



GOBIERNO REGIONAL
DE LA ARAUCANÍA

Gobierno Regional de La Araucanía
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-2016-0782
Nombre iniciativa
Desarrollo e Implementación de un plan de Marketing para productos lácteos elaborados artesanalmente sin aditivos, bajo un sistema de producción único, que promueve el bienestar animal y en envases innovadores para su comercialización.
Fecha
06-06-2018

OFICINA DE PARTES 2 FIA
RECEPCIONADO
06 JUN 2018
Fecha
Hora 15:00
Nº Ingreso 49358

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:	Agrícola Francisca Ignacia López Oyarzo EIRL
Coordinador del Proyecto:	Alejandra Ainoa Pezo Correa
Regiones de ejecución:	La Araucanía
Fecha de inicio iniciativa:	23.03.2017
Fecha término Iniciativa:	23.05.2018

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 se inició en una primera fase, desde el 23 de Marzo al 31 de Mayo 2017, donde se firmó el convenio entre entidad prestadora de servicios Instituto Agroindustria UFRO y el ejecutor. En la primera etapa del proyecto se realizaron reuniones con el equipo técnico de UFRO, además de visitas a área productiva. Se confeccionaron tres diagramas de flujo del proceso productivo y se definieron algunos lineamientos de misión y visión del ejecutor.

En la primera etapa de la iniciativa, se obtuvo como resultado la confección del plan de marketing, el cual consideró descripciones del entorno social, económico y político en el cual está inserta la entidad ejecutora. Incluyó además una descripción de la situación interna actual y análisis del mercado. El plan de marketing identificó lineamientos respecto a la segmentación de mercado, sugiriendo el enfoque en público que aprecie la calidad y la diferenciación de los productos, entregando sensaciones diferentes orientando a nivel socio económico medio-alto. Se recomendó orientar los productos a personas preocupadas y con el sentido de bienestar y salud y finalmente se sugirió ampliar el segmento para consumidor intermedio como restaurants y hoteles y permitir la venta de mayores volúmenes y menores costos.

Dentro de las actividades realizadas:

- Se diseñó e implementó la filosofía empresarial. Para esto, se definió misión y visión de la empresa, la cual se encuentra impresa y enmarcada (Ver anexo 1).
- Estrategia de producto. Incluyó el etiquetado nutricional y la determinación de la vida útil para Queso Maduro, Queso Fresco, Queso Untable, Yoghurt sin frutas. Se enviaron muestras de 4 productos al laboratorio. Definiendo que sólo un producto actual deberá llevar rombos, el Queso Maduro, por su alto contenido en sodio. Se repetirán los análisis microbiológicos para confirmar la vida útil cuando exista producto fresco. (Anexo 2).
- Se priorizó la estrategia de publicidad por sobre el resto de actividades sugeridas en plan de marketing. Esta incluyó creación de estrategia de posicionamiento de marca, asesoría en reestructuración de logotipo, creación de sistema gráfico de packaging, desarrollo de un sistema de identificación, desarrollo de estrategia de marketing digital y la implementación de marketing digital. Se rediseñó el logotipo ovino y bovino y se redefinieron tipografías. (Anexo 3).

Se afianzó la marca de los productos en el mercado. Se utilizó un sistema de comunicación actual y vigente, que incluyó activar las redes sociales (Instagram, Facebook). El público ha accedido a la cuenta, se ha reconocido la marca y se sigue actualmente trabajando en aumentar y posicionar marca. Se cuenta ya con valores y estadísticas de visitas a fanpage. Entre 20 de febrero y 20 de marzo, existen al menos 400 usuarios que les gusta la página, alcanzando a principios de marzo a 77 usuarios interactuando diariamente y alrededor de 126 usuarios que interactuaron con la fanpage semanalmente. Existió un peak de 640 personas que vieron contenido de la fanpage o relacionado a ella en sus pantallas en el mes. En este mes se obtuvo la menos 10 visitas semanales a la fanpage de Facebook. Esta promoción incluyó videos promocionales.

Dentro de los resultados obtenidos, se han acordado y solicitado al menos 3 nuevos clientes intermedios.

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:

Incrementar la participación en el mercado regional y nacional de los productos de la marca "Albertina", aumentando las ventas y por lo tanto el volumen de producción en un 80%, mediante el empleo de un sistema de marketing innovador.

