Gobierno Regional de Tarapacá
Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC-R)
Fundación para la Innovación Agraria (FIA)

IMA 2016 INFORME TECNICO FINAL (Etapas 1 y 2.)

Código iniciativa
IMA-2016-0821
Nombre iniciativa
Diseño e implementación de plan de marketing para "Textiles Aymaras del Tamarugal"
Fecha
16.04.2018

OFICINA DE PARTES 2 FIA
RECEPCIONADO
Fecha 14 JUN 2018
Hora 11:48
Nº Ingreso

I. OBJETIVO

Informar a FIA de los resultados finales e impactos logrados por la iniciativa, de los métodos utilizados y de las modificaciones que se introdujeron; además, del uso y situación presente de los recursos utilizados, especialmente de aquellos provistos por FIA.

Este informe debe **sistematizar e integrar toda la información generada** durante el desarrollo de la iniciativa y los resultados obtenidos en cada una de las etapas más relevantes de su ejecución. Para ello, se requiere especial énfasis en el análisis de los resultados estratégicos que se definieron inicialmente y que darán cuenta de los logros e impactos obtenidos a partir de ellos.

II. FECHA DE REALIZACION

El coordinador de la iniciativa presentará el informe técnico final en la fecha estipulada en el contrato.

III. PROCEDIMIENTO

El informe técnico final deberá ser enviado a FIA en dos copias (original y una copia) y su correspondiente respaldo digital, acompañado de una carta de presentación, firmada por el coordinador de la iniciativa, presentando el informe e identificando claramente la iniciativa con su nombre y código. FIA revisará el informe y dentro de los 45 días hábiles siguientes a la fecha de recepción enviará una carta al coordinador de la iniciativa informando su aceptación o rechazo.

En caso de rechazo, las razones se informarán en detalle. El ejecutor deberá corregir las observaciones dentro del plazo determinado por FIA.

El incumplimiento en las fechas de entrega de informes y correcciones será sancionado con una multa diaria. El monto de esta multa está estipulado en el reglamento denominado "Condiciones Generales de los Contratos de Aporte", el cual forma parte del Contrato de Ejecución.

En caso de fuerza mayor, se podrá solicitar la postergación de las fechas de entrega de los informes al ejecutivo encargado**, quien evaluará la pertinencia de dicha solicitud. La solicitud debe ser hecha con anterioridad a la fecha de vencimiento** y por escrito.

IV. CONTENIDO

La información presentada en el informe técnico final debe ser consistente con la información presentada en el informe financiero final.

La información debe ser presentada en forma clara y concordante con los objetivos de la iniciativa. El informe debe incluir los cuadros, gráficos, fotografías, diapositivas, publicaciones, informes de consultoría, material de difusión, material audio-visual y otros materiales que complementen la información y análisis presentados en el texto central; ya sea que hayan sido realizados en el marco de la iniciativa o sobre la base de los resultados obtenidos.

FIA se reserva el derecho de publicar una versión del Informe Final editada especialmente para estos efectos.

El informe técnico final debe incluir como mínimo la información requerida para todos y cada uno de los puntos indicados a continuación, en el orden indicado:

1. ANTECEDENTES GENERALES

Nombre Ejecutor:	**ALBINA CHOQUE CHALLAPA**
Coordinador del Proyecto:	Manuel Huerta Pizarro
Regiones de ejecución:	TARAPACA
Fecha de inicio iniciativa:	15.03.2017
Fecha término Iniciativa:	30.03.2018

2. EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA DEL PROYECTO

2.1. Estructura de financiamiento

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

2.2. Detalle aportes entregado FIA y aportes programados Contraparte

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

3. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INICIATIVA

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

El proyecto contempló dos etapas: etapa 1. Elaboración del plan de marketing y etapa 2. Implementación del plan de marketing.

El propósito de la primera etapa, al cual correspondió el presente informe, fue investigar sobre los mecanismos que permitan mejorar el conocimiento de atributos de productos actuales o potenciales a desarrollar por una empresa determinada, identificar los deseos del consumidor, comportamiento de la competencia, identificar nuevos segmentos de consumidores, posicionamiento del producto en un mercado específico, entre otros. Es decir, este estudio permitió conocer las necesidades y deseos de los clientes actuales o potenciales y también, cómo se está comportando la competencia en el mercado, a nivel de sus productos, precios, promoción y plaza. Con este informe se logró dar cumplimiento al 100% de los objetivos específicos 1 y 2.

