



ima

**INNOVACION MARKETING
AGROALIMENTARIO**

AGREGUE VALOR A SU PRODUCTO

INSTRUCTIVO INFORME TECNICO FINAL PROYECTO

Diciembre 2008

OFICINA DE PARTES 2 FIA RECEPCIONADO	
Fecha	30 MAR 2009
Hora	10:50
Nº Ingreso	3F63

I. OBJETIVO

Informar al FIA de los resultados finales e impactos logrados del proyecto; de la metodología utilizada y las modificaciones que se introdujeron; y del uso y situación presente de los recursos utilizados, y especialmente de aquellos provistos por el FIA.

Este informe debe **sistematizar e integrar toda la información** generada durante el desarrollo del proyecto 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 finalmente de los logros e impactos obtenidos a partir de ellos.

II. FECHA DE REALIZACION

El Coordinador del Proyecto presentará el Informe Final en la fecha estipulada en el contrato.

III. PROCEDIMIENTO

El Informe Final deberá ser enviado a la Dirección Ejecutiva del FIA, en 3 copias (original y dos copias) y su correspondiente respaldo digital, acompañada de una carta de presentación firmada por el Coordinador del Proyecto presentando el informe e identificando claramente el proyecto con su nombre y código. El FIA revisará el informe y dentro de los 45 días hábiles siguientes a la fecha de recepción enviará una carta al coordinador del proyecto informando su aceptación o rechazo. En caso de rechazo, se informará en detalle las razones. El ejecutor deberá corregir los reparos u observaciones, dentro del plazo determinado por el FIA, que no podrá ser inferior a 10 días hábiles, contados desde la fecha en que fueron comunicadas al ejecutor. El incumplimiento de la obligación de subsanar los reparos u observaciones será también sancionado con una multa diaria.

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

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

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

IV. CONTENIDO

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

1. Antecedentes Generales

- Código Iniciativa: IMA 2007-0099
- Nombre Instrumento: Diseño e Implementación de la Estrategia de Marketing del Queso de Oveja Chilozabal
- Región o Regiones de Ejecución (Originalmente planteadas en la propuesta y las efectivas): X Región de Los Lagos
- Agente Ejecutor: Rafael Alfredo Maripán Aguilera
- Coordinador Proyecto: Carolina Schweikart Vial
- Costos

	FIA		Contraparte		Total
	\$	%	\$	%	\$
Programado					
Real					

- Período de Ejecución

	Fecha de inicio	Fecha de término
Programado	10 de Marzo 2008	10 de Septiembre 2008
Real	10 de Marzo 2008	22 de diciembre 2008

2. Resumen Ejecutivo del Proyecto (máximo 1 página)

El presente documento corresponde al Informe Final Técnico de la propuesta "Diseño e Implementación de la Estrategia de Marketing del Queso de Oveja Chilozabal" código IMA 2007 - 09. El objetivo de esta propuesta es expandir y consolidar el queso de oveja Chilozabal en el mercado local y nacional. Este proyecto contempla la creación de un plan de marketing para la empresa, el diseño e implementación de productos publicitarios y el diseño de un espacio de promoción y ventas para el queso Chilozabal.

De acuerdo a las visitas realizadas por los consultores a cargo del desarrollo de las actividades realizadas las reuniones con el productor, se definió claramente la imagen corporativa de la empresa se diseñaron productos publicitarios, se concretó también la propuesta de paisajismo y sala de ventas de la Quesería, se concretó el plan de marketing principal objetivo del proyecto.

Concretamente los resultados obtenidos propuestos en el proyecto y adicionales son:

- 1) Informe final de la Estrategia de Marketing con el diagnóstico productivo y financiero de la empresa y el análisis del entorno comercial.
- 2) Diseño e implementación de la imagen corporativa de la empresa, díptico publicitario en español e inglés, etiqueta, papelería y página web (www.chilozabal.cl), pendones, video promocional.
- 3) Proyecto de arquitectura, proyecto de paisajismo y planos de plantas, elevaciones y cortes y especificaciones técnicas de la obra.
- 4) Difusión a través a través importantes revistas publicitarias de circulación nacional e internacional.

Tal como se indicó en el informe N° 2, el plan de marketing diseñado ha generado un gran impacto en las proyecciones tanto técnicas como económicas de la Empresa y deja a la vista el bajo volumen de producción y ventas sobre todo, la poca capacidad financiera de esta empresa para continuar invirtiendo en infraestructura.

Sin embargo, es evidente la eficacia generada por los productos publicitarios diseñados los que han sido utilizados en difentes ferias tanto a nivel nacional como extranjeras, se espera además que tenga un real impacto en la captación y difusión para potenciales nuevos clientes.

3. Objetivos del Proyecto

- Descripción del grado de cumplimiento de los objetivos generales y específicos, planteados originalmente en el proyecto, en función de los resultados e impactos obtenidos.
- En lo posible, realizar una cuantificación relativa del grado cumplimiento de los objetivos.

OBJETIVO GENERAL: Expandir y consolidar el queso de oveja en el mercado nacional

El objetivo general definido al inicio del proyecto es amplio y sólo posible de alcanzar en el largo plazo. No existen parámetros que permitan cuantificar el logro de este objetivo, sin embargo, es indudable que los resultados alcanzados, la información y recomendaciones entregadas por los consultores apuntan al logro del objetivo general. En la medida en que se apliquen correctamente las recomendaciones y resultados generadas a partir del proyecto, se logrará expandir y consolidar el queso de oveja en el mercado nacional. Uno de los resultados tangibles del proyecto que ha permitido expandir el mercado del queso Chilozabal es la producción y distribución de productos publicitarios, especialmente la creación de la página web.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Objetivo específico N°1: Expandir los canales de venta del queso Chiloabal en el mercado nacional

Grado de cumplimiento: 50%

El cumplimiento de este objetivo se basa en dos actividades consecutivas: el **diseño** de un plan de marketing para la venta del queso Chilozabal y la posterior **implementación** de dicho plan. En el marco de la iniciativa IMA se ha obtenido el diseño del plan de marketing para la empresa, sin embargo la implementación de dicho plan y por lo tanto, la expansión de los canales de venta del queso Chilozabal son objetivos que se desarrollarán en el mediano y largo plazo de acuerdo a al crecimiento de la empresa y a las posibilidades de inversión del productor. El bajo volumen de producción actual (app. 700 kilos/año) y el compromiso de venta con la comercializadora SDA no permiten en el corto plazo tomar acciones inmediatas para expandir los canales de ventas.

El plan de marketing obtenido constituye una valiosa herramienta por cuanto entrega un análisis de la situación productiva, comercial y financiera actual de la empresa, una estrategia de marketing con la misión, objetivos de marketing y financieros, incluyendo el cálculo y proyección del presupuesto operacional de la quesería entre el 2008 y 2011, un estudio de mercado de los quesos gourmet en Santiago y finalmente las estrategias de producto, precio, promoción y distribución específicas para la venta del queso Chilozabal. Con esta información y siguiendo las recomendaciones del plan de marketing, se debe proceder a expandir los canales de venta del queso Chilozabal.

Objetivo específico N°2: Desarrollar la Imagen Corporativa de la empresa, así como la imagen gráfica y material del queso de oveja Chilozabal

Grado de cumplimiento: 100%

La imagen corporativa de la empresa, y la imagen gráfica y material del queso Chilozabal fueron desarrolladas a cabalidad por la empresa Colateral Marketing Concept. Chilozabal cuenta hoy con los siguientes productos publicitarios:

- Logo definido aplicable a todo tipo de productos promocionales.
- Página web: www.chilozabal.cl, en inglés y español, cuenta con un formulario de contacto a través del cual ya se han gestionado ventas y comunicación con los clientes.
- Papelería: ha permitido formalizar el contacto con los clientes y distribuidores.
- Etiquetas: de acuerdo a los requerimientos del productor, se desarrollaron 3 formatos de etiqueta: etiqueta redonda para quesos tipo bola de 1 kilo, etiqueta semicircular para quesos de 500 grs y etiquetas trianguales para quesos trozados en cuñas de 250 grs. El diseño de las etiquetas se acoge al Decreto N° 977 del Ministerio de Salud - Reglamento Sanitario de los Alimentos, Párrafo II De la Rotulación y Publicidad, que establece el tipo de información y la forma en que ésta debe ser presentada al rotular un alimento.
- Folletería: se diseñó e imprimió un díptico publicitario a todo color en inglés y español para fines promocionales .
- Material publicitario: (pendon, láminas del proceso productivo), también se
- Señaltica.
- Video promocional, se creó un video publicitario audiovisual editado en España.

Objetivo específico N°3: Desarrollar un proyecto local para la promoción y venta directa del queso Chilozabal

Grado de cumplimiento: 100%

Al finalizar esta iniciativa, el ejecutor cuenta con proyecto de arquitectura y paisajismo para la implementación de una "*Sala de Interpretación del Queso de Oveja Chilozabal*". El proyecto de arquitectura fue desarrollado por el destacado arquitecto local Sr. Edward Rojas quien, de acuerdo a los programado, desarrolló una propuesta para la exhibición y venta del queso Chilozabal, que contempla además maquetas de la sala de ordeño y quesería.

4. Metodología

- Descripción de la metodología efectivamente utilizada.
- Principales problemas metodológicos enfrentados.
- Adaptaciones o modificaciones introducidas durante la ejecución del proyecto, y razones que explican las discrepancias con la metodología originalmente propuesta.
- Descripción detallada de los protocolos y métodos utilizados, de manera que sea fácil su comprensión y replicabilidad.
- Empresas y/o profesionales contratados para la ejecución de actividades del proyecto.

La postulación inicial al concurso IMA solo contemplaba el desarrollo de productos publicitarios y el diseño de una sala de ventas para el queso Chilozabal. Luego de ser preseleccionada esta postulación, se decidió incorporar un plan de marketing a la propuesta original, como herramienta fundamental para apoyar la gestión comercial de la empresa. De esta manera, la propuesta final consistió en el desarrollo de:

1. Plan de marketing;
2. Productos Publicitarios
3. Diseño de Espacio Comercial (Arquitectura y paisajismo)

Una de las mayores dificultades al momento de planificar la propuesta IMA fue contar consultores experimentados en marketing de productos agroalimentarios y a la vez accesibles y cercanos a la realidad del productor. Es por ello que se realizó una convocatoria con los términos de referencia para ejecutar el proyecto, los antecedentes comerciales de la empresa Chilozabal e información de mercado del queso de oveja. En el proceso de selección participaron cinco empresas y/o consultores de marketing y publicidad, de las cuales se seleccionaron dos.

El plan de marketing de Chilozabal fue desarrollado por el Sr. André Beaujanot Quintana, director del programa de Agronegocios de la Facultad de Agronomía e Ingeniería Forestal de la PUC, consultor en marketing con expertise en productos agroalimentarios y con amplios vínculos con empresas del rubro vitivinícola. El diseño de la imagen corporativa y los productos publicitarios fueron desarrollados por la empresa Colateral Marketing Concept, del Sr. Philippe Beaujanot Quintana (hermano de André). Colateral MC es una empresa dedicada a dar soluciones integrales de marketing y diseño a sus clientes siendo conformada por un equipo multidisciplinario de profesionales. Una de las fortalezas de trabajar con estos consultores es que la relación familiar de ambos facilitó la comunicación y el intercambio de opiniones agilizando la toma de decisiones y la obtención de los resultados finales.

Al comenzar el proyecto, los consultores viajaron al predio del Sr. Maripan para visitar sus instalaciones y recopilar antecedentes sobre el desempeño productivo, financiero y comercial de la empresa para determinar sus fortalezas y debilidades como línea base para el desarrollo del plan de marketing e imagen publicitaria. A partir de ese momento se desarrolló un constante intercambio de información y opiniones entre los consultores, el productor y la coordinadora para dar forma a los resultados finales del proyecto. El Sr. André Beaujanot desarrolló tres versiones del plan de marketing que fueron completadas en una versión final con la información obtenida del estudio de mercado y del estudio de tiendas gourmet. El plan de marketing fue presentado a mediados de Julio

del 2008 en el FIA. En el caso de la imagen de la empresa, Colateral desarrolló 5 propuestas gráficas que fueron enviadas por e-mail a todo el equipo de trabajo y discutidas para obtener la versión final de los productos publicitarios. Además, las propuestas gráficas para el queso Chilozabl fueron discutidas y evaluadas como estudios de caso por los alumnos de agronomía del Sr. Andre Beaujanot.

Inicialmente, se proyectaron 5 visitas para el consultor en marketing y 6 visitas para el equipo de Colateral MC, las que representaban un ítem importante en la estructura de financiamiento del proyecto. Sin embargo, el número de visitas fue sobre-estimado ya que finalmente la coordinadora y/o el productor realizaron viajes a Santiago aprovechando de reunirse con los consultores.

Finalmente, el diseño de un espacio para la promoción y venta del queso Chilozabal fue desarrollado por el Sr. Edward Rojas, destacado arquitecto, profesor, artista y gestor cultural de Chiloé. La metodología utilizada por el arquitecto incluyó la recopilación de antecedentes (planos de la quesería, planos del terreno, levantamiento topográfico a huincha, fotografías, etc), con lo cual se desarrolló un anteproyecto incluyendo propuestas de diseño exterior con láminas y maqueta, especificaciones técnicas y criterios de construcción, y paisajismo. El proyecto final de arquitectura incluye las modificaciones finales realizadas en los planos de elevaciones y cortes, planos de especialidades (agua, luz, electricidad) e interiorismo. Lo anterior se realizó a través de visitas del arquitecto y paisajista al predio del productor, y de varias reuniones sostenidas en la oficina del arquitecto.

En resumen, es posible concluir la metodología utilizada y planteada originalmente fue la adecuada. Una recomendación importante al trabajar con un equipo de consultores extraterritoriales o que se encuentran físicamente lejos, como fue el caso de Andre y Philippe Beaujanot, es que exista una relación de trabajo previa entre ellos de manera de evitar problemas de comunicación y coordinación.

5. Actividades Ejecutadas y Análisis de Brecha (Comparativo)

Identificar y describir las actividades realizadas (programadas y no programadas) durante la ejecución del proyecto. El cuadro 5.1 permite analizar la forma en que se han desarrollado las actividades programadas, debiendo señalar el nivel de cumplimiento de las mismas respecto al Programa de Trabajo inicial y en el caso de existir diferencias, las razones que las causaron. El cuadro 5.2, permite informar de las actividades que no estaban programadas, debiéndose justificar su realización.

En el caso de asesorías técnicas o consultorías hechas al proyecto, se deben adjuntar el o los informe(s) recibidos en relación con las mismas.

Si en el transcurso del proyecto se desarrolló el **Curso o Pasantía** previsto en la propuesta inicial, debe indicarlo como una Actividad Programada y adjuntar un informe detallado de la actividad de formación. El mismo debe contener los temas tratados, las principales conclusiones presentadas y emitir un juicio respecto a la calidad del Curso o Pasantía, considerando los objetivos buscados a través del mismo.

Cuadro 5.1. Actividades Programadas para el proyecto

Actividad Programada		Grado de cumplimiento ¹	Razones / Observaciones ²
Descripción	Fecha		
Diagnóstico de la empresa y del producto	10/03/08 - 30/03/08 Semanas 1-3	R	Realizado durante la 1º visita de los consultores al predio (28/03/2008) para la recopilación de antecedentes productivos, financieros y comerciales de la empresa.
Descripción del mercado y entorno comercial	24/03/08 - 06/04/08 Semanas 3- 4	R	Corresponde al Informe de Diagnóstico de la Competencia entregado en el Informe Técnico N°2. Este documento corresponde a la versión preliminar del Plan de Marketing Chilozabal.
Definición del objetivo de marketing	31/03/08 - 06/04/0 Semana 4	R	El objetivo de marketing fue definido como resultado del diagnóstico de la empresa: i) Generar crecimiento positivo en la ventas. ii) Mantener los clientes actuales y lograr obtener nuevos clientes que se mantengan en el largo plazo. iii) Generar capital de marca en la industria de alimentos gourmet, como también en consumidores finales y restaurantes elite. Luego del análisis de la empresa y considerando los objetivos del marketing se hace fundamental lograr la sustentabilidad financiera de la empresa para implementar acciones de marketing relacionadas a la creación de capital de marca y exposición.
Plan de marketing	7/04/08 - 18/05/08 Semanas 5 - 8	R	El documento "Análisis de la Empresa y Plan de Marketing Chilozabal" fue entregado en Julio 2008 y presentado por el consultor en una reunion en el FIA (Ver Anexo 1)
Diseño de productos publicitarios	12/05/08 - 27/07/08 Semanas 10 - 20	R	Debido a la necesidad de contar con imágenes de calidad y apropiadas para diseñar y producir láminas del proceso productivo, se solicitó una prórroga al FIA para incluir la época de pariciones de las ovejas y de elaboración del queso Chilozabal en el período del proyecto. De esta manera, el proyecto y el diseño de productos publicitarios fue extendido hasta el 22 de diciembre de 2008. La versión final de la imagen corporativa de la empresa y el diseño de los productos publicitarios solicitados de encuentra en el Anexo 2.

Recopilación de antecedentes proyecto de arquitectura	10/03/08 - 23/03/08 Semanas 1 - 2	R	Esta actividad fue realizada entre Febrero y Marzo 2008, durante el desarrollo de Plan de Trabajo, consistió en la recopilación de antecedentes, planos de las construcciones y levantamiento del terreno.
Ante proyecto arquitectura	24/03/08 - 04/05/08 Semanas 3 - 8	R	El anteproyecto de arquitectura fue entregado en Mayo 2008 y consiste en una carpeta con láminas y croquis a color en 3D y una maqueta, las cuales fueron presentadas en el Informe Técnico N°2
Proyecto paisajismo	07/04/08 - 04/05/08 Semanas 5 - 12	R	La propuesta de paisajismo final se presenta en el Anexo 3
Proyecto arquitectura	05/05/08 - 22/06/08 Semanas 9 - 15	R	El proyecto de arquitectura final fue entregado en 2 carpetas al productor con el plan maestro, planos arquitectónicos de la sala de interpretación del queso Chilozapal, interiorismo, especialidades y paisajismo y 2 CD con archivos digitales en Word y Autocad de cada proyecto (Anexo 4)

¹ Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

² 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 ³
Descripción	Fecha	
Participación en Seminario "Oportunidades del Marketing Agroalimentario para las Pequeñas y Medianas Empresas - 2008"	30/05/08	Seminario organizado por FIA en el marco del Programa IMA, al cual fueron invitados los ejecutores de la primera convocatoria IMA. El Sr. André Beauajnot, exponente de este seminario, realizó el plan de marketing de nuestra propuesta.
Visita Guiada Feria Fancy Food, Nueva York	28/06/08 al 2/07/08	El productor fue invitado a participar en una visita guiada organizada por Pro Chile a la Feria Fancy Food 2008. Con motivo de este evento, el diseño la página web de Chilozapal fue traducida al inglés, y se imprimieron tarjetas de presentación y folletería en inglés.

³ Se debe justificar correctamente el porque se realizó una Actividad No Programa inicialmente.

6. Resultados e Hitos

- Analizar los resultados alcanzados en el proyecto, en relación a los resultados esperados, es decir de los definidos inicialmente.

El Cuadro 6.1, permite identificar y describir los resultados esperados y alcanzados y en el caso de existir diferencias, las razones que explican las discrepancias entre ambos resultados.

Cuadro 6.1. Resultados esperados y alcanzados en el proyecto

Resultados esperados	Resultados alcanzados	Razones ⁴
1. Diagnóstico Interno de la empresa del Sr. Rafael Maripan	1. Diagnóstico Interno de la empresa del Sr. Rafael Maripan	El diagnóstico de le empresa se presenta en forma apartada en el Anexo 5
2. Plan de Marketing para la Empresa del Sr. Rafael Maripan	2. Plan de Marketing para la Empresa del Sr. Rafael Maripan	
3. Diseño y Producción de productos publicitarios	3. Diseño y Producción de productos publicitarios	
4. Plan Maestro	4. Plan Maestro	El plan maestro se refiere a la organización del espacio destinado a la instalación de la Sala de Interpretación del Queso Chilozabal, por lo tanto se incluye en la propuesta de paisajismo.
5. Proyecto de arquitectura para el espacio de promoción y ventas del queso Chilozabal	5. Proyecto de arquitectura para la "Sala de Interpretación del Queso Chilozabal"	Durante el transcurso del proyecto se transformó el concepto de una sala de ventas a una <i>Sala de Interpretación del Queso Chilozabal</i> , donde no sólo se exhibirá el producto para su venta, sino también el proceso productivo del queso Chilozabal y la trayectoria y experiencia de los productores. Esto permite realzar las características únicas del queso Chilozabal y entregar valor agregado al producto. La sala de interpretación será implementada con insumos móviles que podrán ser utilizados en la instalación de stands en ferias.
6. Proyecto de paisajismo	6. Proyecto de paisajismo	

⁴Detallar las razones que explican las discrepancias entre los resultados esperados y alcanzados.

