



**IMA 2009 INFORME TECNICO FINAL**  
**Plan de Marketing Propuesta**  
**Creación y Posicionamiento de Marca**

***“Vinos de Secano de Portezuelo:  
Un nuevo aroma desde el Valle del Itata”***

Código iniciativa	Nombre iniciativa
IMA-2009-0365	Creación y Posicionamiento de Marca <u>“Vinos Secano de Portezuelo: Un nuevo aroma desde el Valle de Itata”</u>

**Octubre 2009**

OFICINA DE PARTES 2 FIA RECEPCIONADO
Fecha <u>23 OCT 2009</u>
Hora <u>10:40</u>
Nº Ingreso <u>8165</u>

## Indice

---

Tema/Contenido	Página
1.- Introducción	3
2.- Proceso y metodología de trabajo.	5
3.- Informes Planes de Marketing	6
3.1.- Planificación empresa: "Vinícola Portezuelo"	7
3.2.-Planificación empresa: "Llanos y Salgado"	43
3.3.-Planificación empresa: "Rodrigo Villagra"	82
3.4.- Planificación empresa: "Lomas de Lonquén"	113
4.- Conclusiones Generales	142
5.- Anexos:	
5.1.-Informe de avance de la primera reunión con los empresarios.	147
5.2.-Presentación de la primera reunión con los empresarios.	152
5.3.-Informe de avance de las visitas a terreno.	153
5.4.-Análisis Páginas web :	
Análisis páginas web de viñas y vinos de la zona	153
5.5.- Recopilación de marcas y envases de la competencia	
Envases y etiquetas de vinos de valor aproximado a los \$2.000	160
5.6.- Resultados Pre-sondeo de Mercado:	
5.6.1.-Resultados generales de las encuestas.	168
5.6.2.-Resultado encuesta de la empresa: "Vinícola Portezuelo"	179
5.6.3.-Resultado encuesta de la empresa: "Llanos y Salgado "	192
5.6.4.-Resultado encuesta de la empresa: "Lomas de Lonquén"	203
5.6.5.-Tabulación de los datos (encuesta)	216
5.6.6.-Categorización de los datos (encuesta)	217
5.7.- Presentación de Instrumentos:	
5.7.1.-Diseño de encuesta.	220
5.7.2.-Briefing entregado a empresarios.	221
5.8.- Asistencia Actividades	225

## **1.-Introducción “Vinos de Secano de Portezuelo: Un nuevo aroma desde el Valle del Itata”**

---

En la Región del Bio Bio, y en específico las zonas de Portezuelo, San Nicolás, Quirihue, Ninhue y Coelemu, 365 agricultores participantes del Programa de Fomento Vitivinícola y subsidiarios de INDAP han recibido una asesoría integral de parte del Centro de Gestión de Ñuble S.A.

A cargo de un grupo multidisciplinario de agrónomos, enólogos y técnicos agrícolas, este proceso de asesoramiento técnico ha considerado visitas a terreno para generar capacidades en gestión empresarial, apoyo en análisis y formulación de inversiones, inscripciones de agua, capacitaciones, charlas técnicas y giras.

Con toda la información recolectada los últimos años, se seleccionaron cuatro agricultores para desarrollar un modelo de negocio orientado a la microempresa vitivinícola del Valle del Itata, donde se conjugan por una parte, su condición familiar de producción de vino, las características ancestrales de sus cepas (País; Moscatel; otras) y las condiciones emergentes del Valle del Itata, para la producción de vinos.

A modo de diagnóstico inicial y conforme al material recopilado hasta la fecha, podemos observar que desde el punto de vista comunicacional, una de las mayores debilidades se encuentra en la falta de inversión en promoción y publicidad, sin embargo, cabe rescatar que se encuentran dentro de un sector reconocido por el consumidor por sus vinos, especialmente por el de la provincia de Ñuble, lo que hace pensar que no habría problema en potenciar su comercialización en la ciudad de Chillán y otras ciudades de la región, eso contribuye a un futuro posicionamiento. Sin embargo, para ello, será necesario invertir en imagen de marca y en promoción.

Por otra parte, es bueno destacar que cada empresa, ha nominalizado su producto estrella, eso significa que han jerarquizado su producción, y han reconocido sus características, ventajas y desventajas (aspecto en el que se debe profundizar), esta acción, será el punto de partida para distinguir y reconocer su grupo objetivo, como también todos los posibles caminos para llegar a él. La identidad será entonces el punto clave, porque la distinción frente a la competencia, nos podrá indicar las estrategias de imagen, de venta y de precio.

