con repuestos de contingencia para eventuales tiempos muertos de producción.
Flete para traslado de insumos (botellines) y maquinarias (dosificadora, selladora y compresor).	11/07/2008	Esto se consideraba dentro del servicio de post-venta de la empresa proveedora, lo cual no fue efectivo, por tanto, el costo del traslado fue asumido por Productos Barbarita, lo que a su vez, permitió una reducción de los gastos finales de operación.
Compra de Pistola de Calor para el sellado de tapas de botellines boca ancha	29/11/2008	Necesidades de la empresa con el fin de mejorar la presentación del producto, de acuerdo a las exigencias de mercado. Esto fue adquirido con recursos de la empresa.
Ingreso a Supermercados La Italiana, en la ciudad de Ovalle. Este supermercado no pertenece a la cadena Deca-Unimarc.	16/12/2008	Esto se realiza en vista a la creciente demanda local de nuestros productos, lo cual ha dado excelentes resultados en términos financieros y de marketing.
Reunión Ejecutiva entre el Ejecutor y el Sr. Carlos Varas Madrid, Ingeniero Comercial, Profesor Universitario de la Escuela de Economía de la Universidad de La Serena y Asesor de Proagrinor, el cual se encarga de gestionar el ingreso de Productos Barbarita a la cadena de supermercados Deca.	02/03/2009	Necesidad urgente de constituirse en proveedores de la cadena Deca-Unimarc . a nivel nacional con el objetivo de cumplir uno de los objetivos relevantes descritos en la propuesta.
Reunión Ejecutiva entre el Ejecutor y el Sr. Andrés Álvarez, Asesor de Proagrinor, donde se informa que la empresa Productos Barbarita ha ingresado a la matriz nacional de Deca S.A., constituyéndose en proveedor de dicha cadena de supermercados.	10/03/2009	Necesidad urgente de constituirse en proveedores de la cadena Deca-Unimarc a nivel nacional con el objetivo de cumplir uno de los objetivos relevantes descritos en la propuesta.
En la ciudad de Ovalle se ingresa a Supermercados San Juan, pertenecientes a la Cadena Deca-Unimarc	14/03/2009	Esto se realiza en vista a la creciente demanda local de nuestros productos, lo cual ha dado excelentes resultados en términos financieros y de marketing.

Ingreso a nuevas sucursales de supermercados de la cadena Deca-Unimarc (Rossi, Palmira, Colón y Korlaet) desde la ciudad de Iquique hasta la ciudad de Antofagasta. Además de la inclusión de otras sucursales en la ciudad de Copiapó	07/05/2009	En vista de la demanda generada y la excelente acogida que han tenido los productos por medio de exposiciones a que la empresa ha asistido en las ciudades de Antofagasta y Calama se decide el ingreso a éstas sucursales, lo cual ha dado excelentes resultados en términos financieros y de marketing.
--	------------	---

<sup>3</sup> Se debe justificar correctamente el porque se realizó una Actividad No Programa inicialmente.

## 6. Resultados e Hitos

A continuación, se muestra punto por punto lo presentado en la tabla de **Resultados e Indicadores**.

- A. El primer resultado del ingreso de los productos con imagen renovada a las sucursales de la cadena Deca, en donde había entrega y dice relación con el Cuadro de Resumen de Inventario de los productos Mermelada de Pepino Dulce en Sachet y Néctar de Pepino Dulce.

### VENTAS EN LOCALES ANTIGUOS DESDE MARZO A OCTUBRE DE 2009

- Mermelada (cuadro 1)

Local	N° Cajas vendidas	% Vendido (respecto al stock total)	Monto (\$)	Stock mensual en fábrica	Índice de rotación de inventarios (respecto al stock total)	Índice mensual de reposición (respecto del total de cajas vendidas)
Las Compañías	3	1.44 %		20.8	0.014	0.3
La Recova	7	3.36 %			0.033	0.7
Puerto	8	3.84 %			0.038	0.8
Tierras Blancas	4	1.92 %			0.019	0.4
Copiapó	7	3.36 %			0.033	0.7
Sindempart	1	0.48 %			0.004	0.1
Salvador	6	2.88 %			0.028	0.6
Ovalle	12	5.76 %			0.057	1.2
Balmaceda	7	3.36 %			0.033	0.7
Chañarillos	5	2.40 %			0.024	0.5
<b>TOTALES</b>	<b>60</b>	<b>28.8 %</b>			<b>208</b>	<b>0.28</b>

▪ **Néctar** (cuadro 2)

Local	N° Cajas vendidas	% Vendido (respecto al stock total)	Monto (\$)	Stock mensual en fábrica	Índice de rotación de inventarios (respecto al stock total)	Índice mensual de reposición (respecto del total de cajas vendidas)
Las Compañías	2	1.96 %		10.2	0.019	0.2
La Recova	4	3.92 %			0.039	0.4
Puerto	2	1.96 %			0.019	0.2
Tierras Blancas	1	0.98 %			0.009	0.1
Copiapó	3	2.94 %			0.029	0.3
Sindempart	2	1.96 %			0.019	0.2
Salvador	1	0.98 %			0.009	0.1
Ovalle	6	5.88 %			0.059	0.6
Balmaceda	5	4.90 %			0.049	0.5
Chañarcillos	2	1.96 %			0.019	0.2
<b>TOTALES</b>	<b>28</b>	<b>27.44 %</b>			<b>102</b>	<b>0.27</b>

▪ **Jarabe** (cuadro 3)

Local	N° Unidades vendidas	% Vendido (respecto al stock total)	Monto (\$)	Stock mensual en fábrica	Índice de rotación de inventarios (respecto al stock total)	Índice mensual de reposición (respecto del total de unidades vendidas)
Chañarcillos	24	2.27 %		105.6	0.022	2,4
<b>TOTALES</b>	<b>24</b>	<b>2.27 %</b>		<b>1056</b>	<b>0.022</b>	<b>2.4</b>

\*En esta tabla los valores han sido cambiados a unidades debido a que algunos locales piden por unidades y no por cajas.

Estos cuadros resumen, para hacerlos más representativos, se realizaron con muestras entre los meses de Marzo a Octubre de 2009, es decir, desde que se ingresó a las sucursales de Deca-Unimarc, hasta el término del proyecto; de esta manera tener una mejor visión de cuánto esa la rotación de nuestros inventarios hacia la empresa comercializadora (ahora llamada Unimarc) y que, por demás, es casi el mismo periodo vegetativo del pepino de fruta.

En este índice se ha incluido el subproducto Jarabe de Pepino, el cual prácticamente no ha tenido rotación en los locales con entrega histórica, al contrario de lo que sucede en los locales nuevos, es decir, en los que no hay entrega histórica de productos.