Por su parte, el objetivo 3 tambien fue cumplido en un 100%. Para ello se generó una serie de diseños gráficos para que el ejecutor tomase la decisión de la mejor alternativa que a su gusto genere impacto en el etiquetado de sus prendas.

Para lograr todo lo anterior, fue necesario que la empresa prestadora de servicios fuese a terreno y evidenciará las condiciones productivas de la empresa, revisara los actuales medios de difusión, elaborara una propuesta digital y maqueteara una propuesta de etiquetado atractiva para los clientes.

Se espera que el rediseño de la marca, genere impactos económicos y sociales positivos para la empresa y su entorno en un periodo de dos años a partir de la utilización de los insumos generados a través de este proyecto.

4. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA.

Descripción del grado de cumplimiento de los objetivos generales y específicos planteados originalmente en la iniciativa, en función de los resultados e impactos obtenidos.
Si corresponde, realizar una cuantificación relativa del grado de cumplimiento de los objetivos.

4.1 Objetivo general:

Diseñar un plan de marketing e implementar las estrategias para el posicionamiento de las prendas de vestir de origen aymara, con tres técnicas de tejido.

4.2 Objetivos específicos (OE)

Nº OE	Descripción del OE	% de cumplimiento[1]
1	Realizar un análisis del entorno en el que se desenvuelve la artesanía de tejidos aymaras	100
2	Generar una estrategia de posicionamiento y de marketing para la artesanía de tejidos aymaras.	100
3	Implementar las estrategias generadas el plan de Marketing.	100
4		
n		

Comparación, descripción y justificación de los objetivos específicos planteados versus los resultados obtenidos (% de cumplimiento[1]). Indicar razones que explican las discrepancias.
No hubo discrepancias.

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

5. METODOLOGÍA

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

Nº OE	Nº RE	Metodología efectivamente utilizada
1	1	Considera levantar en terreno información referente al productor y el ecosistema productivo. Para ello se realizó una visita a la empresa donde se identificó el procedimiento de fabricación de las prendas. Por su parte, se identificó los competidores locales, a nivel global y por internet, todos con énfasis en el contexto medioambiental.
1	2	Con la información generada en el objetivo número 1, se logró identificar el modelo de negocio actual de la empresaria. Posteriormente se propuso un nuevo modelo de negocios.
2	1	De acuerdo al mercado de destino se generaró una estrategia de promoción y/o comunicación que incorporo diseño en la estrategia digital (uso de redes posibles de autogestionar por el empresario), elaboración de mailing y vitrina virtual de productos ofrecidos por empresaria.
3	1	Se generarán a lo menos 2 propuestas de formatos de envasado para que el empresario determine a mayor satisfacción para posteriormente generar una maqueta de packaging.
Describa las modificaciones introducidas durante la ejecución del proyecto y razones que explican las discrepancias con la metodología originalmente propuesta.		
No hubieron discrepancias en la metodología propuesta y la que se llevó a cabo para lograr los objetivos		

6. RESULTADOS ESPERADOS (RE) OBTENIDOS

6.1. Cuantificación de los Resultados esperados obtenidos

Nº OE	Nº RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)				
			Nombre del indicador	Meta del indicador	Resultados obtenido	Medio de verificación [2]	% de cumplimiento
1	1	Identificar y analizar la competencia, los consumidores y los aspectos medioambientales y relevantes del mercado de tejidos aymaras.	N° de competidores, clasificación de consumidores	5	5	Plan de marketing (Anexo 1)	100
1	2	Estrategia y modelo de negocios para el mercado de tejidos aymaras.	Modelode negocios definidas	1	1	Plan de marketing (Anexo 1)	100
2	1	Estrategia de posicionamiento definida para tejidos aymaras	% de posicionamiento	1	1	Plan de marketing (Anexo 1)	100
3	1	Diseño de etiquetado y material de difusión	N° diseños	1	1	Propuesta grafica de etiquetado 1, 2 y final (anexo 2,3 y 4)	100

[2] Se debe adjuntar Anexo 1, Medio de verificación.

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

Objetivo 1, resultado 1: Identificar y analizar la competencia, los consumidores y los aspectos medioambientales y relevantes del mercado de tejidos aymaras.