Por otra parte, se debe destacar que todos los vitivinicultores entre También es destacable que su cartera de clientes y proveedores del producto garrafa es estable, los que implica satisfacción en el cliente y será necesario entonces, hacer hincapié en la postventa, sin embargo, existe un público potencial que prácticamente desconoce el vino que comercializan en botella, es a ese consumidor a quien apuntará principalmente el presente Plan de Marketing.

En cuanto a las empresas como entidades separadas, será necesario recopilar mayor información sobre cada empresa, enfocándose en la comunicación existente y

en los mensajes que cada una pretende emitir, tanto como empresa como por productos. Para ello se propone la siguiente planificación.

El Plan de Marketing abordará diversos aspectos tales como: la comunicación de cada una de las empresas a nivel interno, como por ejemplo, políticas y filosofías internas y sus principios de identidad y a nivel externo como su imagen, presentación de sus productos, de su empresa y sus discursos públicos empresariales. Todo esto, acompañado con una visión estratégica de producción, comercialización y ventas consensuada con los mismos empresarios. Es necesario indicar que si bien la proyección de éste plan es a corto, mediano y largo plazo, las acciones que considera éste proyecto serán solo las de corto plazo, para dejar abierto el camino a la evaluación y decisión interna de las acciones futuras.

Las propuestas a corto y mediano plazo tienen como meta dar a conocer los productos en botella de estas cuatro empresas de parte del consumidor, dentro del mercado de Chillán y Concepción, para ello se diseñará una página web asociativa que incluya datos como la historia de empresa, vinculación territorial, características intrínsecas de los productos ofertados y coherencia de los procesos con el medio ambiente en que se insertan, esta página web deberá presentar las condiciones de imagen, técnicas y de usabilidad apropiadas para persuadir a los potenciales clientes, además deberá tener sistemas de retroalimentación con sus usuarios.

El segundo punto a abordar, será la optimización de la distribución por medio de un catálogo, que funcionará como recurso gráfico informativo y persuasivo capaz de motivar las acciones de compra. Esta pieza gráfica tiene como función acompañar a los vendedores en su acto de venta.

Cabe destacar que para que la estrategia de venta por catálogo funcione las empresas deberán contar con tres condiciones: primero, un alto compromiso y sentido asociativo, segundo un reconocimiento claro de su grupo objetivo (se realizará un sondeo de mercado) y tercero, un centro de distribución y ventas en la ciudad de Chillán (primera ciudad donde se implementará este sistema), con el fin de tener un centro neurálgico donde proveer fácilmente los pedidos, para ello deberán coordinar, planificar y organizarse como conjunto y contar en un inicio, con la ayuda de CEGE Ñuble.

Se espera que con este conjunto de acciones, el nexo entre consumidor y producto-marca se potencie, que los consumidores distingan de la competencia a las empresas y que finalmente, se establezca un compromiso con ellas. Todo esto, con el objetivo de conseguir en el futuro, posicionamiento e identificación del cliente con las empresas que a continuación se declaran.

## 2.-Proceso y metodología de trabajo.

El presente informe de Plan de Marketing, es el resultado de las siguientes acciones realizadas:



1.- Dos reuniones con los empresarios en las dependencias de CEGE Nuble. La primera para introducirlos en la necesidad de un Plan de Marketing y hacer entregas de los brief y la segunda para informarles sobre los resultados de la encuesta realizada en la exposición realizada en el Mall de Chillán y entregarles un informe introductorio sobre la información obtenida e indagar sobre su consentimiento a los objetivos del Plan y sus respectivas acciones.

2.- Visitas a terreno y entrevistas con los dueños de cada una de las empresas.

3.- El resultado de una encuesta realizada como pre-sondeo de mercado efectuada los días 14, 15 y 16 de Septiembre en el Mall Plaza el Roble de Chillán durante la feria organizada por CEGE Nuble, mientras potenciales clientes degustaban el producto.



4.- Análisis de contenido, técnico y formal de las páginas web existentes y que corresponden al rango de competencia directa de las empresas y sus productos.

5.- Recopilación de marcas y etiquetas de productos que se encuentran dentro del mismo (o similar) rango de precios que los productos de las empresas estudiadas.

6.- Resultados del briefing entregado a cada empresario.

7.- Datos aportados por CEGE Nuble.