Analizando los cuadros 1, 2 y 3, se puede apreciar que el índice de rotación de los productos, respecto de la cantidad de cajas vendidas no es tan elevado, ya que no alcanzan a superar la cantidad de una caja por mes y que, además, el % *vendido respecto al stock* que tiene Productos Barbarita tampoco es elevado. Para la empresa, lo ideal hubiese sido que tales índices fuesen más altos, sin embargo, comparando las ventas del periodo anterior (Marzo a Octubre de 2008) con el periodo en el cual el proyecto está en marcha (Marzo a Octubre de 2009), este último es notablemente mayor en unidades vendidas, lo que significa una rotación de productos un poco más elevada y un incremento en los ingresos.

A continuación, para tener un punto de comparación, presentamos el siguiente cuadro, que da cuenta del nivel de ventas a algunos locales en el 2008:

▪ Cuadro 4

<b>LOCALES</b>	<b>CAJAS DE NÉCTAR</b>	<b>CAJAS DE MERMELADA</b>
Ovalle	1	1
La Recova	11	1
Balmaceda	8	1
Puerto	0	0
Salvador	0	0
Copiapó	0	0
Chañarcillos	3	0

Cabe señalar que en 2008, tanto las cajas de néctar como las cajas de mermelada tenían distintas unidades de embalaje y que los productos se presentaban en formatos distintos a los actuales. Tenemos entonces que una caja de néctar contenía 24 unidades de botellines y una caja de mermelada contenía 28 unidades de frascos; ahora, una caja de néctar contiene 56 unidades de botellines y una caja de mermelada contiene 24 unidades de sachet.

Indudablemente la rotación de los productos con formatos renovados y con intervenciones en las sucursales es muy superior, tanto en productos vendidos como en los ingresos monetarios que producen las ventas. Esto se debe en gran medida, a la considerable reducción de los costos de producción; los cuales fueron traspasados a los clientes.

B. El segundo resultado es el Cuadro Resumen de Inventario de productos en cada sucursal de la cadena Deca-Unimarc en donde los productos aun no se comercializaban.

▪ Mermelada (cuadro 1)

Local	N° Cajas vendidas	% Vendido (respecto al stock total)	Monto (\$)	Stock mensual en fábrica	Índice de rotación de inventarios (respecto al stock total)	Índice mensual de reposición (respecto del total de cajas vendidas)
Benavente	10	4.80 %		20.8	0.048	1
Rodríguez	5	2.40 %			0.024	0.5
Polanco	12	5.76 %			0.057	1.2
Coviefi	3	1.44 %			0.014	0.3
Lautaro	2	0.96 %			0.009	0.2
Calama	7	3.36 %			0.033	0.7
Norte	3	1.44 %			0.014	0.3
Parque	10	4.80 %			0.048	1
Fco. Bilbao	3	1.44 %			0.014	0.3
Atacama	3	1.44 %			0.014	0.3
Centro	3	1.44 %			0.014	0.3
Los Carrera	5	2.40 %			0.024	0.5
Gran Vía	3	1.44 %			0.014	0.3
Chacabuco	5	2.40 %			0.024	0.5
21 de Mayo	7	3.36 %			0.033	0.7
Palomar	2	0.96 %			0.009	0.2
Vivar	2	0.96 %			0.009	0.2
Pampino	4	1.92 %			0.019	0.4
Iquique	7	3.36 %			0.033	0.7
Alto Hospicio	4	1.92 %			0.019	0.4
Calama	7	3.36 %		0.033	0.7	
Amunátegui	1	0.48 %		0.005	0.1	
<b>TOTALES</b>	<b>108</b>	<b>51.84 %</b>		<b>208</b>	<b>0.511</b>	<b>10.8</b>

▪ Néctar (cuadro 2)

<b>Local</b>	<b>N° Cajas vendidas</b>	<b>% Vendido (respecto al stock total)</b>	<b>Monto (\$)</b>	<b>Stock mensual en fábrica</b>	<b>Índice de rotación de inventarios (respecto al stock total)</b>	<b>Índice mensual de reposición (respecto del total de cajas vendidas)</b>
Benavente	5	4.90 %		10.2	0.049	0.5
Rodríguez	3	2.94 %			0.029	0.3
Vallendar	3	2.94 %			0.029	0.3
Polanco	1	0.98 %			0.009	0.1
Coviefi	1	0.98 %			0.009	0.1
Lautaro	1	0.98 %			0.009	0.1
Calama	5	4.90 %			0.049	0.5
Norte	2	1.96 %			0.019	0.2
Parque	4	3.92 %			0.039	0.4
Fco. Bilbao	2	1.96 %			0.019	0.2
Atacama	11	10.78 %			0.107	1.1
Centro	3	2.94 %			0.029	0.3
Los Carrera	7	6.86 %			0.068	0.7
Gran Vía	1	0.98 %			0.009	0.1
Chacabuco	2	1.96 %			0.019	0.2
21 de Mayo	2	1.96 %			0.019	0.2
Palomar	1	0.98 %			0.009	0.1
Vivar	2	1.96 %			0.019	0.2
Pampino	3	2.94 %			0.029	0.3
Alto Hospicio	2	1.96 %			0.019	0.2
Calama	2	1.96 %		0.019	0.2	
<b>TOTALES</b>	<b>63</b>	<b>61.74 %</b>		<b>102</b>	<b>0.606</b>	<b>6.3</b>

▪ **Jarabe (cuadro 3)**

<b>Local</b>	<b>N° Unidades vendidas</b>	<b>% Vendido</b> (respecto al stock total)	<b>Monto (\$)</b>	<b>Stock mensual en fábrica</b>	<b>Índice de rotación de inventarios</b> (respecto al stock total)	<b>Índice mensual de reposición</b> (respecto del total de unidades vendidas)
La Recova	60	5.68 %		105.6	0.056	6
Calama	24	2.27 %			0.022	2.4
Norte	6	0.56 %			0.005	0.6
Parque	48	4.54 %			0.045	4.8
Atacama	24	2.27 %			0.022	2.4
Chacabuco	24	2.27 %			0.022	2.4
21 de Mayo	24	2.27 %			0.022	2.4
Palomar	24	2.27 %			0.022	2.4
Vivar	24	2.27 %			0.022	2.4
Pampino	24	2.27 %			0.022	2.4
Alto Hospicio	6	0.56 %			0.005	0.6
Calama	48	4.54 %			0.045	4.8
<b>TOTALES</b>	<b>336</b>	<b>31.77 %</b>			<b>1.056</b>	<b>0.31</b>

\*En esta tabla los valores han sido cambiados a unidades debido a que algunos locales piden por unidades y no por cajas.

Estos cuadros también se elaboraron a partir de los datos obtenidos entre los meses de Marzo a Octubre de 2009. Como se puede apreciar, los niveles de rotación de productos son visiblemente mejores que los expuestos en el cuadro 4, lo que ha significado un alza en los ingresos de la empresa.

Ahora y para sintetizar la rotación general de los productos, se elabora el siguiente cuadro, el cual entrega datos exactos del porcentaje que se ha vendido, respecto del inventario total de la empresa.

