

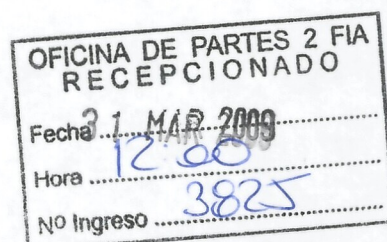


CONVOCATORIA 2009

INNOVACION EN MARKETING
AGROALIMENTARIO

FORMULARIO DE POSTULACIÓN

Enero 2009



CHECK LIST

- ⇒ Propuesta original completa en formulario correspondiente a la convocatoria
- ⇒ Dos copias de la propuesta original y archivo digital en CD u otro
- ⇒ Firma de Representante Legal en la propuesta original
- ⇒ Antecedentes legales de las Empresas postulantes
- ⇒ Ficha de Datos de las Empresas postulantes
- ⇒ Ficha de Datos de los Representantes Legales
- ⇒ Ficha de Datos del Coordinador
- ⇒ Cuadro con el presupuesto de costos y aportes por cada línea de financiamiento
- ⇒ Balance y declaración de impuestos del año 2006 y 2007

Resolución sanitaria para aquellas empresas procesadoras de alimentos.

CODIGO (Uso interno)	1/MA-2009-0454
----------------------	----------------

I. ANTECEDENTES GENERALES**1. LINEA(S) DE FINANCIAMIENTO A LA(S) QUE POSTULA:**

PLAN DE MARKETING	x	SONDEO DE MERCADO		DISEÑOS	x
-------------------	---	-------------------	--	---------	---

2. NOMBRE DE LA PROPUESTA:

Desarrollar estrategias de marketing que permitan posicionar la línea de productos artesanales elaborados por Chocolates Nougat en el mercado Nacional.

3. SECTOR:

Agroalimentario

4. PRODUCTO(S):

Chocolates, Mermeladas y Jarabes.

4.1. Resolución (es) Sanitarias:

RESOLUCION N° 556 FCA DE CHOCOLATES 25.07.1995
RESOLUCION N° 83 FCA DE MERMELADAS Y JARABES 31.01.2001

Adjuntar en el Anexo IV la copia de la Resolución Sanitaria

5. UBICACIÓN GEOGRAFICA:

REGION	LOCALIDAD
Décima Región de los Lagos	Osorno

6. PERIODO DE EJECUCION:

FECHA DE INICIO	15 Agosto 2009
FECHA DE TÉRMINO	15 Febrero 2010
DURACIÓN (Máximo 6 meses)	6 meses

7. RESUMEN DE COSTOS Y APORTES:

FIA	%	EMPRESA(S)	%	COSTO TOTAL

8. IDENTIFICACION DE LAS EMPRESAS POSTULANTES (Completar Anexos I y II)

NOMBRE EMPRESA	GIRO / ACTIVIDAD	RUT EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	FIRMA
CHOCOLATES ARTESANALES NOUGAT LTDA	SUPERMERCADO		Carmen Gloria Sotomayor De La Fuente	

9. IDENTIFICACION DE LA EMPRESA POSTULANTE RESPONSABLE (En el caso de postulaciones de más de una empresa, identifique la responsable):

NOMBRE EMPRESA	CHOCOLATES ARTESANALES NOUGAT LTDA.
----------------	-------------------------------------

10. IDENTIFICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA POSTULANTE RESPONSABLE

NOMBRE	CARMEN GLORIA SOTOMAYOR DE LA FUENTE
RUT	
TELEFONO	
E-MAIL	
FIRMA	

11. IDENTIFICACION DEL COORDINADOR DE LA INICIATIVA (Completar Anexo III)

NOMBRE	CARMEN GLORIA SOTOMAYOR DE LA FUENTE
RUT	
TELEFONO	
E-MAIL	
FIRMA	

12. CARACTERISTICAS DE LA(S) EMPRESA(S) POSTULANTE(S)**12.1. En el caso de postulaciones asociadas definir la actividad de cada empresa y el grado de articulación y complementariedad**

Empresa procesadora, elaboradora, envasadora y comercializadora de chocolates, mermeladas, jarabes y galletas.

NOTA. Si postulan varias empresas en forma conjunta, cada una deberá llenar por separado los puntos 12.2 y 12.3 de este formulario.

12.2. Experiencia comercial

Nombre de la Empresa postulante: CHOCOLATES ARTESANALES NOUGAT LTDA.

- **Productos exportados**

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	MONTO DE LAS VENTAS (\$)		AÑO INICIO DE ACTIVIDADES	PAISES DE DESTINO
	2006	2007		
NO EXPORTA				

NOTA: En el Anexo IV adjunte el balance y declaración de impuestos del año 2006 y 2007.

- **Describe los acuerdos comerciales establecidos**

No se tiene acuerdos comerciales establecidos.

- Productos vendidos en el territorio nacional

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	MONTO DE LAS VENTAS (\$)		AÑO INICIO DE ACTIVIDADES	TIPOS DE COMPRADORES (1)
	2006	2007		
CHOCOLATES y MERMELADAS			1995	Público variado a través de las sucursales Ramírez , galería centrosorno Osorno. Pérez rosales Valdivia. A contar de abril 2009 en: Alonso de Córdoba Vitacura, Santiago. Tienda delicatessen La Piroshka, Vitacura. Santiago.

(1) Supermercados, distribuidores, mayoristas, tiendas especializadas, ferias.

NOTA: En el Anexo IV adjunte el balance y declaración de impuestos del año 2006 y 2007.

- Describa los acuerdos comerciales establecidos

No tiene acuerdos comerciales establecidos. No existen convenios, todo es previa órdenes de compras.

12.3. Otros antecedentes

Chocolates Nougat, es una Industria Alimentaria dedicada a la elaboración y distribución de Chocolates, Mermeladas, Jarabes y Galletas artesanales.
Es una empresa estable, ya que logrado mantenerse en el mercado nacional por 13 años, gracias a la administración de su dueña y el compromiso de sus trabajadores.
La aceptación de nuestros productos por el público, a pesar de ser un producto relativamente costoso, se basa principalmente por la calidad, diseños y ese bouquet único.

13. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

NOTA. Si postulan varias empresas en forma conjunta, cada una deberá llenar por separado el punto 13 de este formulario.

Nota: Como es una línea de productos se describirá cada tipo de producto por separado.

Describe las 3 principales características y /o atributos de su producto

Chocolates

- Los chocolates elaborados en NOUGAT son de características organolépticas resaltados dando así el sabor, textura, aromas, etc. característicos que los clientes desean.
- Chocolates son combinados con otras especies o frutos de la zona, otorgando variedades a los clientes según sea su petición.
- Las variedades de sabores de chocolate que se pueden encontrar en NOUGAT como dulce, amargo, suave, etc.

Mermelada y jarabes:

- Las mermeladas son preparadas a través de la cocción de frutos enteros o troceados y azúcar hasta conseguir una contextura espesa.
- Son elaboradas a partir de una amplia variedad de frutas, pero se prefieren aquellas que presentan un buen balance entre azúcar y acidez, tales como: frambuesa, arándano, durazno, moras, damasco, etc.
- El producto vende envasado en frascos de vidrios sellados con tapas con recubrimiento anticorrosivo, lo que evita la contaminación del alimento.

14. ANTECEDENTES DE MERCADO OBJETIVO DEL PRODUCTO (máximo 500 caracteres)

NOTA. Si postulan varias empresas en forma conjunta, cada una deberá llenar por separado el punto 14 de este formulario.

Se debe describir en forma precisa y con antecedentes reales y no sobre la base de supuestos. Si es necesario, complementa esta información en el Anexo V.

El mercado objetivo de nuestros productos NOUGAT es preferentemente de estrato socio económico medio alto, sin excepción de grupo étnico, por otro lado se encuentran ubicados en las principales ciudades de nuestro país.

El comportamiento de la demanda en el mercado es continua, aunque se pueden destacar algunas alzas en fechas puntuales tales como: día de la madre, día de los enamorados, navidad y pascua conejo.

II. PROPUESTA TECNICA

15. JUSTIFICACION GENERAL DE LA PROPUESTA (máximo 800 caracteres)

¿Quién no ha escuchado en alguna parte de nuestro país hablar del chocolate "Bariloche"? Pocos son los turistas que se despiden de esta ciudad a orillas del lago Nahuel Huapi, sin llevar bajo sus brazos aunque sea una caja de chocolate. Si alguien tiene que llevarse un souvenir de esta ciudad, elige un chocolate.

Si el chocolate es una atracción turística, en el país vecino ¿por qué no puede ser una atracción turística en nuestro país?

Chocolates Nougat, es una empresa Chilena que se dedica a elaborar Artesanías en chocolates, poniéndola al alcance de todo consumidor. Ofrecemos Arte, un arte que se disfruta y se come. Para plasmarlo, partimos de un proceso creativo que origina la idea y luego, artesanalmente desarrollamos los productos. Además, producimos mermeladas caseras, elaboradas de trozos de fruta frescas, 100% naturales.

Nuestra propuesta, se enfoca en poder demostrar, con el aporte del cofinanciamiento del proyecto en Innovación en Marketing Agroalimentario, de la FIA, a los Chilenos que no es necesario cruzar la cordillera para poder saborear un buen chocolate, y a los turistas que si se llevan un chocolate Chileno como souvenir podrán causar una muy buena impresión. Además, poder fomentar el consumo de una mermelada artesanal, de un valor más elevado que la mermelada industrial, pero más saludable y de un sabor irremplazable.

Nuestra empresa lleva 13 años de antigüedad, y a pesar de ello, no estamos posicionados de manera efectiva en el mercado objetivo, debido a que no hemos tenido la posibilidad implementar estrategias de marketing adecuadas y efectivas para nuestra empresa. Por ello, con el apoyo de la FIA, podemos desarrollar la propuesta presentada y lograr posicionarnos en el mercado nacional, que nos permitirá desarrollarnos como empresa y continuar generando empleos estables en el tiempo.

16. DESCRIPCION DE LA INNOVACION (máximo 500 caracteres)

Describir las características innovadoras que tiene o tendrá el producto, que lo hace o lo hará diferenciado de los otros en el mercado o la estrategia de acceso a los mercados.

El Chocolate Nougat es elaborado con materias primas de la mejor calidad, garantizando un bouquet único. Nuestros chocolates se diferencian significativamente de la competencia, además, de su exquisito sabor, por su diseño innovador que se desarrolla constantemente. En su elaboración se seleccionan las mejores materias primas, mezclando el chocolate con frutas secas (almendras, nueces entre otros) y/o frutas frescas (arándanos, frambuesas, entre otros), como también, podemos encontrar combinaciones con exquisito mazapán o dulce de leche elaborados por nosotros mismos.

Nuestra mermelada, se elabora con las mejores frutas frescas de la zona, con la cantidad exacta de azúcar y la cocción adecuada, que le permite mantener el mejor sabor y textura.

La innovación en el desarrollo de la propuesta se basará en el desarrollo de diseños y packagings diferentes dirigidos a nuestro mercado objetivo. Además, con ello, poder acceder a canales de distribución no habituales, presentando a nuestro chocolate como una excelente alternativa de souvenir.