8.- Informe entregado por Waldo Bustamante para entregara a RIMISP (Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural)

9.- Información del mercado externo a nivel nacional, obtenido de páginas de la web



---

### **3.- PLANES DE MARKETING**

---

### 3.1.- Vinícola Portezuelo

---

#### 1.-Descripción de la empresa.

<b>Nombre de la empresa</b>	: Vinícola Portezuelo Ltda
<b>Marca y nombre de fantasía</b>	: Vinícola Portezuelo
<b>Giro/actividad</b>	: Fábrica de elaboración de vinos y bebidas alcohólicas
<b>Rut empresa</b>	:
<b>Representante Legal</b>	: Bernardo Cortez Molina
<b>Dirección</b>	:
<b>Teléfono</b>	:
<b>E mail</b>	:

#### Reseña Histórica e identificación de la empresa:

La Sociedad Vinícola Portezuelo Limitada, surge apoyada por INDAP bajo el programa rural joven en el año 2000, vale la pena mencionar que de 15 iniciativas, esta es una de las dos que ha permanecido en el tiempo. Comienza, entonces con una inversión inicial de aproximadamente que incluyó un subsidio del y el fue un crédito obtenido del Instituto de Desarrollo Agropecuario INDAP, entidad adscrita al Ministerio de Agricultura.

La empresa esta integrada por 5 socios, dos de ellos trabajan y administran la empresa. El proceso no ha sido fácil, debido a que han tenido durante este periodo, que saber seleccionar, reconocer y mantener a sus clientes y proveedores, ya que la informalidad del medio les juega en contra, exponiendo a los empresarios jóvenes a un mercado donde no siempre se cumplen los compromisos y la confianza depositada. Por ello, han basado buena parte de sus ventas a clientes pequeños, que realizan pedidos semanales y que en muchos casos, pagan al contado, aunque desde luego, ellos poseen sistema de pago en cuotas (cheques a fecha).

Últimamente gracias un proyecto PRODECOP, obtenido el año 2001, han podido construir una bodega, vehículo y más vasijas. Los créditos ya han sido cancelados lo que les da una tranquilidad económica.

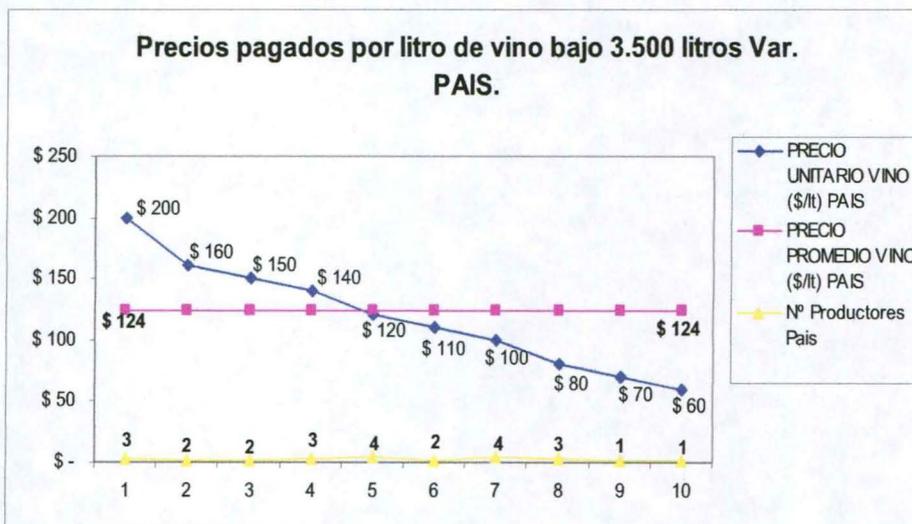
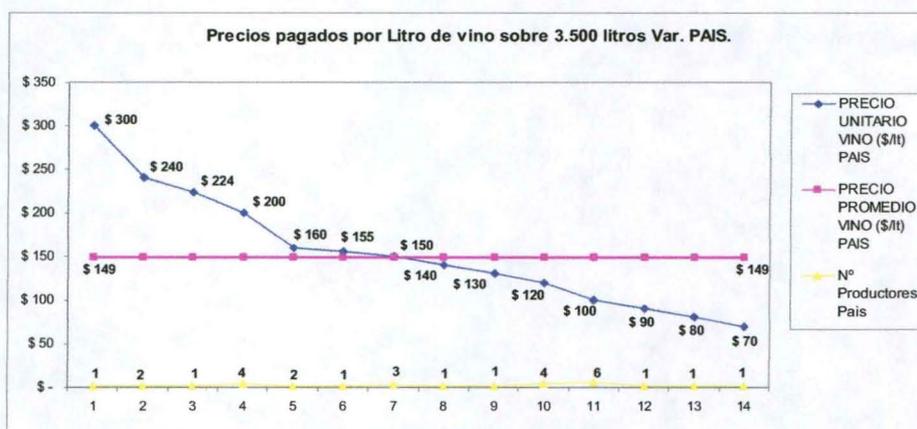
En la actualidad reparten su tiempo entre los procesos de compra, producción, elaboración del vino y su comercialización, con un ritmo de trabajo que ya conocen. Su estrategia para mantener la calidad de sus productos es exigirles a sus proveedores productos homogéneos y terminar el proceso de producción en sus bodegas. Al provenir de familias que producen vino, es ella su principal proveedora. Se preocupan muchísimo de respetar los pagos a sus proveedores, y una de las características que los enorgullece es su responsabilidad con ellos.