La principal competencia que tiene la artesanía elaborada por la empresaria es la que se vende en diversos puntos de ventas de artesanías ubicados en la ciudad de Iquique y otros lugares que son atractivos turísticos de la región, como la Salitrera de Humberstone y el Oasis de Pica.

Este producto proviene de países como Ecuador, Bolivia y Perú, siendo la producción peruana la de mayor volumen presente en el mercado.

En general, esta oferta de productos no es comparable con la calidad de la artesanía que desarrolla la señora Albina, pero para el público objetivo de estas ferias y puntos de ventas no sería un aspecto relevante, dado que lo que se busca por parte del turista en este caso son productos de menor tamaño para facilitar su transporte y a bajo precio.

La calidad del producto importado se puede evaluar en relación al material con el que están elaborados, no siendo siempre el material con el que se declara está elaborado, lo que constituye un riesgo para el turista y para el prestigio de la artesanía Aymara, que está elaborada con materiales nobles del altiplano, siendo 100% de fibra de alpaca (sólo algunos casos en lana de oveja) y con un proceso principalmente artesanal.

Figura 1. Artículos de origen peruano y boliviano en mercados artesanales de Iquique.

Tejidos Wayra también tiene competidores globales. El análisis de este nivel de competencia considera dos características fundamentales: tejidos hechos a mano y canales de venta de este tipo de productos a nivel nacional y global.

Objetivo 1, resultado 2. Estrategia y modelo de negocios para el mercado de tejidos aymaras.

En anexo 1 se proporciona información integra de la estrategia y modelo de negocios para la empresa Textiles Wayra.

Estrategia genérica. Concentrada en dos aspectos, Producto e Identidad que, si bien son amplios en extensión, están bien definidos, es por ello que los esfuerzos se concentraron en responder a las demandas de aquel nicho de consumidores, quienes cuentan con características específicas.

Alternativas estratégicas. Dentro de la generación de alternativas estratégicas FUE necesario fundamentar una ventaja competitiva sólida, que permitiera blindar la marca y un buen posicionamiento en el mercado. Considerando el ciclo de vida del producto (maduro), la estrategia general con objetivo de penetrar un mercado en desarrollo de consciencia cultural, y bajo un marco macroeconómico complejo, se sugirió tener en una primera etapa ENFOQUE EN DIFERENCIACIÓN, donde el plan buscó una mayor publicación del sello de identidad, con el objetivo de atraer mayores clientes, fidelizando a los ya existentes. Una vez penetrado en el mercado, se pretendió difundir el mensaje asociado a la DIFERENCIACIÓN.

Las estrategias comerciales asociadas al marketing mix.

Estrategias de producto. Se logró determinar que la empresaria comercializa cuatro familias de productos con resultados comerciales altamente dispares. La familia de productos que presenta un mayor nivel de ventas, son los chales y las bufandas. Estos son vendidos a la capital, a través de pedidos de personas individuales y Artesanías de Chile.

Como objetivo general se determinó Ampliar la profundidad de contenidos de los "sistemas producto", de manera de elevar el valor comercial de los productos.
La ampliación de los sistemas producto implicó en este caso, una intervención en: a) contenidos de origen e identidad del producto, b) una proyección de tipos de puntos de venta, y c) un tipo de packaging que visibilice las propiedades de su origen en cuanto a calidad y la estética étnica.

Estrategia de marketing online. El presente documento sugirió líneas estratégicas que deben ser profundizadas, tal que permitan la construcción de un plan de marketing on-line ajustada a la realidad regional y a las tendencias y oportunidades en la red, cuyos objetivos prioritarios son:

• Posicionar a Productos Wayra y sus aliados estratégicos como una opción funcional de tendencia on-Line.

• Contar con una estrategia integral de marketing online que permita que el destino y la oferta esté presente en los principales soportes digitales

• Incrementar la competitividad del sector local fomentando el uso de tecnologías avanzadas de la información y comunicación en la gestión.

Objetivo 2, resultado 1. Estrategia de posicionamiento definida para tejidos aymaras

La estrategia de posicionamiento apuntó a tres aspectos, vistas en mayor profundidad en el anexo 1.

a) Atributos específicos de producto. Se buscó profundización de contenidos sintetizados a través conceptos que sostengan los contenidos de origen en cuanto a la estética étnica, la calidad de la técnica y las propiedades hedónicas de los distintos productos. b)

b) Diferenciación de clases de producto. Existe una invisibilización de los productos al interior de las familias de productos existentes en el mercado y dentro de las propias líneas de atuendos de la empresaria. Se busca establecer esta estrategia sin mayores inversiones, a ideas de nuevos productos, que pueden ser objeto de posicionamiento, mediante el prototipo de packaging a desarrollar.

c) Distinguirse respecto de la competencia. Esta estrategia busca el desarrollo de prototipos de packaging, que sintetice significados, visibilice propiedades de los productos actuales y al mismo tiempo, ponga en relieve el origen étnico y ancestral.