17. PARA CADA LINEA DE FINANCIAMIENTO**17.1. PLAN DE MARKETING**

La(s) empresa(s) postulante(s) deberá(n) presentar en forma detallada en el Anexo VI el Plan de Marketing que actualmente esta implementando o el proyecto de Plan de Marketing que requiere implementar mediante esta convocatoria. Recuerde incluir también la factibilidad técnica y financiera de la implementación de este Plan de Marketing.

a. Estructura de costos y aportes para Plan de Marketing

ITEM (a)	FIA		EMPRESA(S)		TOTAL	
	\$	%	\$	%	\$	%
RRHH						
EQUIPAMIENTO						
INFRAESTRUCTURA						
VIATICOS/MOVILIZACION						
MATERIALES E INSUMOS						
SERVICIOS DE TERCEROS						
CAPACITACION						
DIFUSION						
GASTOS GENERALES						
GASTOS DE ADMINISTRACION						
IMPREVISTOS						
TOTAL						

(a) Los ítems Equipamiento, Infraestructura y Gastos de Administración no son financiados por FIA.

b. Equipo profesional

Nombre	Tipo (1)	Función o tarea a desarrollar
Carmén Sotomayor De La Fuente Comerciante	Coordinador	▪ Analizar y aprobar el Plan de Marketing formulado por los profesionales. ▪ Supervisar el cumplimiento de las diversas estrategias de marketing que se desarrollen en el proyecto basados en el Plan de Marketing. ▪ Realizar la adquisición de los materiales e insumos, llevando un estricto control de los gastos, respaldado con facturas de compra, boleta de compra y/o boleta honorario según corresponda.
Andrea Pedrero Muñoz Ingeniero Ejecución en Alimentos	Consultor externo	▪ Formar parte del grupo de profesionales multidisciplinario en la elaboración del plan de marketing para la Chocolates Nougat ▪ Elaborar y presentar los informes de avances e informe final del proyecto. ▪ Realizar la rendición en línea de los gastos que corresponden a la ejecución de la propuesta.
Viviana Mohr	Diseñadora	▪ Formar parte del grupo de profesionales multidisciplinario en la elaboración del plan de marketing para Chocolates Nougat.

(1) Utilizar las siguientes categorías:

- a. Coordinador
- b. Asesor o consultor externo
- c. Técnico de apoyo
- d. Administrativo
- e. Empresa de servicios (como ejemplos: publicista, diseñador gráfico)

Completar en Anexo VII las fichas del equipo técnico y el Anexo VIII los Currículum Vitae y cotizaciones en el caso de contratar un Servicio de Terceros.

17.2 SONDEO DE MERCADO

a. Objetivos

General:
Específicos: (Máximo 3)
1.
2.
3.

b. Metodología

--

c. Actividades por objetivo

Tipo de actividad	Tiempo de Ejecución
Objetivo 1.	
Objetivo 2	
Objetivo 3	

d. Resultados Esperados e Indicadores

Nº	Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo al que responde

e. Estructura de costos y aportes para Sondeo de Mercado

ITEM (a)	FIA		EMPRESA(S)		TOTAL	
	\$	%	\$	%	\$	%
RRHH						
EQUIPAMIENTO						
INFRAESTRUCTURA						
VIATICOS/MOVILIZACION						
MATERIALES E INSUMOS						
SERVICIOS DE TERCEROS						
CAPACITACION						
DIFUSION						
GASTOS GENERALES						
GASTOS DE ADMINISTRACION						
IMPREVISTOS						
TOTAL						

(a) Los ítems Equipamiento, Infraestructura y Gastos de Administración no son financiados por FIA.

f. Equipo profesional

Nombre	Tipo (1)	Función o tarea a desarrollar

(1) Utilizar las siguientes categorías:

- a. Coordinador
- b. Asesor o consultor externo
- c. Técnico de apoyo
- d. Administrativo
- e. Empresa de servicios (como ejemplos: publicista, diseñador gráfico)

Completar en Anexo VII las fichas del equipo técnico y el Anexo VIII los Currículum Vitae y cotizaciones en el caso de contratar Servicio de Terceros.

17.3 DISEÑOS

a. Objetivos

General:
Desarrollar diseños exclusivos que permitan transferir al consumidor, que la línea de productos de Chocolates Nougat son productos Premium.
Específicos: (Máximo 3)
1. Desarrollo de diseños y packagings diferentes dirigidos.
2. Diseñar y diagramar folletería que permitan dar a conocer los productos, como dípticos, calendarios, entre otros.
3. Diseñar página web, que muestre la línea de productos y permita entregar una nueva alternativa de compra electrónica a nuestros clientes.

b. Metodología

La diseñadora, deberá elaborar los diseños basados en las características del producto, con la finalidad que el trabajo terminado refleje sus características esenciales, pero que además, genere una buena imagen de la empresa.

c. Actividades por objetivo

Tipo de actividad	Tiempo de Ejecución
Objetivo 1. Seleccionar el formato de packagings de acuerdo al producto y en base a ello realizar el diseño y, considerando la imagen corporativa de la empresa.	1 mes
Objetivo 2. Recopilar información de la empresa y sus productos (características y fotografías), para poder realizar el diseño y diagramación de la folletería, considerando la actual imagen corporativa de la empresa.	1 mes
Objetivo 3. Recopilar información de la empresa y sus productos (características y fotografías), para poder realizar el diseño de la página, considerando la visión, misión y la imagen corporativa de la empresa.	1 mes

d. Resultados Esperados e Indicadores

Nº	Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo al que responde
1	Diseño		1
2	Diseño		2
3	Diseño		3

e. Estructura de costos y aportes para Diseño

ITEM (a)	FIA		EMPRESA(S)		TOTAL	
	\$	%	\$	%	\$	%
RRHH						
EQUIPAMIENTO						
INFRAESTRUCTURA						
VIATICOS/MOVILIZACION						
MATERIALES E INSUMOS						
SERVICIOS DE TERCEROS						
CAPACITACION						
DIFUSION						
GASTOS GENERALES						
GASTOS DE ADMINISTRACION						
IMPREVISTOS						
TOTAL						

(a) Los ítems Equipamiento, Infraestructura y Gastos de Administración no son financiados por FIA.

f. Equipo profesional

Nombre	Tipo (1)	Función o tarea a desarrollar
Carmen Sotomayor	Coordinador	- Analizar y seleccionar los diferentes diseños. - Llevando un estricto control de los gastos que estén involucrado con los diseños, respaldado con facturas de compra, boleta de compra.
Viviana Morh	Diseñador	Profesional responsable en la elaboración del los diseños.

(1) Utilizar las siguientes categorías:

- Coordinador
- Asesor o consultor externo
- Técnico de apoyo
- Administrativo
- Empresa de servicios (como ejemplos: publicista, diseñador gráfico)

Completar en Anexo VII las fichas del equipo técnico y el Anexo VIII los Currículum Vitae y cotizaciones en el caso de contratar un Servicio de Terceros.

III. RESUMEN DE COSTOS Y APORTES

18. Presupuesto Consolidado de la Propuesta.

En el caso de que se postule a más de una línea de financiamiento

ITEM (a)	FIA		EMPRESA(S)		TOTAL	
	\$	%	\$	%	\$	%
RRHH						
EQUIPAMIENTO						
INFRAESTRUCTURA						
VIATICOS/MOVILIZACION						
MATERIALES E INSUMOS						
SERVICIOS DE TERCEROS						
CAPACITACION						
DIFUSION						
GASTOS GENERALES						
GASTOS DE ADMINISTRACION						
IMPREVISTOS						
TOTAL						

(a) Los ítems Equipamiento, Infraestructura y Gastos de Administración no son financiados por FIA.

19. Calendarización o Carta Gantt por línea de financiamiento

CARTA GANTT GENERAL DE LA PROPUESTA

Instrumento	Actividad	Meses					
		1	2	3	4	5	6
PLAN DE MARKETING	Elaboración del Plan de Marketing.						
PLAN DE MARKETING	Implementar el plan de Marketing.						
DISEÑOS	Packaging y diseños.						
DISEÑOS	Diseño y diagramación folletería.						
DISEÑOS	Diseño página web.						

ANEXOS

ANEXO I: FICHA DE DATOS DE LA(S) EMPRESA(S) POSTULANTE(S)

Ficha Empresa(s) Postulante(s)

NOTA. Si postulan varias empresas, cada una deberá llenar su ficha de datos.

Nombre de la organización, institución o empresa	CHOCOLATES ARTESANALES NOUGAT LTDA.		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública		Privada ☒
Dirección			
País	Chile		
Región	Décima Región de los Lagos		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Email			
Web	No presenta		
Tipo entidad (A)	Empresas productivas y/o de procesamiento		

(A) Ver notas al final de este anexo

(A) 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 II: FICHA DE DATOS PERSONALES REPRESENTANTE LEGAL**Ficha Representante(s) Legal(es)**

NOTA: Se deberá completar esta ficha tantas veces como números de representantes legales participen.

Nombres	CARMEN GLORIA		
Apellido Paterno	SOTOMAYOR		
Apellido Materno	DE LA FUENTE		
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	CHOCOLATES ARTESANALES NOUGAT LTDA.		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	☐	Privada ☒
Cargo o actividad que desarrolla en ella	ADMINISTRADORA -GERENTE		
Dirección (laboral)			
País	CHILE		
Región	DECIMA		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web			
Género	Masculino	☐	Femenino ☒
Etnia (A)			
Tipo (B)			

(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

ANEXO III: FICHA DE DATOS PERSONALES COORDINADOR**Ficha Coordinador**

Nombres	CARMEN GLORIA		
Apellido Paterno	SOTOMAYOR		
Apellido Materno	DE LA FUENTE		
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	CHOCOLATES ARTESANALES NOUGAT LTDA.		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública		Privada ☒
Cargo o actividad que desarrolla en ella	ADMINISTRADORA -GERENTE		
Profesión			
Especialidad			
Dirección (laboral)			
País	Chile		
Región	Décima de los Lagos		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web			
Género	Masculino		Femenino ☒
Etnia (A)			
Tipo (B)			

(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

ANEXO IV COMPLEMENTACION DE ANTECEDENTES SANITARIOS, COMERCIALES Y TRIBUTARIOS

Se anexa los siguientes documentos que permiten avalar los antecedentes sanitarios, comerciales y tributarios:

- Resolución Sanitaria (fotocopia)
- Consulta anual rectificadora formulario 29, de los años 2006-2007.
- El balance y declaración de impuestos del año 2006 - 2007.
- Listado de personal contratado por la empresa, con sus respectivos cargos.
- Comprobante de pago de cotizaciones provisionales de cada trabajador.

Chocolates Nougat, cumple con los más altos estándares sanitarios, en cuanto a infraestructura e higiene en el proceso de elaboración.

ANEXO V: COMPLEMENTACION DE ANTECEDENTES DEL MERCADO

MERCADO DEL CHOCOLATE EN CHILE

La industria del chocolate se divide en dos grupos:

- El primer grupo produce chocolate de manera industrial, es decir, grandes cantidades. Está orientado a un público masivo, abarcando la mayoría del mercado del chocolate en Chile. Como Nestlé, Carozzi, Ambrosoli y Costa, etc.

- El segundo grupo está formado por empresas más pequeñas, que producen chocolates finos y artesanales, abarcando un segmento más reducido de consumidores.

Grupo 1: Chocolates Masivos

Básicamente, en este primer grupo de empresas existe un dominio compartido de la industria, por tres grandes marcas, CAROZZI, NESTLE Y DOS EN UNO, que compiten entre ellas para obtener mayores porcentajes del mercado.

Estas empresas buscan superar el desempeño de los competidores al generar bienes a un costo inferior, por lo que es necesario contar con habilidades de fabricación y logística de materiales para no limitar la rentabilidad del negocio. Al mismo tiempo, están constantemente innovando, lanzando nuevos productos al mercado, de manera de satisfacer las necesidades de los consumidores y superar sus expectativas, de tal forma de afrontar las presiones competitivas que se presentarán a futuro.