## 1.2 Experiencia comercial

La empresa posee tres unidades de negocio: venta de vino envasado, venta de vino a granel y venta de otros productos derivados del proceso de vinificación.

El abastecimiento de la empresa es mixto, es decir una parte de la uva procesada proviene de los propios socios y otra parte es adquirida de terceros, también la sociedad adquiere vino para luego envasarlo y venderlo bajo sus marcas.

Cabe destacar que la empresa ha logrado en el transcurso de las temporadas disminuir sus costos de producción, aumentando el margen de ganancia con respecto al ingreso total, lo cual se puede visualizar en el siguiente gráfico en donde se aprecia que en la temporada 2006 los costos de la empresa correspondían al 78% del ingreso total por venta, en comparación de la temporada 2008, en la cual el porcentaje corresponde solo un 41%.



Se aprecia que el 75% de las ventas de la empresa corresponden a Vino Martel en sus cepas tinta y blanca, vinos de calidad intermedia. Independientemente de la

marca o presentación del producto el 50,8% del vino comercializado es tinto y un 32,4% del vino es blanco, independientemente de su presentación.

La comercialización de chicha corresponde a un 8,9% del volumen total comercializado, comparado con la comercialización de 2185 lts realizada de la temporada 2007, correspondiente a un 2,7% del total de la temporada.

Con respecto a los precios, se aprecia en la gráfica siguiente la tendencia a la baja en todos los productos, siendo de un 20% en Martel tinto, un 2% en Martel Blanco, 24% en Gran Martel, un 21% en Embrujo Tinto, un 5% en Embrujo Blanco y de un 20% en Vino Granel, todos en base al precio promedio pagado en la temporada 2005.

Su participación en el mercado a su juicio, ha bajado los últimos tres meses, por la competencia que han tenido en Yungay, el precio bajo es atractivo para todos, en tiempos de crisis. Pero esperan que esto cambie y prevalezca la búsqueda de calidad, esperan revertir la situación y aumentar sus ventas entre un 10% y 20% el próximo año. Quisieran entrar más en botillerías y restaurantes, pero esta difícil por esta competencia de precios.

## **2.-Foco estratégico de la empresa.**

**2.1.-Misión:** Se reconocen como una micro empresa vitivinícola de Portezuelo, conformada por dos socios que poseen herencia agricultora y conocimientos en la producción de vinos, por ello, desean ser parte de la historia y cultura de Portezuelo, manteniendo sus tradiciones y aportando a sus valores vitivinícolas. Los motiva mejorar la calidad de manera progresiva, con responsabilidad en la distribución y en los pagos a sus proveedores. Esperan que sus proveedores confíen en ellos y sus clientes reconozcan en sus productos, la calidad de un vino natural e inocuo.

### **2.2.- Metas**

Desean permanecer en el tiempo con el fin de posicionarse como una viña y empresa sólida, reconocida dentro de la zona y a nivel nacional.

En cuanto a planes de crecimiento, esperan construir otra nave de fermentación, ordenar su sistema de producción, reorganizar su distribución física (espacio), y tener un punto de venta en Chillán, aspecto que no es fácil puesto que requieren encontrar una persona de absoluta confianza.

Metas no financieras para enero-diciembre 2010:

- Aumentar su producción de vino en botella en al menos un 30% respecto a la temporada 2009
- Posicionar su marca en el mercado local, entrando con su vino en botella en por lo menos en cinco restaurantes de Chillán y de Concepción y en cinco minimarket de la región.
- Participar en por lo menos, dos ferias del vino una a nivel nacional y otra regional.
- Participar en eventos de degustación a nivel nacional y a nivel regional.

Metas financieras para enero-diciembre 2010

En relación a sus vinos en botella:

- Aumentar las ventas totales netas de vino en botella en un 30% respecto a la temporada anterior.