▪ **Cuadro 4**

<b>PRODUCTO</b>	<b>TOTAL INVENTARIO (en cajas)</b>	<b>TOTAL VENDIDO (en cajas)</b>	<b>% INVENTARIO VENDIDO</b>
Mermelada	208	168	80.76 %
Néctar	102	91	89.21 %
Jarabe	44	15	34.09 %

C. La Encuesta de Percepción se realizó en el mes de Junio, a cuatro meses de haber ingresado a la Cadena, en el marco del segundo viaje de negocios al norte del país. Este instrumento es fundamental para obtener datos relevantes acerca de la marcha de la campaña publicitaria y de cómo esta ha impactado al cliente objetivo.

Los datos arrojados por la encuesta, sin duda que fueron inesperados, ya que éstos confirmaron lo acertado de: la imagen corporativa, la marca Pepin-Frut, los envases de la mermelada y del néctar y sus diseños y de la calidad de los productos.

En las ciudades de Antofagasta y Calama hay una notoria aceptación de los productos y esto es gracias a que, antes de ingresar a la Cadena, Productos Barbarita asistió a exposiciones y ferias costumbristas en estas ciudades, lo que permitió que el cliente objetivo ya estuviera familiarizado tanto con los productos como con el nombre de la empresa.

Para entender los datos de la Encuesta de Percepción, la que fue realizada para la evaluación de la campaña de marketing y de los soportes; se elaboran los siguientes cuadros resumen:

▪ Cuadro 1

<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>CONOCEN LOS PRODUCTOS</b>	<b>%</b>
130	90	69.23 %

▪ Cuadro 2

<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>RECONOCEN LA CALIDAD</b>	<b>%</b>
130	82*	63.07 %

▪ Cuadro 3

<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>ACEPTACIÓN DE DISEÑOS</b>	<b>%</b>
130	130	100 %

\*Este valor es un promedio tomado del resultado del reconocimiento de la calidad del Néctar y de la Mermelada por separados, según la Encuesta de Percepción.

La calidad de los productos y la aceptación de los envases y diseños fueron fundamentales para el desarrollo del proyecto. Esto está respaldado por las ventas a nivel de supermercados y de la Sala de Ventas que posee la empresa.

- D. La medición del rendimiento de la plataforma digital no puede efectuarse, ya que no posee indicadores de cumplimiento, como se había propuesto inicialmente en el proyecto; esto es porque la página web solo fue utilizada como medio publicitario y no como un medio de compras, por tanto, no es posible verificar la tasa de conversión de clientes, productos más demandados, demanda latente. Solo se puede dar fe de un solo dato y este es el número de visitas que ha tenido la página web. Prueba de ello son las 1652 visitas, lo que da un promedio de 118 visitas por mes, desde que se puso en marcha el 18 de agosto de 2008, hace ya 13 meses. Uno de los factores por el cual no se pudo implementar algún programa de ventas on-line fue la falta de conocimiento en esta materia, ya que para llevar a cabo tal implementación se requiere de experticia en el tema, ya que se ha tomado conciencia de la magnitud y la responsabilidad que significa poseer ventas por medio de la página web. Sumado a lo anterior, es la falta de conocimiento en el manejo y mantención de la página web, lo que impide un avance significativo en este tema.
- E. La medición del aumento de las ventas de la empresa se realiza mediante la elaboración de un cuadro comparativo de ventas de los años 2008 y 2009, entre los meses de Marzo a Octubre.

	2008	2009
<b>MARZO</b>		
<b>ABRIL</b>		
<b>MAYO</b>		
<b>JUNIO</b>		
<b>JULIO</b>		
<b>AGOSTO</b>		
<b>SEPTIEMBRE</b>		
<b>OCTUBRE</b>		
<b>TOTAL</b>		
<b>AUMENTO VENTAS</b>		<b>135,9 %</b>

- F. Gracias a las estrategias de marketing y producción, el aumento de clientes de la empresa ha sido significativo. Antes del proyecto los clientes de la empresa ascendían a dos, mientras que con el proyecto en marcha esa cantidad fue aumentando hasta llegar a doce clientes.

El siguiente cuadro muestra en detalle cuáles son los clientes y el año en que se integraron a la empresa.

Los puntos E y F son de vital importancia, ya que un decrecimiento o estancamiento en estos, debería entenderse como un rotundo fracaso del proyecto, puesto que el programa de trabajo y toda la campaña de marketing buscan como fin último el aumento de clientes y de las ventas para así mantener la continuidad de la empresa como unidad económica; de lo contrario, Productos Barbarita entraría a engrosar la negativa estadística de sobrevivencia de microempresas nacionales.

No obstante, este fantasma presente en las microempresas se ha logrado desterrar, dado que los clientes han aumentado considerablemente, al igual que las ventas. Estos resultados han sido producto de las estrategias de producción y marketing, estrategias que el Ejecutor junto a su familia han entendido como totalmente complementarias, es decir, que una no puede sobrevivir sin la otra, ya que tras una campaña de marketing, necesariamente tiene que haber una producción que la soporte.

<b>2008</b>	<b>2009</b>
Mónica Tello Andrade “Pastelería Piandy”, Ciudad de Ovalle.	Cadena Deca - Unimarc
Supermercados Deca.	Juan Ruilova “Restaurante La Marina”, Puerto Velero.
	Rosa Sandra Flores (Restaurante), Guanaqueros.
	Francisco Pérez Rojas (Almacén, Restaurante y Camping), Socos-Comuna de Ovalle.
	Roberto Araya (Puesto de venta en cruce de camino a Fray Jorge con Panamericana Norte).
	Giovanni Minnicozy “Pizzería Italia”. Ciudad de Ovalle
	Juan Carlos Andrade Tello “Restaurante D’Oscar”, Ciudad de Ovalle.
	Lilian Ceballos Soto.
	Rosa Véliz Araya.
	-Julio Schrodell.
	Carlos Monroy Fuentes.
	Sociedad Comercial La Italiana Ltda. (Supermercado), Ciudad de Ovalle.

Cuadro 6.1. Resultados esperados y alcanzados en el proyecto

<b>Resultados esperados</b>	<b>Resultados alcanzados</b>	<b>Indicadores de Cumplimiento</b>	<b>Razones<sup>4</sup></b>
Obtener cuadro resumen de rotación de inventarios de productos “mermelada de pepino dulce y néctar de pepino dulce”, en los locales de la cadena Deca donde existe rotación histórica.	logrado	<p><b>Néctar:</b></p> <p>0,27 veces vendido el inventario</p> <p><b>Mermelada:</b></p> <p>0,28 veces vendido el inventario</p>	
Obtener cuadro resumen de rotación de inventarios de productos “mermelada de pepino dulce y néctar de pepino dulce”, en los locales de la cadena Deca donde existe rotación histórica.	Logrado	<p><b>Néctar:</b></p> <p>0,61 veces vendido el inventario</p> <p><b>Mermelada:</b></p> <p>0,51 veces vendido el inventario</p>	
Realizar encuesta de percepción para la evaluación de la campaña de marketing.	Logrado	<p><b>N° de personas que conocen los productos / total de encuestados:</b></p> <p>90 de 130 personas encuestadas conocen los productos.</p> <p><b>N° de personas que reconocen la calidad de los productos:</b></p> <p>82 de 130 personas encuestadas reconocen la calidad de los</p>	