Existe gran variedad de productos, de diferentes calidades y precios, con el objetivo de abarcar todo el segmento demográfico al cual atentan. Este va desde bajo, a medio alto. A la vez los productos tienen diferentes fines de consumo, así por ejemplo, podemos encontrar chocolates para regalos y para consumo personal. El tamaño, tipo de envase, presentación y sabor de los chocolates también es variado, debido al carácter masivo del producto.

Estas empresas de carácter masivo, ocupan canales de distribución intensivos, el producto es llevado al mercado a través del máximo de proveedores posibles. Con esta forma de distribución se pierde control sobre el canal (calidad / servicio / precio, etc.), pero es utilizada debido a que aumenta las ventas.

Por lo general este grupo de empresas utiliza canales de promoción orientados a un amplio segmento de la población para publicitar sus productos. Lo más utilizado es el uso 14 del marketing a través de la televisión, puntos de venta, páginas web, revistas masivas y premios por venta, entre otros.

La industria del chocolate masivos en Chile se encuentra bastante desarrollada y concentrada, son pocos actores los que se llevan la casi totalidad del mercado. Se producen aproximadamente 11.500 toneladas anuales de chocolate². El valor de dicha producción es de 80 millones de dólares al año.

Estas cifras excluyen al chocolate en polvo, mazapán, masticable con centro de chocolates, galletas de chocolates, o bañadas en él, quequitos, alfajores, y similares, chocolate granulado o en escamas, chocolates sin marca.

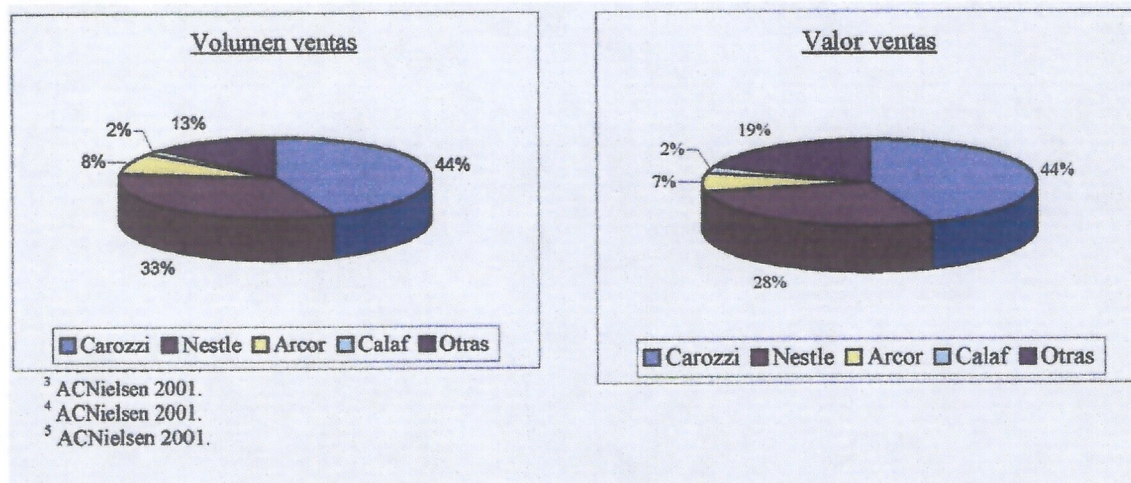
Las ventas consideradas para este análisis son sólo aquellas que usan un canal de distribución que tiene central de compra, como son los supermercados, tiendas de conveniencia, farmacias, petroleras, etc. No se consideran los canales de distribución tradicionales, que representan aproximadamente el 50%, ya que no es posible medir el volumen de sus ventas, porque no tienen central de compra y representan un canal más atomizado.

Se distinguen 5 actores principales según su volumen y valor en ventas:

- **CAROZZI** (Costa y Ambrosoli),
- **NESTLE**
- **DOS EN UNO** (Arcor)
- **CALAF**
- **OTROS**

En otros se consideran marcas privadas o propias de supermercados, como serían Kraft, Hershey's, Ferrero Rocher, M & M, Lagos del Sur, entre otros.

Gráfico 1: Volumen de ventas de actores



Como se ve en los gráficos, el volumen de ventas no coincide necesariamente con el valor de dichas ventas. Así, por ejemplo, Nestle ocupa un 33% del volumen de ventas y el valor de estas es sólo el 28% del mercado.

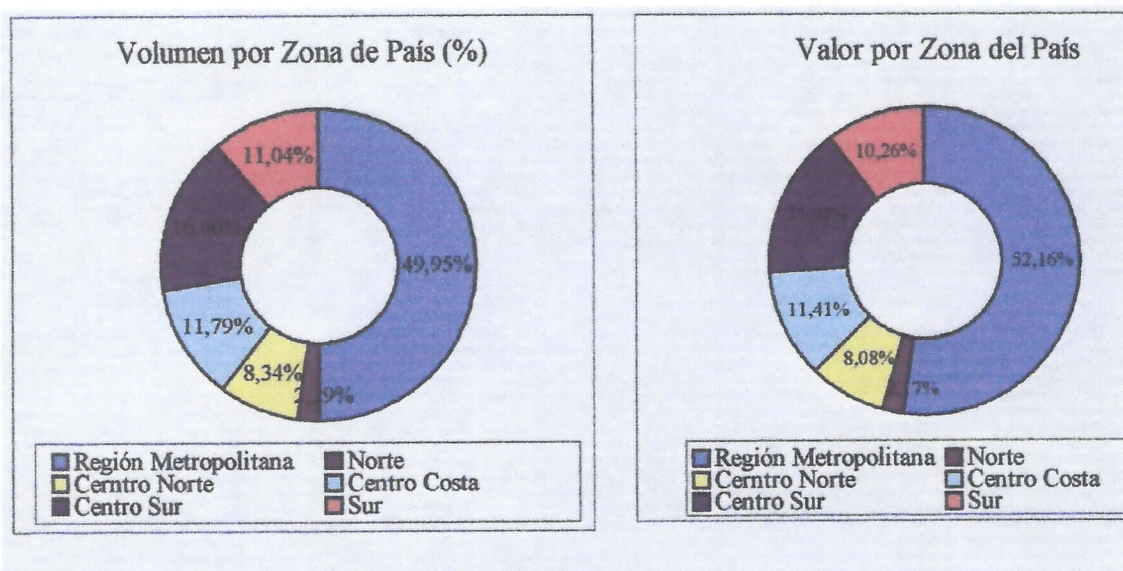
Esto se debe a que estas empresas, ofrecen una gran diversidad de productos a diferentes precios. Así Arcor y Nestle, venden en mayor porcentaje un rango de productos de menor precio en comparación a las otras empresas.

I. Importancia por Zona del País, en Volumen y Valor de Ventas

A lo largo de nuestro territorio el consumo de chocolates experimenta diferencias tanto en su volumen como en su valor de ventas. Por ser un país que se caracteriza por ser centralizado y congregar la mayor parte de la población en la capital, encontramos que las empresas obtienen el mayor porcentaje del volumen de ventas en esta región.

Repartiéndose así, el resto del volumen de forma relativamente homogénea en las zonas restantes. A su vez, si vemos el valor que obtienen las empresas sigue el mismo patrón que se observa en volumen de ventas.

Gráfico 2: Importancia por Zona del País



ACNielsen2002

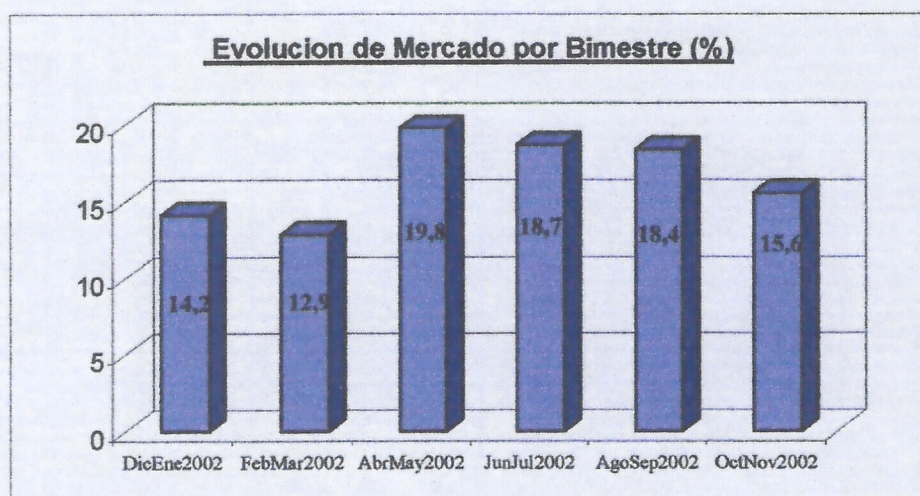
Al observar estos gráficos podemos ver que los volúmenes de ventas por zona del país difieren al valor de dichas ventas. Por ejemplo, las ventas de la región metropolitana alcanzan un mayor valor con respecto al volumen de ventas. Esto se debe a que el ingreso per. capita en esta región es mayor al resto, por lo que los productos de mayor precio que ofrecen estas empresas, se venden en mayor cantidad.

II. Estacionalidad del Mercado

El mercado del chocolate masivos tiene una fluctuación en el volumen de ventas durante el año, esto se muestra por bimestre en el gráfico a continuación.

Como se muestra en el grafico siguiente, por lo general la venta de chocolates es mayor en los meses de invierno, comienza a bajar en primavera, para alcanzar su nivel mínimo en el verano. Esto se debe por lo general a los cambios climáticos, que afectan el consumo, con calor disminuye.

En el bimestre de diciembre a enero, hay cierta alza en comparación a febrero y marzo, debido a que en diciembre es la Navidad y aumentan las ventas. A fines de marzo o principios de abril, es la Pascua de Resurrección, y también aumenta el consumo de chocolates

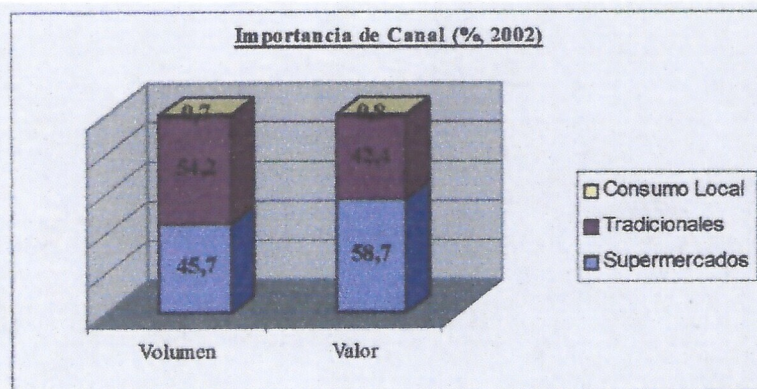


⁷ ACNielsen 2002.

IV. Canales de Distribución

Las empresas utilizan diferentes canales de distribución de sus productos, básicamente existen tres vías principales, las que se distribuyen según su importancia en los siguientes porcentajes:

Grafico 4:



8 ACNielsen 2002.

A continuación se señala lo que incluye cada canal:

- **Supermercados:** esto se refiere a los supermercados tales como Lider, Unimarc entre otros, incluyendo además canales de distribución como Autoservicios y Automarkets.
- **Tradicionales:** aquí se incluyen a los almacenes tradicionales de los diferentes barrios o zonas del país y los kioscos.
- **Consumo local:** aquí se incluyen los establecimientos de Consumo Local como Restaurantes y Fuentes de Soda.