- Las ventas en restaurantes deben representar un 20% de las ventas totales netas del vino en botella.
- Las ventas en minimarket o locales establecidos deben representar un 30% de las ventas totales netas del vino en botella.
- Las ventas en ferias del vino en botella deben representar un 20% de las ventas totales netas del vino en botella.
- Las ventas a distribuidores del vino en botella deben representar un 30% de las ventas totales netas del vino en botella.

En relación a sus vinos en garrafa:

- Las ventas del vino en garrafa a botillerías, restaurantes u otros distribuidores minoristas de la zona deben representar un 70% de las ventas totales netas.
- Las ventas directas del vino en garrafa debe representar un 10% de las ventas totales netas.
- La venta a granel deben representar un 20% de las ventas totales netas.

### **2.3. Capacidades centrales y ventajas competitivas.**

Sus capacidades centrales y ventajas competitivas se concentran en los siguientes puntos:

*Relaciones humanas:*

- o Las buenas relaciones entre los socios y el reconocimiento de sus capacidades.
- o La excelente disposición al trabajo por parte de sus socios activos.
- o La atención personalizada con sus clientes y proveedores.
- o El fiel cumplimiento de sus compromisos y su responsabilidad con los pagos a sus proveedores, lo que se retribuye con alta fidelidad de parte de éstos últimos.

*Producto:*

Buena calidad del producto que queda demostrado en:

- o Su control de calidad en la compra de materias primas y productos elaborados.
- o Elaboración con asesoría de enólogos y basado en su experiencia en el rubro.
- o Preocupación en la limpieza e higiene de su envasado en garrafa.
- o Preocupación por la presentación de su vino en botella.
- o Producto que representa las cualidades y características del vino de su zona

*Clientes:*

- o Alta fidelización que tienen de aquellos clientes que conocen su producto y están conformes con la atención, lo que se demuestra en su permanencia en el tiempo.

*Entorno Cultural:*

- El reconocimiento que tiene los vinos de Portezuelo en el país.

### **3.-Diagnóstico. Situación actual y proyectada.**

#### **3.1. Análisis interno de la empresa:**

##### **3.1.1. Productos.**

Actualmente la empresa comercializa los siguientes productos:

**“Martel” tinto**, actualmente su producto estrella, que venden en envases de 5 litros, en garrafa de vidrio y desechable, y en envases de 2 litros plástico. Martel es un vino para comidas, no es dulce y fuerte. Es reconocido por clientes que se acostumbran a su sabor y son fieles a él, lo reconocen por la etiqueta, otro aspecto que destacan sus consumidores es la higiene de sus envases (garrafas), condición que significa un costo extra, pero que están dispuestos a asumir porque es una característica de imagen que los distingue.

Se resalta de este producto la calidad que se ha mantenido en el tiempo.

**“Martel” blanco** elaborado con moscatel pero con salida bastante inferior al tinto.

**“Gran Martel”**, suele tener menor venta porque lo encuentran más fuerte, es más caro porque esta mejorado un 30% con Cabernet, su valor en el mercado es de aproximadamente la garrafa, comparativo al Martel que es de aprox.

**“Embrujo”** en tinto y blanco, es la línea económica del Martel, es prácticamente el mismo vino y su precio comercial es de aprox. a es más dulce y posee una imagen más popular, lo venden en bidones de 5 y 2 litros y garrafas de 5 lts.

**“Misión Cabernet”** es un vino que se vende en botellas de 700 cc, que es la mezcla de vino país más cabernet (50 y 50).

**“Moscatel de Alejandría”**, envasado en 700 cc, cuya venta es siempre más lenta. Ambos productos son para clientes más exigentes y gustos diferentes al cliente de la garrafa.

**“Cabernet Sauvignon”** se vende en botellas de 750 ccy es 100% cabernet.

**“Dulce asoleado”**, tinto, se vende en botellas de 700 cc. producido en su origen para la feria Expo Mundo, da inicio el año 2001 y se ha mantenido hasta la fecha.

**“Vino licoroso” (tipo Late Harvest)**, producto de cosechas tardías, más próximo a las llamadas mistelas, y son vinos dulces con alto grado de alcohol, se comercializa en botellas más pequeñas de 375 cc. Ambos se venden solo en ferias, donde el cliente es más exigente y pide mayor calidad

También venden vino pipeño y chicha con excelente salida en épocas definidas. En un momento, produjeron Carmenere el año 2006, pero no se ha vuelto a producir.

De todos los productos, el que podría llegar a desaparecer a corto o mediano plazo es "Embrujo", cuya llegada no ha sido alta y se encuentra siempre más opacado por Martel o Gran Martel.