Los resultados planteados en la propuesta original han sido alcanzados. Como resultado adicional se ha logrado solo el término del proyecto **maqueta y diseño de la Sala de Interpretación del queso Chilozabal**, sin embargo, su construcción está a la espera de financiamiento pues esta iniciativa no contaba con el ítem construcción de infraestructura aún cuando esta iniciativa contempló reitemizar los excedentes del ítem "movilización y viáticos" a la compra de "materiales e insumos", por lo que solo se adquirió algunos materiales e implementos que se encasillaban en los ítems relacionados a la implementación de la quesería.

- Se deberá hacer un completo y detallado análisis del cumplimiento del o los **hitos definidos** para el proyecto.

Los hitos definidos para el proyecto son:

1.- Estrategia de Marketing del queso Chilozabal claramente definida permite especificar los productos publicitarios a desarrollar

Nivel de avance: alcanzado

El plan de marketing entrega direcciones claras para el posicionamiento y crecimiento de la empresa del Sr. Rafael Maripá n. El balance financiero actual es negativo debido principalmente al alto valor de los costos fijos e inversión realizada vs. el bajo volumen de producción por lo que se hace fundamental aumentar el volumen de leche procesada y los kilos de queso producidos por temporada, de manera que las utilidades permitan luego invertir en acciones de marketing. Debido a que los recursos económicos de la empresa son limitados, los objetivos de marketing que se proponen son conservadores y están orientadas a desarrollar, por una parte, capital de marca y por otra exposición.

2.- Diseño de los productos publicitarios es consistente con a imagen de la empresa que se desea proyectar

Nivel de avance: alcanzado

Una vez definida la imagen corporativa de la empresa, ha sido posible diseñar los productos publicitarios esperados. La imagen corporativa responde a un mercado exigente y refinado, e intenta reflejar las cualidades de un producto artesanal de primera calidad.

3.- Anteproyecto del espacio de promoción y venta local ha sido desarrollado de acuerdo a las necesidades del cliente

Nivel de avance: alcanzado

El diseño preliminar del proyecto de arquitectura (anteproyecto) ha permitido tomar decisiones finales con respecto al emplazamiento y materialidad de la sala de ventas. El anteproyecto de arquitectura fue desarrollado en especial consideración con el entorno, usando materiales locales que se desatacan en el revestimiento exterior de la construcción.

7. Productos obtenidos

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.

Se adjunta muestra de díptico promocional, etiquetas y papelería del queso Chilozabal

8. Impactos y logros del Proyecto

Utilizando el formato del cuadro 8.1, describir y cuantificar los impactos y logros obtenidos con la ejecución del proyecto, comparándolo con los esperados, y razones que explican las discrepancias.

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>	Producto gourmet	Producto gourmet	
<i>Valor</i>	\$ / kilo + IVA	\$ /kilo + IVA	El aumento en el valor del producto se debe al precio de referencia de los productos sustitutos (obtenido a partir del estudio de mercado).
Costos de producción	\$ /kilo	s/i	El costos de producción al inicio del proyecto corresponde al costo de producción calculado en la 1º temporada productiva, el cual deberá ser comparado con los costos de producción de la 2º temporada productiva en Marzo 2009.
Ventas y/o Ingresos			
<i>Nacional</i>	-\$		Para aumentar los ingresos es necesario: 1.- Aumentar el volumen de producción y así disminuir los costos fijos 2.- Aumentar el precio de venta del producto
<i>Internacional</i>			

Nuevas oportunidades de mercado	SDA Restaurantes	Tiendas gourmet Degustaciones de vino Restaurantes de elite	Existen nuevas oportunidades de mercado para introducir el producto, sin embargo éstas deben ser evaluadas en la medida en que aumente el volumen de producción y la capacidad de respuesta del productor frente a nuevos clientes.
---------------------------------	---------------------	---	---

9. Problemas enfrentados

Indicar los problemas enfrentados durante el proyecto y las medidas tomadas para enfrentarlos de acuerdo al origen de los problemas: legales, técnicos, financieros, administrativos y/o de gestión.

Cuadro 9.1. Problemas enfrentados y medidas tomadas durante el proyecto

Problema enfrentado	Medidas tomadas	Evaluación
Ampliación de plazo término proyecto	El proyecto fue aplazado hasta Diciembre 2008, la última etapa del proyecto fue asumida por la Sra. Verónica Gómez, ad honorem, debido a que la coordinadora señora Carolina Schweikart, debió a asuntos personales (Post y prenatal). Esta situación es un tema administrativo y no significó problema alguno al desarrollo del proyecto.	
Construcción infraestructura sala interpretación e implementación de paisajismo	Por falta de Financiamiento solo se cuenta con proyectos completos, pero se adquirieron algunos materiales hasta conseguir los recursos para construcción obra guesa.	

10. Otros Aspectos de Interés

Sugerencias: actualmente se está trabajando con INDAP y CORFO para solicitar el financiamiento para concretar sala de interpretación una vez que tengan habilitada la plataforma de plan de inversión.

11. Conclusiones y recomendaciones

Al finalizar la propuesta IMA 2007-0099 es posible concluir que esta iniciativa ha sido un valioso aporte para orientar el desarrollo comercial de la empresa Chilozabal. El instrumento IMA ha servido para acercar las visiones de distintos actores relacionados a un producto agroalimentario gourmet como el queso Chilozabal: productores, consumidores, consultores, estudiantes y académicos trabajaron en conjunto para definir una estrategia de marketing para el queso Chilozabal aportando desde sus propias experiencias.

El plan operativo de marketing entrega recomendaciones concretas en cuanto a la estrategia de producto. Con respecto a la **estrategia de producto** se definen los atributos que deben ser potenciados en la marca (Chiloé, País Vasco, queso de leche de oveja, sabores únicos y autóctonos, calidad, artesanía). Con respecto al packaging del producto, se recomienda entregar una oferta variada de gramajes según el cliente objetivo. En la medida en que se desarrolle y crezca la empresa, es necesario desarrollar un portafolio más amplio de productos y diversificar la oferta manteniendo la esencia del concepto Chilozabal. En cuanto a la **estrategia de precio**, se plantea un aumento paulatino del precio hasta lograr \$ /kilo en la temporada 2010 - 2011. La **estrategia de promoción y comunicación** tiene el objetivo de crear capital de marca y generar exposición de todos los productos Chilozabal. El productor debe utilizar sus contactos y fama de emprendedor para promocionar su producto y el concepto de la empresa participando en reportajes, ferias gourmet, eventos trade, etc. Además la implementación de la Sala de Interpretación del Queso Chilozabal será un espacio importantísimo para promocionar el producto y obtener información directa desde los consumidores. En tiendas gourmet, debe existir un esfuerzo por lograr una relación personalizada entre el productor y el dueño de la tienda para promocionar el producto. En cuanto a la **estrategia de distribución** se recomienda seguir trabajando con SDA durante la etapa de consolidación y crecimiento de Chilozabal. Sin embargo, es urgente comenzar con una estrategia abierta de distribución directa que entregue cierta independencia de SDA y permita para disminuir el riesgo de esta relación.

Al finalizar el proyecto IMA el productor cuenta con una imagen definida para su producto y con material publicitario de excelente calidad...

12. Anexos

- a) **Fichas Técnicas:** Actualizar Ficha Técnica de empresas y/o profesionales que no han sido informados en la propuesta original.

Ficha Técnico de Apoyo

Nombres	Verónica		
Apellido Paterno	Gómez		
Apellido Materno	Labbé		
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	Municipalidad de Ancud – Dpto. de Fomento Productivo		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	<input checked="" type="checkbox"/>	Privada
Cargo o actividad que desarrolla en ella	Encargada de elaboración de proyectos productivos y coordinadora de Programa específico Chilecalifica		
Profesión	Ingeniero de Administración de Empresas		
Especialidad	Finanzas		
Dirección (laboral)			
País	Chile		
Región	X Región de Los Lagos		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web			
Género	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino <input checked="" type="checkbox"/>
Etnia (A)			
Tipo (B)	Profesional		

(A), (B): Ver notas al final de este anexo

(A) Etnia

Mapuche
Aimará
Rapa Nui o Pascuense
Atacameña
Quechua
Collas del Norte
Kawashkar o Alacalufe
Yagán
Sin clasificar

(B) Tipo

Productor individual pequeño
Productor individual mediano-grande
Técnico
Profesional
Sin clasificar

(C) Tipo de entidad

Universidades Nacionales
Universidades Extranjeras
Instituciones o entidades Privadas
Instituciones o entidades Públicas
Instituciones o entidades Extranjeras
Institutos de investigación
Organización o Asociación de Productores pequeños
Organización o Asociación de Productores mediano-grande
Empresas productivas y/o de procesamiento
Sin clasificar

ANEXO 1: Plan de Marketing Chilozabal



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE

FACULTAD DE AGRONOMÍA E INGENIERÍA FORESTAL

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA AGRARIA

Análisis de la empresa y Plan de Marketing

CHILOZABAL

Julio 2008

INDICE

Plan de Marketing: Chilozabal	20
1.- Análisis de la situación de Chilozabal	21
1.1.- Situación productiva	21
1.2.- Situación comercial	21
1.3.- Situación Financiera	22
2.- Estrategia de Marketing	24
2.1.- Misión de Chilozabal	24
2.2.- Objetivos de marketing	24
2.3.- Objetivos financieros	24
2.4.- Comercialización de quesos en supermercados	27
i) Marcas del mercado	27
ii) Variedades	28
iii) Ubicación de los Quesos	28
iv) Peso y Formas del Envase	29
v) Procedencia de los Quesos	30
vi) Análisis de precios	30
2.5.- Comercialización de quesos en Tiendas de Especialidad	34
i) Tipos de quesos	34
ii) La procedencia de los quesos de estas tiendas	34
iii) El formato de los quesos	34
iv) Análisis de precio	35
3.- Plan Operativo de Marketing	37
2.6.- Estrategia de producto	37
i) Marca	37
ii) Packaging	37
iii) Profundidad y amplitud	39
2.6.- Estrategia de Precio	39
2.7.- Estrategia de Promoción	39
i) Medios masivos	39
ii) Eventos gourmet	40
iii) Eventos con el trade (HORECA)	40
iii) Sala de venta	40
iv) Material grafico	41
v) Tiendas gourmet	41
2.8.- Estrategia de Distribución	41
i) Venta directa a consumidores finales	42
ii) Venta directa al trade HORECA	42

Plan de Marketing: Chilozabal

Chilozabal es una empresa pequeña que compite en una industria nacional específica que se encuentra en una etapa de crecimiento, la industria de Alimentos Gourmet (AG). El mercado nacional para los AG se visualiza atractivo, sin embargo, Chilozabal es una empresa que no posee actualmente ninguna Ventaja Competitiva (VC) que le permita aprovechar en el corto plazo los beneficios que ofrece una industria en crecimiento. Bajo este escenario, el siguiente plan de marketing es propuesto para alcanzar el siguiente objetivo básico, **fortalecer y posicionar a la empresa** en el mercado nacional de los AG. Se utilizará la oferta de Chilozabal como la fuente fundamental en el logro de este objetivo.

Entendiendo que la dirección más adecuada para Chilozabal es la de fortalecer y posicionar a la empresa, se propone que la **estrategia más adecuada es la de diferenciación**. Esta estrategia genérica a nivel de negocio busca crear una oferta integral (productos y servicios) que sean percibidos como únicos en toda la industria de AG. El énfasis de esta estrategia estará basado en la creación de **imagen de marca, proceso único en la producción de quesos, atributos propios y únicos del portfolio de productos, y distribución exclusiva y de elite**.

La estrategia de marketing que se propone es consistente con el objetivo básico de Chilozabal y con la estrategia genérica seleccionada.

1.- Análisis de la situación de Chilozabal

A continuación se presenta un análisis de la situación productiva, comercial y financiera de la empresa Chilozabal.

1.1.- Situación productiva

La empresa procesó durante la temporada 2007-2008 [Octubre 07 – Febrero 08] un total de 5.334 litros de leche, produciendo un total de 700 kilos de queso. Del total de queso producido, 540 kilos corresponde a queso 100% de leche de oveja y 160 kilos son queso mezcla, leche de oveja y vaca.

La empresa posee tres proveedores de leche de oveja; Sra. Ines (42% del total procesado), Sra. Maria Cristina (20% del total procesado), y Sr. Wilson (17% del total procesado). El dueño de la empresa, Sr. Rafael Maripan, es responsable del 21% del total de la leche procesada.

La tecnología de la quesería [Sala de procesamiento, sala de maduración y sala de guarda] es adecuada para el nivel de producción y procesamiento actual. La sala de ordeña es rudimentaria, aun cuando, cumple su función adecuadamente según el Sr. Maripan.

Desde la perspectiva productiva se visualiza que Chilozabal posee problemas en su capacidad de producción. Primero, el volumen de queso procesado por temporada es bajo. Segundo, existe una alta dependencia de los proveedores, y no existen muchas alternativas de proveedores. Además, proveedores distantes no son una alternativa viable debido al alto costo de recolección de la leche. Tercero, es necesario invertir en la capacidad instalada de producción si se quiere alcanzar una mayor economía de escala.

1.2.- Situación comercial

Las ventas de la empresa dependen fundamentalmente de una sola empresa distribuidora (SDA), con la que existe un contrato de entrega de la producción hasta el año 2009. No existe información sobre los clientes que abastece esta distribuidora con queso Chilozabal. Lo único que se sabe es que la distribuidora esta constantemente pidiendo más producto y que el precio de \$ + IVA + Flete por kilo de queso 100% de oveja y de \$ + IVA + Flete por kilo de queso mezcla es adecuado.

El formato tipo de venta es en bola de 1kg y cuñas de 150-200grs aproximadamente. El producto se vende con etiqueta Chilozabal y envasado al vacío. No existe información sobre la transformación que pueda hacer el distribuidor al producto. Es decir, no se sabe si el distribuidor re-envase el producto o bien lo vende bajo otro formato.

La empresa produce y comercializa actualmente un tipo de queso, el que sigue las especificaciones de la DO Idiazabal del País Vasco.

La estructura de costos de Chilozabal (Tabla 1) muestra la distribución de los costos de producción para la temporada 2007-2008. De esta tabla de costos se desprende que el nivel de venta no alcanza a cubrir los costos de producción, aun cuando los costos de Operario y Asistente son extraordinariamente bajos, \$ /mes y \$ /mes al año. Los costos considerados en el análisis corresponden solamente a los costos directos de producción. Esto deja de manifiesto la orientación hacia la producción y no la comercialización de Chilozabal.

Desde la perspectiva financiera se visualizan serios problemas para Chilozabal. Primero, la situación de pérdida no es sostenible en el corto ni mediano plazo, la empresa debe generar números azules. Segundo, bajo el escenario actual Chilozabal no tiene la capacidad financiera para invertir en acciones comerciales que la lleven a mejorar sus márgenes, ya sea a través de un aumento de precio o bien en un aumento del volumen producido o ambos. Tercero, Chilozabal debe re ajustar sus precios, los que deben incorporar los costos asociados al proceso comercial. Cuarto, los precios de transferencia por concepto de operario y asistente deben ser modificados e incorporados al precio de venta.

2.- Estrategia de Marketing

Chilozabal posee recursos limitados, tanto económicos, productivos y humanos, por lo tanto la estrategia que se propone implementar es simple y acotada a la realidad de la empresa. Las acciones de marketing que se proponen están orientadas a desarrollar, por una parte, **capital de marca** y por otra **exposición**. Estas acciones en conjunto lograrán que Chilozabal aumente sus precios y volúmenes, alcanzando una situación de punto de equilibrio que permita un crecimiento sustentable en el futuro.

2.1.- Misión de Chilozabal

Chilozabal busca entregar la máxima calidad en quesos artesanales hechos en base a leche de oveja. La tradición vasca y chilota se mezcla en estos quesos, generando sensaciones que cautivan a nuestros clientes y atraen a los paladares más exigentes.

2.2.- Objetivos de marketing

- i) Generar un crecimiento positivo en las ventas.
- ii) Mantener los clientes actuales y lograr obtener nuevos clientes que se mantengan en el largo plazo
- iii) Generar capital de marca en la industria de AG, como también en consumidores finales y restaurantes de elite.

2.3.- Objetivos financieros

Para lograr los objetivos de marketing es necesario **invertir en marketing**. **Bajo la situación financiera actual de Chilozabal es imposible pensar en este tipo de inversiones ni estrategias**. Por esta razón, se propone a continuación un presupuesto operacional y financiero a tres años plazo.

El objetivo financiero final es **lograr que Chilozabal sea rentable y que a la vez tenga capital suficiente para crear capital de marca y exposición**. En la medida que Chilozabal sea solvente financieramente, podrá crecer e implementar a través de acciones de marketing específicas la Misión de la empresa.

Los presupuestos que se presentan a continuación fueron elaborados en base a la información entregada por Chilozabal para la temporada 2007-2008. Bajo el escenario del propuesto, se espera que en la temporada 2008-2009 Chilozabal llegue a su punto de equilibrio, en la temporada 2009-2010 genere utilidades y en la temporada 2010-2011 se alcance un nivel de rentabilidad adecuado unido a una capacidad de inversión en actividades de marketing suficientes. El precio del litro de leche de oveja se estimó en \$ 450, siendo el escenario más alto. El factor de conversión[kg queso/litros leche] utilizado

fue de 7.5. El precio por kilo de queso oveja puesto en fabrica fue de \$ c/iva para la temporada 2008-2009, \$ c/iva temporada 2009-2010, y de \$ c/iva para la temporada 2010-2011. Se asumió un aumento en el precio de un 15% anual para la temporada 2009-2010 y de un 20% para la temporada 2010-2011. Respecto a la producción de queso, se asumió un aumento en producción de un 10% para la temporada 2009-2010 para llegar a producir 2000kg la temporada 2010-2011.

Presupuesto operacional 2008-2011

Presupuesto de venta volumen	2008-09	2009-10	2010-11
Queso 100% oveja			
Queso mezcla			
Precios de venta			
Queso 100% oveja (\$ con iva/Kg)	\$	\$	\$
Queso mezcla	\$	\$	\$
Ingresos por venta (c/iva)			
Queso de oveja 100%	\$	\$	\$
Queso mezcla	\$	\$	\$
Total sin/iva	\$	\$	\$
Total c/iva	\$	\$	\$

Presupuesto de gasto de venta	2008-09	2009-10	2010-11
Personal de venta			
Rafael Maripan	\$	\$	\$
Jasone	\$	\$	\$
Material POS	\$	\$	\$
Transporte	\$	\$	\$
Alimentacion y alojamiento	\$	\$	\$
Ferias	\$	\$	\$
Costo flete envio queso			
Distribuidores	\$	\$	\$
Otros	\$	\$	\$

Presupuesto de produccion	2008-09	2009-10	2010-11
Materias primas			
Leche Oveja	\$	\$	\$
Litros			
Fermentos	\$	\$	\$
Cuajo	\$	\$	\$
Sal	\$	\$	\$
Agua para salmuera	\$	\$	\$
Cloro	\$	\$	\$
Agua destilada			
Soluciones pHmetro	\$	\$	\$
Mano de obra			
Rafael Maripan	\$	\$	\$
Jasone	\$	\$	\$
Servicios externos (veterinarios)			
Sanidad animal (vacunas, parasitos, ...)	\$	\$	\$
Costo de recoleccion de leche			
Costo total	\$	\$	\$

Presupuesto de administracion	2008-09	2009-10	2010-11
Personal de administracion			
Rafael Maripan	\$	\$	\$
Jasone	\$	\$	\$
Luz y gas	\$	\$	\$
Asesorias contables	\$	\$	\$

Costo Total	2008-09	2009-10	2010-11
	\$	\$	\$

Utilidad/Perdida	2008-09	2009-10	2010-11
	\$	\$	\$

Este presupuesto considera un sueldo específico para Rafael y Jasone, quienes son los que efectivamente realizan las labores de producción, administración y ventas.

Se propone la siguiente estructura de sueldo, donde se distribuye en las funciones de producción (50%), administración (20%) y ventas (30%).

	2008-09	2009-10	2010-11
Sueldo anual Rafael \$	\$	\$	\$
Sueldo anual Jasone \$	\$	\$	\$

2.4.- Comercialización de quesos en supermercados

Se realizó un estudio de mercado sobre la oferta de quesos gourmet distribuidos por las dos cadenas importantes de supermercado importantes de la Región Metropolitana (Jumbo y Líder) ubicadas en los dos extremos socioeconómicos del Gran Santiago.