V. Los grandes productores de la industria del chocolate masivo

- **NESTLÉ** (Nestle Chile S.A.)

Con apellido de multinacional- no necesita mayor presentación. Se impone en el mercado de los chocolates con productos tan tradicionales como Sahnne Nuss. Su fuerza se redobló hace una década, con la adquisición de Centenario, empresa surgida de la fusión Hucke-McKay. Produce chocolates de consumo masivo, orientado a un nivel socioeconómico bajo a medio - alto, abarcando todos los segmentos con diferentes marcas y productos con diferentes funciones. Orientan sus productos según el motivo de compra, desde un formato pequeño para el consumo de paso, impulsivo, hasta regalos (bombones, tabletas grandes). Posee las marcas top of mind del mercado: Sahne Nuss, Trencito, Super 8 y Negrita (estos dos se consideran como chocolates en el mercado). Además encontramos otros productos tales como: Sahne Nuss, Trencito, Negrita, Super 8, Tabletas Nestlé, Bombones Caja, Roja, Especialidades Nestlé, After Eight, Prestigio, Capri. Además hay ciertos chocolates de producción estacional como los huevitos de pascua.

Cada una de estas marcas tiene varios formatos y presentaciones. Así por ejemplo Sahne Nuss tiene formatos de 14, 35, 100 y 250 grs y variedades como el Pasas al Ron, Air y Praliné. Todos ellos son de refinada calidad. Así, por ejemplo un Sahne Nuss de 14 g que se vende a \$100 es el mismo chocolate que uno de 250 grs. No hay diferencias en calidad.

El único chocolate que es algo menos refinado que los demás es el Capri. De allí que pueda adquirirse un Capri relleno de 42 grs. a tan sólo \$100.

En Chile no se asocian fuertemente estas marcas con Nestlé. Las marcas individuales de producto (Sahne Nuss, Trencito, etc) son muy fuertes pero poca gente sabe que son de Nestlé. En Chile, Nestlé es sinónimo de leches, yoghurts y colados y picados.

Poca gente sabe que estos chocolates, las galletas McKay, los productos Maggi y los helados Savory por ejemplo son todos de Nestlé.

Volumen de ventas: 6.790 toneladas anuales de chocolate aproximadamente.

El precio promedio por kilo de chocolate es de \$2.500. El rango de precios de los diferentes productos va desde \$100 a \$1800.

La distribución de sus productos es abundante: supermercados, mayoristas (también venden en su local), distribuidores (tienen fuerza de venta), kioscos, farmacias, servicentros, tiendas de videos y cines. En el caso de chocolates gran parte de la venta se hace vía mayoristas, distribuidores y canal tradicional al ser una compra más impulsiva.

La publicidad ocupa un lugar muy importante en la estrategia de la empresa.

Alrededor del 9% de las ventas va destinado a marketing. Utilizan canales de promoción masivos para abarcar la totalidad de su mercado objetivo. Principalmente destacan los spot publicitarios en televisión, medios de radio, prensa, además hacen publicidad por Internet, cuentan con página web propia y hacen publicidad en la vía pública. Otra forma de marketing que ocupan es a través de trade – marketing orientado a que la decisión de compra de los consumidores se incline hacia ellos.

• **CAROZZI: AMBROSOLI Y COSTA** (Empresas Carozzi S.A.)

Produce chocolates de consumo masivo, orientado a un nivel socioeconómico alto – medio a bajo, abarcando todos los segmentos con diferentes marcas y productos con diferentes funciones: familiares, snack, autoconsumo, placer. Manejan más de 50 variedades, las que van de productos cubiertos con masa sabor chocolate, hasta macizos puros de chocolate de leche, blanco y bitter. También hay una línea de chocolate rellenos donde encontramos diferentes tamaños.

En el caso de Ambrosoli tiene larga tradición en caramelos- tiene a su haber el desarrollo de mercados como el de las gomitas. En chocolates, acumula logros como la masificación de los bombones (con su producto Coquet) y el primer lugar en chocolates rellenos (con la marca Orly).

Costa, originalmente dedicada a la producción artesanal de chocolates- fue adquirida en los años 80 por el grupo de empresas Carozzi. Vinieron el despegue y el surgimiento de productos tan fuertes como Vizzio y CostaNuss en chocolates, más su ingreso en galletas. Ha invertido en Perú y Argentina, y sus exportaciones tienen variados destinos.

Volumen de ventas: 10.671 toneladas anuales de chocolate aproximadamente.

El precio promedio por kilo de chocolate es \$2300. El rango de precio de los productos va desde \$100 hasta \$5.500 (cajas de bombones 530 grs.). El tipo de chocolate usado en la fabricación de los diferentes tipos de producto influye directamente en el precio final de este.

La distribución de sus productos es abundante y a lo largo de todo el país. Principalmente se focaliza en supermercados, mayoristas, distribuidores y canal tradicional (pequeños locales, tiendas de bombas bencineras, kioscos, carros ambulantes)

Utilizan una amplia red de marketing, desde televisión, radio, revistas, diarios, etc., hasta publicidad en punto de venta, inversión en material de punto de venta (donde los compradores hacen las decisiones de compra). y en su propia página web.

• **ARCOR - DOS EN UNO** (Industria Alimentos Dos en Uno S.A.)

Dos en uno es propiedad de Arcor desde 1998, ha conservado su nombre y sus marcas de gran arraigo en los consumidores chilenos.

Cuenta con más de 100 productos que difieren en calidad, dirigidos a distintos segmentos. En general están orientados a satisfacer el gusto propio, el hambre del momento. También tienen productos con un fin lúdico para niño, como serían el Sapito y el recién introducido Armawon. Hay chocolates verdaderos y productos con sabor a chocolate. Entre los productos de Dos En Uno encontramos: Sapito, Golpe, Chubi, Nikolo, chicles Dos en Uno, Miti Miti, Big Time, como también existen productos de Arcor tales como el Bon o Bon, masticables, y otros de exitosa introducción en el mercado chileno.

Paralelamente, ha desarrollado las líneas de galletas Selz y Holanda. De su llegada a otros mercados, basta decir que Arcor exporta a 80 países.

Abarcan un mercado de adultos y niños, principalmente del sector socioeconómico bajo y medio catalogado como C1, C2, C3 e incluso D.

Volumen de venta: 10.347,8 toneladas anuales de chocolate aproximadamente.

El precio promedio de sus productos es de \$1.850 por kilogramo. El rango de precios de los productos va desde \$ 50 hasta \$1.500 (caja bombones Monjes del Sur, 150 grs.)

Sus canales de distribución son masivos, van desde supermercados, mayoristas nacionales, minoristas (kioscos, almacenes), a distribuidores exclusivos propio (generalmente estos último se ocupan en regiones, y desde ahí salen a minoristas). Se distribuyen a lo largo de todo el país.

Alrededor del 3% de las ventas se invierten en promoción: lo que más se hace es promoción al canal de distribución donde se otorgan premios por venta. También se invierte en televisión, donde se van escogiendo diferentes productos por temporadas para ser publicitados.

Estos son los grandes, los importantes, los que han hecho crecer el mercado a punta de diversificación de productos, segmentación y máxima eficiencia tanto en sus procesos productivos como en el desarrollo de los canales de distribución. Pensando siempre en dar en el gusto a los consumidores. Porque de eso se trata, del negocio del agrado, de la compra impulsiva que gratifica. Si el paladar no lo aprueba, de nada sirve la mejor campaña. Así como tampoco funciona un producto donde falle la distribución, por más delicioso que sea.

El precio también es otro factor a considerar en la ecuación instantánea que se hace en la mente del consumidor cada vez que se ve enfrentado a un chocolate o un confite.

Por eso aquí, a menos que se haga un desarrollo de nicho o que - como en el caso de Calaf - se exploten los canales tradicionales o informales, sólo valen las grandes espaldas.

Son las que permiten invertir en tecnología, en materias primas de buena calidad, en desarrollo de productos, marcas, distribución y promoción, y que aun de esa forma pueden asegurar un precio competitivo, de manera que los consumidores sientan que esa ecuación tiene un resultado favorable para ellos.

Grupo 2: Chocolates Finos y Artesanales.

Las empresas nacen con el objetivo de satisfacer las necesidades de un segmento diferente y limitado de clientes. Se busca crear un nuevo producto, fino y artesanal que sea percibido por los clientes como exclusivo para ellos. Es un producto de alta diferenciación, con respecto al chocolate industrial, ya sea en calidad, presentación, o exclusividad, lo que permite cobrar precios superiores al promedio de la industria.

Este es un mercado de desarrollo incipiente en Chile, en este caso existe un número pequeño de productores que compiten por alcanzar la lealtad de los consumidores, son chocolates de alta calidad, precios altos, por lo que en general estas empresas se orientan al segmento alto de la población ABCa, entre estas encontramos Bozzo, Varsoviene, Damien Mercier, Félix Brunatto, Dos Castillos, chocolates Entre Lagos.

Los canales de distribución que utilizan estas empresas son bastante reducidos debido al carácter de exclusividad que tienen y a que están orientados a un segmento menor del mercado. Por lo general cuentan con uno a diez locales de venta particulares, es decir, no utilizan terceros en la cadena de distribución, sino que son ellos mismos los que producen, comercializan y venden sus chocolates. Esta estructura de canal exclusiva, permite tener un control absoluto sobre el canal, lo que entrega un mejor servicio y calidad al cliente final.

En cuanto a la promoción de sus productos, estas empresas no ocupan canales masivos, por las características antes mencionadas de su nicho objetivo. Muchas de éstas prácticamente no tienen nada de marketing promocional, debido a la que la inversión en éste, no tiene un alto retorno.

Cabe destacar que en general los chocolates en los cuales abocaremos nuestro análisis, no son netamente artesanales, ya que emplean maquinarias para su elaboración.

No existe una cifra que nos muestre el volumen y valor del chocolate producido por estas empresas, ya que ninguna de ellas ha hecho una inversión en estudio de mercado, como lo han realizado las chocolaterías masivas. Por lo que el estudio se centrará en un análisis detallado de las 4P, sin posibilidad alguna de lograr un detalle mayor sobre la participación de este grupo en el mercado de chocolates nacional.

I. Los grandes productores de los Chocolates Finos

• BOZZO (Bozzo Hermanos y Cia. Ltda.)

Es una tienda de chocolatería y cristalería fina con historia, iniciada en Chile hace más de 100 años. Ofrece chocolates finos de primera categoría, se ha mantenido en el tiempo alcanzando un mercado numeroso dentro del nicho al que se orienta y una fuerte lealtad de marca. No son considerados chocolates artesanales, ya que para su producción se utilizan en un 100% maquinaria y nada se hace a mano.

Chocolate posicionado como tradicional, considerado como un gusto más que un regalo. Es un concepto de algo exclusivo, de atención, paquetes de regalo, darse un gusto.

Existen 56 formatos diferentes de chocolates, pero varios son un mismo tipo. Hay 4 variedades: leche, leche almendra, bitter y blanco. Estos son fabricados por Carozzi. Sólo

producen chocolates sólidos, sin rellenos, a diferencia del resto de los que componen este segmento del mercado.

Esta orientado al segmento socioeconómico medio alto, ABC1 ya que presenta altos precios.

El precio promedio es de \$17.600 por kilogramo. El Rango de precio de los productos va desde \$170 (barra de 8grs) a \$32.500 (caja de 2kg.).

La distribución de sus productos es a través de 7 tiendas propias especialmente habilitadas y de uso exclusivo de la empresa, y algunos socios estratégicos: Falabella Gourmet, Líder del Puente Nuevo, Bazuca y página web propia (www.bozzochocolates.cl).