### 3.1.2. Capacidad de producción.

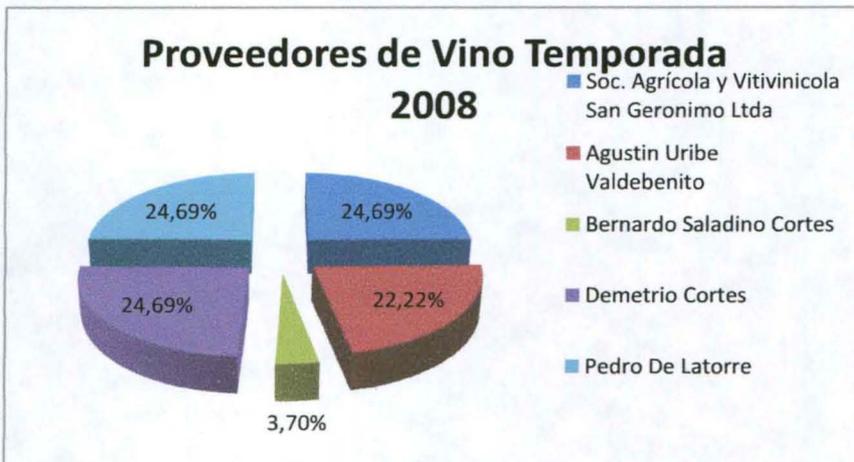
Actualmente la empresa cuenta con infraestructura para realizar el almacenaje y envasado de vino en distintas presentaciones, disponiendo de una Bodega con capacidad física de 100.000 lts, factible de ampliar. Cabe destacar que el proceso de fermentación se realiza en dependencias externas a la empresa (arrendadas). Para fermentar poseen 2 contenedores de 18 mil litros y arriendan uno con capacidad de 50 mil litros. La guarda es de aprox. 70 mil litros de tinto y 30 mil litros de blanco al año.

Sobre el proceso de producción de la empresa, esta inicia en abril, con la cosecha y compra a los proveedores, luego el proceso de fermentado hasta mayo, donde da inicio a la guarda.

### 3.1.3. Situación comercial.

*Sobre sus proveedores:*

Los proveedores de la empresa son:



*Proveedores de Materia Prima:* El abastecimiento de la empresa es mixto, es decir una parte de la uva procesada proviene de los propios socios y otra parte es adquirida a terceros, también es posible que la sociedad adquiera vino para luego envasarlo y venderlo bajo su propia marca, "Martel de Durand".

Para el presente año se adquirieron 81.000 litros de vino, pagados entre y por litro, con un precio promedio de por litro, dependiendo del cepa y calidad de este. En la temporada 2007 los precios variaron entre y por litro, con un promedio de por litro, disminuyendo los costos en la temporada 2008 por este ítem en un 9,4% respecto al precio promedio.

*Proveedores de Insumos:* Los insumos más utilizados por la empresa son; envases de 1 litro, 2 litros y 5 litros, etiquetas, corchos, capsulas y productos químicos de

conservación. Los proveedores de acuerdo al tipo de producto adquirido son los siguientes:

- Envases: Duraplast Ltda.
- Etiquetas: Impresora Nuble Ltda.
- Corchos: Comercial Prat, Pedro Torrens e Hijo Ltda., Manufactura de gomas y Corchos Gómez Barris Ltda.
- Cápsulas: Comercial Prat, Pedro Torrens e Hijo Ltda.
- Químicos: El Mimbral, Furet S.A.
- Mantención camión: Distribuidora Automotriz Santiago S.A, Cruz y Cía. Ltda., V.L Autos, Chave.

*Clientes:* Los clientes de la empresa son principalmente distribuidores minoristas, los cuales compran un volumen promedio de 100 unidades mensuales, principalmente en presentación de 5 lts de las distintas variedades ofrecidas por la empresa, ubicados en la ciudad de Chillán, El Carmen y Yungay. Los productos son distribuidos semanalmente y la forma de pago es al contado o pago a una semana. La empresa cuenta actualmente con una clientela diversificada y permanente, ya que la mayor parte de sus clientes mantienen relaciones con la empresa desde sus comienzos.

Se cuenta con un cliente importante en Santiago, contacto realizado en Expo Mundo Rural, señor Benjamín Valenzuela, dueño del popular restaurant "El Hoyo", el cual compra principalmente vino Martel blanco en presentación de 5 lts, con un promedio de 700 unidades mensuales.