Las muestras de quesos fueron tomadas desde los mismos supermercados considerando su marca, variedad, precio, gramos por envase, precio por kilo y procedencia.

i) Marcas del mercado

Se evaluaron dos cadenas de supermercado, Jumbo y Líder, de comunas variadas como Maipú, La Reina y Las Condes. Se extrajeron 237 muestras de quesos gourmet.

La tabla 2 indica las marcas con su porcentaje en participación en el mercado:

TABLA 2

	Frequency	%		Frequency	%
Santa Rosa	47	19,8	American Heritage	3	1,3
Père Andre	43	18,1	Bandurrias	3	1,3
Quillayes	27	11,4	Llanquihue	2	0,8
Rocinante	11	4,6	Los Criaderos	2	0,8
Pahuilmo	9	3,8	Rosenborg	2	0,8
President	9	3,8	Dos Alamos	1	0,4
Chevrita	9	3,8	Tholem/Sancor	1	0,4
Colun	9	3,8	Baliere	1	0,4
Adler	8	3,4	Slices	1	0,4
Bega	5	2,1	Mulpumen	1	0,4
Don Leo	5	2,1	Alouette	1	0,4
Lescure	5	2,1	Lonquimay	1	0,4
Lanalhue	5	2,1	Alto Cuna	1	0,4
Kraft	4	1,7	Schreiber	1	0,4
Los Tilos	4	1,7	Campo Bueno	1	0,4
Los Criaderos	4	1,7	Los Hornos	1	0,4
Puerto Estay	4	1,7	Quinco	1	0,4
Arla	4	1,7	Four Lion	1	0,4

De la muestra recogida podemos encontrar 36 distintas marcas, sobresaliendo Santa Rosa, Père André y Quillayes; juntos abarcan el 49,3 % del mercado. Si consideramos la unidad de supermercado, se logró concluir que la marca Santa Rosa se encuentra preferentemente en supermercados Líder, mientras que Père André y Quillayes en supermercados Jumbo.

Tanto Líder como Jumbo, presentan una cantidad de marcas muy similares. Sus diferencias radican principalmente en precios y góndolas, las cuales estas últimas son utilizadas para ofrecer sus productos de forma más personalizada (analizado más adelante).

ii) Variedades

De acuerdo a la muestra se lograron encontrar 37 distintas variedades de quesos gourmet representadas en la Tabla 3. Las principales son Camembert, Cabra, Brie y Edam representando estas últimas el 37.2% del mercado. Estas variedades están presentes en las principales marcas de quesos gourmet.

Las variedades importantes son observadas en toda la región metropolitana, mientras que variedades con muy poca frecuencia (Petruffier, Rondran, Aloutter, entre otras) solo se encuentran en los retails ubicados en el sector oriente de Santiago.

La tabla 3 indica las distintas variedades con su participación en el mercado.

TABLA 3

	Frequency	%		Frequency	%
Camembert	27	11,4	Vincent	3	1,3
Cabra	26	11,0	Fresco Light	2	0,8
Brie	18	7,6	Saint Albrain	2	0,8
Edam	17	7,2	Havarti	2	0,8
Ahumado	16	6,8	Cheese Light	1	0,4
Gruyere	15	6,3	Suaff	1	0,4
Cheddar	12	5,1	Ditam	1	0,4
Crema Cheese	11	4,6	Estilo Frances	1	0,4
Provoleta	10	4,2	Ricota	1	0,4
Azul	9	3,8	Rembrandt	1	0,4
Parmesano	9	3,8	Monastere	1	0,4
Mantecoso	8	3,4	Deni	1	0,4
Mozzarella	8	3,4	Aloutter	1	0,4
Emmental	7	3,0	Holandes	1	0,4
Reggianito	5	2,1	Argental	1	0,4
3 Leches	5	2,1	Vain	1	0,4
Philadelphia	4	1,7	Rondran	1	0,4
Ranball	4	1,7	Petruffier	1	0,4
Fresco	3	1,3	Total	237	100,0

iii) Ubicación de los Quesos

En todos los supermercados observados, los quesos se encuentran en góndolas especializadas para la venta de quesos, los cuales muchos de ellos se encuentran muy cerca de la sección de los vinos. La diferencia se encontró en que en el sector oriente los quesos tradicionales están separados de los gourmet, mientras que en el sector poniente los quesos están en la mismas góndolas, tanto los tradicionales como los gourmet pero no mezclados. También se observó que la superficie destinada a la venta de quesos gourmet es de mucho mayor tamaño en el sector oriente que en el poniente infiriendo a partir de esto que en el sector socioeconómico mas alto de Santiago (oriente) existe una mayor demanda por los quesos y por sobre todo los de clase gourmet.

En supermercados Jumbo mantienen los quesos gourmet en góndolas refrigeradas adornados estos últimos con diseños artesanales. El espacio de la góndola destinado a los quesos gourmet da preferencia principalmente a los quesos marca Père André seguido por Quillayes y Santa Rosa. Los espacios de menor superficie están dominados por otras marcas de menor participación en el mercado.

Por otro lado, los supermercados Líder también presentan góndolas refrigeradas pero la diferencia está en la ubicación de sus quesos con respecto al Jumbo ya que dentro de una góndola existían tanto los tradicionales como los gourmet pero de forma separada. Por último, en un Líder del sector Oriente, se encontró una góndola de todo tipo de productos gourmet, ya sean pastas, embutidos y quesos, siendo estos últimos los que predominaban en la góndola.

iv) Peso y Formas del Envase

Se encontraron envases con pesos que van desde 95 gr. hasta los 420 gr. la unidad. De estos, los pesos que más frecuentan en los supermercados son los señalados en la Tabla 4, de los cuales el peso de los quesos gourmet que más predominan en los supermercados son los de 250 gr. y el de 100 gr.

La Tabla 4 indica los distintos pesos de los quesos gourmet y su presencia en el mercado:

TABLA 4

Peso (gr.)	Frequency	%
250	82	34,60
100	48	20,25
200	16	6,75
125	11	4,64
227	9	3,80
160	9	3,80
150	7	2,95
140	6	2,53

Si se hace un análisis con respecto a las marcas, se pudo concluir que la marca nacional Santa Rosa vende sus productos preferentemente con un peso por unidad de 100 gr. Mientras que la marca Père André lo vende mayoritariamente en formatos que pesan 250

gr. Con respecto a la marca Quillayes, sus productos se venden en tamaños que bordean los pesos entre 250 gr y 100gr. la unidad.

Sobre la forma de los envases, la gran mayoría se encuentra en formatos de "trozo" correspondiendo al 78.1 % de las presentaciones de los quesos Gourmet. En otros formatos como el tipo "bola" corresponden al 17.3%, en "potes" el 4.2% y con un 0.4% se encuentra el formato tipo "caja". Además de esto se encuentran las "tablas" las cuales contienen diversas variedades de quesos y que por esta razón no fueron incluidas en este estudio.

Si se hace un análisis con respecto a las formas del envase de acuerdo a las marcas más importantes, los quesos Santa Rosa venden el 68.1% de sus productos en "trozos", el 29.8% en "bola" y el 2.1% en formatos tipo "pote". La marca Père André vende el 95.3% en formato "trozo" y sólo vende el 4.7% en en formato tipo "bola". La marca nacional Quillayes vende el 48.1% en formatos tipo "trozo", el 48.1% en presentaciones tipo "bola" y por último el 3.7% en "pote" (Ver anexo 1 el detalle de todos los quesos gourmet y sus respectivos formatos).

v) Procedencia de los Quesos

De la muestra observada, el 46.8% de los quesos gourmet presentes en los principales retails son importados mientras que el 53.2% de estos son de origen nacional. Si se hace un análisis a las marcas más importantes vistas hasta el momento, Santa rosa y Quillayes son las más representativas en el mercado de los retails y corresponden a productos nacionales. En el mismo escenario se encuentran las marcas Père André y Rocinante siendo estos productos importados.

vi) Análisis de precios

i) Santa Rosa

De acuerdo a la muestra obtenida en los distintos supermercados visitados, la marca de quesos gourmet nacional Santa Rosa presenta 15 variedades distintas presentes en la Tabla 5. Entre los distintos precios obtenidos en el estudio se puede señalar que el valor o precio más bajo encontrado fue la variedad Ahumado presente en el supermercado Líder ubicado en Pajaritos, el cual arrojó una cifra de \$ /Kg., mientras que su valor más alto fue encontrado en su análogo Jumbo Kennedy el cuál presenta un precio de \$ /Kg., es decir, que para la misma variedad la marca Santa Rosa en distintos Supermercados de la región presentan una diferencia superior al 120%. Caso contrario ocurre con la variedad Reggianito el cual tanto en el Jumbo ubicado en el Mall Arauco Maipú como en el Jumbo de Bilbao presentan el mismo precio de \$ /Kg., siendo a su vez también la variedad de queso de Santa Rosa con el precio más alto.

Otras variedades de la marca Santa Rosa se pueden mencionar el Aloutter, Cheese Light, Cremoso Ciboullette, Fresco y el Mantecoso tienen la característica que sólo son vendidos en un solo supermercado dentro de la muestra de este estudio lo que no permite entregar mayor detalle sobre sus diferencias de precios.

Tabla 5 indica las distintas variedades que presenta la marca nacional Santa Rosa en los supermercados visitados:

TABLA 5

Marca	Variedad	Mínimo Precio/Kg.	Ubicación Mínimo	Máximo Precio/Kg.	Ubicación Máximo
Santa Rosa	Ahumado	\$	Líder/Pajaritos	\$	Jumbo/Kennedy
Santa Rosa	Aloutter	\$	Jumbo/Kennedy	\$	Jumbo/Kennedy
Santa Rosa	Azul	\$	Líder/Camino el Alba	\$	Líder/Camino el Alba
Santa Rosa	Brie	\$	Jumbo/Kennedy	\$	Líder/Camino el Alba
Santa Rosa	Camembert	\$	Líder/Pajaritos	\$	Jumbo/Kennedy
Santa Rosa	Cheddar	\$	Jumbo/Pajaritos	\$	Líder/Camino el Alba
Santa Rosa	Cheese Light	\$	Líder/Pajaritos	\$	Líder/Pajaritos
Santa Rosa	Crema Cheese	\$	Líder/Camino el Alba	\$	Jumbo/Kennedy
Santa Rosa	Creinoso Ciboulette	\$	Líder/Pajaritos	\$	Líder/Pajaritos
Santa Rosa	Fresco	\$	Líder/Pajaritos	\$	Líder/Pajaritos
Santa Rosa	Gruyere	\$	Jumbo/Pajaritos	\$	Jumbo/Bilbao
Santa Rosa	Mantecoso	\$	Jumbo/Pajaritos	\$	Jumbo/Pajaritos
Santa Rosa	Mozzarella	\$	Líder/Pajaritos	\$	Jumbo/Bilbao
Santa Rosa	Provoleta	\$	Jumbo/Bilbao	\$	Líder/Camino el Alba
Santa Rosa	Reggianito	\$	Jumbo/Arauco	\$	Jumbo/Bilbao

ii) Père André

Esta marca presenta 20 variedades en los distintos supermercados de la muestra de este estudio. Dentro de ellas, la variedad Cabra con un precio de \$ /Kg. en el Jumbo Kennedy es en este caso la variedad de queso gourmet Père André más barato dentro de la muestra. Su valor máximo es de \$ /Kg. encontrado en el Líder ubicado en el Camino El Alba existiendo entre ellos una diferencia de precios del 27%. Para el caso de la variedad Argental este arrojó el máximo precio de la muestra con un valor de \$ /Kg. en el Jumbo Kennedy, siendo este último el único supermercado del estudio donde se encontró esta variedad. Para el caso de la variedad Ahumado la diferencia de sus precios entre los supermercados Líder Camino el Alba y el Jumbo Kennedy es de un 56% siendo el mayor precio arrojado en este último supermercado con un valor de \$ /Kg. Por otro lado, la variedad Ranball presente en los supermercados Jumbo Bilbao y Kennedy presenta la menor diferencia entre sus precios, en este caso de tan sólo \$ Otras variedades como Gruyere, Holandes, Monastere, Parmesano, Petruffier, Provoleta, Rembrandt y Rondran solo se venden en un solo supermercado dentro de los presentes en la muestra y por lo tanto tampoco entregan mayor detalle de diferencia de precios en este estudio.

Tabla 6 indica las distintas variedades que presenta la marca importada Père André en los supermercados visitados:

TABLA 6

Marca	Variedad	Mínimo Precio/Kg.	Ubicación Mínimo	Máximo Precio/Kg.	Ubicación Máximo
Père André	3 Leches	\$	Jumbo/Arauco	\$	Jumbo/Arauco
Père André	Ahumado	\$	Líder/Camino el Alba	\$	Jumbo/Kennedy
Père André	Argental	\$	Jumbo/Kennedy	\$	Jumbo/Kennedy
Père André	Azul	\$	Jumbo/Bilbao	\$	Jumbo/Kennedy
Père André	Brie	\$	Jumbo/Bilbao	\$	Jumbo/Kennedy
Père André	Cabra	\$	Jumbo/Kennedy	\$	Lider/Camino el Alba
Père André	Camembert	\$	Jumbo/Kennedy	\$	Jumbo/Pajaritos
Père André	Edam	\$	Líder/Camino el Alba	\$	Jumbo/Kennedy
Père André	Emmental	\$	Jumbo/Kennedy	\$	Lider/Camino el Alba
Père André	Gruyere	\$	Jumbo/Kennedy	\$	Jumbo/Kennedy
Père André	Holandes	\$	Jumbo/Kennedy	\$	Jumbo/Kennedy
Père André	Monastere	\$	Jumbo/Kennedy	\$	Jumbo/Kennedy
Père André	Parmesano	\$	Líder/Camino el Alba	\$	Lider/Camino el Alba
Père André	Petruffier	\$	Líder/Camino el Alba	\$	Lider/Camino el Alba
Père André	Provoleta	\$	Líder/Camino el Alba	\$	Lider/Camino el Alba
Père André	Ranball	\$	Jumbo/Bilbao	\$	Jumbo/Kennedy
Père André	Rembrandt	\$	Jumbo/Bilbao	\$	Jumbo/Bilbao
Père André	Rondran	\$	Líder/Camino el Alba	\$	Lider/Camino el Alba
Père André	Saint Albrain	\$	Líder/Camino el Alba	\$	Jumbo/Bilbao
Père André	Vincent	\$	Líder/Camino el Alba	\$	Jumbo/Bilbao

lii) Quillayes

Esta marca nacional presenta 9 variedades de quesos gourmet dentro de los distintos supermercados de este estudio. La variedad Edam de el Líder Camino El Alba presenta el menor precio dentro de la muestra con respecto a su valor máximo presente en el Jumbo Bilbao (ver Tabla 6), arrojando una diferencia de \$ entre ambos precios lo que equivale a un 37%, siendo esto último la máxima diferencia porcentual de precios de toda la muestra de quesos encontradas. El máximo precio de esta marca nacional la presenta la variedad Brie, el cual se encontró en el Líder Camino el Alba a un valor de \$ /Kg. mientras que paradójicamente su máximo precio se encontró en el Jumbo ubicado en el Mall Arauco Maipú a un precio de \$ /Kg, es decir con una diferencia de precios del 6%. Para el caso de la variedad Cheddar, este presenta la menor variación en sus precios, ya que tanto en los supermercados Jumbo Kennedy y Bilbao su valor se igualó en \$ /Kg.

Tabla 7 indica las distintas variedades que presenta la marca nacional Quillayes en los supermercados visitados:

TABLA 7

Marca	Variedad	Mínimo Precio/Kg.	Ubicación Mínimo	Máximo Precio/Kg.	Ubicación Máximo
Quillayes	Brie	\$	Líder/Camino el Alba	\$	Jumbo/Arauco
Quillayes	Cabra	\$	Jumbo/Arauco	\$	Jumbo/Kennedy
Quillayes	Camembert	\$	Jumbo/Bilbao	\$	Jumbo/Pajaritos
Quillayes	Cheddar	\$	Jumbo/Kennedy	\$	Jumbo/Bilbao
Quillayes	Edam	\$	Líder/Camino el Alba	\$	Jumbo/Bilbao
Quillayes	Gruyere	\$	Líder/Pajaritos	\$	Líder/Camino el Alba
Quillayes	Parmesano	\$	Líder/Camino el Alba	\$	Líder/Camino el Alba
Quillayes	Provoleta	\$	Líder/Camino el Alba	\$	Líder/Camino el Alba
Quillayes	Ricota	\$	Jumbo/Pajaritos	\$	Jumbo/Pajaritos

iv) Rocinante

Esta marca presenta solo dos variedades dentro de los supermercados tomados en cuenta en este estudio. Ambas variedades, 3 Leches y Cabra, presentan similares precios mínimos en un mismo supermercado (Lider Camino El Alba) y los mismos precios máximos en los Jumbos Pajaritos y Mall Arauco Maipú, arrojando una diferencia de valores de 18% y 17% para las variedades 3 leches y Cabra respectivamente.

Tabla 8 indica las distintas variedades que presenta la marca nacional Rocinante en los supermercados visitados:

TABLA 8

Marca	Variedad	Mínimo Precio/Kg.	Ubicación Mínimo	Máximo Precio/Kg.	Ubicación Máximo
Rocinante	3 Leches	\$	Lider/Camino el Alba	\$	Jumbo/Pajaritos
Rocinante	Cabra	\$	Lider/Camino el Alba	\$	Jumbo/Arauco

2.5.- Comercialización de quesos en Tiendas de Especialidad

Se visitaron cinco locales ubicados en Providencia y en Las Condes clasificadas como tiendas especializadas, ya que ofrecen una oferta de quesos gourmet distinta al resto del mercado, además de productos delicatessen y varios tipos de cecinas importadas. Están ubicadas principalmente en lugares de fuerte poder adquisitivo por parte de los clientes y en lugares de compra (cercanía de grandes tiendas).

Es importante destacar aquí que estas tiendas en Santiago son pocas y difíciles de encontrar ya que todavía no tienen sitios de promoción. Sin embargo, tienden a aumentar junto con el poder de compra de los chilenos y su creciente exigencia en términos de calidad de los productos consumidos.

i) Tipos de quesos.

En comparación a lo encontrado en los supermercados, las tiendas especializadas solo por el sólo hecho de estar en locales con espacio reducido, su oferta no puede ser tan amplia. Sin embargo, hay que destacar, que existe una oferta muy distinta a la de las tiendas de retail.

La oferta en tiendas especialistas se orienta hacia quesos más difíciles de encontrar, como quesos importados de Francia, España e Italia con nombres famosos tal como Roquefort, Saint-Agur para los quesos azules, Gruyère, Parmesano, Oveja Tradicional, Etorki, para los quesos de masa cocida o presada, o aún varios tipos de quesos de cabra importados y nacionales. También podemos señalar que la oferta de quesos nacionales, es mucho más importante en términos de variedad que en los supermercados. Esta diferencia en términos de variedad hace la ventaja competitiva de esas tiendas con respecto al retail tradicional.

ii) La procedencia de los quesos de estas tiendas.

Como lo hemos visto anteriormente, la oferta de quesos de las tiendas gourmet visitadas es variada de una tienda a otra y presenta quesos distintos de los vendidos en supermercados. De manera general, podemos destacar que casi la mitad (48%) de los quesos propuestos vienen del extranjero, con quesos españoles de oveja, franceses para los Brie y Camembert, franceses y argentinos para los azules, italianos, holandeses y argentinos para los quesos tipo masa cocida (Gruyère).

Por lo de la oferta nacional, los quesos vendidos son en mayoría quesos de vaca (chanco y mantecoso) y de cabra. Casi todos tienen por procedencia el sur de Chile.

iii) El formato de los quesos.

El formato de los quesos y su embalaje es adaptado a la manera de venta. En efecto, en oposición a lo encontrado anteriormente en supermercados, la mayoría de los quesos se venden en trozos cuyo tamaño es elegido por el cliente al momento de la compra, salvo los quesos en bola.

iv) Análisis de precio

Para evaluar los precios de las tiendas especialistas, agrupado arbitrariamente los quesos según el tipo de queso encontrado:

a) Los Camembert y Brie

Los precios encontrados oscilan entre más o menos \$ /Kg. y \$ /Kg. según la procedencia y la calidad del producto. Si los comparamos con los precios encontrados en supermercados, estos precios son muy similares a los precios de las marcas Santa Rosa y Quillayes para los mismos productos. La marca Père André tiene precios relativamente más altos.

Tabla 8

Tipo	Pesos
Camembert de Vaca	100 grs
Camembert de Cabra	100 grs
Camembert importado	250 grs
Brie Pieza	1200 grs.
Brie Trozo	140 grs
Brie importado	300 grs

b) Los quesos Azules

Para los azules tipo Roquefort, los precios van de \$ /Kg. a \$ /Kg., estos precios son más altos que los encontrados para los mismos productos en supermercados. Además son los precios más altos en la oferta misma de las tiendas especialistas y son en gran mayoría quesos importados.