Tiene clientes en todo el país, pero sólo Falabella Gourmet vende fuera de Santiago, además de otros clientes exclusivos específicos en Arica, Iquique, Valparaíso, Concepción y Temuco.

Prácticamente no hay inversión en marketing, solo desarrollo del punto de ventas.

Todos los esfuerzos se enfocan en la página web, mantención de la tienda y del estándar y calidad de servicio.

• **VARSOVIENNE** (Bombones Varsovienn SA)

Tienda de calidad, prestigio y tradición desde 1953. Hay gran variedad de productos, todos de alta calidad: calugas, alfajores, tortas, 40 tipos diferentes de bombones (sólidos y rellenos), gomitas, Gomitas, Castañas Marrón Glasé, Almendras Saladas y bocados de mazapán.

Esta orientado al segmento socioeconómico medio alto, ABC1, por su precio y calidad.

El precio promedio de chocolates es de \$19.600 por kilogramo. El rango de precios de sus productos va desde \$500 (barra de leche) a \$28.000 (caja de lujo: bombones)

Su plaza de distribución es amplia, posee 20 tiendas comerciales, 2 en Concepción, 1 en Viña y el resto en Santiago. Posee una sola fábrica en Recoleta. La distribución y venta de sus productos es sólo a través de sus tiendas propias y por la página web.

Prácticamente no hay inversión en marketing, solo desarrollo de sus locales de venta y la página web.

• **CHOCOLATES BRUNATTO** (Félix Brunatto y Cia. Ltda.)

Lleva 14 años como empresa, y entre cinco a seis años produciendo chocolates en Chile.

Prepara y provee chocolates finos, naturales y exóticos, sin aditivos ni preservantes. Se considera un producto 100% natural en que se busca equilibrio y armonía entre sus distintos ingredientes, es artesanal de principio a fin. Los chocolates de Félix Brunatto son una extravagancia exquisita. El cacao puro se mezcla con especies como la pimienta, el curry, la albahaca e incluso distintos tipos de queso. Brunatto le cambió el sabor al chocolate. Cuenta con 90 variedades de bombones de diferentes sabores y formas. Posee un producto estándar con un chocolate semi – bitter, aunque se hacen pedidos especiales con chocolate de leche.

Esta orientado al segmento socioeconómico medio alto, ABC1, por su precio y calidad.

El precio promedio de sus chocolates es de \$15.340 por kilogramo al por mayor. El rango de precios de sus productos va desde \$1600 (retail) a \$24.000 (caja con 80 bombones).

Se distribuyen a lo largo de todo Chile, vende de manera individual en un sólo local comercial propio, y tiene otra tienda en Nueva York. Además produce chocolates personalizados a empresas y eventos especiales.

Su estrategia de promoción es por participación en eventos, donde buscan llegar a líderes de opinión y segmentos interesantes. Básicamente se basa en vía oral, por lobby de relaciones

públicas. No tiene un presupuesto previamente determinado para publicidad, aunque si invierten en una página web propia.

• **ENRILO** (Comercial Enrilo Ltda.)

Nace en 1926 en Rumania y llega a Chile en 1948. Produce chocolates de manera completamente artesanal y natural, la única maquinaria que utilizan es un tipo de rodillo para el mazapán. Es una empresa familiar y tradicional, que no ha cambiado sus recetas desde 1926. Han ganado el mercado por su excelencia, son el reflejo del sistema y ambiente de trabajo que se vive en esta empresa familiar, que ya tiene en plena actividad a su tercera generación.

Podemos encontrar diferentes productos: pastelería, helados, 38 variedades de bombones, confites (calugas y turrones), gomitas de tres tipos diferentes, horneados (galletas, pan de pascua), almendras (acarameladas y chocolateadas) y mazapanes.

Orientado al segmento socioeconómico ABC1. Un bombón exclusivo dirigidos a hombres que regalan a mujeres.

El kilo promedio de chocolate cuesta \$19.800. El rango de precios de sus productos va desde \$350 (caja mica con dos bombones) a \$19.800 (caja de 1 Kg. de chocolates).

Su plaza de distribución es bastante reducida; no vende a terceros, cuenta con tres tiendas en Santiago y tres en Viña del mar y Valparaíso. Además distribuye sus productos a hoteles, eventos o bancos. Vende a través Internet a todo Chile por medio de su propia página web (www.enrilo.cl) y a través de páginas web de tiendas comerciales como Ripley y Almacenes Paris. Y a través del Duty Free del Banco de Chile y ENTEL.

Tienen muy poca publicidad, principalmente se invierte en mantener sus propios locales y la calidad de sus servicios, se dan a conocer a través de su página web. Además, tienen links de conexión en otras tiendas comerciales, mencionadas anteriormente.

• **LA CASA DEL CHOCOLATE** (Comercial Alimentos S y M Ltda.)

Abrió su tienda hace cuatro años en Chile. Su dueña es la que fabrica los chocolates, trabaja en forma totalmente artesanal con la ayuda de un sólo asistente en la confección de éstos.

Sus chocolates son un producto netamente artesanal, contiene un 72% de cacao, traído directamente desde Bélgica. Produce bombones, naranjitas y trufas. Cuentan con 12 tipos de bombones diferentes y naranjitas de leche y amargas.

Orientados al sector socioeconómico medio – alto ABCa. El precio promedio por kilo de chocolate es de \$24.000. El rango de precios de los productos va desde los \$2.500 (cajita de 10 bombones) hasta \$24.000 (caja de 100 bombones).

En cuanto a la plaza de distribución, posee un único local especialmente habilitado ubicada en Vitacura, lugar donde se fabrican, empaquetan y venden los chocolates.

Esta chocolatería no cuentan con ningún tipo de inversión en marketing.

• PROVIDENCIA (Lucy Calderón e Hijo Ltda.)

Tras más de 20 años endulzando la vida de los chilenos, Chocolates Providencia cosecha los frutos del duro trabajo de una empresa familiar.

Dedicada a la elaboración de bombones, mazapanes, calugas, cuchufliés, gomitas, helados y malvas.

Precio promedio por kilo de chocolates es de \$6.500. El rango de precio de los productos va desde \$400 (95 grs.) hasta \$6.500 (un kilo).

Su plaza de distribución es más masiva que las otras chocolaterías finas ya que no cuentan con tiendas de venta propia, sino que sólo tienen su fábrica ubicada en Lo Encalada 139, que abastece a las grandes cadenas de supermercados de Chile (Jumbo, Unimarc, Montecarlo, Carrefour, entre otros).

Su promoción es muy poca, tienen publicidad a través de su página web (www.chocolatesprovidencia.cl) y a través de promotoras en los locales de venta de sus productos.

BOMBONERIA 1850 (ENTRE LAGOS)

(Chocolatería Entrelagos Ltda.)

Fundada en Chile en 1850, esta chocolatería de carácter sureño, tiene gran variedad de productos finos y artesanales. Entre estos encontramos: chocolate en rama, alfajores, cuchufliés cubiertos en chocolate, mazapanes y 20 diferentes tipos de bombones rellenos y sólidos, con cobertura de chocolate de leche y bitter.

El precio promedio por kilo de chocolates es de \$17500. El rango de los precios de los productos va desde los \$300 (10 grs. de bombones) hasta los \$18.600 (1,8 Kg. De bombones). Su plaza de distribución cuenta con tres tiendas en Santiago, además distribuye su producto en el “Café Entrelagos” de Valdivia y tiene otra tienda en Puerto Montt. Otra forma de distribución es a través de los supermercados (Unimarc, Jumbo), Falabella Gourmet, y unas pocas confiterías.

Como canales de promoción no tiene ningún tipo de publicidad pagada.

ANÁLISIS DE MERCADO DE JALEA Y MERMELADA

Análisis de la Industria

En este apartado se comentarán las características y tendencias de la industria de mermelada y jaleas, los patrones de distribución ocupados, la competencia y patrones de compra que existen en el mercado

Descripción de la industria de mermeladas y jaleas.

En la categoría de mermeladas en general se destacan marcas como: Malloa, Watt's, Dos Caballos, Tía Lía, Eckart, Wasil, Van Cook, entre otras. A pesar de la variedad de marcas la concentración de la industria es alta ya que sólo dos empresas poseen casi el 76% de las ventas, estas son Watt's con un 40%; y Malloa con un 36%. En relación a los formatos de venta más del 80% de las ventas se concentran en las tradicionales bolsas, existiendo formatos innovadores con una excelente presentación.

En cuanto al mercado de mermeladas delicatessen se destacan marcas como Malloa, Watt's, Hermanas Trapenses de Quilvo, Mel, y Mickelson, donde destaca la marca no tradicional como las Hermanas de Quilvo, la cual tiene un 13% de participación en el mercado. Los principales canales son las tiendas de especialidad.

Las ventas de mermelada y jaleas se concentran principalmente en la región metropolitana, concentra cerca del 50% de las ventas de esta categoría. No obstante existe un importante dinamismo del rubro en regiones.

Características y tendencias de la industria.

La industria se encuentra en una etapa madura, donde el mercado de las mermeladas tradicionales se encuentra muy concentrado, existe un incipiente mercado de mermeladas de especialidad, donde existen muchos oferentes, signo característico de industrias en desarrollo. Tomando en cuenta estos datos se puede inferir que la demanda potencial de estos productos va a modificarse en el tiempo, presentándose dos escenarios. En uno, los productos delicatessen son una moda pasajera provocándose una futura estabilización de la demanda, enfocándose en los consumidores que utilizan periódicamente estos productos, los que nos permitiría segmentar el mercado y entrar con precios a la altura de los demás productos delicatessen existentes.

Otro escenario posible es que parte del consumidor promedio busque productos naturales y de mejor calidad, comience a consumir más productos delicatessen, lo que provocaría una especialización de estos por parte de los líderes del mercado.

Existe a la vez una fuerte competencia en el mercado de las mermeladas, confituras y Jaleas delicatessen con sus pares importadas. Cabe destacar que el consumidor de mermeladas extranjeras busca sabores conocidos, principalmente en sus viajes al extranjero, ya que estas mermeladas son miradas con desconfianza por el consumidor promedio.

Patrones de distribución

Los patrones de distribución son analizados según el tamaño de las empresas que compiten en este mercado y orientados hacia la industria de mermeladas.

- **Empresas pequeñas:** en lo que al canal de supermercados se refiere, las pocas empresas que han logrado acceder bajo los requerimientos de este canal, han permanecido en base a un adecuado estándar de calidad y aseguramiento en los requerimientos de stock. Un ejemplo de lo anterior son las mermeladas delicatessen de Las Hermanas Trapenses de Quilvo. En cuanto al segundo canal de comercialización utilizado por estas empresas, se puede señalar que concentran un mayor volumen de comercialización en las tiendas de especialidad, ya que este canal muestra una clara preferencia por productos con producciones limitadas que potencian su diferenciación por la vía de la exclusividad de su oferta.
- **Empresas medianas:** En lo que a su cadena de distribución en el mercado formal, se puede señalar que estas empresas acceden a los canales de comercialización por la vía de intermediarios, los cuales representan una alternativa de seguridad ante los exigentes requerimientos de canales como los supermercados, los cuales condicionan su compra muchas veces a períodos de pago que superan los 60 días, volviéndose esta una barrera difícil de superar para empresas medianas. Cabe señalar que existen empresas medianas dedicadas a la fabricación de jaleas y mermeladas delicatessen las que posteriormente son etiquetadas con el nombre de un supermercado, como por ejemplo JUMBO. En cuanto al canal de delicatessen, estas empresas no registran grandes envíos, debido a que su estrategia está orientada principalmente a canales con un mayor margen de venta.
- **Empresas grandes:** En lo que a su cadena de distribución se refiere, se puede señalar que estas empresas acceden al canal de supermercados a través de la venta directa. Lo anterior debido a que esta plaza representa la mayor concentración de sus volúmenes de venta. La participación de distribuidores mayoristas surge eventualmente para los canales de tiendas delicatessen, en los cuales los volúmenes de comercialización sean menores.