4.2 Objetivos específicos (OE)

Nº OE	Descripción del OE	% de cumplimiento ¹
1	Elaboración del plan de marketing	100%
2	Desarrollo y definición de una estrategia de comercialización de los productos.	100 %
3	Introducir Lácteos Albertina en tiendas especializadas y gourmet, incluyendo pastelerías y restaurantes	60%
4	Identificar alianzas estratégicas con empresas del retail y canales de comercialización.	100%
5	Identificación y desarrollo de estrategias de comunicación	100 %
6	Desarrollo de una nueva imagen de Lácteos Albertina y búsqueda de nuevos envases para sus productos	100%
7	Rediseño y validación de logo y marca de empresa.	100%
8	Ejecución de análisis de laboratorio, de vida útil y otros necesarios para etiquetado.	100 %

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

Respecto a los objetivos:

- Elaboración del plan de marketing. Este objetivo fue satisfecho totalmente. Para esto se recibió un plan escrito y detallado de la entidad prestadora de servicios. Sobre este se tomaron decisiones, respecto a las actividades a desarrollar y priorizar con los recursos disponibles.
- Desarrollo y definición de una estrategia de comercialización de los productos. La entidad prestadora de servicios recomendó en el plan de marketing, afianzar la marca de los productos en el mercado por medio de una estrategia de comunicación y mediante la utilización de otras alternativas de envases, método de envasado y embalajes.
- Introducir Lácteos Albertina en tiendas especializadas y gourmet, incluyendo pastelerías y restaurantes. Este objetivo se sugirió trabajando, incluyendo la estrategia de marketing indicada por la periodista y de la experta en marketing. Durante el proceso de ejecución del plan de marketing, la ejecutora concretó ventas con tienda gourmet especializada en quesos, adicionalmente se mantienen conversaciones con una tienda especializada en pastas frescas y refrigeradas de alrededores de Pucón y con restaurantes locales.
- Identificar alianzas estratégicas con empresas del retail y canales de comercialización. Se identificaron canales de comercialización, sin embargo y debido a los reajustes en el presupuesto y costos de las diferentes actividades, este objetivo fue logrado en parte, ya que no fue posible la contratación de ejecutivo comercial o agente de ventas como se recomendó en el plan de marketing.
- Identificación y desarrollo de estrategias de comunicación. Fueron diseñadas las estrategias y el desarrollo incluyó comunicación de aspectos relevantes y diferenciadores de la marca. Se ha privilegiado el concepto de producto natural, sin preservantes, sin colorantes y favoreciendo el bienestar animal. El desarrollo de marketing digital incluyó objetivos comunicacionales, incluyendo llamar la atención y posicionarse en la mente del público consumidor (Anexo 4).
- Desarrollo de una nueva imagen de Lácteos Albertina y búsqueda de nuevos envases para sus productos. Se logró este objetivo, permitiendo definir logotipos diferentes para los productos elaborados con leche vaca (que se elaboran en los meses de no producción de leche de oveja) y para los productos de origen ovino. Se rediseñó y redefinió el logotipo y marca ovino y bovino.
- Rediseño y validación de logo y marca de empresa. Se elaboraron etiquetas con parámetros nutricionales para Queso fresco, Fromage Blanc, Queso Maduro (Pecorino) y Yoghurt (Anexo 5). Se creó un sistema de logotipo que podrá ser usado e impreso en cualquier sistema de identificación que la ejecutora necesite.
- Ejecución de análisis de laboratorio, de vida útil y otros necesarios para etiquetado. Para el logro de este objetivo, se contrataron diferentes laboratorios para análisis microbiológicos, químicos y físicos, los cuales trabajaron con muestras de los 4 productos seleccionados por la ejecutora. Los análisis se realizaron, se identificaron los parámetros nutricionales y la vida útil. Se confeccionaron las tablas para ser incorporadas en envases tal como exige reglamento sanitario de los alimentos.

4. 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
3	4	Diseño e Implementación Filosofía empresarial Creación estrategia de posicionamiento de marca
4	5	Desarrollo de estrategia de marketing digital. Implementación de marketing digital
5	6	Asesoría reestructuración logotipo Creación de un sistema gráfico para packaging
6	7	Asesoría reestructuración logotipo Crear un sistema de gráfica para packaging Desarrollo de un sistema de identificación
6	9	Adquisición de equipo menor de refrigeración industrial.
7	10	Asesoría reestructuración logotipo Crear un sistema de gráfica para packaging Desarrollo de un sistema de identificación
8	11	Parámetros vida útil (menos sensorial) Tabla nutricional

Describa las modificaciones introducidas durante la ejecución del proyecto y razones que explican las discrepancias con la metodología originalmente propuesta.