Tabla 9

Tipo	Pesos
Saint agurt Pieza	500 grs
Azul Argentino	300 grs
Azul Saint Agur	300 grs
Roquefort	250 grs

c) Los quesos de Oveja

La oferta de quesos de Oveja se encuentra entre \$ /Kg. y \$ /Kg. y como se puede apreciar en la tabla siguiente, hay una neta diferencia entre los importados y los nacionales.

Tabla 10

Tipo	Pesos
Pecorino Oveja Nacional	300 grs
Queso de Oveja con Sabores	1000 grs
Cerrato español oveja Curado	250 grs
Etorki	250 grs
Manchego	250 grs

Oveja Tradicional	250 grs
-------------------	---------

Aquí podemos destacar que la oferta de Oveja en supermercados es casi inexistente.

d) Los quesos de masa cocida

Los quesos tipo Gruyère tienen precios entre los \$ /Kg. y los \$ /Kg. y nuevamente provienen por la mayoría del extranjero.

Tabla 11

Tipo	Pesos
Gruyere Argentino Pieza	1000 grs
Gruyere Argentino tradicional	250 grs
Gruyere Holandes pieza	1000 grs
Parmesano Nacional	250 grs

Aquí los precios son más altos que lo encontrado en el retail tradicional.

e) Los quesos de Cabra

En el caso de los quesos de cabra, la oferta es muy variada y el abanico de precios lo es también. Como lo podemos ver, los precios oscilan entre \$ /Kg. y \$ /Kg. según la calidad y las características del producto (con o sin sabores/especias).

Tabla 12

Tipo	Pesos
Queso tradicional Pichasca cabra	1000 grs
Cabra Normanda Maduro	300 grs
Queso tradicional Cordillera cabra	1000 grs
Queso Cabra con Sabores	250 grs
Crotting Natural	140 grs
Queso cabra con especias trozo	250 grs
Maduro de cabra trozo	250 grs

De nuevo los precios se encuentran por encima de lo ofrecido en supermercados de la región metropolitana.

f) Los quesos nacionales de Vaca

En esta categoría, los precios son mas bajos que para los productos anteriores, variando entre \$ /Kg. a \$ /Kg.

Tabla 13

Tipo	Pesos
Chanco "Valdivia"	250 grs
Gauda de Valdivia	250 grs
Queso "Frutillar"	250 grs
Queso COLUN	250 grs
Queso SOPROLE	250 grs
Queso "Las Parcelas"	250 grs

Queso "los Tilos"	250 grs
Normada Mantecoso	300 grs
Mantecoso Don Camilo trozo	1000 grs
Queso Maduro de Vaca	1000 grs

Lo que hay que destacar aquí es que aunque los precios sean muy parejos con los del retail, los productos ofrecidos en las tiendas especialistas no están presentes en los supermercados de Santiago, lo que hace el valor de dicha oferta.

3.- Plan Operativo de Marketing

2.6.- Estrategia de producto

Chilozabal es un concepto de queso desconocido por los consumidores chilenos. Sin embargo, posee atributos y características que lo hacen potencialmente atractivo para un segmento de consumidores, aquellos que son innovadores y buscan sabores novedosos que puedan ser incorporados en sus procesos de compra y consumo.

Desde la perspectiva del marketing, un producto es mucho más que el producto físico. Cuando nos referimos al producto nos estamos refiriendo a su *marca, packaging*, y la *profundidad y amplitud* de producto.

i) Marca

La marca esta compuesta por el nombre, Chilozabal, sus colores y diseño de la misma. Lo que se debe lograr es que cuando un consumidor escuche el nombre Chilozabal, tenga una imagen clara de lo que significa Chilozabal, y este significado es la Misión.

Conceptos que deben ser potenciados en la marca

- Chiloé
- País Vasco
- Quesos en base a leche de oveja
- Sabores únicos y autóctonos
- Alta calidad
- Artesanía

ii) Packaging

Las características del queso tipo Idiazabal requiere de un sistema de sellado al vacío. Por lo tanto cualquier tipo de empaque debe considerar este sistema.

Dependiendo del cliente objetivo (HORECA¹, consumidor final) se debe pensar en tamaños diferenciados. Es difícil para un consumidor final comprar 1kg de queso ya que por una parte es un producto caro y por otra, debe ser consumido rápidamente después de abierto el sello al vacío. Por otra parte, es necesario informar al cliente sobre la forma de mantener el producto con el fin de asegurar a calidad.

Según el estudio de mercado realizado en supermercados y tiendas de especialidad se propone lo siguiente:

a) Clientes HORECA:

Porciones tipo "trozo" o "cuñas" al vacío de 500gr. y 250gr.

b) Clientes Tiendas Gourmet:

Porciones tipo "trozo" al vacío de 250gr.

c) Distribuidora SDA

La distribuidora posee una planta de envasado y trozado de última generación. Además, posee la capacidad de realizar "tablas" con múltiples de quesos. En el caso de vender a SDA se sugiere entregar quesos en "bola" de un kilo. SDA se encargaría de particionar y etiquetar las porciones según las indicaciones de Chilozabal.

d) Clientes en sala de venta

Todos los formatos disponibles.

¹ HORECA= Hotel; Restaurant; Cafe

iii) Profundidad y amplitud

Actualmente Chilozabal posee solo un tipo de producto, queso tipo DO Idiazabal ya sea 100% con leche oveja o bien mezcla de oveja y vaca. Si analizamos el caso de una marca que ha funcionado muy bien en el mercado nacional y que alcanza elevados precios, Père André, nos damos cuenta que ésta posee un portfolio de productos amplios. Es fundamental que Chilozabal se amplíe y diversifique su oferta de producto, eso si, sin perder el foco de lo que significan los quesos Chilozabal.

Por ejemplo se puede pensar en hacer quesos de oveja (o mezclas) tipo roquefort, blue, brie, etc... Sería interesante utilizar la sala de venta para testear el mercado si gustan o no los productos antes de lanzarlos a la venta. Por otra parte este tipo de productos "únicos" de la sala de venta atraerían más visitantes.

Según SDA, Chilozabal posee una desventaja al trabajar solo una línea de producto. Es importante incursionar en otros tipos de quesos, o conceptos de quesos de oveja distintos con el fin de hacer mas atractiva la oferta de productos por parte de Chilozabal. SDA se mostró receptiva a trabajar quesos de oveja en aceite de oliva, pasta de queso, etc... sin embargo siempre estuvo presente la problemática del volumen de producción.

2.6.- Estrategia de Precio

Los precios se definieron anteriormente. El objetivo es llegar a vender el kilo de queso 100% oveja a \$ con iva en la temporada 2010-2011. Este nivel de precio debería ser respetados, dentro de lo posible, para las distintas líneas de producto que se pudieran hacer.

Los precios deben ir aumentando paulatinamente. Sin embargo, el logro de este aumento de precio no esta ajeno a complicaciones. Chilozabal debe ir generando valor a sus consumidores con el fin de motivar o justificar este mayor precio.

Los precios de venta se deben mantener para todos los canales de distribución, así se evitara distorsiones de precio.

2.7 - Estrategia de Promoción

Las acciones de promoción/comunicación tienen un claro objetivo, crear capital de marca y generar exposición de todos los productos Chilozabal. Es importante destacar que todo lo que se diga y haga comunica. Lo que Chilozabal debe tener claridad es que sea consistente con lo que se trasmite.

i) Medios masivos

La marca Chilozabal no es reconocida, y por lo tanto no posee capital de marca. Sin embargo, la empresa es foco de noticia y Rafael Maripan es un ejemplo de empresario innovador y emprendedor. Esta situación es tremendamente positiva y se debe aprovechar, es publicidad en medios masivos gratis y de alto impacto. Para lograr aprovechar esta coyuntura, los mensajes que Rafael transmita deben ser consistentes con la Misión de Chilozabal. Es necesario tener en cuenta y mantener informado a los siguientes medios:

Revista del Campo
Revistas gourmet
Revistas de alimentos
Revista del Domingo (entrevistas)

Se debe estar enviando constantemente información a estos medios de difusión. Chilozabal debe ser noticia.

ii) Eventos gourmet

La participación en este tipo de eventos es fundamental. Sin embargo, Chilozabal debe participar cuando esté preparado con su(s) productos. Es importante que la participación de Chilozabal dé tema para hablar. No puede ser uno más de los productos Gourmet que se presentan, debe destacar. Y para ello, los quesos y todos los elementos asociados al producto deben estar listos. Es necesario considerar la participación en ferias Gourmet, en un principio en Chile y luego en ferias extranjeras como la Fancy Food NY. La participación en estas ferias requiere de fondos propios de la empresa. Actualmente no existen estos fondos, y los productos tampoco están listos. Se recomienda comenzar y aprender en el mercado local y luego salir a otros países. El presupuesto que se propone considera fondos para la participación en este tipo de eventos.

iii) Eventos con el trade (HORECA)

En la medida que la marca Chilozabal vaya siendo más conocida en el medio gastronómico de AG, será necesario apoyar la venta de estos productos. Este tipo de apoyo no se justifica en el corto plazo y mas bien debería ser una acción de marketing que debiera comenzar del año 3 en adelante, es decir después de la temporada 2010-2011.

iii) Sala de venta

La sala de venta en Chiloé es un elemento de comunicación fundamental y a un muy bajo costo. Esta sala será utilizada no solo para la venta directa de queso, sino que también para la comunicación directa con el consumidor de lo que significa Chilozabal. Es justamente en la sala de venta donde se deberán "testear" los nuevos productos. Los turistas que decidan visitar las instalaciones de Chilozabal deben salir con una imagen

muy clara de lo que es Chilozabal, nuevamente debe ser transmitida la Misión de la empresa.

iv) Material grafico

Todo material visual que se use debe ser consistente con la imagen que Chilozabal quiera transmitir. Una vez que se defina la marca, logo, colores, diseños, etc... el materia grafico que se utilice debe ser consistente con esto.

Nuevamente, el material grafico que se desarrolle debe ayudar en la creación de capital de marca y en la exposición de la misma.

Folletos, pagina web, material POP, todo debe ser consistente con la imagen que se quiera transmitir, es decir, con la Misión.

v) Tiendas gourmet

Según el estudio de mercado de las tiendas Gourmet de la Región Metropolitana, se puedo observar que es necesario tener una orientación hacia las relaciones personales, entre la empresa (Chilozabal) y la tienda. Estos puntos de venta poseen productos exclusivos y los clientes que compran en estos puntos buscan "historias" detrás de los productos. Esta "historia" debe ser creada y transmitida por Rafael y Jasone. Es necesario, que en el caso que Chilozabal determine penetrar estos medios de distribución se comprometan con los clientes, visitándolos, compartiendo y comprometiéndose con ellos. Degustaciones personalizadas, folletos explicativos sobre los procesos y procedencia del queso son algunos de los elementos necesarios para vender en estos canales.

2.8.- Estrategia de Distribución

La distribución de los quesos Chilozabal esta en manos de la empresa SDA hasta el año 2009. Sin embargo, este hecho no impide comenzar a crear una red de distribución propia.

En reunión con el Gerente Comercial de SDA, Sr. Gerardo Irrazaval, se analizó la situación actual y futura de la distribución de los quesos Chilozabal. Por una parte SDA tiene la disposición de seguir trabajando y distribuyendo la marca Chilozabal, sin embargo SDA se muestra reticente a potenciar la marca dado el bajo volumen de producto con que cuenta la empresa. SDA puede y tiene la disposición de realizar acciones que permitan mejorar las ventas de este producto. Por ejemplo, se planteó la posibilidad de penetrar el mercado de supermercado y tiendas de especialidad, donde SDA distribuye actualmente otros quesos, tanto nacionales como importados.

Respecto al precio de venta a SDA es posible llegar a acuerdo al respecto. Sin embargo, según el Sr. Irrazaval la venta de quesos Chilozaval es actualmente baja y la distribuidora posee otros quesos de oveja que estarían compitiendo con Chilozabal, por lo tanto la negociación de precio entre Chilozabal y SDA no será fácil, y es difícil llegar a vender al precio propuesto de \$ /kg.

SDA esta abierto a la posibilidad que Chilozabal posea una distribución propia de sus quesos en tiendas de especialidad y consumidores finales. Sin embargo, es necesario coordinarse con la distribuidora para no "competir" en los canales donde SDA ya posee distribución. Rafael debe coordinarse con SDA de forma urgente.

Por ultimo, en una primera etapa se propone seguir trabajando con SDA, por lo menos durante la temporada 2008-2009. Al mismo tiempo, se propone comenzar con la estrategia de distribución directa de Chilozabal, siempre en acuerdo con SDA. Esto permitirá por una parte, mantener el flujo de caja necesario para la empresa y por otra comenzar con el aprendizaje de lo que significa el negocio de la venta directa.

Además del trabajo con SDA se propone estudiar los siguientes canales de distribución:

i) Venta directa a consumidores finales

La sala de venta de la quesería será un punto de venta directa. Sin embargo, ésta venta es estacional, altamente concentrada en los meses de verano. Es necesario crear otros canales.

Otra alternativa a explorar es la venta a través de la página web y pedidos que hagan clientes finales directamente a la quesería.

ii) Venta directa al trade HORECA

Chilozabal, en la medida que vaya teniendo capacidad productiva y mayores recursos para apoyar la venta, debería focalizarse en las ventas directas a HORECA. Para ello, es posible trabajar con un vendedor que represente la marca y productos de Chilozabal. Este tipo de vendedor institucional cobra, por lo general, un 10% de las ventas facturadas. Nuevamente el presupuesto, si bien no incluye este ítem específico, si ha considerado recursos para el pago de Rafael y Jasone por el tiempo dedicado a estas labores. Sería factible de contratar a un vendedor y desligar a Rafael y Jasone de la venta, la empresa ChileanGourmet se mostró interesada en incorporar los productos de Chilozabal en la cartera de productos que posee su vendedor.

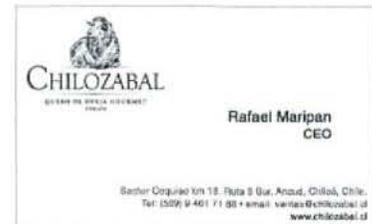
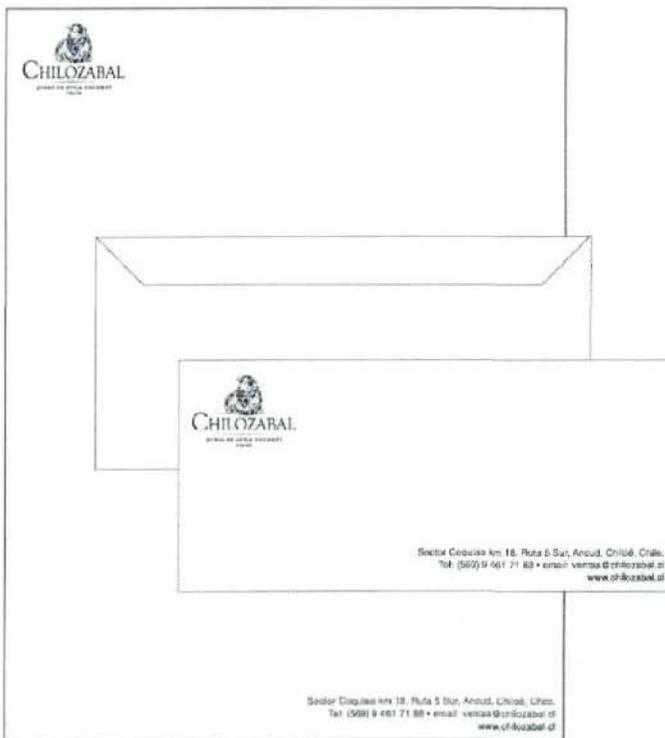
La venta en este canal debería estar concentrada en la Región Metropolitana. Esto principalmente, por que es en esta región donde existe el mayor crecimiento y consumo de AG, y también el mayor número de establecimientos orientados a la venta de este tipo de productos.

ANEXO 2: Productos Publicitarios desarrollados por Colateral MC

1. Logo



2. Papelería



3. Díptico tiro

Recetas

LOMO AL QUESO CHILOZABAL

4 porciones

- 800 grs. de lomo vetado • 1/4 litro de jugo de carne • 100 grs. de pasas
- 200 grs. queso Chilozabal • 1 vaso de agua ardiente • 4 manzanas
- Sal y pimienta • Aceite de olive • Berros

Remojar las pasas en el agua ardiente por media hora antes de usar. Remover la cáscara del queso, cortarlo en pedacitos y fundirlo en una olla a fuego medio con el brandy y un poco del jugo de carne revolviendo continuamente mientras se adiciona el resto del jugo hasta formar una crema gruesa (aproximadamente 10 minutos, cuidar que el queso no se corte). Pasar la salsa a través de un colador fino e incorporar las pasas. Pincelar el lomo con aceite de olive y dorarlo sobre una plancha de hierro a fuego medio. Rocíar la superficie de la carne con sal de mar y cocinar por 20 minutos. Remover la sal con una espátula, dar vuelta al lomo y colocar la nuevamente la sal sobre la superficie. Cocine durante 15 minutos. Remover la sal y cortar en tajadas gruesas. Pelar las manzanas, cortarlas en juliana y dorarlas en aceite. Servir la carne con la salsa, las manzanas y decorar con hojas de berros.

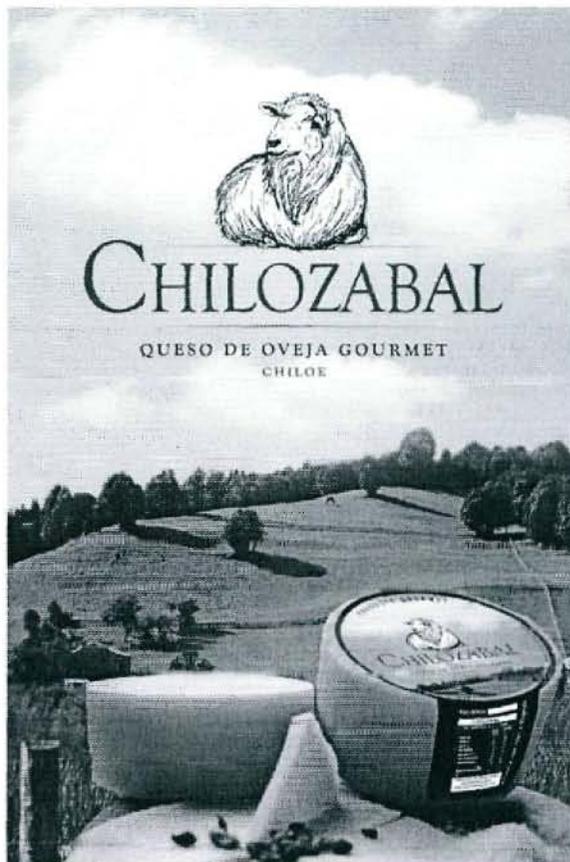
Vina recomendado: Estampa Gold Crmanera
Fuente: www.cheesefromspain.com

Contacto:

Te invitamos a conocer nuestra quesería en el sector rural de Coquiaco, 16 kms. a sur de Ancud, en pleno centro de la vida isleña y del campo chilote.

Rafael Maripán y
Jasone Riquelme

Sector Coquiaco km. 16, Ruta 5 Sur
Ancud, Chile, Chile
Tel: (56 9) 9 239 77 86
www.chilozabal.cl
ventas@chilozabal.cl



4. Díptico retiro



Chiloé es un territorio particular, patrimonio único de biodiversidad y cultura. En medio de los verdos lomajes y de la riqueza cultural de Chiloé iniciamos un camino que busca rescatar la experiencia de los campesinos isleños en un rubro emergente e innovador: la elaboración de queso maduro de oveja. Después de más de 180 años desde la Independencia de Chile a manos de las tropas españolas, ambas culturas se unen nuevamente aportando innovación y valor cultural en la elaboración del queso Chilozabal.

Producto Artesanal

Chilozabal es un queso elaborado exclusivamente con leche cruda de oveja y cuajo natural, siguiendo el estilo del famoso queso Ischigualasto D.O. que se produce en el País Vasco. Nuestro queso se produce entre Octubre y Febrero, de acuerdo a la temporada de lactancia de las ovejas y es madurado durante 2 meses para desarrollar su intenso aroma y textura compacta. El queso Chilozabal es elaborado en forma artesanal bajo normas de producción limpia, lo que nos permite convivir exitosamente con niveles internados en el Mercado Nacional.

Chiloé posee recursos geográficos naturales y climáticos para la estimación de quesos de calidad mundial, guardando las tradiciones y técnicas de elaboración. El efecto moderador del Océano Pacífico entrega condiciones ideales de humedad y temperatura para obtener una óptima maduración del queso. Por otra parte, las praderas naturales y aguas frescas de ríos y vertientes, libres de toda contaminación, permiten obtener una leche de calidad excepcional para la elaboración del queso.