Competencia y Patrones de compra

La competencia no es menor en este sector, y entre los elementos utilizados para la diferenciación de productos, se cuentan los nuevos sabores, innovaciones en envases, promociones y degustaciones en el punto de venta. Cabe resaltar que en los supermercados, la población se ve persuadida a comprar un producto más por su presentación y precio que por su calidad y sabor. Lo que no ocurre en tiendas de delicatessen, ya que en éstas tiendas se comercializan productos y marcas que no se encuentran en otros lugares, dándole a estos productos el carácter de exclusivo, fino, cuyo intenso sabor genera placer y goce en el consumidor.

La elaboración de mermeladas desde el comienzo de su producción a escala industrial ha tenido que enfrentar la amenaza de que accedan a este mercado otras marcas debido a las pocas barreras de entrada existentes, junto con competir con un comercio informal caracterizado por la producción de mermeladas caseras o artesanales, las que son consumidas con confianza por lo tradicional que son estos productos para el consumidor.

Segmentación de Mercado.

Los productos delicatessen se han caracterizado por marcar una alta diferenciación, tanto en precio como en calidad. Estas características han hecho que esta clase de productos se oriente a consumidores más refinados y con mayor poder adquisitivo.

Los canales de comercialización óptimos para esta clase de productos serán: tiendas especializadas en productos gourmet, tiendas asociadas al vino, islas gourmet, tiendas de delicatessen, hoteles y restaurantes en menor medida. No se puede entrar en forma masiva, porque deseamos ser reconocidos como un producto exclusivo y de una calidad inalterable.

La descripción del mercado objetivo internacional corresponde a persona con más de 45 años, pertenecientes al nivel socioeconómico alto (EE.UU., mas de US\$ 8.000/mensuales; Francia, mas de 4.500 euros mensuales) y que están dispuestos a pagar mas por un producto de mayor calida, los canales serán tiendas de delicatessen y tiendas asociadas al vino.

Tendencias y Cambios Previstos

El mercado de los productos delicatessen, se presenta como un negocio incipiente en Chile, en estos momentos se encuentra en una curva ascendente; debido a factores como: dietas, una cultura gourmet incipiente, acompañada de la información que hay disponible de los alimentos para mantener una buena salud, lo que nos lleva a un aumento en el consumo de productos gourmet, con una mayor cantidad de nutrientes y con la elaboración de producto naturales; sin compuestos químicos, lo que ofrece una gran cantidad de oportunidades para el producto en estudio. Cabe resaltar, que esta puede ser una moda pasajera, de la cual se logre estabilizar en un par de años, declarándose en una baja el consumo de esta clase de productos.

ANEXO VI: PLAN DE MARKETING

Chocolates NOUGAT no tiene implementado el plan de marketing, por ello, a continuación se definen aspectos solicitados en las bases.

1. CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA.

1.1 Objetivo general de la empresa

Proveer productos finos y artesanales a los clientes amantes del sabor más puro del verdadero chocolate.

1.2. Misión de la Empresa.

“Producir y comercializar Productos Artesanales de alta calidad, para satisfacer plenamente las necesidades de nuestros clientes, entregando productos innovadores de excelente textura y bouquet”

1.3. Visión de la Empresa

“Ser reconocidos a nivel nacional como la mejor empresa Chilena elaboradora de Chocolates y Mermeladas Artesanales, incorporando los más altos estándares de calidad productiva, administrativa y social, acorde con las nuevas tendencias en la industria gourmet”

1.4. Factores críticos de éxito.

La competencia no es menor en este sector, y entre los elementos utilizados para la diferenciación de productos, se debe contar con herramientas de marketing adecuadas que permitan dar cuenta de los exclusivos diseños, exquisito bouquet, aroma, textura de nuestros productos.

1.5 Historia

Es una empresa de carácter familiar que nació el año 1995, con la finalidad de entregar una nueva propuesta en chocolates, con recetas propias, privilegiando la utilización de materias primas de la zona (castañas, murta, mosqueta, guindas, etc.) y con productos originales y únicos, ya que los diseños de los chocolates son creados por nosotros para satisfacer necesidades de un público variado, cuyas necesidades a su vez van cambiando. La idea es que el cliente siempre encuentre el regalo ideal en cuanto a diseño, originalidad, presentación y calidad, adecuado a su presupuesto.

2. ESTUDIO DE MERCADO OBJETIVO.

El producto está enfocado al estrato social ABC1, C2, en donde el consumidor, es en general, más exigente y sofisticado que el consumidor común. Este pertenece al nivel socioeconómico medio-alto, con un rango de edad entre 25 y 65 años, con un ingreso promedio entre y dado su nivel cultural se mantiene muy bien informado de las innovaciones en alimentación y puede darse gustos en la adquisición de productos gourmet.

2.1 Descripción del Mercado Objetivo

Cabe resaltar que en los supermercados, la población se ve persuadida a comprar un producto más por su presentación y precio que por su calidad y sabor. Lo que no ocurre en tiendas de delicatessen, ya que en éstas tiendas se comercializan productos de calidad que no se encuentran en otros lugares, dándole a estos productos el carácter de exclusivo, fino, cuyo intenso sabor genera placer y goce en el consumidor.

Es por esta razón, que Chocolates NOUGAT tiene como principal canal de comercialización a sus propios locales de venta, en donde valoran sus productos por su calidad y sabor.

3. ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

El producto en estudio, goza de ser un producto “*Artesanal*”, de exquisito bouquet y excelente calidad, además formatos y diseños únicos que se adecuan a la fecha lo que les permite competir con gran ventaja con los productos Industriales, elaborados a gran escala.

La innovación constante de nuestros productos, ya sea en el diseño o en nuestras recetas nos permiten asegurar un bouquet, textura y presentación únicos, lo que crea una diferenciación que nos permite llevar la ventaja desde el punto de vista “calidad” sobre la competencia.



Chocolates con innovadores y atractivos diseños, enfocados a la pascua del conejo



Local de ventas Osorno.



Muestra de mermeladas.

En el caso de la mermelada el envase utilizado es vidrio, permitiendo transferir características de su valor, sumado a la calidad y configuración del producto. La desventaja del envase es que el etiquetado no logra reflejar y transferir al consumidor la existencia de un producto Premium.

4 ESTRATEGIA DE PRECIOS.

4.1 Estrategia de Fijación de Precios

La estrategia de precios influye en la decisión de compra del consumidor final y por lo tanto determina los ingresos futuros del negocio.

La diferencia de precio que presentan estos productos, son parte de la estrategia que busca captar, solo a los consumidores que estén dispuestos a pagar por dicho producto, de acuerdo al mercado objetivo de cada producto.

Para determinar el precio de nuestros productos, se fijó la atención en las siguientes variables: la calidad de las materias primas, el boquet, la textura y la originalidad del diseño.

El rango de precios de los productos va desde \$200 (chinita de chocolate) a \$13.900 (caja de 650g.de chocolates rellenos), con un promedio de \$18.000 el kilo.

Al comparar nuestra competencia (empresas de elaboradoras de chocolates artesanales), se aprecia que nuestros precios están dentro del promedio.

INDUSTRIA	Precios Promedios Chocolate por Kg
NOUGAT	
BOZZO	
VARSOVIENNE	
CHOCOLATES BRUNATTO	
ENRILO	
LA CASA DEL CHOCOLATE	
PROVIDENCIA	
BOMBONERIA 1850 (ENTRE LAGOS)	
Valor Promedio	

5 ESTRATEGIA DE PROMOCIONES.

La promoción tiene como objetivo dar a conocer el producto al cliente potencial, explicar sus ventajas y debe convencerle que cubre sus necesidades mejor que los de la competencia u otras soluciones alternativas.

Promoción

Actualmente, Chocolates Nougat no presenta una estrategia de promoción establecida y oportuna.

Si tenemos la oportunidad de poder acceder al proyecto IMA de la FIA, podremos acceder a desarrollar un plan de marketing que describa en forma ordenada las acciones necesarias. Algunas estrategias que nos gustaría incluir en el plan de marketing son las siguientes:

Promoción

Posicionamiento del producto mediante los siguientes métodos:

- Publicidad clásica; mediante anuncios en revistas y publicaciones en revistas especializadas, publicidad en diario y radio local.
- Marketing directo; a través de correo, folletería, entrega de catálogos, entre otros.
- Marketing electrónico: Diseñar y ejecutar una página web de la empresa en donde se puedan entregar una información detallada de la línea de productos que permita una nueva forma de comercialización.
- Exhibiciones en eventos como ferias, con líderes de mercado, y degustaciones en puntos comerciales.
- Otros: distribuir en hoteles exclusivos de Santiago y de la Región de los Ríos una muestra de nuestros productos, como un "souvenir" para los turistas, anexando a la muestra un pequeño catálogo donde poder encontrar los productos.

6 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.

Se quiere abordar la distribución de nuestros productos en aquellos canales donde existe un alto flujo del cliente objetivo, es decir en nuestros propios locales de ventas ubicados en puntos estratégicos en Osorno, Valdivia y próximamente en Santiago, tiendas delicatessen (chocolates y mermeladas) y hoteles (los chocolates).

Patrones que permitieron seleccionar el canal de distribución

Supermercados.

A pesar que la nueva ley que estable que el pago por parte de los supermercados, a las pequeñas empresas, debe cumplirse en un lapso 30 días, se requiere cancelar el rappel. El "rappel" o cobro que hacen los supermercados por los artículos que ponen en sus góndolas, corresponde aproximadamente al 14%, lo que castiga mucho la utilidad de nuestros productos, o afectaría al consumidor al tener que cancelar un valor muy elevado. Otra desventaja, es la alta devolución por maltrato del producto por parte del cliente, ya que nuestros productos, como es el caso de los bombones, son productos muy sensibles.

Tienda de especialidad.

Para entrar a este canal es necesario tener una capacidad financiera que permita soportar pagos con una diferencia de 30 días. No se requiere tener contratado personal de reposición, ya que estas tiendas compran los volúmenes que requieren para suministrar sus bodegas y desde estas el personal de la tienda o los dueños realizan la reposición. Además, en el canal no se observan preferencia por algunas marcas en particular, lo que permite entrar al mercado sin complicaciones, con el único requisito de cumplir los requerimientos sanitarios y de la tienda.

Hoteles.

La única forma de asegurar la permanencia como proveedor en este canal es presentar productos de excelente calidad y precio, sumados a un servicio de entrega de los productos que deben ser eficientes y efectivas, y entregarlos en un formato idóneo según el uso del producto.

7.1 Sus proveedores y la política de abastecimiento

Los actuales proveedores de frambuesas, arándanos, níspero, entre otros, de Chocolates Nougat, para la elaboración de mermelada y/o chocolate, consisten en un importante número de pequeños agricultores en la zona. Es importante destacar que estos agricultores tan pequeños no tendrían otra opción que vender kilo a kilo sus productos lo produciría una alta incertidumbre y muchas dificultades en la recopilación de sus pagos. Por lo tanto, nuestra empresa, es un canal de comercialización estable para ellos.