		<p>productos.</p> <p><b>N° de personas que aceptan los diseños:</b></p> <p>130 de 130 personas encuestadas aceptan los diseños.</p>	
<p>Obtener medición del rendimiento de la página web www.productosbarbarita.cl</p>	<p>Parcialmente logrado.</p> <p>El índice que obtuvo un resultado positivo fue el total de visitas a la página web. No así los otros índices de cumplimiento, los cuales con 0% de cumplimiento, no fueron logrados.</p>	<p><b>Total de visitantes de página web:</b></p> <p>1.652</p> <p><b>Total de pedidos:</b></p> <p>0</p> <p><b>Total de conversión a clientes:</b></p> <p>0</p> <p><b>Índices de usabilidad del sitio:</b></p> <p>0</p>	<p>Las razones del nulo resultado, se atribuye a la falta de conocimiento para manejar la plataforma digital y, por otro lado, el desconocimiento de los productos por parte de los potenciales clientes. Esto es porque los productos aun son nuevos en el mercado y no tiene gran presencia a nivel nacional.</p>
<p>Aumento de las ventas de la empresa.</p>	<p>Logrado.</p>	<p><b>Ventas Marzo a Octubre de 2008:</b></p> <p><b>Ventas Marzo a Octubre de 2009:</b></p> <p>*Crecimiento de 135,9 %</p>	
<p>Aumento del número de clientes de la empresa.</p>	<p>Logrado.</p> <p>El aumento ha</p>	<p><b>N° de clientes antes del proyecto:</b></p>	

	<p>sido significativo</p>	<p>2:                  -Supermercados Deca.                  -Panadería y Pastelería “Piandy”</p> <p><b>N° de clientes con proyecto:</b></p> <p>12:                  -Cadena Deca-Unimarc.                  -Supermercados La Italiana.                  -Juan Ruilova (Restaurante La Marina).                  -Francisco Pérez Rojas (Termas de Socos).                  -Roberto Araya.                  -Giovanni Minnicozy (Pizzería Italia).                  -Rosa Sandra Flores.                  -Restaurante D’Oscar.                  -Lilian Ceballos Soto.                  -Rosa Véliz Araya.                  -Julio Schrodel.                  -Carlos Monroy Fuentes.</p>	
--	---------------------------	---	--

<sup>4</sup>Detallar las razones que explican las discrepancias entre los resultados esperados y alcanzados.

“Teníamos nada y ahora tenemos todo”. Este es un enunciado que sintetiza el análisis de los hitos y así se presenta en qué pie está la empresa.

Con los hitos (logotipo de la empresa, página web, maquinaria para aumento de producción y marca de producto) se pretendía buscar nuevos mercados y con ello igualmente aumentar la operatividad del negocio y, por ende, los flujos de caja. Todo esto con el objetivo final de conseguir, en un futuro no muy lejano, solidez y posicionamiento a nivel regional y nacional; de esta manera, hacer de Productos Barbarita una empresa moderna y competitiva.

En campo virgen y con objetivos de marketing bien definidos, el cumplimiento de cada uno de los hitos resultaba fácil y era cosa de tiempo llegar a cumplirlos:

#### **A. Logotipo o imagen corporativa**

Fue de fácil definición por dos razones fundamentales. La primera es porque el Ejecutor tenía bien claro qué era lo que se debía hacer y la segunda es por lo perceptivo del Diseñador Gráfico para transmitir lo que el Ejecutor quería. Estos logotipos fueron presentados en varios bosquejos en una reunión de trabajo, los cuales se adjuntan como anexo en este informe. Finalmente, la imagen corporativa resultó de la estilización de la fruta que identifica a Productos Barbarita: el Pepino Dulce.

#### **B. Página web**

Recurso de marketing con el que Productos Barbarita no contaba pero gracias a los diseños definidos, en cuanto a la imagen y marca, fue fácil su implementación y ya a mediados del mes de Agosto de 2008 esta página web ya se encontraba en funcionamiento, proporcionando un medio real de comunicación y promoción.

#### **C. Compra de maquinaria para la producción**

Capital de trabajo que fue adquirido a mediados del mes de Julio de 2008 y, al final del mismo mes ya se encontraba operativa y en correcto funcionamiento.

Esta maquinaria fue utilizada para la fabricación de néctar, mostrando de inmediato la diferencia entre un envasado artesanal, es decir, un envasado completamente manual a uno ya más industrializado. Esta diferencia está dada en la cantidad de unidades envasadas por hora:

- a) Artesanal: 500 unidades (botellines) en 5 horas y media.
- b) Industrial: 500 unidades (botellines) en 1 hora y media.

#### **D. Diseño de la Marca**

La marca de los productos también fue relativamente fácil crear, ya que el Ejecutor, en conjunto con su familia, tenían muy claro el nombre que los productos debían llevar. Aunque cabe señalar que en el marco del proceso creativo del nombre de la marca no se estuvo exento de discusiones, las cuales se produjeron en reuniones familiares. Por cierto que estas discusiones no fueron en tono agresivo, sino que más bien en tono constructivo, de manera de que el resultado de todo esto fuera el más idóneo.

En este punto se contó con el Diseñador Gráfico quien explicó la diferencia entre la imagen corporativa y la marca del producto: lo que se vende es la marca y no la

empresa. Dado lo anterior, en el diseño del sachet y etiqueta para el botellín del néctar se ha dado un mayor realce a lo que es la Marca del producto (Pepin-Frut), relegando a un segundo plano la imagen corporativa de la empresa.

## **7. Productos obtenidos**

En este programa de marketing todos sus hitos fueron pensados en sus productos, por tanto, el diseño de la marca fue pensado en la mermelada y el néctar, dejando de lado los subproductos o derivados.

Sin embargo, en vista de lo exitoso del proyecto, en producción y demanda, es que se le dio más impulso al subproducto “Jarabe de Pepino”, el cual es fundamentalmente ocupado en postres. Esto dio lugar al diseño de una etiqueta de transición, la que cuenta con información nutricional y código de barras, que son fundamentales para su venta en supermercados, y en la cual solamente lleva la imagen corporativa, en espera de la marca, la cual puede ser también Pepin-Frut u otra. es necesario destacar que hay dos tipos de botellas para este producto: una de 280 cc y la otra de 800 cc. Solo la primera de éstas cuenta con código de barras.

En la medida que los resultados obtenidos involucren la generación de nuevos productos como: etiquetas, envases, carteles publicitarios, trípticos, demos, entre otros, se debe presentar una muestra de los mismos.