Nuestros Proveedores

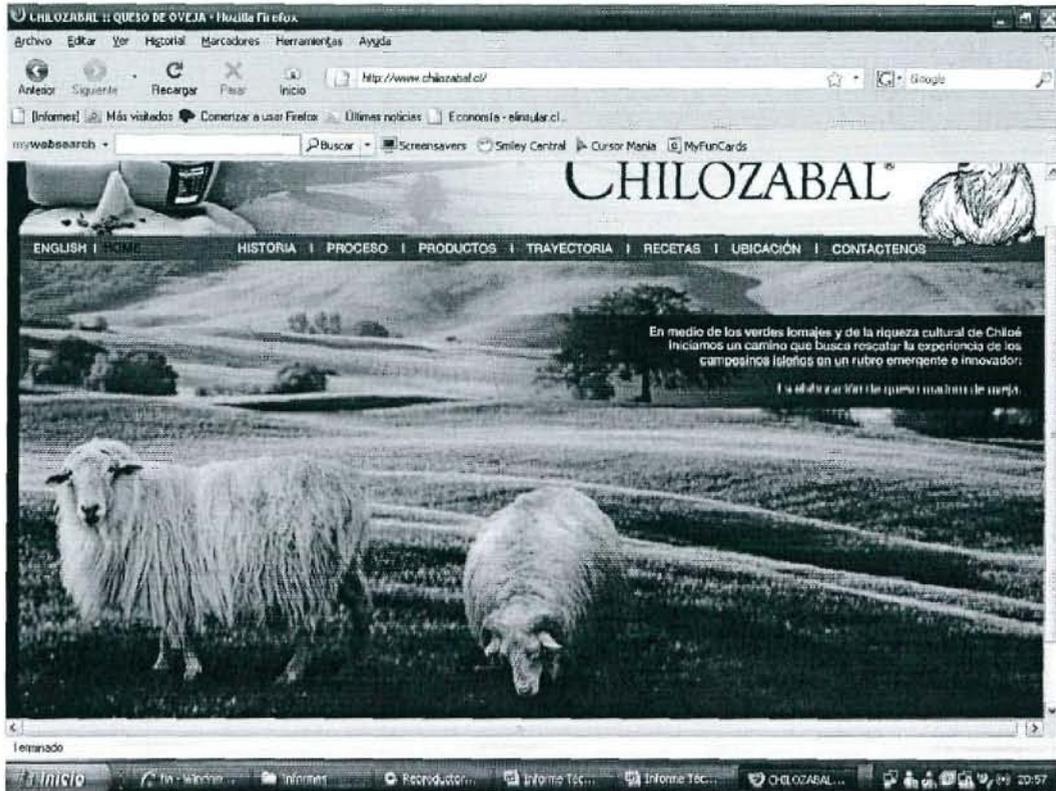
Nuestros proveedores son familias campesinas de la comuna de Anaañ que con una larga tradición ovina y que a través de la crianza y selección de la raza han logrado mejorar sus ingresos y calidad de vida. De esta manera, Chilozabal surge como una oportunidad para que los pequeños productores locales puedan acceder a nichos de mercado y garantizar sus formas de vida en un mundo cada vez más globalizado.

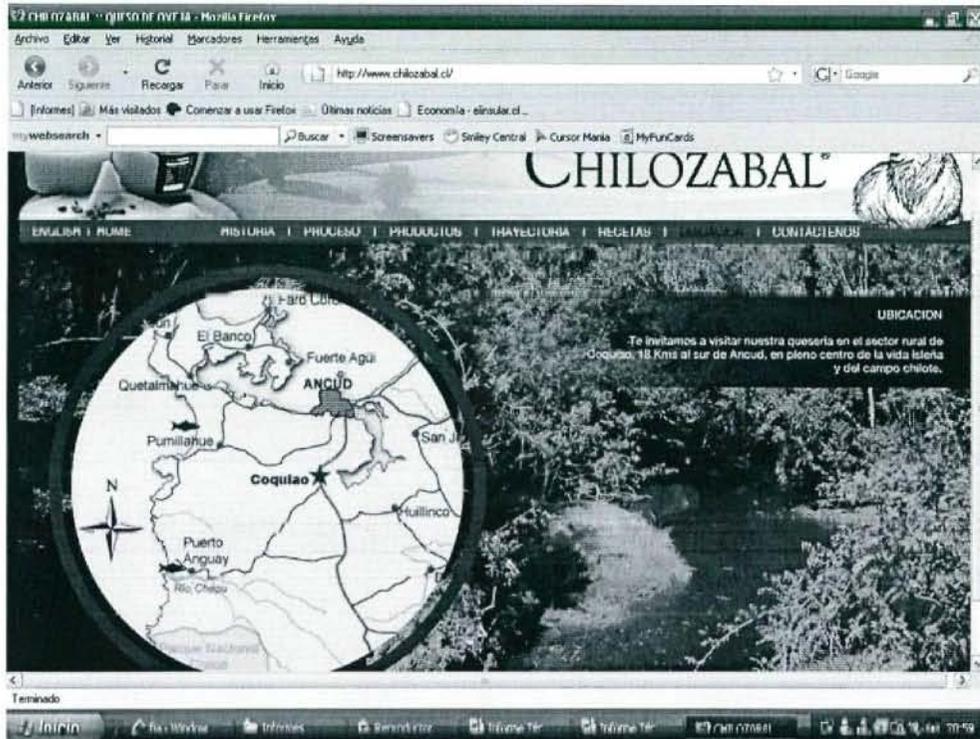
Rafael Maripán, fundador de Chilozabal, y líder emprendedor de Chiloé busca generar valor en las prácticas rurales tradicionales a través de sistemas de producción conservativos de la biodiversidad y cultura local, ayudando a mejorar los ingresos y la autovaloración de las familias campesinas de Chiloé.

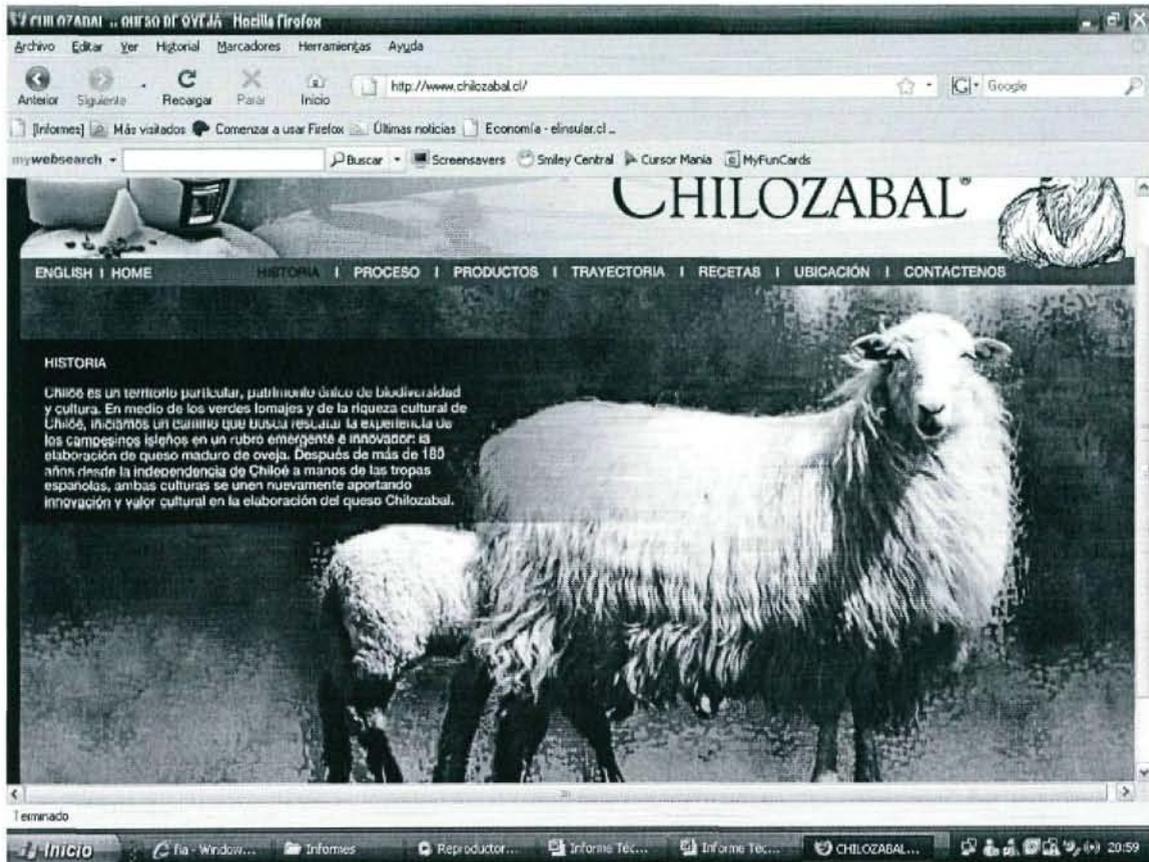
CHILOZABAL



5. Web







6. Etiquetas

Queso 1 kilo



Queso 500 grs



Queso 250 grs



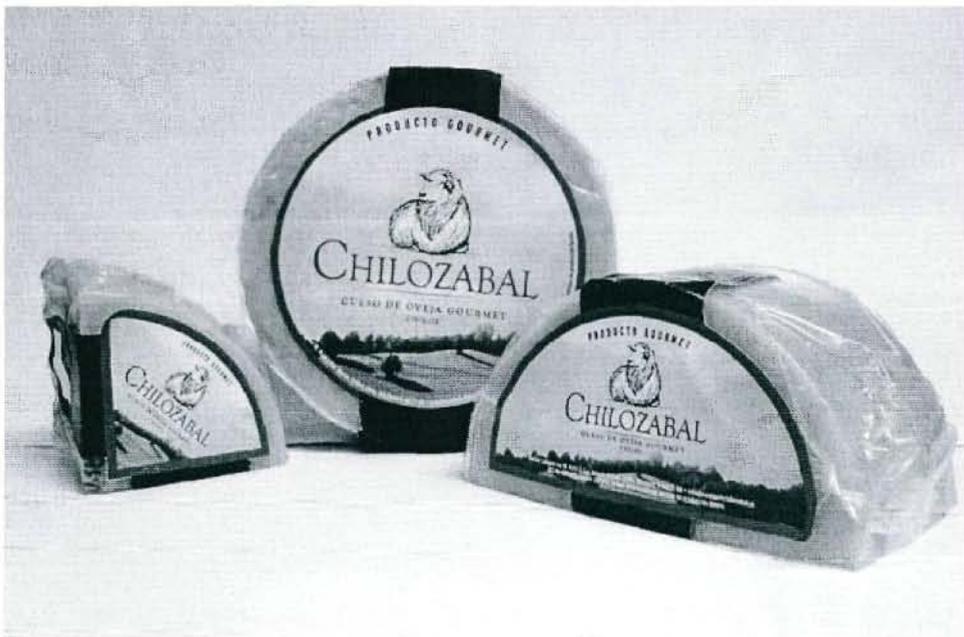
7. Cuadro Nutricional

FECHA ELABORACION []

INFORMACION NUTRICIONAL		
Porción: 1 rebanada (30 grs). Porciones por envase: 8		
	100 grs.	1 porción
Energía (Kcal)	479	144
PROTEÍNAS (g)	27,7	8,3
Grasa total (g)	40,1	12,0
Grasa saturada (g)	17,4	5,2
Ácidos grasos trans (g)	2,3	0,7
Grasa monoinsaturada (g)	7,8	2,3
Grasa poliinsaturada (g)	3,3	1,0
Colesterol (mg)	82,3	24,7
Hidratos de carbono disponibles	1,9	0,6
Sodio (mg)	723,4	217,0

Contenido Neto: 250 grs. aprox. / Ingredientes: 100% leche de oveja, fermentos liofilizados, cuajo, sal.
Duración: consumir preferentemente antes de 12 meses.

Producto apto para consumo directo o uso en preparación.
Mantener en lugar fresco o refrigerado.



8. Láminas del proceso (propuesta)



9. Señalética (propuesta)



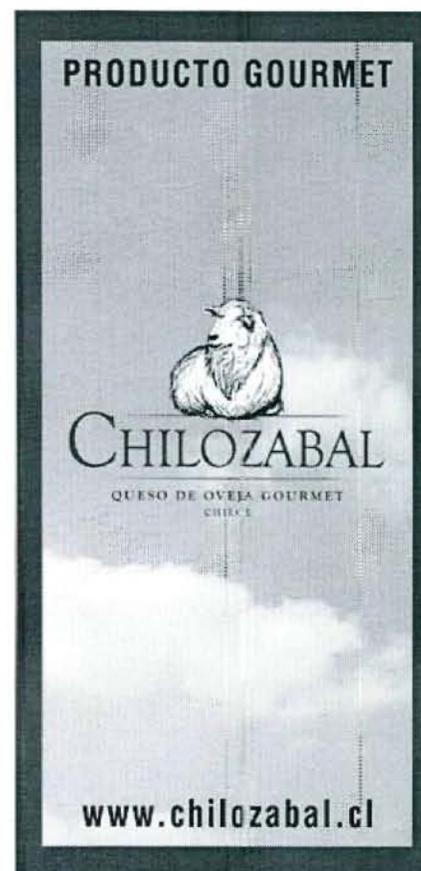
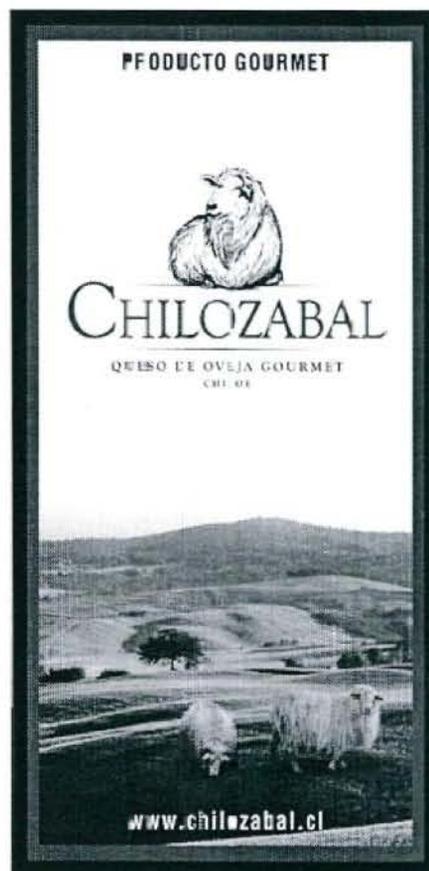
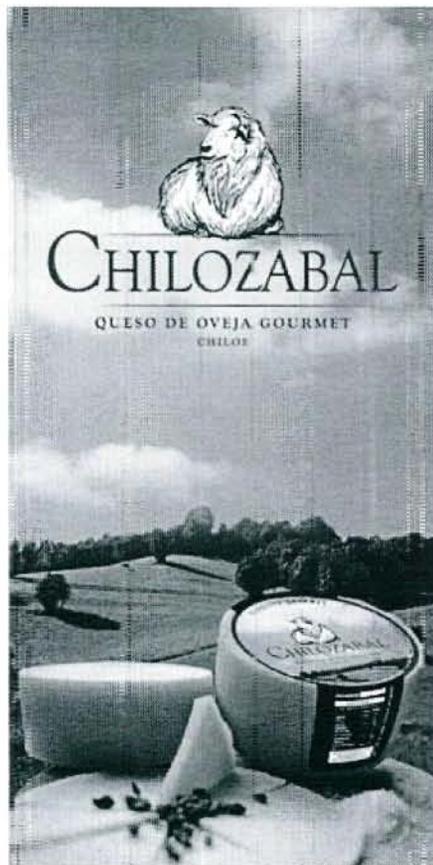
Señalética 1



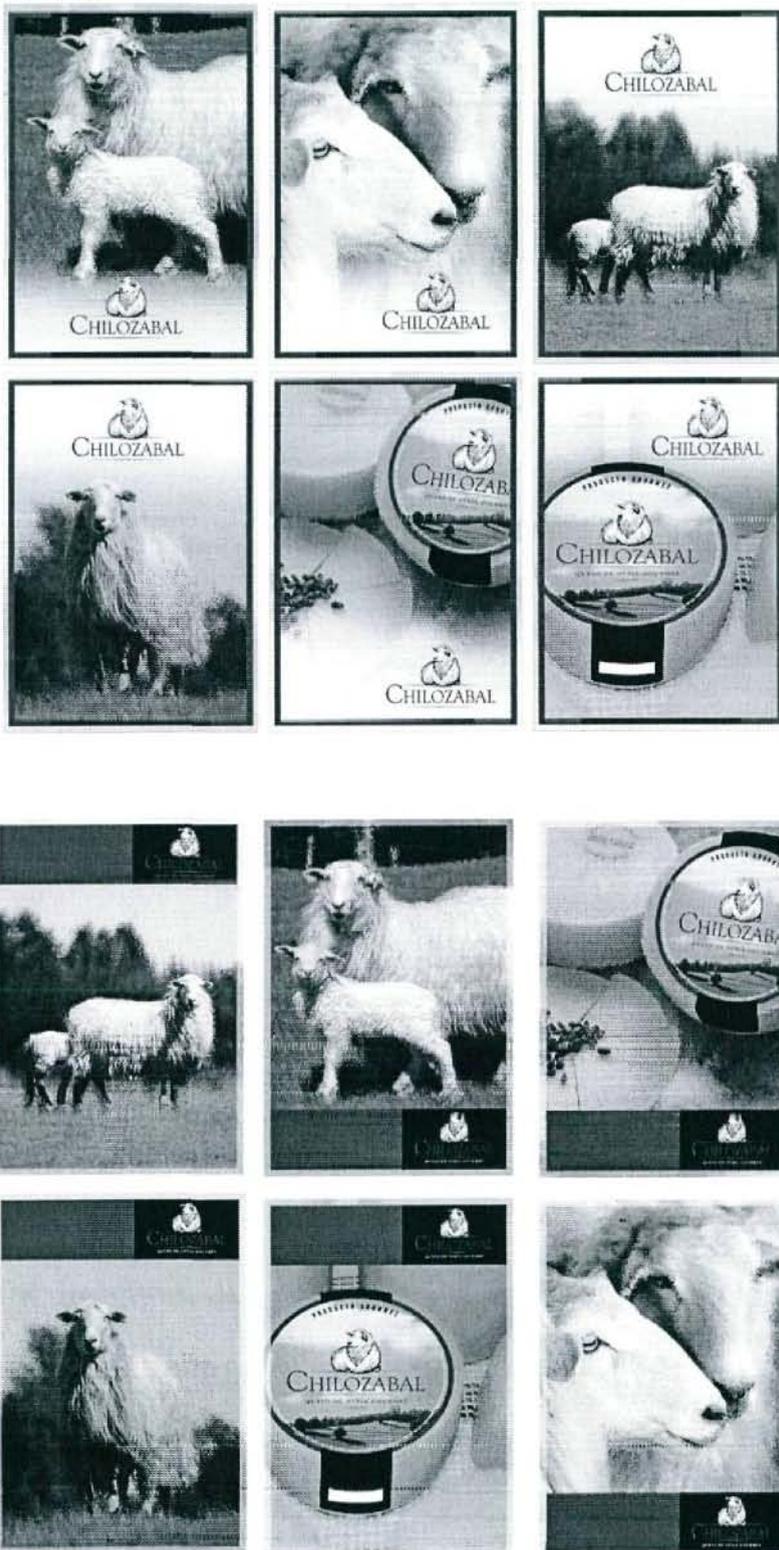
Señalética 2



10. Pendón



11. Cuadros

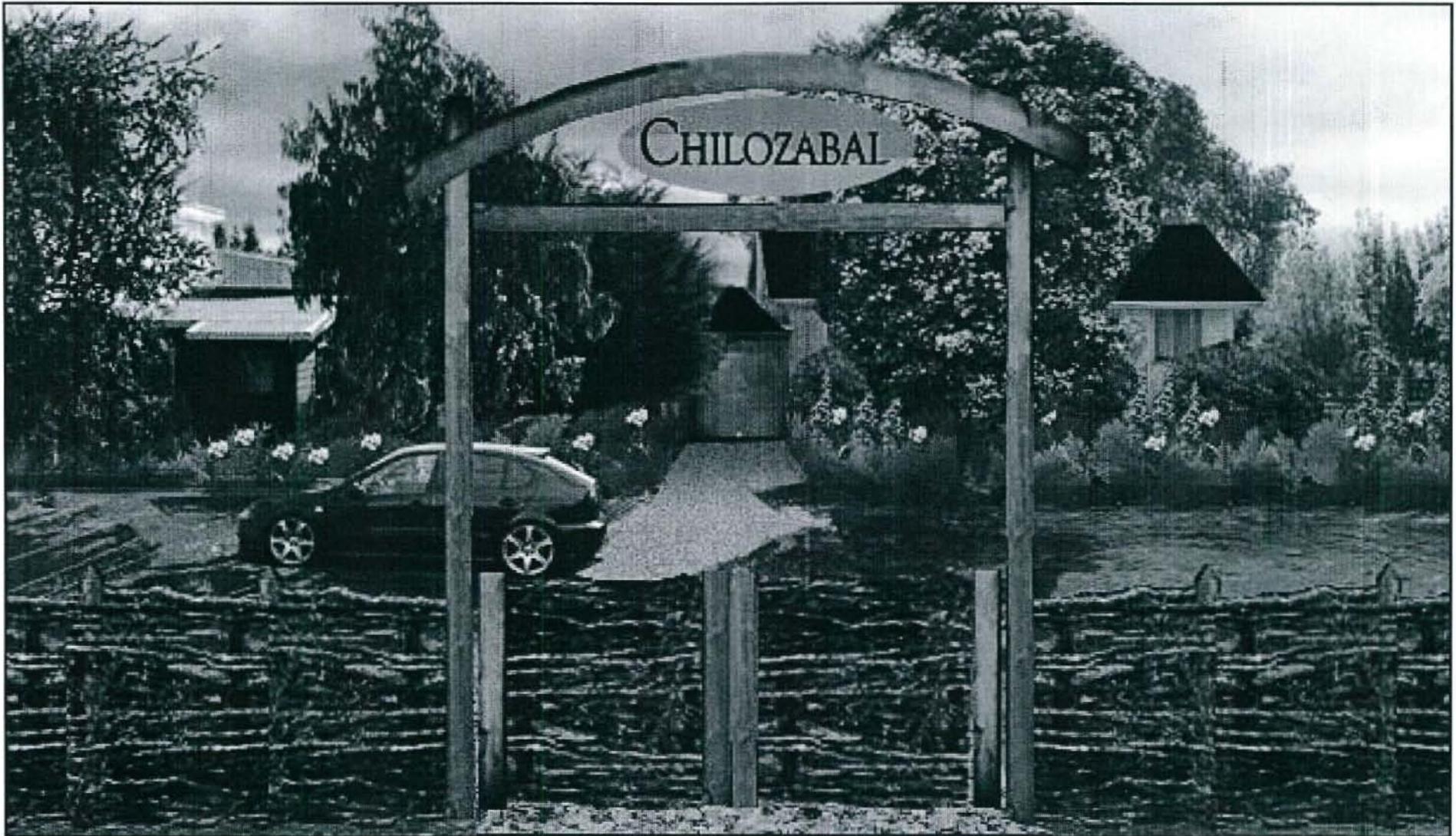


12. Vitrina



Anexo 3: Propuesta de Paisajismo Chilozabal (ver formato PDF)