Nro. OE 3/RE 4: La metodología inicial definidía incluía.

- Definición de filosofía empresarial, definición de visión, misión, valores, políticas y objetivos de la empresa.

- Plataforma de marca y Definición estratégica de consumidor.

Estas actividades fueron ejecutadas sin modificaciones.

Nro. OE 4/RE 5: Las actividades relacionadas fueron definidos por la empresa prestadora de servicios, las cuales incluyeron posicionamiento de marca a través de los medios digitales, atraer y concentrar el público objetivo en redes sociales, moviización del público objetivo para convertirse en seguidores y promotores de la marca, diseñar la fusión de la marca y medir la interacción del público en los medios. La metodología incluyó el desarrollo de pautas de publicaciones orgánicas mensuales a través de la contratación de servicios de empresas de medios. Diseño de conceptos y mensajes

comunicacionales. El periodo de ejecución se extiende hasta el 19 de agosto 2018. Para esto se entregaron fotografías e imágenes en video. La estrategia incluyó dar a conocer los valores de la marca (Amor, Salud, Naturaleza y Vida), dar a conocer los atributos de la empresa, el lugar, la materia prima, beneficios, proceso de compra, potenciar al cliente, mostrar la variedad de productos.

Nro. OE 5/RE 6: La metodología incluyó la aplicación de rúbrica de evaluación sintáctica. Se redibujó nuevo logotipo ovino y bovino con sus variantes. Diseño gráfico de etiquetado y envase secundario. Se ejecutó para los 4 productos seleccionados. Prototipos digitales fueron enviados y se entregaron diseños originales para marca. No hubo modificaciones ni tampoco problemas en la ejecución de este objetivo.

Nro. OE 6/RE 7: No hubo modificaciones, básicamente se usó misma metodología descrita para Nro. OE 5/RE 6. Objetivo cumplido.

Nro. OE 6/RE 9: este objetivo no pudo cumplirse en el periodo de ejecución del plan de marketing, estaba previsto su adquisición para marzo 2018, sin embargo, el proveedor seleccionado por la ejecutora, no disponía de stock por tanto, se envió carta de solicitud de pronunciamiento al Jefe de la Unidad de FIA a cargo del proyecto, para poder ser comprado fuera de plazo.

Nro. OE 7/RE 10: No hubo modificaciones, básicamente se usó misma metodología descrita para Nro. OE 5/RE 6. Objetivo cumplido.

Nro. OE 8/RE 11: La metodología de cumplimiento de este objetivo incluyó la definición de parámetros de vida útil (menos sensorial) y el desarrollo de tabla nutricional. Objetivo cumplido.

5. 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	Obtención plan Marketing	Plan de Marketing	Plan de marketing aprobado	Plan de marketing aprobado por FIA.	Carta recibida con aprobación.	100 %
1	2	Identificar los canales de comercialización e inserción en pastelerías, heladerías y restaurantes como parte de estrategias comerciales junto a otros productos y promoción en puntos estratégicos.	Canales de comercialización	Canales de comercialización Identificados.	Canales de identificación revisados y aprobados por FIA para ejecución de etapa 2, Implementación Plan de Marketing.	Carta recibida con aprobación.	100 %
2	1	Estrategia de comercialización idónea de los productos identificada y validada.	Estrategia de comercialización	Estrategia comercial validada	Estrategia de comercialización entregada en Plan de marketing, asociada a flujos de caja, revisados y aprobados por FIA para ejecución de etapa 2, Implementación Plan de Marketing.	Carta recibida con aprobación.	100%

² Se debe adjuntar Anexo 1, Medio de verificación.