## 8. Impactos y logros del Proyecto

Cuadro 8.1. Impactos Productivos, Económicos y Comerciales

Logro	Al inicio del Proyecto	Al final del proyecto	Observaciones
Característica del producto en términos de su:			
<i>Calidad</i>	<i>Sin variación para ambos productos</i>	<i>Sin variación para ambos productos</i>	La idea era cambiar los envases de la mermelada y del néctar pero sin afectar en lo más mínimo su calidad. Esto se ha mantenido y se mantendrá, ya que no solo es lo que diferencia a Productos Barbarita de la competencia, sino que también la identifica: productos únicos y de alta calidad.
<i>Valor</i>	Néctar: \$ Mermelada:\$	Néctar: \$ Mermelada:\$	<b>Néctar:</b> se mantuvo a pesar de que se modificó el cubicaje: de 280 cc pasó a 250 cc, pero este último en botellín boca ancha. <b>Mermelada:</b> la diferencia es sumamente grande, porque antes esta era comercializada en frascos de vidrio de 500 gr con un elevado valor monetario, a diferencia de ahora que se comercializa en sachet de 250 gr y con un precio al

			alcande de todo consumidor.
Costos de producción	Néctar: \$ Mermelada: \$	Néctar: \$ Mermelada:\$	<b>Néctar:</b> se logró rebajar solamente un 6% con respecto al costo al inicio del proyecto. <b>Mermelada:</b> la diferencia es sustancial, ya que con el cambio de frasco al sachet se logró disminuir los costos en un 293,5%.
Ventas y/o Ingresos			
<i>Nacional</i>	\$	\$	En un análisis comparativo de ventas entre Marzo a Octubre de 2008 y Marzo a Octubre de 2009, se evidencia un aumento de un 135,9%.
<i>Internacional</i>			N/A
Nuevas oportunidades de mercado	Hoteles, sala de ventas.	Hoteles, exportación, sala de ventas, venta de Mote con Huesillos.	Existen dos nichos posibles de lograr. Uno de ellos es la posibilidad de ampliar las ventas hacia mercados extranjeros con la mermelada de pepino, como producto gourmet. El otro nicho es potenciar la sala de ventas, por donde pasan cada vez más turistas; oportunidad que ya se está materializando con la redirección de recursos y capacidad ociosa, lo que ha aumentado en un 250% las ventas.

## 9. Problemas enfrentados

Cuadro 9.1. Problemas enfrentados y medidas tomadas durante el proyecto

<b>Problema enfrentado</b>	<b>Medidas tomadas</b>	<b>Evaluación</b>
Retraso de los recursos financieros.	Seguir avanzando en el proyecto y no quedarse estancado esperando los recursos. En la espera, se avanzó en el desarrollo de la Carta Gantt, imagen corporativa, marca, cotización de productos, etc.	Medida muy acertada, porque permitió, una vez llegado los recursos, tener los productos con todos sus nuevos atributos publicitarios.
Tiempo muy largo de manufacturación de sachets por parte de la empresa proveedora.	Se recurrió a la empresa y la respuesta fue que por la cantidad pedida y por el valor total no podían cometer errores, así que por lo mismo se tomaban entre 3 a 5 meses.	Se acepta la explicación, tomando en cuenta que la empresa (Copack) tenía normas para realizar sus trabajos.
Demora en el ingreso de los productos a los supermercados, dado que los administradores estaban inhabilitados para comprar productos.	Se sostienen conversaciones a nivel central y, además se recurre al Ingeniero Comercial Don Carlos Varas, quien es amigo de Don Juan Rendic, de modo de agilizar el ingreso a la Cadena.	Decisión acertada la de recurrir a contactos, ya que en menos de una semana ya se había hecho ingreso a la Cadena.
La ubicación de los productos en las góndolas no es el adecuado.	Al ser un producto nuevo, se le da preferencia a los productos ya establecidos. A esto, el Ejecutor comienza a establecer buenas relaciones con los jefes de abarrotes de cada sucursal para ver la posibilidad de mejorar el posicionamiento de los productos.	La estrategia da resultado, ya que en la mayoría de los locales se asignó una buena ubicación a los productos.
Problemas con asignación o bloqueos de códigos de barras en algunas sucursales.	Se recurre a nivel central para solucionar el problema.	No siempre se han solucionado los problemas de manera diligente y eficaz; esto es por el reordenamiento de los supermercados debido a la fusión de la Cadena.
Debido a lo extenso del territorio nacional se hace muy costoso el traslado de productos, al igual que las giras de negocios.	Para enfrentar esto se piensa en una asociatividad.	Con esta medida los costos asociados a trasaldos y giras de negocios podrían reducirse considerablemente.

## **10. Otros Aspectos de Interés**

Entre las actividades no programadas se pueden destacar dos: la aparición en televisión y la participación en el Premio Pyme 2009.

En la primera es necesario mencionar que es imposible realizar algún tipo de aparición por el elevado costo que esto supone pero que es realmente efectiva para el conocimiento de Productos Barbarita como microempresa familiar y también de su imagen corporativa, la marca de sus productos; como a su vez para el aumento de las ventas. Esta actividad fue ejecutada en dos programas, obviamente sin costo para la empresa, ya que en ambas apariciones Productos Barbarita fue contactada para realizar tales actividades. El primer programa en que aparece la empresa es en “Frutos del País”, de Televisión Nacional de Chile y en el cual se realizó un reportaje mostrando su historia y logros. El segundo, más que un programa, fue un spot publicitario de Sercotec para incentivar la postulación a la línea de financiamiento Capital Semilla.

La segunda actividad que se realizó fue gracias a la postulación que hizo la empresa en la página [www.premiopyme.cl](http://www.premiopyme.cl) a los Premios Pyme a la Gestión Competitiva 2009, los que están administrados por Chile Calidad y, tras ser seleccionados, quedó calificada en la categoría “Plata”. Finalmente, la empresa fue seleccionada entre más de 1500 empresas a nivel nacional que postularon a este premio y fue premiada en categoría “Bronce”. Tal premio fue entregado en el Palacio de La Moneda tras una ceremonia encabezada por la Presidenta de la República Michelle Bachelet.

Este reconocimiento tiene vital importancia ya que, de ahora en adelante, Productos Barbarita cuenta con el sello de Chile Calidad, lo que demuestra que esta empresa cuenta con sólidas bases para seguir mejorando y creciendo.

## 11. Conclusiones y recomendaciones

Lo primero que hay que destacar es que la empresa Productos Barbarita sin el proyecto, lo más probable es que hubiese desaparecido o bien se mantendría estancada, porque la manufacturación de mermelada en envases de vidrio es poco rentable, por lo bajo de su venta. Pero que FIA creyera en su proyecto cambió totalmente su perspectiva, haciéndola evolucionar, ya que la hizo pasar de un estado precario de producción, presentación, y publicidad, a un estado muy superior en donde la producción y presentación tanto de la empresa como de sus productos son mucho más eficaces e idóneas y todo esto apoyado con un elaborado programa de marketing. Además se pueden enumerar algunos cambios sustanciales, por ejemplo:

- a) Lograr aumentar las ventas en un 135,9 %.
- b) Diseño de una nueva imagen corporativa.
- c) Creación de la marca Pepin-Frut para sus nuevos productos.
- d) Creación de la plataforma digital.
- e) Definición de la misión y visión de la empresa, lo que permitió delinear objetivos y metas a cumplir en el corto y largo plazo.