PROPUESTA DE PAISAJISMO



ARQUITECTA DEL PAISAJE
JULIE PERREAULT

Indice

1. Introducción	p.1
1.1. Objetivos y productos a entregar	p. 2
2. Análisis de la Situación actual	p.3
2.1. Situación existente sector residencial y comercial	p. 4
2.2. Análisis espacial general del predio	p. 6
2.3. Erosión de los suelos	p. 7
3. Propuesta de Paisajismo	p.8
3.1. Ordenamiento espacial	p. 9
3.2. Imagen conceptual	p.10
3.3. Áreas de protección	p.11
3.4. Plano General Propuesta de Paisajismo Quesería Chilozabal	p.14
3.5. Plano Sector Residencial y Comercial	p.16
3.6. Detalle Portal de Entrada	p.17
3.7. Plano de Plantación (Jardín de la Quesería)	p.19
3.8. Plano de Plantación (Jardines de la Casa y Sala de venta)	p.20
3.9. Selección vegetal	p.21
3.10. Recomendaciones de extracción y plantación	p.22
3.11. Costos aproximativos de los jardines	p.23
4. Conclusión	p.24
4.1. Contactos	p.25

1. Introducción



Arquitecto director: Edward Rojas V.
Arquitecta del paisaje: Julie Perreault

En el País Vasco Rafael aprendió el pastoreo de las ovejas y la técnica de fabricación del queso, conocimiento que llevo a la practica en la isla de Chiloé. Su empresa se especializa en la producción artesanal de queso de oveja Latxa, en el sector rural de Coquiao, comuna de Ancud.

Este trabajo es la propuesta de paisajismo complementaria a la propuesta arquitectónica por la creación de una imagen consolidada e original para la empresa que le permite posicionarse en el mercado. La idea es desarrollar el comercio local, poder distribuir en forma directa al consumidor y demarcarse al nivel territorial.

La propuesta de paisajismo se concentra en el terreno a vocación residencial y comercial donde se ubican la casa, quesería, bodega y sala de venta y exhibición propuestas pero a su vez incluye recomendaciones de manejo del territorio que abarcan el predio en general.

1.1. Objetivos y productos a entregar

En el tema del Paisajismo se necesita el ordenamiento del territorio donde se emplazan los diferentes edificios existentes y/o proyectados y la acentuación de la belleza del entorno natural utilizando plantas nativas e introducidas y recursos locales. Algunos de los planos presentados en este informe fueron realizados en PhotoShop para un mejor rendimiento grafico. Todos los planos técnicos se entregan en formato Autocad y en este informe se muestran como referencias principalmente. Se entrega:

Plano de situación existente (p.4 y Plano Autocad # 1)

Análisis espacial (p.6)

Áreas de protección (p.12, 13 y Plano Autocad # 2)

Plano general de Paisajismo (p.14 y Plano Autocad # 2)

Plano específico del sector residencial y comercial (p.8, 15 y Plano Autocad # 3)

Detalles técnicos (p.17, 18, 21 y Planos Autocad # 3 y 4)

Planos de plantación (p.19, 20 y Planos Autocad # 4 y 5)

Fotomontajes Imágenes conceptuales del proyecto de paisajismo (Portada y p.10)



Situación actual

2. Análisis de la situación actual

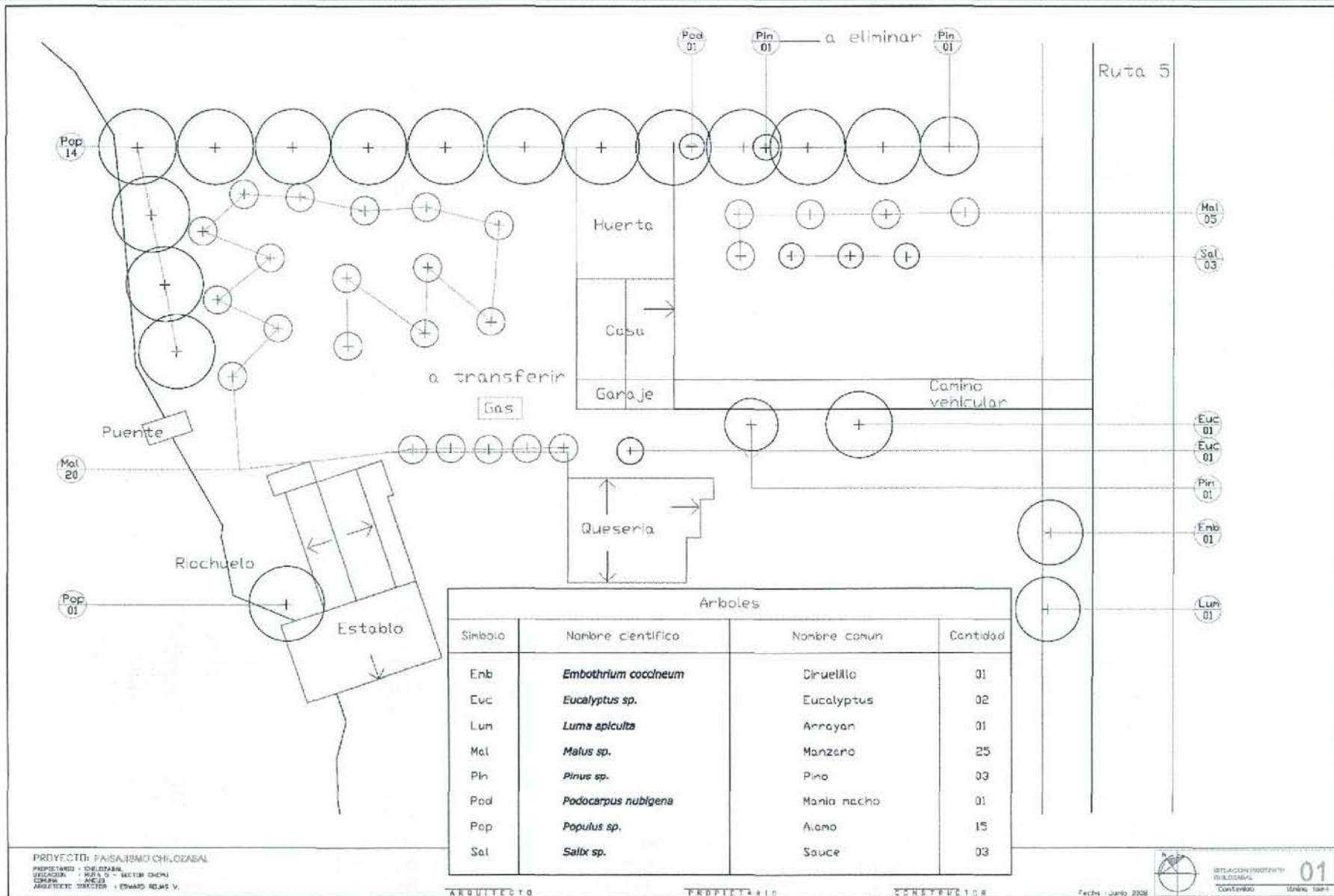
En su estado actual el predio de la quesería Chilozabal falta de definición y de límites claros. No hay diferenciación entre los sectores residencial, comercial y agrícola. Los potreros no están formalmente separados de la casa, de la quesería o del frontis del terreno habitado.

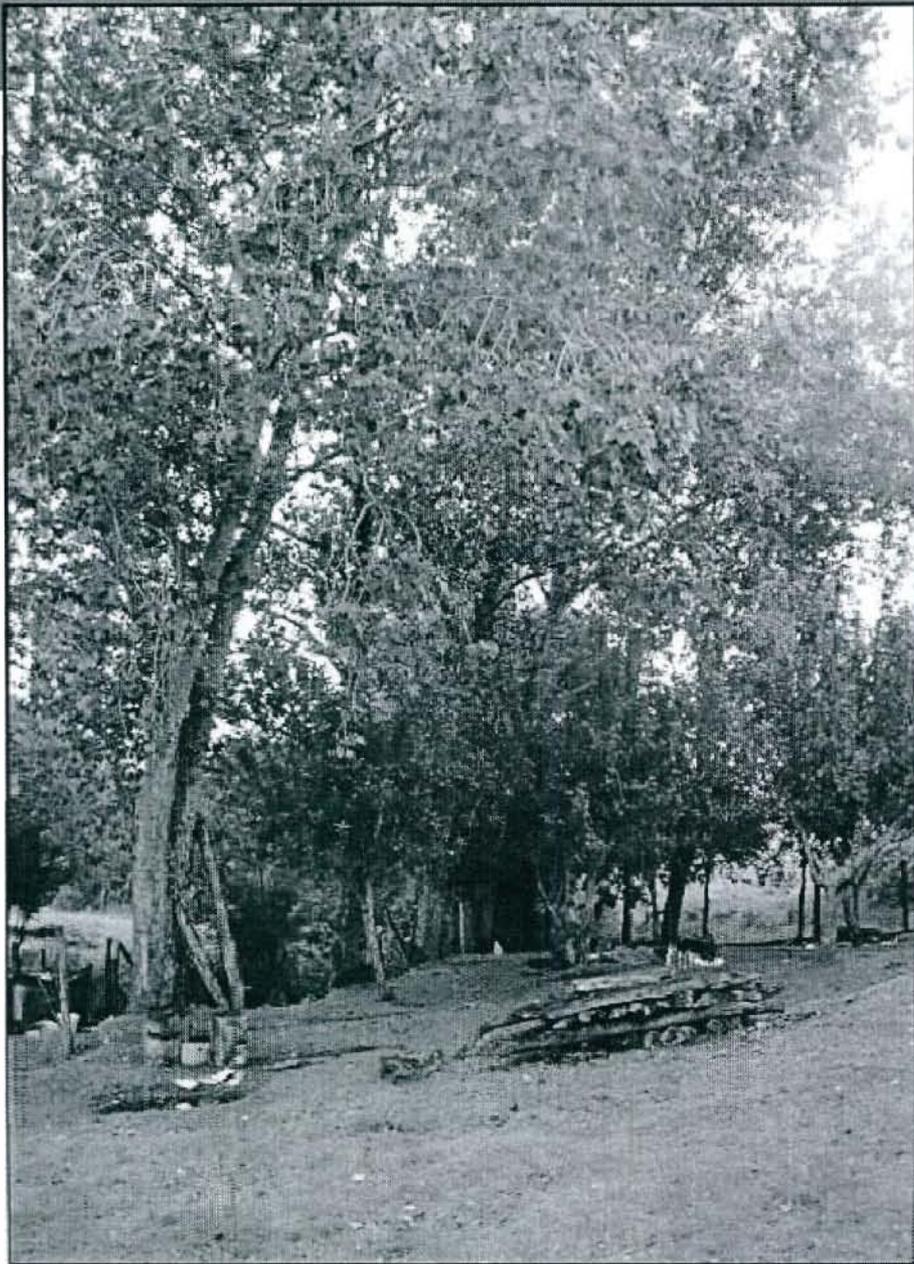
La parte residencial está señalada principalmente por una plantación de álamos (*Populus sp.*) que la separa del potrero norte. Al este su límite corresponde al patio trasero de la casa que incluye el manzanal y que está separado de los siguientes potreros por un pequeño estero o riachuelo. El manzanal está limitado al sur por un cerco que lo aísla de la zona productiva de la quesería y del establo. En el frontis del terreno no existen limitaciones hacia el sur y el espacio residencial y comercial se funde con el espacio agrícola en una pampa con características húmedas.

Hacia el oeste el predio está limitado por la ruta 5. En el lado norte de la entrada vehicular se encuentra una banda vegetal de baja altura donde crecen arbustos como calafates (*Berberis microphylla*), muras (*Rubus sp.*) retamos (*Cytisus sp.*) y helechos costillas de vaca (*Blechnum chilensis*). Del lado sur se encuentra una cortina vegetal arbórea y arbustiva de media densidad donde destacan el arrayán (*Luma apiculata*) y el ciruelillo (*Embothrium coccineum*). La ruta 5 ofrece alta visibilidad y es a su vez fuente de ruidos molestos por falta de mitigación vegetal en el sector residencial y comercial.

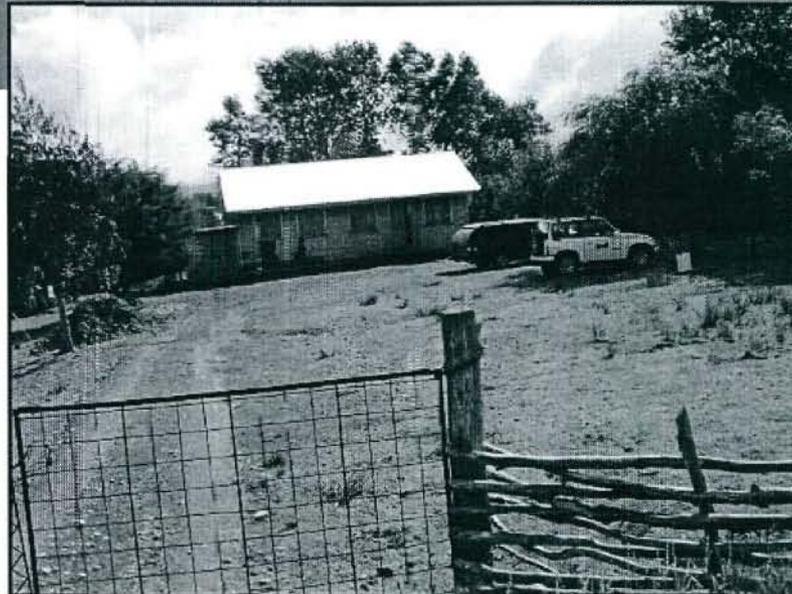
En general la zona residencial necesita más intimidad y mejor separación con los ámbitos laboral y comercial. Del mismo modo se debe generar límites entre los potreros y el área que se define como comercial. Hay que dar carácter e importancia a los espacios y edificios sin interferir con sus usos y construir una imagen propia que refleje la identidad de la empresa y de sus productos así como la belleza y riqueza de la región en la cual está insertado.

2.1. Plano Situación existente sector residencial y comercial

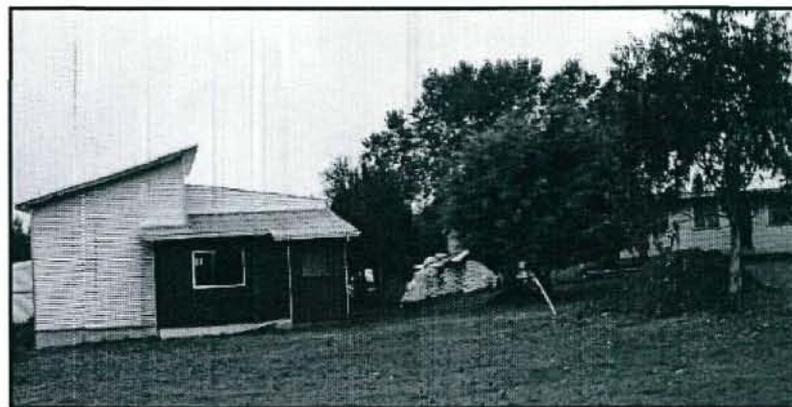




Álamos



Casa y garaje desde la entrada



Quesería

2.2. Análisis espacial general del predio



2.3. Erosión de suelos



Puente



Pendiente erosionada

Hay problemas de erosión en distintos sectores del predio de la quesería que ponen en riesgo la prosperidad y el futuro de los suelos y cuerpos de agua.

Los potreros que presentan pendiente media y baja se ven afectados por el tránsito incontrolado de la ganadería.

Los cuerpos de agua no reciben la protección que merecen y los puentes existentes no están adecuados lo que agrava los problemas.

3.1. Ordenamiento del espacio

Edificios propuestos

Sala de exhibición y venta: se propone la extensión de la galería en terraza para poder instalar mesas afuera para los visitantes cuando el tiempo y clima lo permite.

Bodega: se propone una bodega como espacio de acopio de materiales y otros a fin de evitar acumulaciones exteriores en lugares no adecuados. Se ubica al lado de la quesería para concentrar en un mismo lugar los elementos de fines productivos y comerciales.

Circulación

Camino vehicular: conecta la entrada desde la ruta 5 al garaje de la residencia y a la quesería y bodega. Esta recubierto de ripio y definido por soleras de tabla de coihue.

Sendero peatonal: conectan la casa, la quesería, la huerta y la sala de exhibición al camino vehicular. Están recubiertos de ripio y definidos por soleras de tabla de coihue. El tramo que va a la sala de exhibición es mas ancho para subrayar su importancia comercial.