3	4	Conocimiento y difusión de la marca a nivel regional y nacional.	Difusión de marca	Introducción de marca en distintos puntos de venta	Difusión de la marca a través de las redes sociales. Se generaron nuevas oportunidades de negocios, siendo contactados por la fan page.	Fotografías de fan page y facebook.	80 %
4	5	Establecer al menos 5 alianzas y acuerdos de venta. Participación en seminarios, ferias o conferencias.	Alianzas	Alianzas estratégicas vinculadas e implementadas	4 nuevos contactos. Inserción en tienda gourmet especializada en quesos.	Generación de nuevos contactos.	80 %
5	6	Obtención de estrategias de comunicación eficaces. Diseño e impresión de catálogos, fotos y otro material visual para difusión	Estrategia de comunicación	Material de difusión impreso (boletines, catálogos) y otros en poder de ejecutor	Diseño y desarrollo de estrategias de comunicación digital. Diseño de fotografías y videos como material publicitario y de difusión.	Fotografías de material de difusión.	90 %
6	7	Elaboración, desarrollo y validación de material de envasado innovador junto a etiquetas diferenciadoras y potenciadoras de la marca que incluyan ausencia de aditivos, espesantes, colorantes, saborizantes y preservantes. Identificación de envase idóneo para venta a granel.	Material de envasado	Material de envasado y etiquetado comprado y disponible en producción.	Diseño y desarrollo de etiquetas de productos diferenciadoras y potenciadoras de marca. Obtención de tablas e información legal asociada a la comercialización de productos.	Fotografía de nuevas etiquetas de productos. Copia de tablas de información nutricional y vida útil.	90 %

6	9	Adquisición de equipos menores (refrigeración y monitoreo de peso y temperatura).	Sitio web	Sitio web online vigente y en funcionamiento.	Cotización y presupuesto. No se concretó adquisición por falta de stock del proveedor.	Adjunto carta de proveedor con ausencia de Stock y copia de carta enviada a FIA regional.	0 %
7	10	Revisión y rediseño de logo y marca actual.	Rediseño logo	Logo de marca aprobado por ejecutor y representativo del proceso de la planta	Logotipo rediseñado y validado por ejecutor. Logotipo ovino y bovino conformes.	Logotipos redefinidos.	100 %
8	11	Obtención e incorporación de resultados de análisis nutricional, vida útil y otros en material de envasado de los productos.	Análisis laboratorio	Análisis nutricional y vida útil presente en nuevas etiquetas.	Información nutricional y de vida útil incorporada en material de envasado.	Certificados de análisis.	100 %

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

1. Difusión de la marca a través de las redes sociales. Se generaron nuevas oportunidades de negocios, siendo contactados por la fan page. Dentro de las actividades propuestas por la entidad prestadora de servicios, las actividades relativas a marketing digital fueron seleccionadas debido a que dentro de las principales brechas de las empresas emergentes, corresponde al posicionamiento de marca. En este sentido, las redes sociales juegan un importante rol en la actualidad, donde el consumidor recibe información instantánea, en tiempo real y obtiene en estas la información relevante y de su interés. Se priorizó fan page de Facebook y cuenta de Instagram, porque ya se encontraban creados los usuarios de la empresa, con pocos movimientos.
2. Diseño y desarrollo de estrategias de comunicación digital. Diseño de fotografías y videos como material publicitario y de difusión. En línea con el objetivo de posicionamiento, el diseño y desarrollo de las estrategias comunicacionales, estuvieron a cargo de la periodista subcontratada por UFRO. Se trabajó y aún se mantiene el trabajo con ella. Las imágenes y videos representan para este tipo de productos lácteos y para este tipo de diferenciación, un hito importante, ya que amplía los conocimientos y favorece el entendimiento del campo y de la crianza respetuosa de animales.
3. Diseño y desarrollo de etiquetas de productos diferenciadoras y potenciadoras de marca. Rediseño de logo. El rediseño de logo se consideró objetivo específico debido a que en ocasiones los colores variaban entre impresiones. Adicionalmente, se buscó dar una mayor relevancia a los colores naturales de la especie (ovino y bovino) destacando al menos una cualidad del producto representado. Etiquetas renovadas, se consideraron clave, ya que el usuario actual está más informado y requiere de etiquetas claras, con

sentido y que permitan su identificación clara de ingredientes y composición. 4. Información nutricional y de vida útil incorporada en material de envasado. La información nutricional para el público y segmento de mercado objetivo es primordial. El público identificado por el plan de marketing, corresponde a nivel socio-económico medio-alto, el cual prefiere aquellos productos locales, naturales y sin sellos (de acuerdo reglamento sanitario de los alimentos). La Información nutricional y de vida útil corresponden a requisitos legales obligatorios de los productos alimenticios. Esta información, no estaba contenida previo a la ejecución del proyecto, debido a su alto costo y poco acceso a la información por parte del Ejecutor.
Indique si ha obtenido resultados adicionales a los planteados en el plan operativo, describa a continuación.
N/A