Con todo lo descrito se puede visualizar que los productos de la empresa, en un futuro no muy lejano, podrían estar presente en las góndolas de los supermercados de la Región Metropolitana y, por qué no decirlo, en las regiones del sur del país.

El tener un mercado tan amplio y que detrás de este audaz proyecto esté una microempresa es insólito, por decir lo mínimo, ya que es poco común que empresas pequeñísimas como ésta lleven a cabo proyectos tan ambiciosos y que obtengan, además, muy buenos resultados.

Los resultados obtenidos por Productos Barbarita son, sin duda, un referente para otras empresas de menor o mayor tamaño, ya que lo que aquí se realizó no fue por simple casualidad o por extrañas fórmulas mágicas, sino que todo fue posible gracias a una buena administración de los recursos, adecuada gestión en todos sus ámbitos y la motivación para sortear las dificultades y alcanzar todos los objetivos propuestos.

**Anexos**

**I. Productos obtenidos**

- **Cuadro de especificación técnica de productos.**

A continuación se detallan los nuevos productos obtenidos gracias al proyecto.

**Néctar de Pepino de Pepino Dulce**

CÓDIGO DE BARRAS (GTIN)	: 7804618320047
CÓDIGO EMPRESA	: 461832
CONTENIDO	: 250 cc
MARCA	: Pepin-Frut
ENVASE	: Botellín con tapa Twist-off
ALTO (cm)	: 15,5
ANCHO (cm)	: 5,9
FONDO (cm)	: 5,9
PESO BRUTO (g)	: 435
UNIDAD DE EMBALAJE	: 56 unidades por caja
PRECIO DE VENTA POR MAYOR	: \$ IVA incluido.
PRECIO DE VENTA AL DETALLE	: \$ IVA incluido.

**IMAGEN DEL PRODUCTO**



**Mermelada de Pepino Dulce**

CÓDIGO DE BARRAS (GTIN)	: 7804618320054
CÓDIGO EMPRESA	: 461832
CONTENIDO	: 250 gramos
MARCA	: Pepin-Frut
ENVASE	: Bolsa termolaminada (Sachet)
ALTO (cm)	: 16,5
ANCHO (cm)	: 13
FONDO (cm)	: 5,4
PESO BRUTO (g)	: 260
UNIDAD DE EMBALAJE	: 24 unidades por caja
PRECIO DE VENTA POR MAYOR	: \$ IVA incluido
PRECIO DE VENTA AL DETALLE	: \$ IVA incluido

**IMAGEN DEL PRODUCTO**

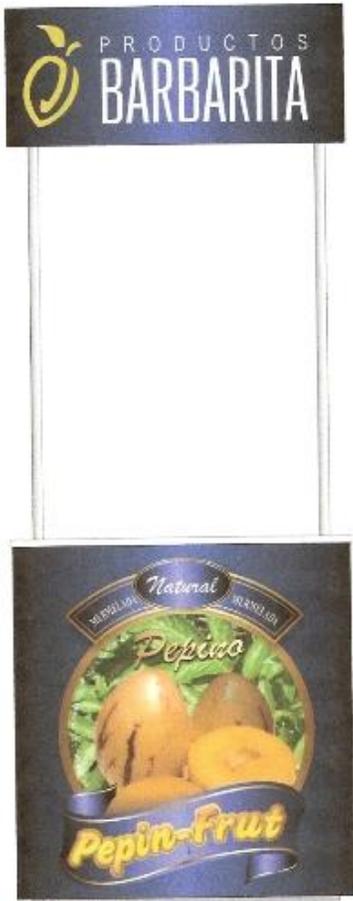


II. Imágenes de soportes publicitarios.

- Letrero puesto en Sala de Ventas.



- Stand, Polera y Gorro en Promotora.



- **Pendón Roller en Promociones Korlaet Parque (Antofagasta)**



III. Página Web [www.productosbarbarita.cl](http://www.productosbarbarita.cl)



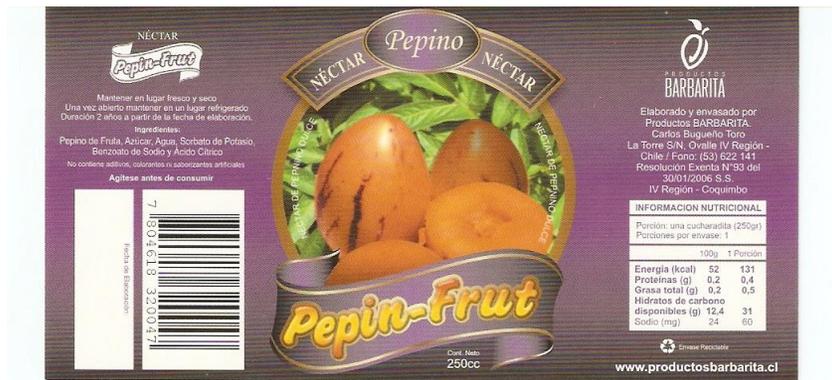
#### IV. Productos Barbarita en Facebook.

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Productos Barbarita' as viewed in a Mozilla Firefox browser. The browser's address bar shows the URL 'http://www.universia.cl/'. The page header includes navigation tabs for 'Muro', 'Información', 'Fotos', 'Foros', and 'Críticas'. The main content area features a post from 'Paola Alejandra Cedra Leiva' dated November 11, 2011, at 16:00, recommending the products. The left sidebar contains a menu with options like 'Editar página', 'Promocionar con un anuncio', and 'Información', which lists the location as 'Localidad de La Torre s/n, Ovalle, Chile'. The right sidebar has a 'Consigue más fans' section and a 'Productos Barbarita' box with a 'Hazte fan' button. The bottom of the page shows a status bar with 'Aplicaciones' and a 'Chat (27)' indicator.