Objetivo 3, resultado 1. Diseño de etiquetado y material de difusión

En el anexo 2 se puede apreciar los formatos de etiquetados para la empresa.

La empresa prestadora de servicios proporcionó las siguientes alternativas de diseño gráfico para el etiquetado de la empresa.

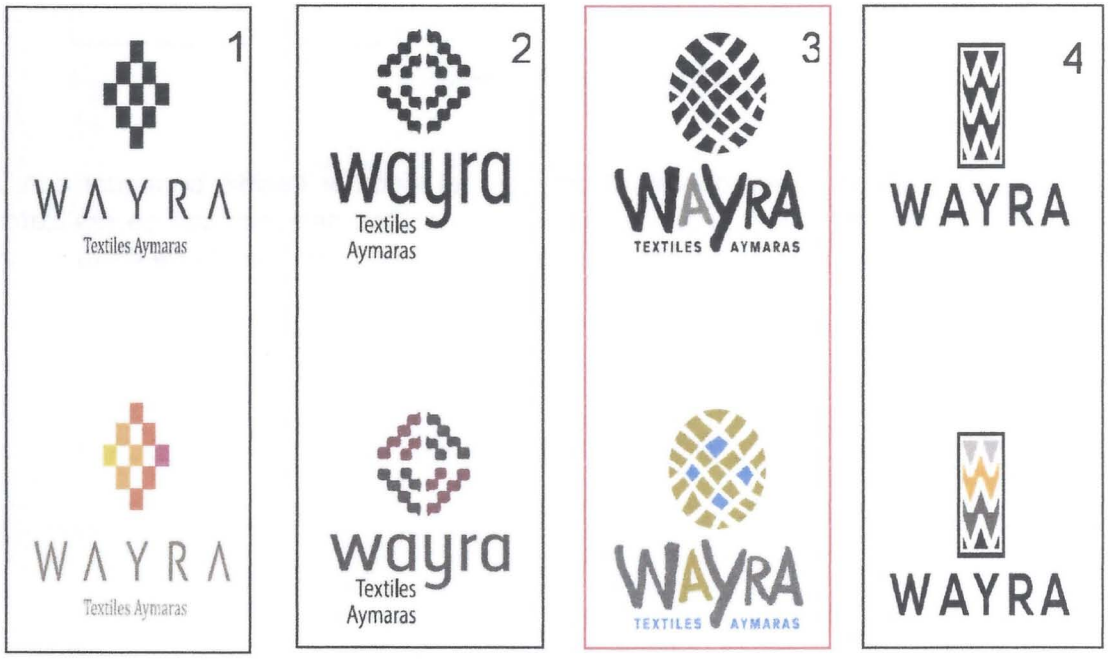

Figura 2. Alternativas gráficas para generación de etiquetado

Posteriormente, y a solicitud de le ejecutora del proyecto, se generaron tres nuevas alternativas gráficas.

Figura 3. Nuevas alternativas gráficas para generación de etiquetado

De los diseños gráficos generados en el proyecto, el ejecutor decidió continuar con la alternativa 3 (recuadro rojo). A partir de esta imagen gráfica seleccionada se realizaron maquetas para la confección de aplicaciones como pendón roller y tarjeta de visita.