*Distribución y ventas:* La Empresa cuenta actualmente con una cartera diversificada y permanente de compradores de vinos elaborados. Los clientes de la empresa son principalmente distribuidores minoristas, los cuales compran un volumen promedio de 100 unidades mensuales, principalmente en presentación de 5 lts de las distintas variedades ofrecidas por la empresa, ubicados en la ciudad de Chillán, El Carmen y Yungay. Los productos son distribuidos semanalmente, y la forma de pago es al principalmente al contado.

Estos clientes (restaurantes, hoteles, supermercados regionales, botillerías) prefieren a esta empresa por la calidad sostenida de sus productos, buena presentación y responsabilidad en las entregas, elementos diferenciadores con respecto a su competencia directa. Por ello han establecido una rutina y una ruta de ventas semanal en la zona.

Sin embargo, por el tiempo que invierten en estas rutas se han visto en la necesidad de tener más personal que se ocupe del trabajo en el campo, porque buena parte de la semana ellos están ocupados en la distribución.

No tienen por el momento ninguna estrategia para captar nuevos clientes (hace ya 2 o 3 años que no buscan nuevos clientes).

Es una empresa que participa prácticamente todos los años en la Feria de Santiago, y ahí ha encontrado clientes fieles.

Los mecanismo de pago y envío de producto sólo lo realizan para proveedores (corchos y cápsulas).

**Canales de Distribución:**

*Venta directa en sala de ventas:* Muy bajas porque la empresa no tiene un punto de ventas específico, siendo eventualmente la misma fábrica la que opera como tal.

*Venta directa en ferias:* La en presa solo asiste a la Expo Mundo Rural que se hace en Santiago, donde si bien sus vinos tiene ventas, es más un punto de contacto que de ventas.

*Clientes establecidos:* Estos son sus principales clientes, especialmente botillerías de la provincia.

*Distribuidores:* Si bien cuentan con distribuidores, estos no significan una gran entrada para la empresa.

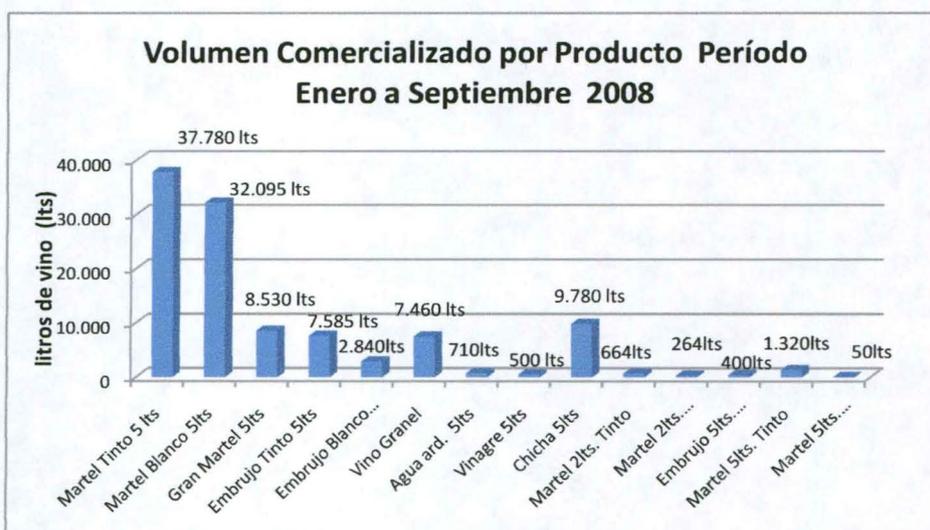
### 3.1.4. Finanzas.

Los ingresos de la empresa, han sido bastante variables en las distintas temporadas. La temporada 2008 no fue la más alta, pero presentó un crecimiento de sus ingresos con respecto a la temporada anteriores en un 12,9%, porque sus costos disminuyeron de un 64% de los costos totales en la temporada 2007 a un 41% de los costos totales en la temporada 2008.

Con respecto a los Ingresos, el 85% de estos corresponden a ventas de vino envasado, siendo el mejor período del año históricamente el mes de septiembre.

La situación financiera de la empresa es sana, si bien actualmente tienen inversiones y pagos comprometidos, han podido con su producción y ventas solventar fácilmente estos compromisos.

Su volumen comercializado es el siguiente:



### 3.1.5. Personal.

Trabajan en la empresa aparte de los dos socios, permanentemente dos personas más, cuya labor consiste el lavar y envasar y preocuparse de trabajos de producción. En el tiempo de cosecha, la planta aumenta de 5 a 6 personas más, que trabajan al día.