V. Primeras Etiquetas a color de nuestra empresa.



VI. Etiqueta de Néctar y Sachet de Mermelada obtenidos gracias al proyecto.



VII. Primera Imagen Corporativa de la Empresa y diseño de etiqueta para Mermelada de Pepino en pote plástico.



VIII. Nueva Imagen Corporativa de Productos Barbarita.



IX. Etiquetas transitorias de Jarabe de Pepino (800cc y 280cc)

**Jarabe**  
**Pepino**



Una vez abierto mantener en un lugar refrigerado.  
Duración 2 años a partir de la fecha de elaboración.  
Ingredientes:  
Jugo de Pepino, Azúcar, Sorbato de Potasio.  
No contiene Aditivos, Colorantes ni Saborizantes  
Artificiales

INFORME NUTRICIONAL	
Porción en cucharada (40 ml)	
Porción por envase (20)	
100 ml 1 Porción	
Energía (Kcal)	277 111
Proteínas (g)	0,3 0,1
Grasa Total (g)	0,2 0,1
H.de C. disp. (g)	68,4 27,4
Sodio (mg)	79 31,6

Elaborado y Envasado por  
Productos BARBARITA

Ovalle - IV Región - Chile  
Res. Exenta N°93 del  
31/01/2006  
S.S. IV Región - Coquimbo

Fecha de Elaboración

**800 cc**  
[www.productosbarbarita.cl](http://www.productosbarbarita.cl)  Envase Reciclable



**Jarabe**  
**Pepino**

Mantener en lugar fresco y seco  
Una vez abierto mantener en un lugar refrigerado  
Duración 2 años a partir de la fecha de elaboración  
Ingredientes:  
Jugo de Pepino, Azúcar, Sorbato de Potasio.  
No contiene Aditivos, Colorantes ni Saborizantes  
Artificiales

Fecha de Elaboración



7 804618 320023



**280 cc**

Elaborado y Envasado por  
Productos BARBARITA

Ovalle - IV Región - Chile  
Res. Exenta N°93 del  
31/01/2006

INFORME NUTRICIONAL	
Porción en cucharada (40 cc)	
Porción por envase (7)	
100 ml 1 Porción	
Energía (Kcal)	277 111
Proteínas (g)	0,3 0,1
Grasa Total (g)	0,2 0,1
H.de C. disp. (g)	68,4 27,4
Sodio (mg)	79 31,6

 Envase Reciclable  
[www.productosbarbarita.cl](http://www.productosbarbarita.cl)

**X. Resultados Encuesta de Percepción**

**1. Antecedentes**

- Número de encuestados: 130
- Total de preguntas: 7
- Lugares donde se realizó encuesta: La Serena-Copiapó-El Salvador-Antofagasta-Calama-Iquique.

**2. Detalle de la encuesta por pregunta**

¿Usted conoce o identifica algunos de estos productos?

Ciudades	N° Encuestados		N° Clientes	
LA SERENA	20	SI	13	
		NO	7	
COPIAPÓ	20	SI	15	
		NO	5	
EI SALVADOR	30	SI	20	
		NO	10	
ANTOFAGASTA	20	SI	14	
		NO	6	
CALAMA	20	SI	18	
		NO	2	
IQUIQUE	20	SI	10	
		NO	10	
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>TOTAL</b>	<b>SI:90</b>	<b>NO:40</b>

*Ya que conoce la marca referida ¿Encuentra adecuado el diseño publicitario de nuestros productos?*

Ciudades	N° Encuestados		N° Clientes	
LA SERENA	20	SI	20	
		NO		
COPIAPÓ	20	SI	20	
		NO		
EI SALVADOR	30	SI	30	
		NO		
ANTOFAGASTA	20	SI	20	
		NO		
CALAMA	20	SI	20	
		NO		
IQUIQUE	20	SI	20	
		NO		
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>TOTAL</b>	<b>SI:130</b>	<b>NO: 0</b>

**¿Le parece atractivo el diseño de nuestros productos? (Incluido colores de nuestro sachet, y presentación de nuestro néctar)**

Ciudades	N° Encuestados		N° Clientes	
LA SERENA	20	SI	20	
		NO		
COPIAPÓ	20	SI	20	
		NO		
EI SALVADOR	30	SI	30	
		NO		
ANTOFAGASTA	20	SI	20	
		NO		
CALAMA	20	SI	20	
		NO		
IQUIQUE	20	SI	20	
		NO		
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>TOTAL</b>	<b>SI:130</b>	<b>NO: 0</b>

**A su entender ¿Es llamativo el diseño de nuestra indumentaria a personal de promociones (Polaras, gorros, roller)?.**

Ciudades	N° Encuestados		N° Clientes	
LA SERENA	20	SI	20	
		NO		
COPIAPÓ	20	SI	20	
		NO		
EI SALVADOR	30	SI	30	
		NO		
ANTOFAGASTA	20	SI	20	
		NO		
CALAMA	20	SI	20	
		NO		
IQUIQUE	20	SI	20	
		NO		
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>TOTAL</b>	<b>SI:130</b>	<b>NO: 0</b>

**En su opinión ¿Son accesibles al público en general nuestros productos?**

Ciudades	N° Encuestados		N° Clientes
LA SERENA	20	SI	16
		NO	4
COPIAPÓ	20	SI	20
		NO	
EI SALVADOR	30	SI	30
		NO	
ANTOFAGASTA	20	SI	20
		NO	
CALAMA	20	SI	20
		NO	
IQUIQUE	20	SI	11
		NO	9
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>TOTAL</b>	<b>SI:117 NO: 13</b>

**En comparación con productos similares ¿Usted reconoce la diferencia de nuestro néctar con otros néctares de fruta?**

Ciudades	N° Encuestados		N° Clientes
LA SERENA	20	SI	15
		NO	5
COPIAPÓ	20	SI	12
		NO	8
EI SALVADOR	30	SI	19
		NO	11
ANTOFAGASTA	20	SI	13
		NO	7
CALAMA	20	SI	11
		NO	9
IQUIQUE	20	SI	9
		NO	11
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>TOTAL</b>	<b>SI: 79 NO:51</b>

**En comparación con productos similares ¿Usted reconoce la diferencia de nuestro Mermelada con otras Mermeladas con trozos de fruta?**

Ciudades	N° Encuestados		N° Clientes
LA SERENA	20	SI	16
		NO	4
COPIAPÓ	20	SI	14
		NO	6
EI SALVADOR	30	SI	20
		NO	10
ANTOFAGASTA	20	SI	12
		NO	8
CALAMA	20	SI	13
		NO	7
IQUIQUE	20	SI	11
		NO	9
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>TOTAL</b>	<b>SI: 86</b>   <b>NO:44</b>

**¿Cómo se enteró de la existencia de la Marca Pepin-Frut?**

Internet : 12  
Televisión : 10  
Periódicos : 1  
Supermercados : 95  
Por un amigo : 12

XI. Publicidad realizada en verano de 2009 para Néctar de Pepino (Enero y Febrero).

**Refresca tu Verano !!!**  
**con**



**Pepin-Fruit**

**NÉCTAR  
DE  
PEPINO**

**Además !!**

- **MERMELADA DE PEPINO DE FRUTA:**
  - FRASCO 500 GR.
  - SACHET 250 GR.
- **JARABE DE PEPINO DE FRUTA:**
  - BOTELLÍN 280 CC
  - BOTELLA 800 CC
- **MERMELADAS VARIAS.**

**FÁBRICA Y SALA DE VENTA**

**www.productosbarbarita.cl**



XII. Diploma otorgado a nuestra Empresa como Auspiciador de esta actividad estudiantil.



## II ENCUENTRO REGIONAL DE ESTUDIANTES DE DISCIPLINAS SOCIALES "SOCIEDAD Y CAMBIOS SOCIALES"

Se confiere el presente certificado a

**Productos Barbarita**

---

Por su participación en el II Encuentro de Estudiantes de Disciplinas Sociales Organizado por el Centro de Estudiantes de Pedagogía en Historia y Geografía de La Universidad de La Serena, en calidad de **Auspiciador**.