Aplicaciones promocionales con alternativa gráfica seleccionada

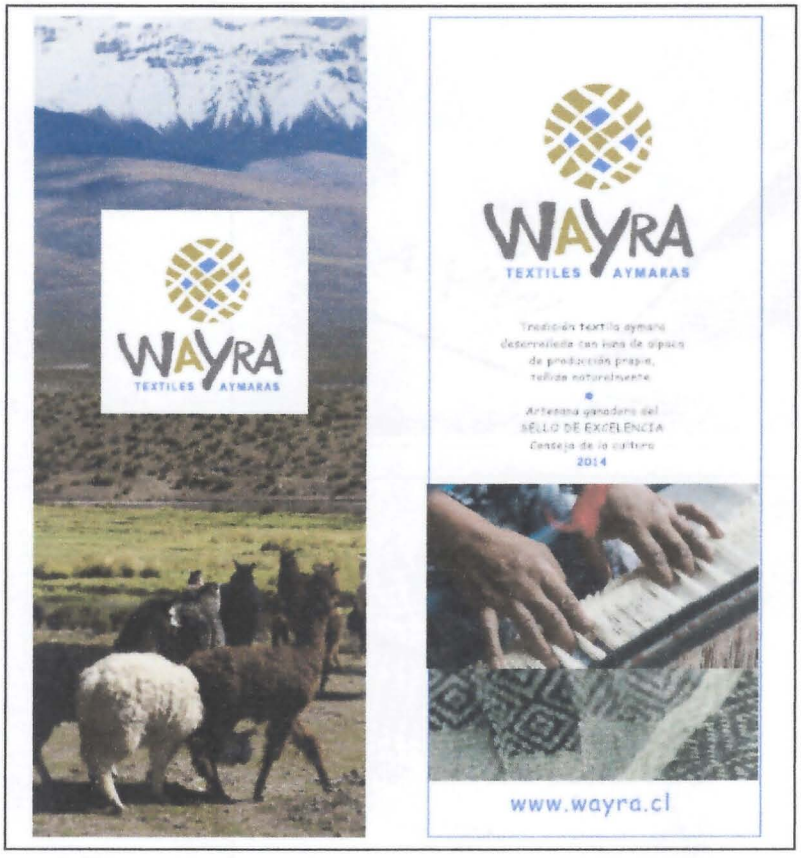

Figura 4. Pieza promocional pendones

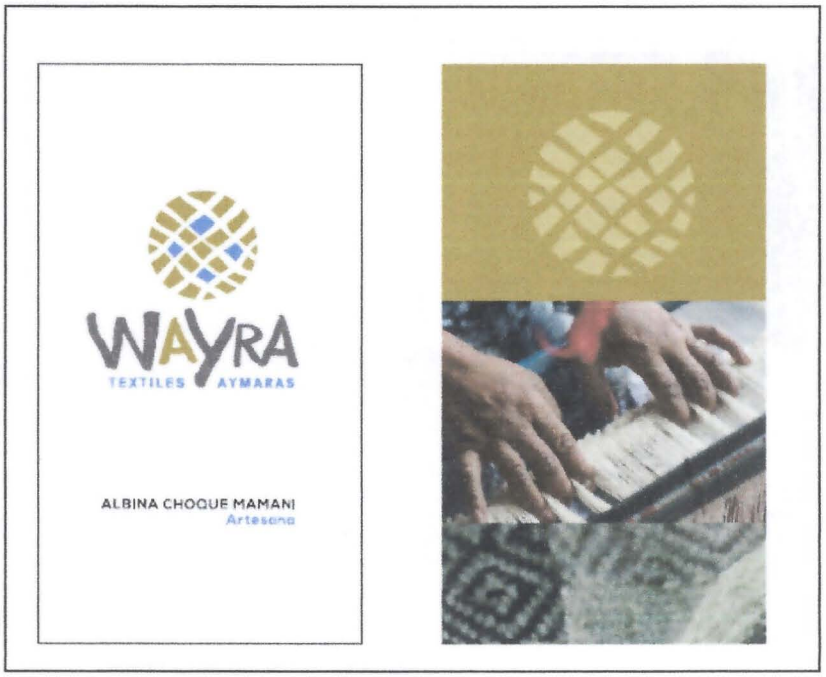

Figura 5. Pieza promocional tarjeta de visita

Aplicaciones etiquetado.

Figura 6. Etiqueta de calidad

Figura 7. Cinturón para textil

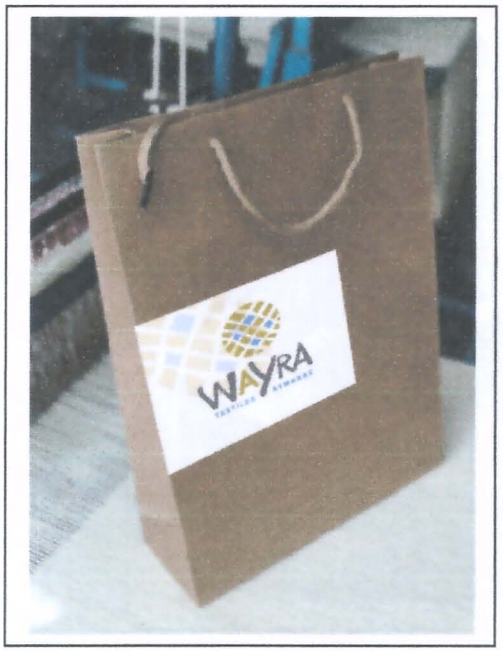

Figura 8. Adhesivo para bolsa.