6. ACTIVIDADES EJECUTADAS Y ANÁLISIS DE BRECHA (COMPARATIVO)

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

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

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

Actividad programada		Grado de cumplimiento ¹	Razones ² /Problemas ³
Descripción	Fecha		
Aprobación del plan de marketing por parte de FIA	Junio 2017	100 %	-
Identificación de Canales de comercialización	Mayo 2017	100 %	-
Validación de estrategia de comercialización	Mayo 2017	100 %	-

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			
Definición de filosofía empresarial. Incluye definición de visión, misión, valores, políticas y objetivos de la empresa. Plataforma de marca. Posicionamiento, propósito, misión, Estructura comunicada. Definición estratégica de consumidor.	Enero 2018	Logrado	100%	--
Posicionamiento	Abril 2018	Logrado	100%	--

de marca a través de los medios digitales, atraer y concentrar el público objetivo en redes sociales, moviización del público objetivo para convertirse en seguidores y promotores de la marca, diseñar la fusión de la marca y medir la interacción del público en los medios.				
Aplicación de rúbrica de evaluación sintáctica. Redibujo y entrega de nuevo logotipo con sus variantes. Diseño gráfico de etiquetado y envase secundario. Prototipos digitales. Incorporación en manual de marca. Entrega de originales para marca.	Enero 2018	Logrado	100%	-
Aplicación de rúbrica de evaluación sintáctica. Redibujo y entrega de nuevo logotipo con sus variantes. Diseño gráfico de etiquetado y envase secundario. Prototipos digitales. Incorporación en manual de marca. Entrega de originales para marca. Diseño de	Febrero 2018	Logrado	100%	-

papelería básica, tarjetas de presentación, bolsas, stickers.				
Adquisición de equipo menor de refrigeración industrial.	Enero 2018	No logrado	0%	No se concretó la compra del equipo dentro del plazo estipulado, debido a que el proveedor del equipo no lo tiene en stock.
Aplicación de rúbrica de evaluación sintáctica. Redibujo y entrega de nuevo logotipo con sus variantes. Diseño gráfico de etiquetado y envase secundario. Prototipos digitales. Incorporación en manual de marca. Entrega de originales para marca. Diseño de papelería básica, tarjetas de presentación, bolsas, stickers.	Febrero 2018	Logrado	100%	-
Destacar beneficios de los productos. Realización de análisis proximal, sodio, perfil lipídico, colesterol, ácidos grasos, azúcar total y calcio. Análisis e interpretación para confección tabla según RSA. Incorporación de mensaje o descriptor nutricional. Evaluación sistemática de vida útil mediante indicadores de	Marzo 2018	Logrado	100%	-

deterioro mediante parámetros microbiológicos.				
--	--	--	--	--

7.3. Tabla de actividades no programadas³ realizadas en la iniciativa.

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

Actividad no programada		Justificación ⁴
Descripción	Fecha	
No existieron actividades no programadas.	-	-

7. POTENCIALES IMPACTOS

POTENCIAL IMPACTO⁵

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.

(Máximo 500 caracteres, espacios incluidos)

- Aumento de venta anual en 30% los tres primeros años del Plan y un 15% anual el cuarto y quinto año.
- Diferenciación de la empresa y ampliación de cartera de productos.
- Aumentar la cartera de clientes intermediarios en un 100% en el transcurso de los cinco primeros años.
- Mejorar la satisfacción de clientes en 20%.
- Disminución de 20% de los costos por aumento de volumen de producción al final de los dos primeros años.
- Aumento sobre 50% en la capacidad de almacenamiento.
- Implementación de alianzas estratégicas con empresas del sector alimenticio.

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.

(Máximo 500 caracteres, espacios incluidos)

- Contratación de 2 trabajadores permanentes a tiempo completo.
- Mejora de las condiciones de trabajo, respecto a infraestructura.
- Participación en seminarios, congresos y giras tecnológicas para compartir experiencia y adquirir nuevos conocimientos.

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.

(Máximo 500 caracteres, espacios incluidos)

- Desarrollo de agrupación de lecheros de oveja de la zona lacustre.
- Reconocimiento social de propiedades saludables de la leche de oveja.
- Implementación de experiencias de turismo sustentable y de visitas a la fábrica.

8. 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**.