En la ciudad de La Serena, el 16 de diciembre de 2008

---

Académico ULS

---

Dirección de Escuela

La Serena, Diciembre 2008

**XIII. Primera factura emitida por nuestra empresa a Proagrinor.**

XIV. Portada Diario El Ovallino.

## INNOVAN CON PRODUCTOS DE PEPINO DULCE



**ESFUERZO** Carlos Bugueño es un microempresario de la localidad de La Torre, quien debido a la sequía del año 2007 decidió formar este emprendimiento que le ha traído grandes dividendos.

➔ 08

XV. Reportaje a nuestra Empresa en Diario El Ovallino.

INICIATIVA CON GRANDES PROYECCIONES

## Lo que la está llevando: productos de pepino

En 2007 Carlos Bugueño decidió probar suerte con la mermelada de pepino dulce y hoy en día ha aumentado su producción a néctares y miel de este fruto.

**C L A V E**  
**400**

Néctar de pepino dulce diario es lo que produce la microempresa Barbarita.

Marcela Araya Salinas  
**OVALLE**

En 2007, producto de la sequía, Don Carlos Bugueño tuvo que buscar nuevas formas de sustentar a su familia y de ahí, gracias a una idea de su esposa comenzó a elaborar mermelada de pepino dulce, iniciativa que a la fecha le ha traído excelentes dividendos.

Así lo relata él mismo, que con esfuerzo formó la microempresa familiar "Barbarita", que se dedica a la elaboración de distintos tipos de mermeladas, manjar, miel de pepino y que en el último tiempo ha incorporado dos importantes innovaciones: el néctar de pepino dulce y la mermelada de este fruto en sachet, que le ha permitido reducir considerablemente los costos de producción.

"Gracias a Dios no me he visto perjudicado hasta el momento por la crisis económica, ya que el año pasado obtuve financiamiento de la Fundación para la Innovación Agraria (FIA) que

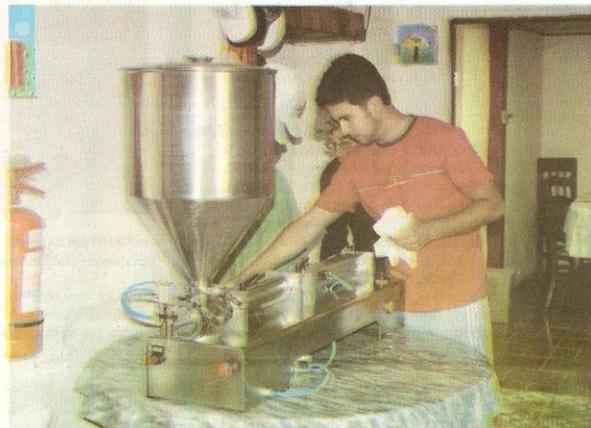
me permitió reemplazar los costosos frascos de vidrio para mis mermeladas por sachet que mantienen la calidad del producto pero que me significan un menor costo".

Ello ha sido muy importante para seguir creciendo como microempresa, ya que han logrado insertar su producto en todos los supermercados locales de Ovalle, en los supermercados DECA de La Serena y Copiapó, "cada vez me piden más el producto y ya estamos pensando en ampliarlos por lo mismo y hacer turnos de día y de noche con mi hijo, ya que nos gustaría abastecer a otros supermercados del país".

Bugueño explica que hoy en día la producción de la mermelada en la fábrica montada en su casa en la localidad de La Torre, alcanza los 300 sachet diarios y en el caso del néctar 400 botellas.

### ASESORÍA

Respecto al éxito que ha



El hijo de don Carlos muestra las maquinarias donde elaboran sus productos.

**“ Nos hemos asesorado por un buen equipo de gente que estudió en la universidad y que tiene los conocimientos que nosotros no tenemos ”**

CARLOS BUGUEÑO, MICROEMPRESARIO

tenido con su microemprendimiento, Bugueño lo atribuye a las ganas y a la asesoría que han tenido de un ingeniero en alimentos, "él nos asesora en todo el proceso técnico que tenemos acá en la planta por eso nos ha ido bien porque no hemos fallado en nada y nos hemos asesorado por un buen equipo con gente que estudió en la universidad y que tiene los conocimientos que nosotros no tenemos", dijo.

También la familia habilitó una sala de ventas y exhibición en la entrada de la fábrica donde los turistas especialmente en verano

pasan y compran gran cantidad de productos.

"También viajamos cuando podemos a exhibir nuestros productos en distintas ferias donde nos ha ido muy bien y hemos captado que los productos de pepino gustan mucho a los clientes", acotó Bugueño.

Con ingenio, organización y con empuje este microempresario junto a su familia ha logrado hacer crecer su iniciativa y sobrevivir en el competitivo mercado pese a la crisis económica, lo que en un futuro de seguir así le permitirá dar trabajo a más personas y seguir creciendo.

**XVI. Comparativo de ventas 2008-2009**

	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>MARZO</b>		
<b>ABRIL</b>		
<b>MAYO</b>		
<b>JUNIO</b>		
<b>JULIO</b>		
<b>AGOSTO</b>		
<b>SEPTIEMBRE</b>		
<b>OCTUBRE</b>		
<b>TOTAL</b>		
<b>AUMENTO VENTAS</b>		<b>135,9 %</b>

- XVII. Premios otorgados a Productos Barbarita por ChileCalidad en Premios Pyme Gestión Competitiva 2009.





XVIII. Actualización de la Carta Gantt del proyecto.

Instrumento	Actividad	Meses																	
		Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
PROYECTO	Establecimiento del equipo de trabajo técnico adecuado de intervención, acorde a la consecución de objetivos planteados en la propuesta.																		
PROYECTO	Contratación del profesional diseñador publicista, que desarrolle el soporte publicitario adecuado para hacer frente a los objetivos planteados en la propuesta.																		
PROYECTO	Reunión de presentación del proyecto (Ejecutor, consultor y profesional gráfico)																		
PROYECTO	Recibimiento de sugerencias y propuestas de intervención publicitaria (Lluvia de Ideas) en el proyecto en cuestión, de manos del asesor gráfico publicitario.																		
PROYECTO	Evaluación del plan de medios.																		
PROYECTO	Aceptación formal de la propuesta de trabajo, establecida en el plan de medios																		
PROYECTO	Reunión ejecutiva de trabajo, entre ejecutor, consultor y profesional ingeniero en alimentos (Parte del staff permanente de trabajo de la empresa).																		
PROYECTO	Cotización de la maquinaria necesaria para satisfacer los requerimientos de producción de la nueva demanda proyectada.																		
PROYECTO	Cotización de los insumos necesarios para la producción, que soporten los diseños y especificaciones técnicas, sugeridas por el profesional gráfico publicitario.																		
PROYECTO	Compra de maquinaria e insumos, que sustenten una producción adecuada para hacer frente a los objetivos específicos 1 y 2, señalados en la propuesta																		