Chocolates Nougat, se abastece de chocolate de empresas estables, que llevan años en el rubro; como: Comercial Costa (Costa y Ambrosoli).

7 FACTIBILIDAD TÉCNICA

Dadas estas observaciones, vemos que la chocolatería Nougat, tiene un fuerte potencial de expansión. Puede aumentar sus ventas, pero necesita darse a conocer más, ya que sólo un porcentaje bajo de consumidores de chocolates finos la conocen.

Actualmente, la empresa, tiene contratados 12 trabajadores, 6 en los locales de ventas y 6 en la fábrica. Actualmente, tiene la capacidad de aumentar los volúmenes de producción en un 70%, y para ello requeriría contratar a 3 trabajadores (manipuladoras) extras.



Fábrica de Chocolates Nougat: trabajadoras elaborando los chocolates artesanales.

8 FACTIBILIDAD FINANCIERA

Chocolates Nougat, es una empresa con una muy buena estructura financiera. Se ha ido desarrollando de manera prudente durante estos 13 años de existencia, para asegurar la estabilidad financiera de la empresa. Actualmente, se encuentra en una etapa madura, con experiencia en el rubro, por ello, está en proyecto de acceder a nuevos mercados, enfocándose al mercado nacional, especialmente, donde exista un alto flujo del cliente objetivo. En esta primera etapa, se seleccionó como nuevo mercado Santiago de Chile, específicamente Vitacura, y se basará en analizar la estabilidad del mercado estudio.

Como conclusión, la empresa, está en una posición de relativo equilibrio respecto a los ingresos y sus costos operacionales, no tiene deudas bancarias. Y por lo anterior, tiene la capacidad de poder solventar adecuadamente el aporte correspondiente a la contraparte según propuesta presentada, lo que le permitiría posicionarse fehacientemente en los nuevos mercados como en los mercados actuales, dando a conocer por diversas estrategias sus innovadores y exquisitos productos.

ANEXO VII: FICHAS EQUIPO TECNICO

Complete esta ficha para cada integrante del Equipo Técnico por línea de financiamiento.

LINEA DE FINANCIAMIENTO: PLAN DE MARKETING	
FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES	
Nombre completo	Coyett Andrea Pedrero Muñoz
RUT	
Fecha de Nacimiento y lugar	
Nacionalidad	Chilena
Dirección particular (indicar comuna y región)	
Fono particular	
Celular	
E-mail	
Género (Masculino o femenino)	Femenino
Indicar si pertenece a alguna etnia (mapuche, aymará, rapa nui, atacameña, quechua, collas, alacalufe, yagán, huilliche, pehuenche)	
ACTIVIDAD PROFESIONAL Y/O COMERCIAL (ACTUAL)	
Nombre de la Institución o Empresa a la que pertenece	SERPyme
Rut de la Institución o Empresa	
Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa	
Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece	Jefe de proyectos
Profesión	Ingeniero (E) Alimentos
Dirección comercial (Indicar comuna y región)	
Fono y Fax comercial	
E-mail	
Clasificación de público o privado	Privado

LINEA DE FINANCIAMIENTO: PLAN DE MARKETING Y DISEÑO.	
FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES	
Nombre completo	Viviana Carolina Mohr Fuchslocher
RUT	
Fecha de Nacimiento y lugar	
Nacionalidad	Chilena
Dirección particular (indicar comuna y región)	
Fono particular	
Celular	
E-mail	
Género (Masculino o femenino)	Femenino
Indicar si pertenece a alguna etnia (mapuche, aymará, rapa nui, atacameña, quechua, collas, alacalufe, yagán, huilliche, pehuenche)	
ACTIVIDAD PROFESIONAL Y/O COMERCIAL (ACTUAL)	
Nombre de la Institución o Empresa a la que pertenece	Independiente
Rut de la Institución o Empresa	
Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa	Viviana Carolina Mohr Fuchslocher
Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece	Diseñador
Profesión	Diseñador Gráfico
Dirección comercial (Indicar comuna y región)	
Fono y Fax comercial	
E-mail	
Clasificación de público o privado	

ANEXO VIII: CURRICULUM VITAE Y COTIZACIONES DE CONTRATACION DE SERVICIOS A TERCEROS.

CURRICULUM VITAE

I. ANTECEDENTES PERSONALES

NOMBRE : COYETT ANDREA PEDRERO MUÑOZ.

NACIONALIDAD : CHILENA.

TÍTULO PROFESIONAL : INGENIERO (E) ALIMENTOS.

II. ANTECEDENTES EDUCACIONALES

ENSEÑANZA SUPERIOR

Marzo 2000 : OBTIENE TÍTULO PROFESIONAL DE “INGENIERO DE EJECUCIÓN EN ALIMENTOS” CON EL SEMINARIO: “CUANTIFICACIÓN, EXTRACCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LAS PECTINAS DEL CRANBERRY (*Vaccinium macrocarpom*).”, UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS, OSORNO.

III. ANTECEDENTES ACADÉMICOS

PRESENTACIONES EN CONGRESOS ACADÉMICOS

Septiembre de 1997 : PRESENTA EN EL “X SEMINARIO LATINOAMERICANO Y DEL CARIBE DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE ALIMENTOS”, BUENOS AIRES, ARGENTINA EL TRABAJO: “CUANTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LAS PECTINAS DEL CRANBERRY (*Vaccinium macrocarpom*).”

IV. POSTÍTULO

2007

: “DIPLOMADO EN INOCUIDAD DE ALIMENTOS”. INSTITUTO DE MEDICINA PREVENTIVA VETERINARIA. UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE, VALDIVIA.

El Programa contempló tres módulos de 80 h c/u, los cuales se desarrollan en forma complementaria.

Módulo I: "Microbiología y química de alimentos y aguas".

Módulo II: "Alteración y Preservación de alimentos".

Módulo III: "Programas de Aseguramiento de Calidad y auditorias".

V. PERFECCIONAMIENTO EN FRANCIA**12 – 17 Enero de 2004****INDUSTRIAS ALIMENTARIAS, CENTRO DE ESTUDIO ENILIA, SURGERES, FRANCIA.**

La capacitación consideró las siguientes tecnologías: Proceso de salmón ahumado, Proceso de elaboración de cecinas, Proceso de congelación de frutas y hortalizas.

19 Enero - 05 Febrero de 2004**TECNOLOGÍA DE LOS ALIMENTOS, CENTRO DE ESTUDIO ST-LO THERE, SAINT – LO, FRANCIA.**

La capacitación consideró las siguientes tecnologías: Proceso de elaboración de queso, Proceso de elaboración de yogurt, Pasteurización, Esterilización, Ultrafiltración y Estandarización de leche.

VI. CURSOS DE PERFECCIONAMIENTO**17 Abril de 2000****:“MODIFICACIONES OFICIALES DEL REGLAMENTO SANITARIO DE ALIMENTOS”, ACITEC LTDA., OSORNO.****Sept - Dic. de 2000****: “IMPLEMENTACIÓN DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL DUAL EN LA EDUCACIÓN MEDIA TÉCNICO PROFESIONAL”, DICTADO POR LA SECRETARIA MINISTERIAL DE EDUCACIÓN, X REGION Y LA GTZ.****03 Agosto - 07 Sept. de 2002****: “PREVENCIÓN DE RIESGOS Y TRABAJO SEGURO”, INACAP, OSORNO.****Octubre de 2003****: “TÉCNICAS PEDAGÓGICAS”, TECNOLÓGICO DE LA UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS, OSORNO.****Abril de 2005****:“EVALUACIÓN EDUCACIONAL”, UNIVERSIDAD SAN SEBASTIAN, OSORNO.**

- Mayo de 2005** : **“ACTUALIZACIÓN EN MICROBIOLOGÍA ALIMENTARIA: TÉCNICAS EMPLEADAS EN EL LABORATORIO”** ACITEC LTDA., OSORNO.
- Septiembre 2007** **“DESARROLLO Y APLICACIÓN DE LOS PLANES HACCP EN PLANTAS DE PROCESO ORIENTADO A PRODUCTOS AGROPECUARIOS”.** AQUAGESTIÓN, FUNDACIÓN CHILE.
- Mayo 2008** SEMINARIO INTERNACIONAL DE LA FIA (IMA): **“OPORTUNIDADES DEL MARKETING AGROALIMENTARIO PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA”.**
- Octubre- Diciembre 2008** CURSO DE INGLÉS NIVEL MEDIO: **“INGLÉS EN LA EMPRESA”**, 60 HORAS. BRITISH AMERICAN THEACHING CENTRE. OSORNO.

VII. ANTECEDENTES LABORALES

- Dic. De 1994 – Enero de 1995** : **PRE-PRÁCTICA PROFESIONAL** EN EL LABORATORIO DE MICROBIOLOGIA Y FISICO-QUIMICO, LB INDUSTRIA DE ALIMENTOS S.A., TEMUCO.
- Agosto de 1997** : **ANALISTA FÍSICO-QUÍMICO** EN EL LABORATORIO DE SUELOS, UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS, OSORNO.
- Sept. - Octubre de 1997** : **PRÁCTICA PROFESIONAL** EN EL LABORATORIO DE MICROBIOLOGÍA Y FÍSICO-QUÍMICO, SOPROLE S.A., OSORNO.
- Julio 1999 – Junio 2000** : **ANALISTA FÍSICO-QUÍMICO** EN EL LABORATORIO DE CONTROL DE CALIDAD, SOPROLE S.A., OSORNO.

Oct. De 2000 – Enero de 2001 : DESARROLLA LOS MÓDULOS (PROGRAMAS) ENTREGADOS POR EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN EN LA ESPECIALIDAD DE “ELABORACIÓN INDUSTRIAL DE ALIMENTOS”, PARA LA FORMACIÓN DUAL EN EL LICEO RAHUE, OSORNO.

Oct. De 2000 – Enero de 2001 : IMPLEMENTA EL LABORATORIO DE ANÁLISIS DE ALIMENTOS EN EL LICEO RAHUE, OSORNO.

2003 a la fecha. : DICTA CURSOS DE CAPACITACIÓN A EMPRESAS

CURSO	EMPRESA
ELABORACIÓN DE JUGO DE FRUTAS.	➤ BAYAS DEL SUR, PURRANQUE. (2003)
HIGIENE Y MANIPULACIÓN DE LOS ALIMENTOS.	➤ CLÍNICA ALEMANA DE OSORNO. (2004) ➤ RHENANIA. OSORNO (2005) ➤ Mulpulmo. OSORNO (2007)
TÉCNICAS DE MANIPULACIÓN APLICADAS AL HACCP.	➤ LONCOLECHE. OSORNO (2008). ➤ CECINAS DOÑA MARCELINA. VIVANCO (2008). ➤ RHENANIA. OSORNO (2008).