Los productos adquiridos comprenden:

Certificados de análisis nutricional, certificado de vida útil, logotipo de marca nuevos para línea ovina y bovina, arquetipo y tipografía de marca, etiquetas nuevas para los cuatro (4) productos escogidos, fan page de Facebook actualizada, cuenta Instagram activa, fotografías digitales con mensajes para usuarios/público general, misión y visión de la empresa.

9. 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)
Durante el desarrollo de la iniciativa no se presentaron problemas	-	-

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

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

Luego de completar más de 10 meses de ejecución de la iniciativa, se puede concluir que los resultados obtenidos permitieron alcanzar el objetivo general del proyecto respecto a la inserción en el mercado nacional y el aumento de las ventas, sin embargo, el impacto global en las ventas se verá reflejado luego de 12 meses de iniciado el proceso de marketing digital.

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

El equipo técnico del proyecto estaba compuesto de Coordinador principal y el resto de equipo técnico participante en la propuesta corresponde a profesionales contratados y/o subcontratados por la entidad prestadora de servicios UFRO para el caso de las etapas 1 y 2. Durante la ejecución de ambas etapas, la Ejecutora y Coordinador tuvieron instancias de encuentro con los profesionales, instancias que permitieron la discusión de actividades y definición de objetivos específicos.

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

Durante el desarrollo del proyecto no se presentaron dificultades mayores, sólo respecto al ingreso de documentación en el sistema de gastos en línea, donde presentaba problemas para el carguío de documentos y no reconocimiento en algunos casos del rut o razon social de empresa.

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

Nada que comentar.

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

Nada que comentar.

11. ANEXOS

Anexo 1. Medios de verificación.



Fundación para la
Innovación Agraria
FIA

Santiago, 27 SEP 2017
FICRO9/UPP-C-Nº

Señora
Alejandra Pezo Correa
Coordinador Principal Iniciativa FIA
Agrícola Francisca Ignacia Lopez Oyazro EIRL
Camino al Volcan 1200 N°904
Pucón

Ref.: Aprueba Plan de Marketing
IMA 2016 0782

De nuestra consideración

Comunicamos a usted que el Plan de Marketing de la iniciativa "Desarrollo e implementación de un Plan de Marketing para productos lácteos elaborados sin aditivos, bajo un sistema de producción Único, que promueve el bienestar animal y envases innovadores para su comercialización", código IMA-2016 0782, ha sido aprobado por esta Fundación.

Para continuar con la etapa 2, implementación del plan de marketing, se solicita lo siguiente:

- Ajustarse a los montos disponibles: \$7.352.941 de aporte FIA y \$1.258.400 de aporte de la contraparte, incluyendo los montos correspondientes a la segunda cuota del plan de marketing. Se deben definir las actividades a realizar, en vista a que las indicadas en el presupuesto desarrollado en el plan de marketing excedan los montos disponibles para ello.
- Seleccionar, dentro de terna que se le presentará FIA, la empresa prestadora de servicio que implemente las actividades propuestas en el Plan de Marketing.
- Una vez seleccionada la empresa prestadora de servicio, FIA queda a la espera de la carta de compromiso, por parte de dicha entidad, para oficializar el inicio del período de ejecución de la etapa de implementación, detallando las actividades a realizar. El plazo de entrega vence el 13 de octubre.

Para dudas u otros antecedentes sugerimos contactarse con su Ejecutiva de Innovación, Gonzalo Campos, al correo gcampos@fia.cl o al +56(2) 24313003.

Sin otro particular, le saluda atentamente

Rodrigo Gálvez Flores
Jefe Unidad de Programas y Proyectos

cc: Ejecutiva de Innovación Agraria, Gonzalo Campos
Área Operaciones UPP, Jonathan Guerra
Archivo

Asunto: 27 SEP 2017, 14:00



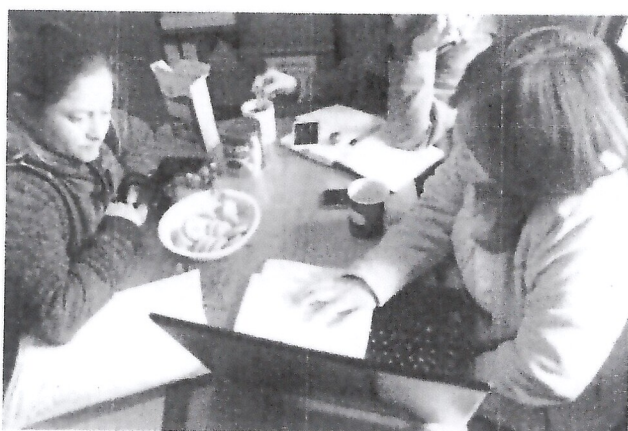


Figura 1.1.1

Figura 1.1.2

Figura 1.1.3

i) Tabla de Información nutricional de Queso maduro

Ingredientes: Leche entera, sal, cuajo y fermento.