Indique si ha obtenido resultados adicionales a los planteados en el plan operativo, describa a continuación.
No los hubo.

7. ACTIVIDADES EJECUTADAS Y ANÁLISIS DE BRECHA (COMPARATIVO)

Identificar y describir las actividades realizadas (programadas y no programadas) durante la ejecución de la iniciativa.

7.1. Tabla de actividades programadas para la elaboración del Plan de Marketing

Indique sólo las actividades programadas en el plan operativo. Analizar la forma en que se han desarrollado las actividades programadas, debiendo señalar el nivel de cumplimiento de las mismas respecto al Plan Operativo inicial y, en el caso de exisitir diferencias, las razones que las causaron.

Actividad programada		Grado de cumplimiento[1]	Razones[2]/Problemas[3]
Descripción	Fecha		
NO APLICA			

7.2. Actividades de Implementación del Plan de Marketing

Se debe completar una tabla por cada etapa de financiamiento (elaboración e implementación del plan de marketing). Incluir problemas enfrentados cuando corresponda.

Actividad programada		Grado de cumplimiento[1]	Porcentaje de cumplimiento	Razones[2]/Problemas[3]
Descripción	Fecha			
Visita terreno para identificar oferta productiva	Oct-dic 2017	logrado	100%	
revisar medios de difusión utilizados por empresa y potenciales usos de redes sociales	Oct-dic 2017	logrado	100%	
Diseño de medios para difusión de empresa	Oct-dic 2017	logrado	100%	

Elaborar en digital propuesta de packaging	Enero 2017	logrado	100%	Retraso por entrega de cuota por parte de FIA. Se solicitó prorroga hasta marzo 2018.
Maquetar prototipo	Enero 2018	logrado	100%	Retraso por entrega de cuota por parte de FIA. Se solicitó prorroga hasta marzo 2018.

7.3. Tabla de actividades no programadas[3] realizadas en la iniciativa.

Informar las actividades que no estaban programadas y justificar su realización.

Actividad no programada		Justificación[4]
Descripción	Fecha	
NO APLICA		

8. POTENCIALES IMPACTOS

POTENCIAL IMPACTO [5]

A continuación identifique claramente los potenciales impactos que **estén directamente** relacionados con los resultados obtenidos del proyecto IMA.

8.1 Indique los impactos esperados económicos y comerciales dos años después del término de la realización del proyecto, que se podrían generar a partir del producto obtenido de la realización del proyecto IMA.

Estos impactos pueden estar relacionados con mejoras en las condiciones de competitividad y acceso a nuevos mercados, mejoras productivas, económicas y comerciales, como el ingreso bruto, costo del producto/servicio, precio de venta del producto/servicio, redes o nuevos canales de comercialización a nivel local, nacional o internacional, entre otros.

[3] Actividades realizadas fuera de lo indicado en el plan operativo inicial.

[4] Se debe justificar correctamente el porqué se realizó una actividad no programada inicialmente.

[5] El impacto debe dar cuanto del logro del objetivo de los proyectos IMA, este es: "Apoyar proyectos liderados por medianas, pequeñas y microempresas del sector agroalimentario que requieran un mejoramiento de sus productos a través del desarrollo e implementación de estrategias de marketing innovadoras y efectivas, de manera de contribuir a mejorar las condiciones de competitividad y acceso a los mercados locales, nacionales, o internacionales. De acuerdo a lo anterior, se debe describir los potenciales impactos productivos, económicos y sociales que se generan con el desarrollo de la propuesta.

La empresa utilizaba una imagen corporativa que era compartida con una asociación de artesanas textiles, por lo que impedía diferenciarse de sus colegas, más aún considerando que la ejecutora presenta un sello de excelencia por su tecnica en la confección de sus prendas, razón por lo cual, se visualiza que con la utilización de una imagen corporativa propia se generará un impacto positivo en la comercialización de la produccción dado que los clientes asociarán la marca con un producto de calidad confeccionada por una artesana ganadora de premio de excelencia . Esto conllevará una una mejorá económica para la empresa.