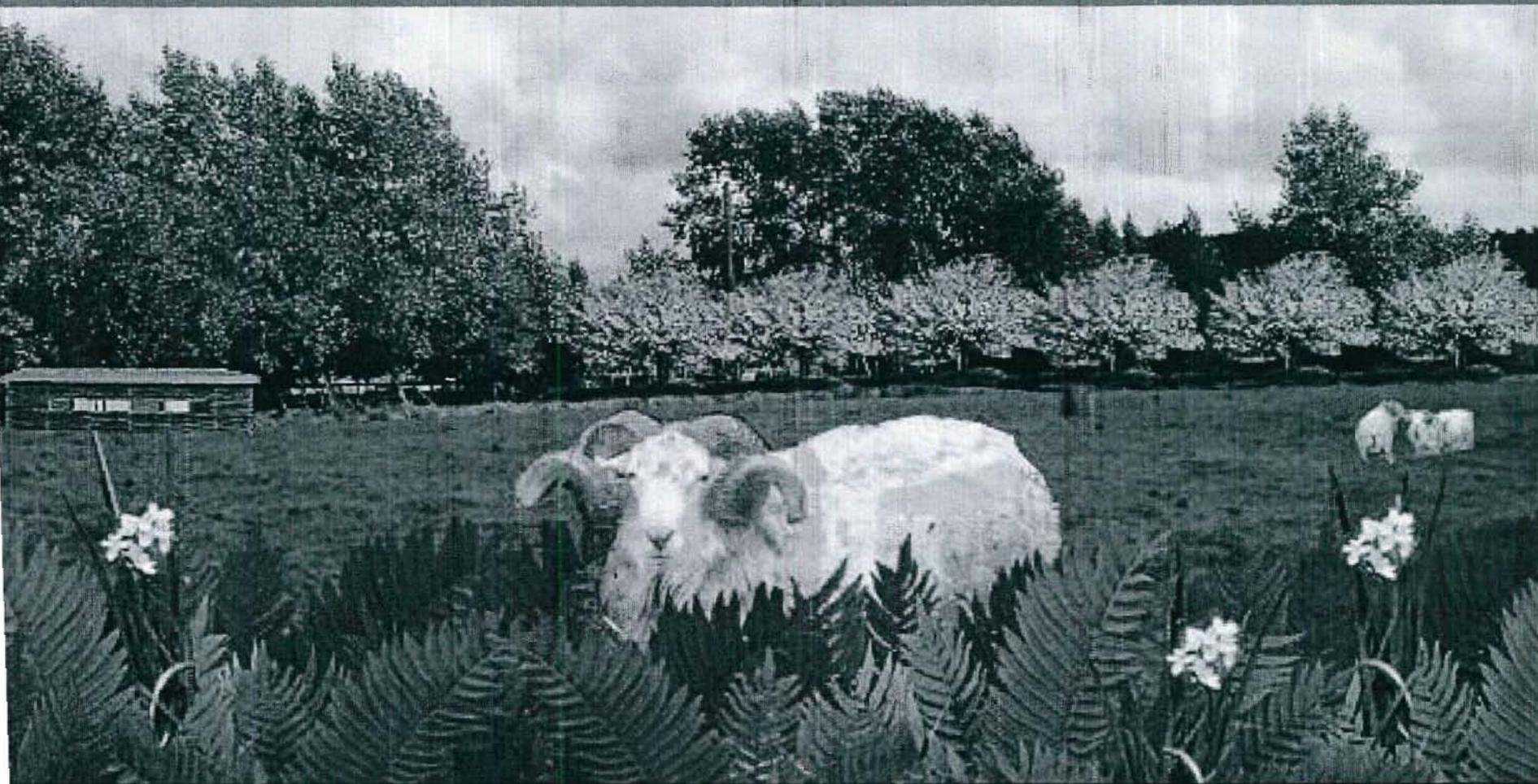
Estacionamientos: de uso privado en el garaje de la residencia, de uso publico a la entrada y de uso productivo para la empresa al lado de la quesería y bodega.

Vegetación

Cortina vegetal: se propone una cortina vegetal de arrayanes, especie adaptada a los suelos húmedos, para cerrar el espacio residencial y comercial y diferenciarlo del sector agrícola.

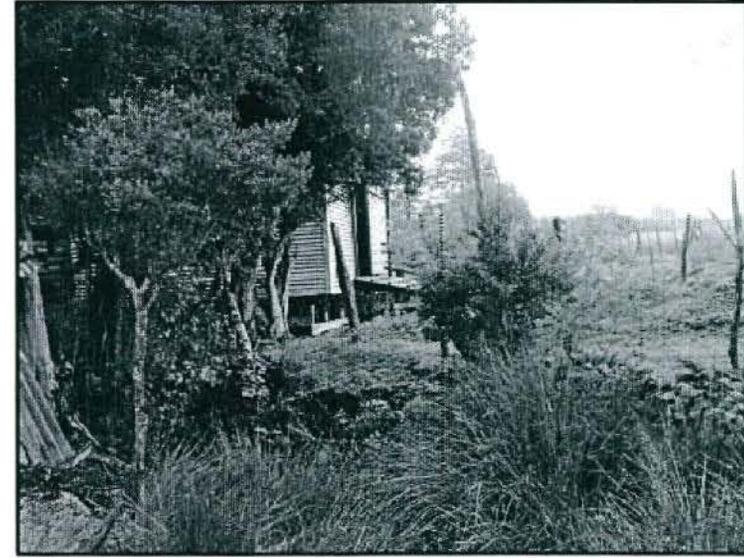
Jardines: para el sendero peatonal hacia la tienda, la casa y la quesería. Sirven a su integración, al fortalecimiento de su identidad y a la puesta en valor de cada sector. Uso mixto de flora nativa e introducida que refleja la cultura y la naturaleza local.

3.2. Imagen conceptual



Se propone usar la cortina vegetal de álamos existente y el manzanal propuesto como fondo escénico para la ubicación de la nueva tienda en el potrero noroeste que se transforma en vitrina. Se deberá mantener baja la vegetación del borde de la ruta. Estos elementos paisajísticos fuertes son componentes de la cultura tradicional del paisaje chilote y sirven a consolidar la imagen de la quesería, su pertenencia al lugar además de acentuar su visibilidad desde la ruta 5.

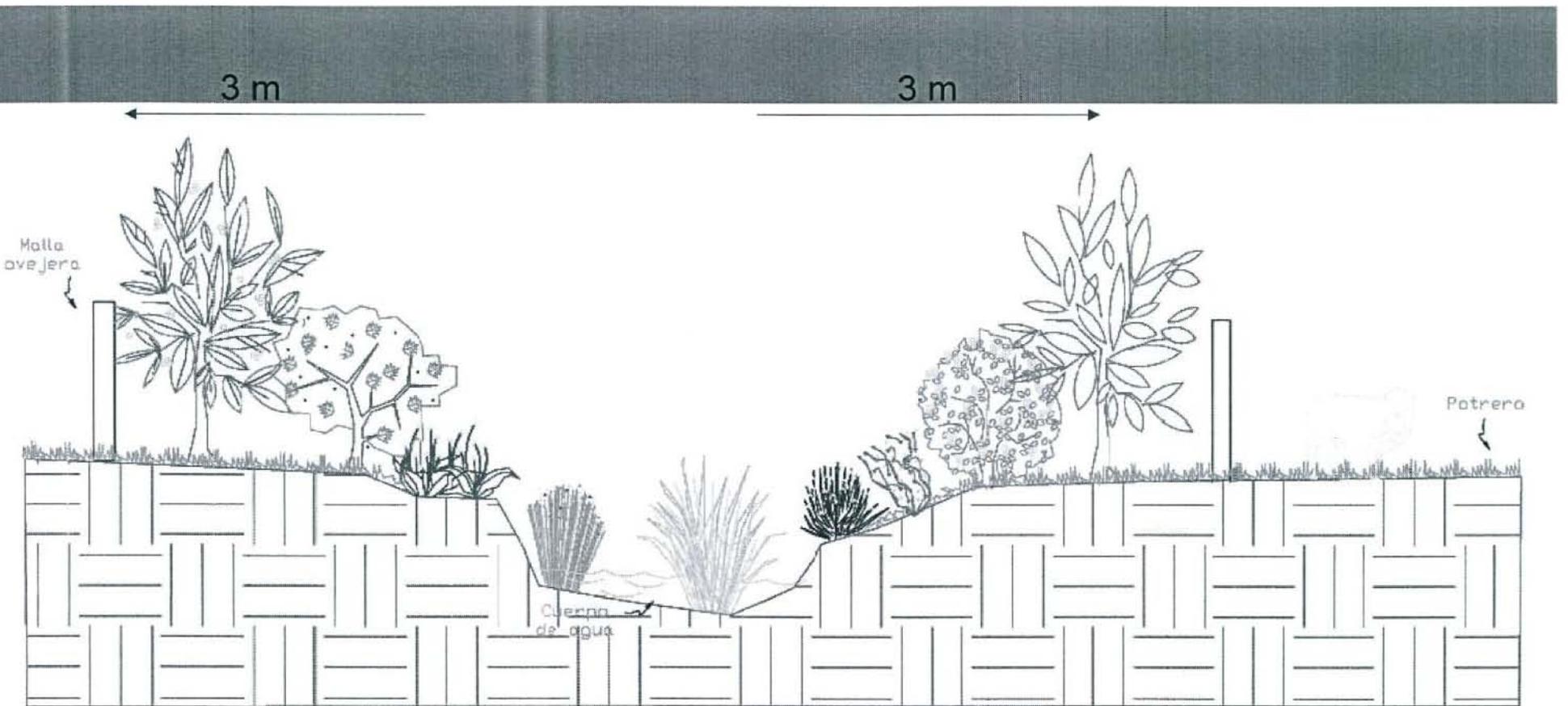
3.3. Áreas de protección



Cuerpos de agua

Los cuerpos de agua son límites naturales entre áreas y también corredores biológicos donde se concentra la vegetación nativa. Deberían aprovecharse como separación entre los distintos potreros para que los potreros se insertan con coherencia en el medio ambiente.

Son fuentes de agua para la ganadería. Por lo tanto se debería aprovechar los espacios con vegetación adulta para habilitar los bebederos, cubriendo una superficie adecuada con una capa de ripio y manteniendo sus límites claras con malla ovejera.

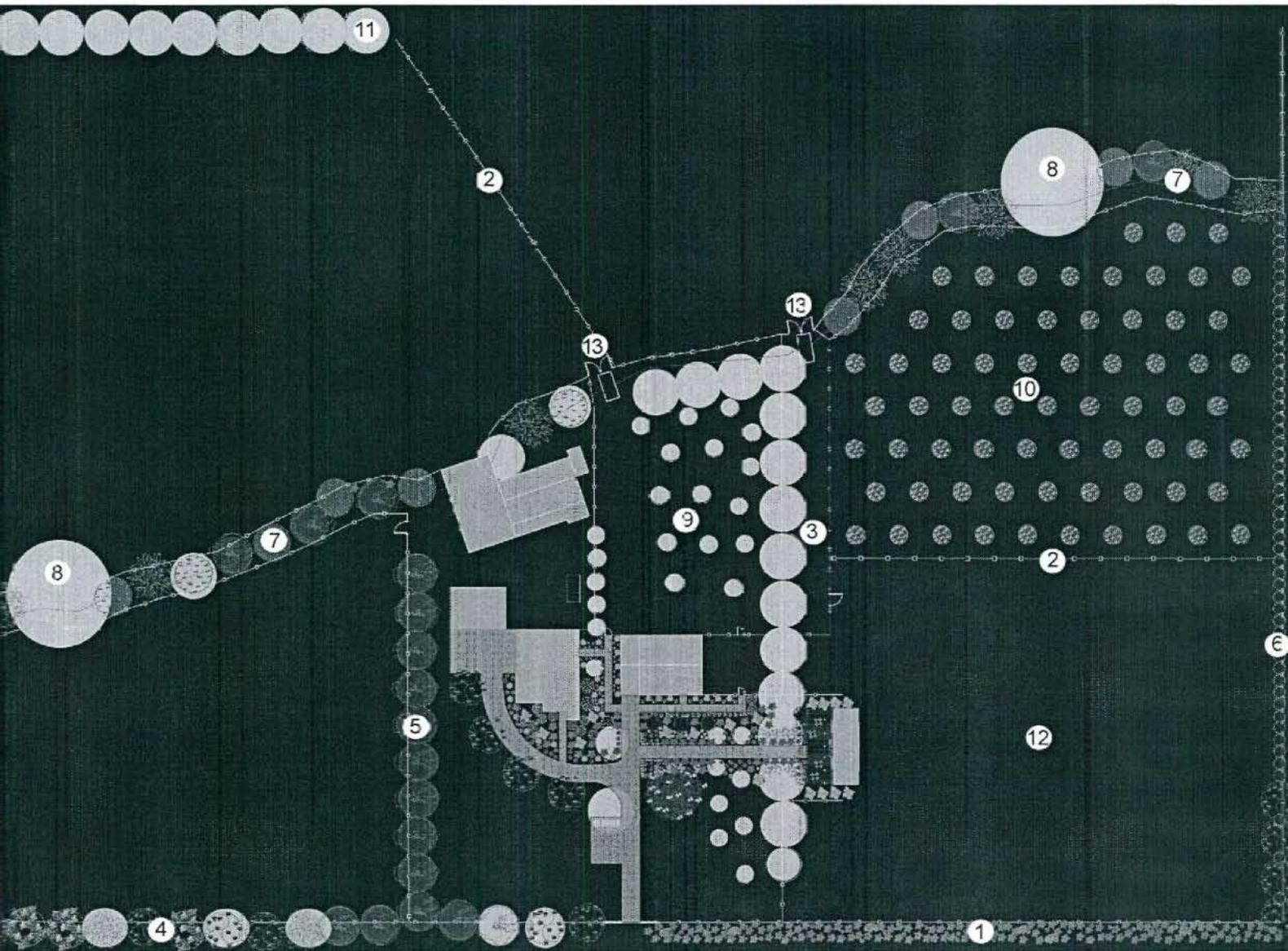


Detalle
Proteccion de cauce

Para la protección del cuerpo de agua se debe respetar un margen de protección de cauce en ambas riberas acorde con el tamaño del cuerpo de agua pero de un mínimo deseable de 3 metros.

Debería contar con cercos tipo malla ovejera para asegurar el control de la ganadería. La vegetación al interior de estas márgenes no debería estar intervenida, ni eliminada. Así permitirá la consolidación del ecosistema del cuerpo de agua, un elemento natural de alto valor que otorga salud y valor agregado a sus campos.

3.4. Plano General Propuesta de Paisajismo



- 1. Banda vegetal baja a ralear y mantener
- 2. Cercos
- 3. Circulacion controlada de la ganaderia
- 4. Cortina vegetal a completar
- 5. Cortina vegetal de Arrayanes
- 6. Cortina vegetal de Chin chin, limite Norte
- 7. Cuerpo de agua como limite natural
- 8. Habilitacion de sectores controlados como bebederos para ganaderia
- 9. Manzanal existente
- 10. Manzanal propuesto
- 11. Plantacion ce Eucalyptus
- 12. Potrero vitrina
- 13. Puente
- Vegetacion existente
- 14



La arbolada o manzano es un espacio típico chilote. Se propone a futuro su ampliación hacia la parte atrás del potrero vitrina como atractiva zona de producción de chicha, referente a la cultura tradicional.

La circulación queda libre y permite un paseo que va desde la huerta a través del manzano, al estero y el establo para dar a conocer el producto y su entorno cultural al visitante. Se puede agregar arbustos frutales para enriquecer la producción.

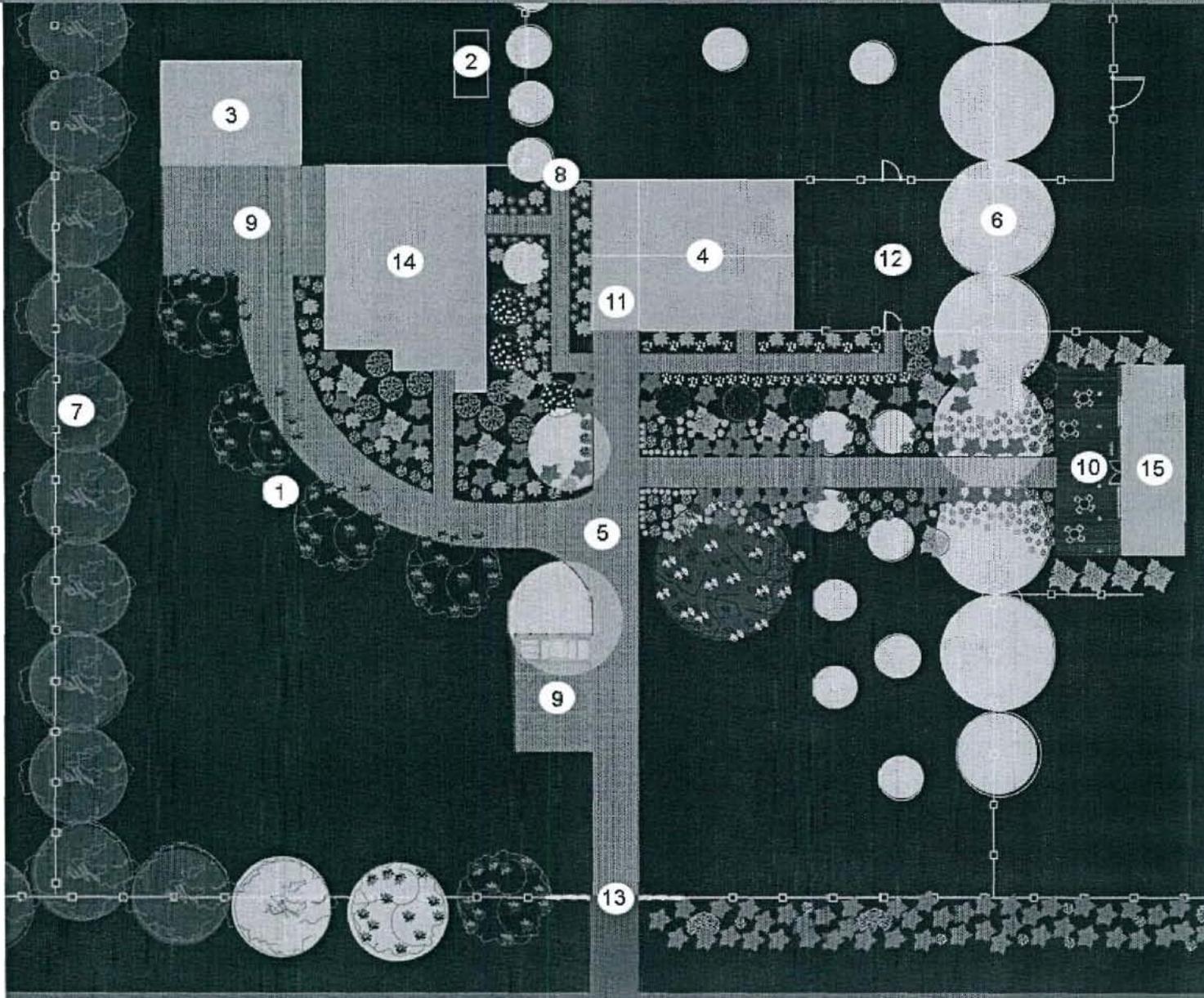
Se recomienda usar una mezcla de semillas de herbáceas como pradera floral en los manzanos para mejorar y optimizar la lucha biológica contra los invasores y predadores. La mezcla preparada en Europa por www.ecosem.be tiene la siguiente composición:

Centaurea cyanus, *Centaurea thuyllieri*, *Daucus carota*, *Echium vulgare*, *Hypericum perforatum*, *Leucanthemum vulgare*, *Malva moschata*, *Origanum vulgare*, *Silene latifolia alba*, *Chrysanthemum segetum*, *Tragopogon pratensis*, *Geranium pyreneicum*, *Leontodon hispidus* et *Achillea ptarmica*.

Se podría reemplazar algunas especies por otras disponibles en el mercado chileno como:

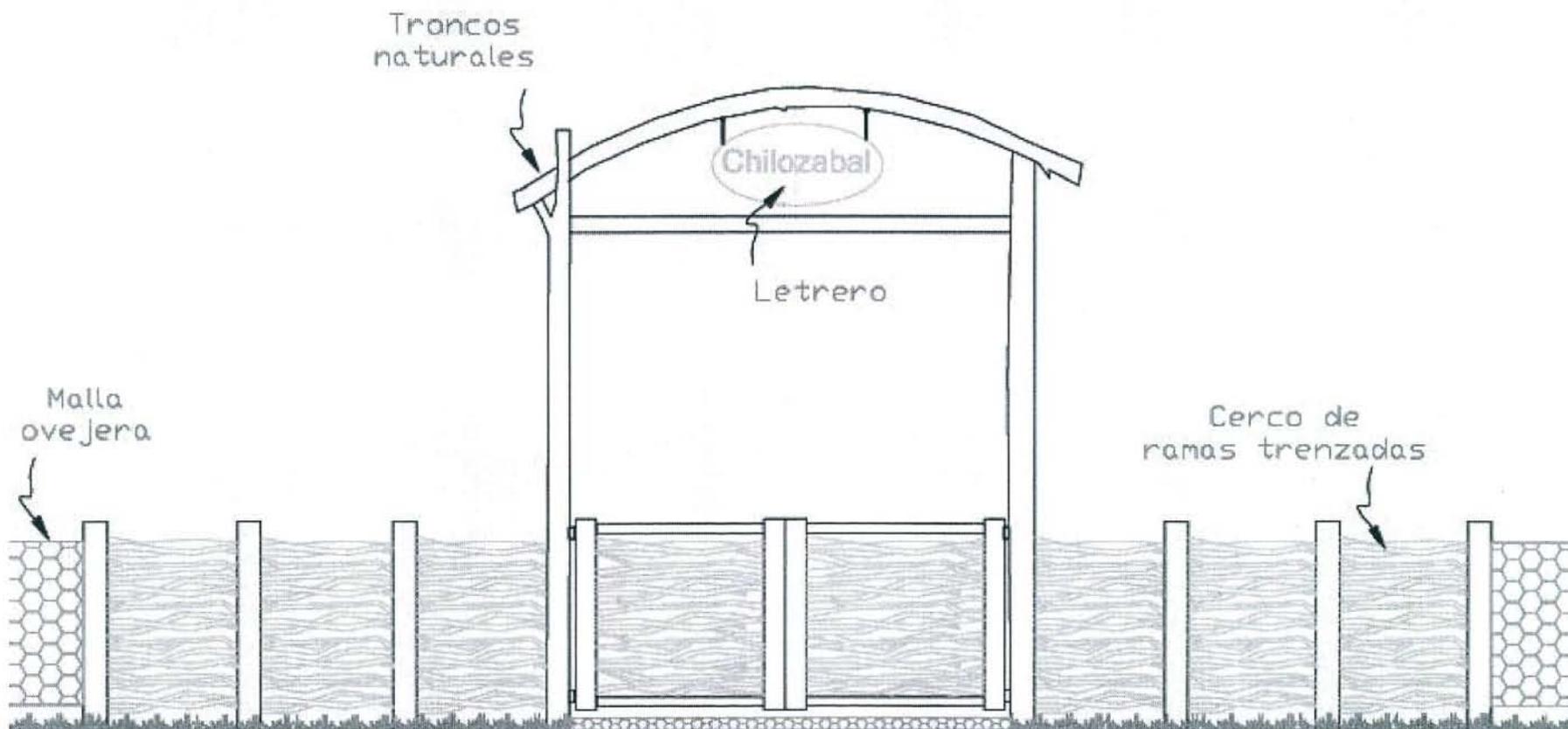
Achillea millefolium, *Origanum vulgare*, *Alstromeria aurea*, *Digitalis purpurea*, *Leucheria caerulea*, *Lotus uliginosus*, *Lupinus polyphyllus*, *Hypericum calycinum*.