Tabla 3: Información nutrición contenido neto 250g.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 30 g (1 trozo)		
Porciones por envase: 8 aprox.		
	100 g	1 Porción
Energía (kcal)	507,5	152,25
Proteínas (g)	32,14	9,64
Grasa Total (g)	32	9,60
Grasa Saturada (g)	21,6	6,48
Grasa Monoinsaturada (g)	8,1	2,43
Grasa Poliinsaturada (g)	2,1	0,63
Grasa Trans (g)	0,2	0,06
Colesterol (mg)	128	38,40
Hidratos de carbono Disponibles (g)	3,16	0,95
Azúcares Totales (g)	0,12	0,04
Sodio (mg)	626,9	188,07

ii) Tabla de información nutricional Queso fresco

Ingredientes: Leche entera, sal y cuajo.

Tabla 5: Información nutrición contenido neto 400 g.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 1 rebanada (30 g)		
Porciones por envase: 13 aprox.		
	100 g	1 Porción
Energía (kcal)	194,33	58,30
Proteínas (g)	11,25	3,38
Grasa Total (g)	17	5,10
Grasa Saturada (g)	12,1	3,63
Grasa Monoinsaturada (g)	3,6	1,08
Grasa Poliinsaturada (g)	1,2	0,36
Grasa Trans (g)	0,1	0,03
Colesterol (mg)	78	23,40
Hidratos de carbono Disponibles (g)	2,84	0,85
Azúcares Totales (g)	1,88	0,56
Sodio (mg)	69,61	20,88

Fuente: elaboración propia

iii) Tabla de información nutricional Queso untable

Ingredientes: Leche entera, sal, cuajo y fermentos.

Tabla 7: Información nutrición contenido neto 200 g.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 1 cucharada (15g)		
Porciones por envase: 13 aprox.		
	100 g	1 porción
Energía (kcal)	172,12	25,82
Proteínas (g)	9,04	1,36
Grasa Total (g)	13	1,95
Grasa Saturada (g)	9,2	1,38
Grasa Monoinsaturada (g)	2,8	0,42
Grasa Poliinsaturada (g)	0,9	0,14
Grasa Trans (g)	0,1	0,02
Colesterol (mg)	72	10,80
Hidratos de Carbono Disponibles (g)	3,75	0,56
Azúcares Totales (g)	1,21	0,18
Sodio (mg)	293,37	44,01

Fuente: elaboración propia

iv) Tabla de información nutricional del Yogurt natural sin frutas

Ingredientes: Leche entera fluida y cepas de yogurt (L .bulgaricus, S

Tabla 9: Información nutrición contenido neto 150 g.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 1 unidad (150 g)		
Porciones por envase: 1		
	100 g	1 porción
Energía (kcal)	127,23	190,85
Proteínas (g)	6,8	10,20
Grasa Total (g)	6	9,00
Grasa Saturada (g)	4,4	6,60
Grasa Monoinsaturada (g)	1,1	1,65
Grasa Poliinsaturada (g)	0,4	0,60
Grasa Trans (g)	0,1	0,15
Colesterol (mg)	35	52,50
Hidratos de Carbono Disponibles (g)	4,00	7,04
Azúcares Totales (g)	2,47	3,71
Sodio (mg)	56,5	84,75

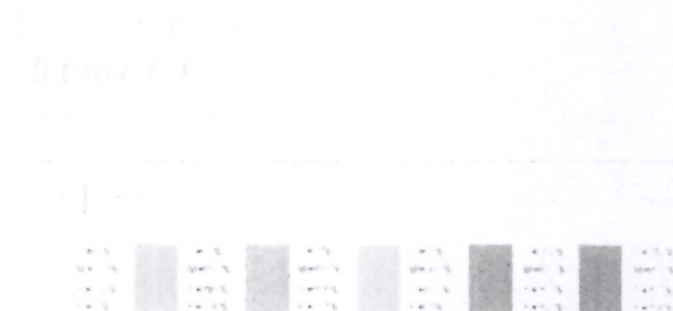
Fuente: elaboración propia

Figura 7: Rediseño de logotipo ovino y bovino



Fuente: elaboración Diseñadora C.F.