8.2 Indique los impactos esperados en términos sociales dos años después del término de la realización del proyecto, que se podrían generar a partir del producto obtenido de la realización del proyecto IMA.

Estos impactos podrían estar relacionados con la incorporación de nuevos trabajadores, etnias, usuarios de INDAP, aumentos de sueldos, entre otros.

El posicionamiento en la mente de los clientes traerá consigo una mayor demanda de la producción, lo que se traducirá en un incremento de apoyo para la confección de prendas, estimulando uso de mano de obra de sus colegas. Asi mismo, potencialmente se podrían generar convenios de colaboración con la actual asociación de la que forma parte y de esta manera comercializar los textiles bajo la marca Wayra.

8.3 Indique los otros impactos esperados dos años después del término de la realización del proyecto, que se podrían generar a partir del producto obtenido de la realización del proyecto IMA.

Si se logra establecer convenios de colaboración con otros artesanos (ante aumento de las ventas), se estará en condición de exigir que los asociados generen textiles difereciadores que incluya las tendencias actuales pudiendo incrementar el nivel de ventas.

9. PRODUCTOS OBTENIDOS.

De acuerdo a los resultados obtenidos, identifique cuales fueron los nuevos productos generados, como: Etiquetas, envases, carteles publicitarios, trípticos, demos, entre otros.
Se debe adjuntar imágenes de los mismos, anterior y posterior al desarrollo del IMA en el **Anexo 2.**

VER ANEXO 2.

10. PROBLEMAS ENFRENTADOS

En la siguiente tabla debe indicar los problemas enfrentados durante el desarrollo de la iniciativa y las medidas tomadas para solucionarlos, de acuerdo al origen de los problemas: legales, técnicos, financieros, administrativos y de gestión, entre otros.

Problema enfrentado	Medidas tomadas	Evaluación (comente si las medidas tomadas lograron resolver el problema enfrentado)
Retraso en la entrega de recursos económicos para implementación de la iniciativa	Acuerdos con la empresa prestadora de servicios para que realizará las actividades con dineros propios.	Se logró adelantar acciones mientras se traspasaban las cuotas de FIA.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

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

Se logró dar cumplimiento al objetivo del proyecto. Ello permitió que el ejecutor quedase satisfecho con la generación de una imagen corporativa para su etiquetado, cuya gráfica incluye información etnica e identitaria.

En este sentido, los resultados lograron proporcionar al ejecutor una propuesta gráfica que pudo ser incorporada en diferentes aplicaciones promociaonales .

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

En todo momento el funcionamiento fue adecuado, con una comunicación fluida entre ejecutor-coordinador- prestadora de servicios.
La empresa prestadora de servicios proporcionó un trabajo muy profesional en cada momento solicitado.

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

El desarrollo del proyecto fue satisfactorio. Sólo hubieron retrasos en algunas actividades proyectadas, ya que no se logró contar con los recursos económicos de manera más oportuna. Afortunadamente se logro dar inicio a las actividades, gracias a la disposición de la empresa presatadora de servicios de incurrir en los gastos iniciales con recursos propios.

11.4 En relación a la ejecución del proyecto, ¿tiene alguna recomendación para el desarrollo futuros proyectos IMAs?
Excelente disposición de los ejecutivos de FIA para resolver inquietudes técnicas y financieras. Fue notorio el compromiso asumido por la empresa prestadora de servicios y el ejecutor de la iniciativa. Se generaron acuerdo y se cumplieron en plazos y características especificadas. Sólo seria conveniente resaltar a modo de recomendación, que es necesario que FIA cuente con una plataforma que permita registrar el ingreso de los documentos técnicos del proyecto en formato digital, o de lo contrario, que se permita realizar ingresos de estos mismos documentos en las oficinas de las Secretarias Regionales Ministeriales de Agricultura en vez de ser enviados fisicamente a las oficinas centrales de FIA.

11.5 Mencione otros aspectos que considere relevante informar, (si los hubiere).
NO APLICA.

12. ANEXOS

Anexo 1. Plan de marketing

Anexo 2. Alternativas gráficas, versión 1.

Anexo 3. Alternativas gráficas, versión 2.

Anexo 4. Marca Gráfica de empresa Wayra.