3.5. Plano sector comercial y residencial

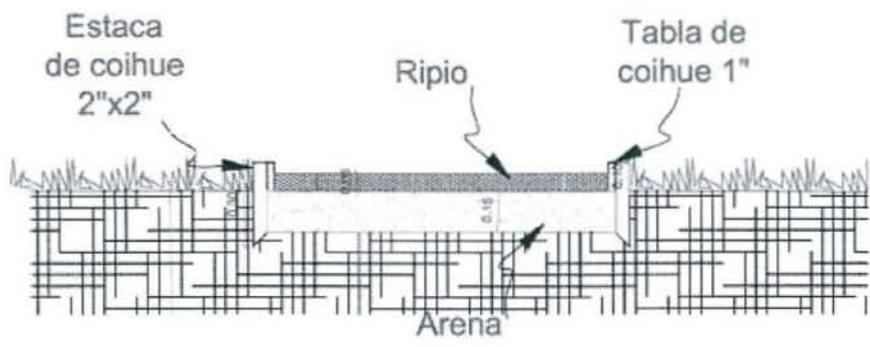


1. Alameda de Ciruelillos
2. Balon de gaz enterrado
3. Bodega propuesta
4. Casa
5. Camino vehicular
6. Cortina vegetal de Alamos, existente
7. Cortina vegetal de Arrayanes, propuesta
8. Entrada al manzanal
9. Estacionamiento
10. Galeria de la Sala de Exhibicion y Venta
11. Garaje
12. Huerta
13. Portal de Entrada
14. Queseria
15. Sala de Exhibicion y Venta

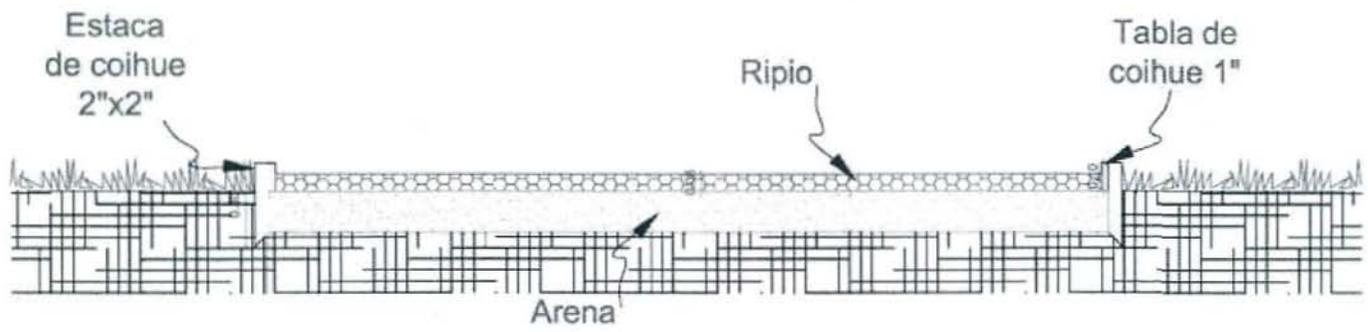
3.6. Detalles técnicos



Detalle
Portal Entrada

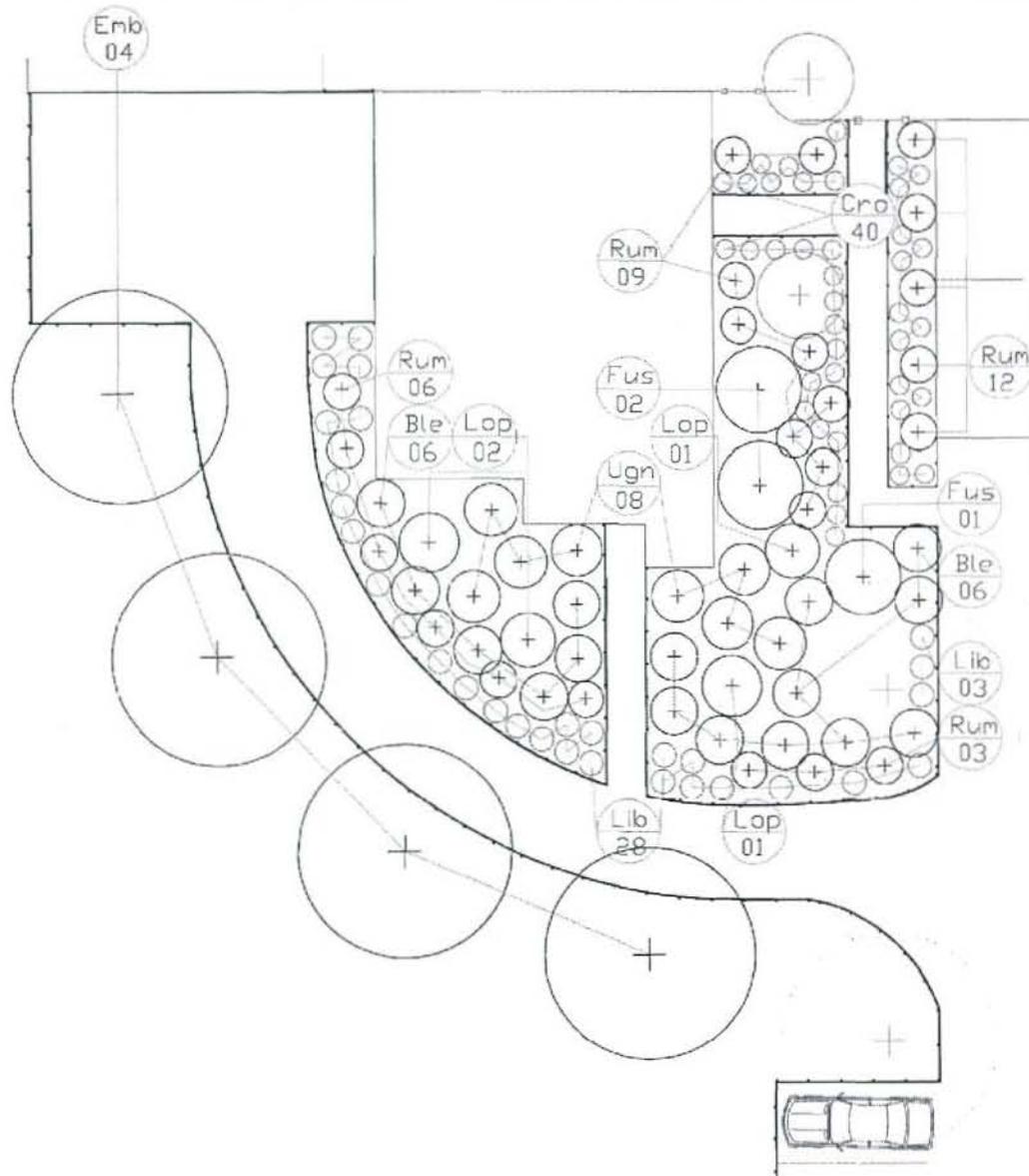


Detalle Sendero peatonal



Detalle Camino vehicular

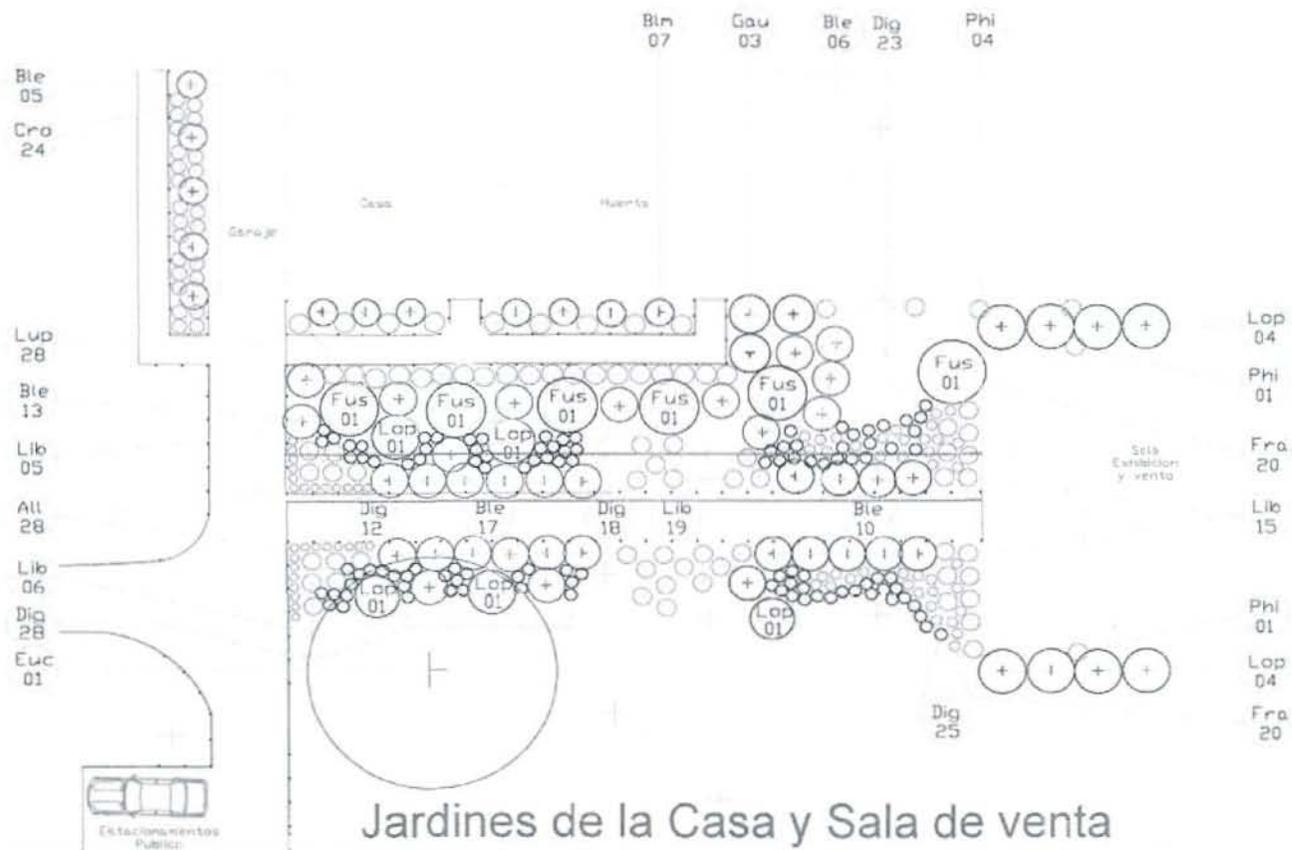
3.7. Plano de Plantación (Jardín de la Quesería)



Jardín de la Quesería

Simbolo	Nombre científico	Nombre comun	Cantidad
ARBOLES			
Emb	<i>Embothrium coccineum</i>	Ciruelillo	04
ARBUSTOS Y HELECHOS			
Ble	<i>Blechnum chilensis</i>	Costilla de vaca	24
Fus	<i>Fuschia magellanica</i>	Chilco	03
Lop	<i>Lophosoria quadripinnata</i>	Ampe	04
Rum	<i>Rumohra adiantiformis</i>	Yerba del lagarto	18
Ugn	<i>Ugni molinae</i>	Murta	08
HERBACEAS Y CUBRESUELOS			
Cro	<i>Crocsmia sp.</i>	Crocsmia	40
Lib	<i>Libertia chilensis</i>	Calle-calle	31

3.8. Plano de Plantación (Jardines de la Casa y Sala de venta)



Simbolo	Nombre científico	Nombre común	Cantidad	Simbolo	Nombre científico	Nombre común	Cantidad
ARBOLES				HERBACEAS			
Euc	<i>Eucryphia cordifolia</i>	Ulmo	01	All	<i>Allium schoenoprasum</i>	C boulette	28
ARBUSTOS Y HELECHOS				Cro	<i>Crocsmia x crocosmiflora</i>	Crocsmia	24
Ble	<i>Blechnum chilensis</i>	Costilla de vaca	56	Dig	<i>Digitalis purpurea</i>	Cartucho	83
Bim	<i>Blechnum magellanicum</i>	Palmilla	07	Fra	<i>Frencoa apendiculata</i>	Vara de mermol	40
Fus	<i>Fuschia magellanicum</i>	Chilco	06	Lib	<i>Libertia chilensis</i>	Calle-calle	45
Gau	<i>Gaultheria mucronata</i>	Chaura	03	Lup	<i>Lupinus polyphillus</i>	Lupino	28
Lop	<i>Lophosoria quadripinnata</i>	Ampe	13	Phi	<i>Philesia megellanica</i>	Coicopihue	06

3.8. Selección vegetal



Ciboulette



Chilco rojo



Chilco blanco



Calle-calle



Ampe



Cartucho



Vara de marmol



Costilla de vaca



Chaura

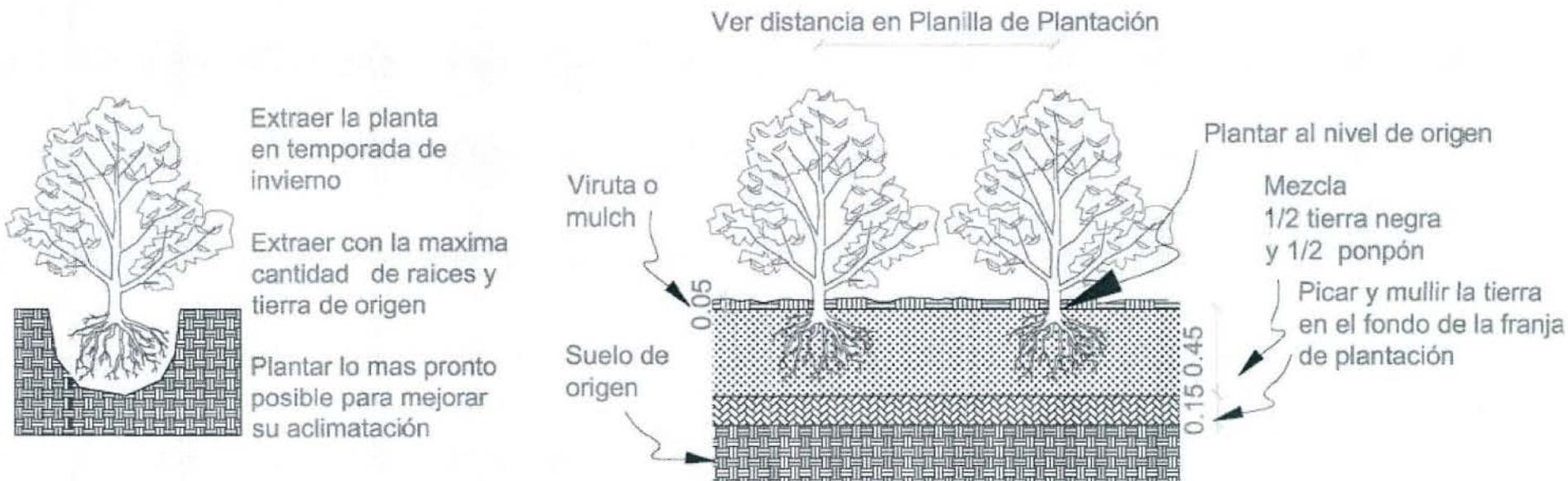


Murta



Lupino

3.9. Recomendaciones de Extracción y Plantación



Hay ciertas plantas que están disponibles en el terreno mismo del predio de la quesería. Deberán estar extraídas y plantadas en invierno para aprovechar la temporada. Incumbirá previamente recorrer el predio e identificar las plantas a transferir. Al momento de la extracción convendrá sacar la planta con el mayor volumen de raíces y tierra posible. Corresponderá tener preparado su lugar definitivo para realizar la plantación lo antes posible para mejorar su aclimatación. Estará lista la fosa de plantación, con su fondo picado y mullido. Las raíces de las plantas serán recubiertas de una mezcla de tierra negra y ponpon, este último para optimizar la retención de agua en el suelo y el desarrollo radicular.

Las plantas extraídas del predio son los helechos costilla de vaca, *Blechnum chilensis*, ampe *Lophosoria quadripartita* e hierba del lagarto, *Rumohra adiantiformis* así que la enredadera coicopihue, *Philesia magellanica*. Hay ciertas plantas que pueden ser reproducidas a partir de semillas en el vivero de la casa: ciboulette, *Allium schoenoprasum* y cartucho, *Digitalis purpurea*. Hay otras plantas que se deberá comprar.

3.10. Costos aproximativos de los jardines

Se propone que los dueños de la empresa participen a la elaboración de los jardines para mejorar sus conocimientos y familiarizarse con sus cuidados y mantención idealmente en equipo con profesionales locales del rubro. Se recomienda la supervisión de la arquitecta del paisaje al principio y al final de la realización y también planificar unas 2 visitas anuales, en primavera y otoño de un equipo profesional para el seguimiento y la mantención de los jardines como apoyo para los dueños. Para la realización y mantención de los jardines y cortinas vegetales se propone acercarse al vivero El Hábitat en Castro. Para la compra de plantas acá va una lista de precios en base a los del vivero El Hábitat de Castro y del vivero La Huella de Valdivia:

Chin chin	<i>Azara microphylla (cortina vegetal sur)</i>
Ciruelillo	<i>Embothrium coccineum</i>
Ulmo	<i>Eucryphia cordifolia</i>
Chaura	<i>Gaultheria mucronata</i>
Arrayán	<i>Luma apiculata</i>
Murta	<i>Ugni molinae</i>
Calle-calle	<i>Libertia chilensis</i>
Lupino	<i>Lupinus polyphyllus</i>
Vara de mármol	<i>Francoa apendiculata</i>
Crocsmia	<i>Crocsmia sp.</i>

Cantidad de trabajadores sugerida: 2 (+ 2 dueños)
(Tiempo de ejecución de trabajo evaluado: +/- 10 días)

Supervisión: Arquitecta del paisaje

Total aproximativo mínimo =

A este total se suma la realización del camino vehicular, senderos peatonales, portal de entrada, cercos y manzanal propuesto.

4. Conclusion

Para terminar se recalca que el proyecto de propuesta de paisajismo para la quesería Chilozabal trato de adaptarse lo máximo posible a las necesidades y a los requerimientos de los dueños.

Se genero recomendaciones de manejo de su predio, ordenamiento espacial del sector residencial y comercial y diseño de jardines para la quesería, casa y nueva sala de exhibición y venta.

Siempre domino la idea de consolidar sus bases y embellecer su entorno, resaltando las características culturales y naturales propias de la isla de Chiloé y asegurando así que la imagen proyectada sea conforme con la de su empresa.



4.1. Contactos

Vivero El Habitat

Vivero la Huella

Sitio Web de búsqueda y compra de plantas nativas

www.chileflora.com

Sitio Web para compra de alfalfa chilota y semillas forrajeras en general

Semillas Agroas

http://www.agroas.cl/index_e.html

Anexo 4: Proyecto de Arquitectura "Sala de Interpretación del Queso Chilozabal" (Ver formato PDF)

Versión escrita ver Carpeta Amarilla

Anexo 5: Diagnóstico de a Empresa Chilozabal

Análisis Económico Chilozabal Temporada 2007 - 2008