Figura 8: Revisión y definición de Tipografías



Fuente: elaboración Diseñadora C.F.



Villarrica, 04 Junio 2017

Sr.
Rodrigo Gallardo
Jefe Unidad de Programas y Proyectos (UPP)
Fundación para la Innovación Agraria
Loreley 1582, La Reina
Santiago

REF: Solicitud ampliación plazo compra equipo
Refrigeración considerado en presupuesto.

De nuestra consideración:

Por medio de la presente, vengo en solicitar a ud. la ampliación del plazo adquisición de equipo menor asociado al proyecto IMA 2016 – 0782 Agrícola Francisca Ignacia López Oyarzo EIRL. Los motivos que llevan a esta solicitud tienen relación con la cotización y presupuesto enviado por el proveedor del equipo, el cual se encuentra sin stock desde comienzos de año 2018, de acuerdo a información adjunta enviada de fecha 04 de junio del 2018.

De acuerdo a lo anterior, solicitamos autorización para adquisición de equipo de refrigeración alternativo, según cotización 73158. Este equipo de refrigeración tal como esta considerado en el proyecto, permitirá aumentar el volumen de ventas, favoreciendo en al menos un 50% el almacenaje de productos frescos; la capacidad actual instalada solo se permite la elaboración contra pedidos y con tiempo de permanencia muy breves.

Esperando su acogida, se despide atte.

Alejandra Pezo Correa
Coordinador proyecto IMA 2016-0782
Agrícola Francisca Ignacia López Oyarzo EIRL

C.C: Representante legal Agrícola Francisca Ignacia López Oyarzo EIRL

From: Marlene Toledo Leal <mtoledo@todostore.cl>
Date: lun., 4 de jun. de 2018 14:27
Subject:
To: Francisca Lopez <franignaciolopez@gmail.com>

Estimados Agrícola Francisca ignacia Lopez Oyarzo:

Buenas tardes,junto con saludar, le comento que los refrigeradores cotizados el día 09/01/2018 aun no lo tenemos disponibles y siguen sin fecha de llegada por lo que le envié cotización con el que tenemos disponible para entrega inmediata.

Quedo atenta a sus comentarios.

—
Saludos cordiales.



MARLENE TOLEDO LEAL
Asesora Comercial
(56-2)2460 0888 Anexo 221
San Ignacio 951, Quilicura
mtoledo@todostore.cl
www.todostore.cl

 73158-AGRICOLA FRANCISCA IGNACIO LOPEZ.pdf
179K



UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA
Instituto de Agroindustria

ACTA VISITA TERREÑO

En Villarrica, con fecha 16 de Mayo de 2018, se reunió la Empresa Agrícola Francisca López Oyarzo E.I.R.L., representada por Doña Francisca López Oyarzo, Doña y el Instituto de Agroindustria de la Universidad de La Frontera, representada por: Doña Consuelo Fernández, Doña Susana Valenzuela y Doña Jacqueline Vidal Sáez con la finalidad de:

- 1.- Hacer entrega oficial de filosofía empresarial enmarcada.
- 2.- Hacer entrega física de todos los análisis de laboratorio, obtenido de las muestras de los 4 productos.
- 3.- Hacer entrega digital de piezas gráficas de diseño; etiquetas, logotipo, identificadores, estrategia de marketing digital y seguimiento.
- 4.- Dar a conocer hallazgos sobre las muestras entregadas lo que impidió obtener la vida útil de algunos productos..
- 5.- Entre otro temas.

Firman a continuación todos los participantes de la reunión, aglutinados por empresa:

Agrícola Francisca Oyarzo E.I.R.L

Universidad de La Frontera

Anexo 2. Imágenes de los productos obtenidos.



Queso de cabra, elaborado con leche de cabra de la zona de producción, elaborado en la zona de producción, elaborado en la zona de producción, elaborado en la zona de producción.



Información Nutricional	
Por 100g de producto	
Energía	2400 kJ / 570 kcal
Grasas	15,0g
Proteínas	10,0g
Carbohidratos	0,0g
Fibra	0,0g
Sal	0,0g



Fuente: elaboración Diseñadora C.F





Figura 9: Redefinición y logo de marca ovino y bovino



Fuente: elaboración Diseñadora C.F