Marzo – Julio de 2005	: DICTA CÁTEDRA: “PROCESOS ALIMENTARIOS” DE LA CARRERA DE NUTRICIÓN, UNIVERSIDAD SAN SEBASTIAN, OSORNO.
Agosto – Diciembre de 2005	: DICTA CÁTEDRA: “BROMATOLOGÍA Y ANÁLISIS DE ALIMENTOS” DE LA CARRERA DE NUTRICIÓN, UNIVERSIDAD SAN SEBASTIAN, VALDIVIA.
Abril de 2001 al presente.	: SUPERVISIONES DE PRÁCTICA DUAL Y PROFESIONAL DE LA ESPECIALIDAD: “TÉCNICO EN ELABORACIÓN INDUSTRIAL DE ALIMENTOS” , LICEO RAHUE, OSORNO.
Marzo de 2001 al presente.	: DICTA LAS CÁTEDRAS DE LA ESPECIALIDAD DE ELABORACIÓN INDUSTRIAL DE ALIMENTOS, LICEO RAHUE, OSORNO: TRATAMIENTOS DE CONSERVACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, PANIFICACIÓN INDUSTRIAL, ELABORACIÓN DE PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS, ELABORACIÓN DE CECINAS
Marzo de 2000 al presente.	: DICTA LAS CATEDRAS DE LA CARRERA TÉCNICO EN INDUSTRIA ALIMENTARIA: “INTRODUCCIÓN A LA INDUSTRIA ALIMENTARIA”, “TECNOLOGÍA GENERAL I”, “TECNOLOGÍA GENERAL II” . UNIDAD TECNOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS.
8 Septiembre de 2006	: PARTICIPA COMO RELATOR EN EL SEMINARIO DE TECNOLOGÍA DE ALIMENTOS , ORGANIZADO POR INACAP, SEDE OSORNO. TEMA: “IMPORTANCIA DEL LABORATORIO MICROBIOLÓGICO EN EL CONTROL DE LA INOCUIDAD ALIMENTARIA”
2006 -2008	:IMPLEMENTA SISTEMAS DE ASEGURAMIENTO DE CALIDAD (HACCP) , EN CECINAS DOÑA MARCELINA, AGUAS SODA AMANCAY Y RHENANIA.

- 2007** : CONSULTOR DE PROYECTO **“INNOVACIÓN EN MARKETING AGROALIMENTARIO”** DE LA FIA. DESARROLLA Y PRESENTA EL PROYECTO DE DOS EMPRESAS: **CECINAS DOÑA MARCELINA, DE VIVANCO**, CON UNA ADJUDICACIÓN DE **\$35.200.000** Y **CAMPOS DE LA UNIÓN**, CON UNA ADJUDICACIÓN DE **\$20.000.000**.
- 2007** : REALIZA LA FORMULACIÓN DEL **PROYECTO IMA** DE CECINAS DOÑA MARCELINA.
- 2008** : PARTICIPA EN LA **EJECUCIÓN DEL PROYECTO IMA** DE CECINAS DOÑA MARCELINA. CUMPLIENDO CON LAS SIGUIENTES FUNCIONES:
- Supervisar el cumplimiento de las metodologías planificadas.
 - Planificar el evento de lanzamiento.
 - Relator del evento, en conjunto con el diseñador Leonardo Alvarado.
 - Rendición en línea del proyecto.
 - Llevar un estricto control de los gastos, respaldado con facturas de compra, boleta de compra y/o boleta honorario según corresponda.
 - Realizar el **INFORME DE AVANCE TÉCNICO 2**.
 - Actualización carta Gantt.
 - Supervisar el proceso de envasado al vacío.
 - Poner en marcha el sistema de amarre de tripas.
 - Describir la información que deben llevar impresos las tripas artificiales y envases al vacío.
 - Realizar el **INFORME DE AVANCE TÉCNICO FINAL**.
- 2008** : **POSTULA AL REGISTRO DE CONSULTORES DEL INN**. QUEDANDO REGISTRADA COMO CONSULTOR DEL INN EN HACCP. www.inn.cl
- 2009** : EN PROCESO DE **IMPLEMENTACIÓN DE HACCP** EN CECINAS LA SUREÑA Y APPICOP LTDA.

VIII. REFERENCIAS

- SR. FERNÁNDO ANGULO, COORDINADOR DUAL LICEO RAHUE,
- SR. ROBERTO JARAMILLO ALVARADO, DIRECTOR UNIDADES TECNOLÓGICAS, UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS, OSORNO.
- SRA. LAURA TOLEDO, DIRETORA DE LA CARRERA DE NUTRICIÓN, UNIVERSIDAD SAN SEBASTIAN, OSORNO.
- SRA. YESIKA ARAVENA OJEDA, JEFE DE PLANTA, SODA AMANCAY, OSORNO.
- SRA. PEDRO GRÉZ ALAMPARTE, GERENTE GENERAL, CAMPOS DE LA UNIÓN,
- SRA. CAROL ÁLVAREZ F, GERENTE DE PLANTA, CECINAS DOÑA MARCELINA, VIVANCO,
- SRA. NATALIA DÍAZ, SUPERVISOR DE PROYECTO IMA, FIA, SANTIAGO.

Andrea Pedrero Muñoz
INGENIERO (E) ALIMENTOS
DIPLOMADO EN INOCUIDAD DE ALIMENTOS
CONSULTOR REGISTRADO INN EN HACCP

VIVIANA CAROLINA MOHR FUCHSLOCHER

ANTECEDENTES PERSONALES:

Nacionalidad: CHILENA

ANTECEDENTES ACADÉMICOS

Colegio

ALEXANDER VON HUMBOLT,
Terife, Islas Canarias, España
Hasta 1991

Colegio

INSTITUTO ALEMÁN OSORNO,
Osorno, Región X
Año de egreso: 1999

Estudios Superiores

U. FINISTERRAE, DISEÑO GRÁFICO
Santiago; Región Metropolitana
Año de egreso: 2005
Años de Estudio: 5
Situación: completo

EXPERIENCIA E INTERESES

NARANJO SADLER DESIGN

Febrero 2004 - Marzo 2004

Cargo: PRACTICANTE EN DISEÑO

Región Empresa: R.M.

Actividad de la empresa: Arquitectura / Diseño / Decoración

Área de desempeño: Diseño

Desempeños y logros: COOPERACIÓN EN MEMORIA DE COCA-COLA Y ARAUCO, ELABORACIÓN DE LOGOS Y DEL MANUAL GRÁFICO DE SOCOVESA INGENIERIA Y CONSTRUCCIÓN

DINÁMICA NUTRICIONAL

Julio 2004 hasta la fecha

Cargo: DISEÑO

Región Empresa: R.M.

Actividad de la empresa: Agrícola / Ganadera

Área de desempeño: Diseño

Desempeños y logros: PENDONES, DISEÑO CARPETAS Y PAPELERIA

CONSERVAS CENTAURO

Diciembre 2004 - Febrero 2005

Cargo: DISEÑO

Región Empresa: R.M.

Actividad de la empresa: Alimentos

Área de desempeño: Diseño

Desempeños y logros: ELABORACIÓN DE ETIQUETAS PARA LAS CONSERVAS CENTAURO

MASSIVA

Agosto 2005 - Diciembre 2005

Cargo: POSTVENTA

Región Empresa: R.M.

Actividad de la empresa: Publicidad / Marketing / RRPP

Área de desempeño: Diseño

Desempeños y logros: REALIZACIÓN DE NUEVAGRÁFICA DE LAS PRESENTACIONES Y FICHAS DE LOS ELEMENTOS. ADEMÁS DE LA REALIZACIÓN DE LOS PENDONES Y PALETAS DE MASSIVA PARA LA ACHAP 2005.

VER-DE

Abril 2006 - Septiembre 2006

Cargo: DISEÑADORA

Región Empresa: R.M.

Actividad de la empresa: Arquitectura / Diseño / Decoración

Área de desempeño: Diseño

Desempeños y logros: PARTICIPACIÓN EN ESTUDIOS DE MARCA Y EN EL DESARROLLO DE PÁGINAS WEB PARA DIVERSAS EMPRESAS COMO:

ACONCAGUA FOODS, INESA, INNOVA, CODELCO Y ANGLO AMERICAN CHILE

DG3

Septiembre 2006 - Noviembre 2006

Cargo: DISEÑADORA

Región Empresa: R.M.

Actividad de la empresa: Arquitectura / Diseño / Decoración

Área de desempeño: Diseño

Desempeños y logros: ELABORACIÓN DE FOLLETOS, VOLANTES, CIERRES DE CONSTRUCCIÓN, AVISOS PARA REVISTAS, SEÑALÉTICA, ETC.; PARA LOS DISTINTOS PROYECTOS DE INMOBILIARIAS COMO: STITCHKIN, CARRARA Y NOVARA.

EDITORIAL SÁNCHEZ Y BARCELÓ

Diciembre 2006 - Noviembre 2007

Cargo: DISEÑADORA

Región Empresa: R.M.

Actividad de la empresa: Arquitectura / Diseño / Decoración

Área de desempeño: Diseño

Desempeños y logros: ELAVORACIÓN DE DIVERSAS REVISTAS Y DIARIOS INTERNOS DE EMPRESAS, TALES COMO: "DIARIO SOY LÍDER" DE LIDER, INSERTOS DE LIDER, REVISTAS ESPECIALES DE LIDER, NEWSLETTER "LÍDERES DE LIDER" DE LIDER, REVISTA INTERNA DE MALL PASEO ESTACIÓN.

ADEMÁS DE LA PARTICIPACIÓN GRÁFICA EN REVISTAS COMO: PUERTO LIRQUEN, PAZ INMOBILIARIA, "DOMANI" DE FALABELLA, DIARIO "ALEMANA NOTICIAS" DE CLÍNICA ALEMANA, ENTRE OTRAS.

ARGOS

Enero 2008 hasta Marzo 2008

Cargo: DISEÑADORA

Región Empresa: R.M.

Actividad de la empresa: Arquitectura / Diseño / Decoración

Área de desempeño: Diseño

Desempeños y logros: ELABORACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS PARA ARGOS COMO: COTILLONES INFANTILES Y JUVENILES, LIBRETAS, AGENDAS, ETC.

BRISAS DE CHICUREO

Abril 2008 hasta Diciembre 2008

Cargo: MAESTRA DE EQUITACIÓN

Región Empresa: R.M.

Actividad de la empresa: Centro Ecuestre

Área de desempeño: Profesora

Desempeños y logros: ENSEÑAR A NIÑOS ENTRE 3 A 11 AÑOS A ANDAR A CABALLO Y SALTAR.

EDITORIAL ALTA MIRAUX

Octubre 2008 hasta ahora

Cargo: Diseño

Región Empresa: R.M.

Actividad de la empresa: Editorial

Área de desempeño: Diseñadora Freelance

Desempeños y logros: DIAGRAMACIÓN DE LAS REVISTA RESTAURA (GASTRONOMIA Y HOTELERIA) Y REVISTA RESIDUAL CERO (INDUSTRIAL).

IDIOMAS

Español

Nivel hablado: MATERNO

Nivel escrito: MATERNO

Nivel traducción: MATERNO

Inglés

Nivel hablado: ALTO

Nivel escrito: ALTO

Nivel traducción: ALTO

Alemán

Nivel hablado: ALTO

Nivel escrito: ALTO

Nivel traducción: ALTO

CONOCIMIENTOS COMPUTACIONALES

Photoshop cs, Nivel Experto
RETOQUE, EFECTOS Y DISEÑO DE IMAGENES

Indesign cs, Nivel Experto
EDICIÓN DE REVISTAS, CATÁLOGOS Y FOLLETOS

Ilustrator cs, Nivel Experto
DISEÑO DE LOGOTIPOS, AFICHES, PAPELERÍA Y PIEZAS

Freehand mx, Nivel Experto
DISEÑO DE LOGOTIPOS, ILUSTRACIONES, FOLLETOS, PAPELERÍA Y TODO TIPO DE FORMATOS

Dreamweaver mx, Nivel Medio
DISEÑO DE PÁGINAS WEB

Flash mx, Nivel Medio
CREACIÓN DE PÁGINAS WEB Y ANIMACIONES

Office, Nivel Experto
WORD, EXCEL, POWERPOINT

3d studio viz, Nivel Medio
OBJETOS 3D Y ANIMACIONES SIMPLES

Director 7, Nivel Medio
ANIMACIONES