### **3.1.6. Administración.**

Uno de los aspectos más complejos de sobrellevar fue la administración, pues la rentabilidad fue baja en un inicio y están conscientes que pudieron salir adelante gracias a que contaban con otras vías de ingresos que les ayudaron.

La administración esta concentrada en Juan Carlos De la Torre, pero ambos socios deciden acciones en torno a ellas.

La empresa ha desarrollado una estrategia de mejoramiento de su gestión empresarial producto de la asistencia técnica que recibe de parte del CEGE Ñuble, en los aspectos de gestión empresarial (control de costos, manejo de la contabilidad por parte del CEGE, mejoramiento de los procesos de vinificación mediante la participación permanente de una enóloga). Además, el CEGE apoya la formulación de proyectos para ser presentados a organismos estatales que conciernen a innovación productiva, y formulación de Planes Marketing.

### **3.1.7. Marketing.**

**Producto:** De los tipos de productos que la empresa elabora, el de más alta demanda en el mercado es Martel tinto, que tiene buena llegada con los distribuidores minoristas de la provincia.

Actualmente una de las mayores desventajas es la inexistencia de puntos fijos de venta en Chillán, lo que dificulta no solo la presencia en el mercado, sino que también carecer de un centro de distribución neurálgico, que les ahorraría tiempo y combustible. De las restricciones legales que actualmente son un problema para su crecimiento es el nombre, que está registrado por otra empresa y que deben cambiar a corto plazo.

**Precio:** Básicamente se ha fijado por costo de producción, envasado y etiquetaje, luego se ha considerado el margen de ganancia en comparación con el precio de la competencia, y de esa forma finalmente, se a fijado el precio de venta.

Al inicio su valor más alto, significó rechazó de parte de los clientes, pero luego, al evaluar su calidad no tienen problemas en pagarlo, puesto que está igualmente más bajo que otros de igual calidad como Lomas de Cauquenes.

Como un problema específico es que en Yungay están encontrando que el producto está muy caro, pero porque se están vendiendo vinos muy baratos. (guerra de precios)

**Mercado/Plaza:** La presencia de los productos en el mercado no es baja en el rango de garrafas de la zona, fácilmente podemos observar como distintas botillerías en Chillán publicitan el producto en sus letreros de entrada o en la fachada, igualmente se puede observar en otras localidades de la provincia, sin embargo, su vino embotellado, es prácticamente desconocido y sólo se hace presente en la Ferias.

**Competencia:** La gran ventaja que reconocen de su competencia es la posibilidad de publicitar sus productos y que posean centros de venta en Chillán, como por ejemplo, Vinos Lovaina. Los Principales competidores de la empresa están ubicados en la provincia de Ñuble, específicamente en Portezuelo, que son las siguientes empresas:

**Vinos Lovaina;** poseen productos similares, garrafas plásticas de 3 y 5 litros, y en cuanto a precios, estos son bastante similares a los de la empresa, sin embargo, tienen más promoción usando canales de comercialización como supermercados medianos, afiches publicitarios ubicados en sus estanterías, etc. Poseen aproximadamente el 50% del mercado de la ciudad de Chillán. No han incursionado en el segmento de productos con mayor valor agregado, esto es vinos embotellados de cepa, por ejemplo. La empresa visualiza esta empresa como competencia directa, con productos muy similares, en el mercado de Chillán el cual la empresa considera objetivo en esta temporada.

**Vinos Los Sauces;** poseen productos similares, sin embargo están más en el segmento de garrafas de vidrio, la promoción que realizan es bastante similar a la de Vinícola Portezuelo, y en cuanto a precios estos están al mismo nivel, es una empresa pequeña que actualmente posee el 5% del mercado local.

**Vinos Los Kilos;** poseen productos similares, pero compiten con menores precios y mayor promoción, poseen aproximadamente el 15% del mercado local.

**Vinos Entre Cerros;** poseen productos similares y su nivel de precios es comparable con el de la vinícola, son competidores directos en la ciudad de Chillán. Poseen un 5% del mercado local.

**Vinos Don Memo;** poseen productos similares, su mercado es más amplio pues comercializan en Santiago, poseen iguales precios que la vinícola pero utilizan más promoción de sus productos por medio de merchandising, entre otros métodos. Esta empresa es competencia directa en la ciudad de Santiago en el segmento de los restaurantes populares.

**Vinos Los Llanitos;** compiten con menores precios y mayor promoción, también son competidores directos en el segmento de los restaurantes populares en Santiago.

**Imagen:** Desean que su marca de empresa demuestre que son responsable y sólidos, y ser reconocidos en el mercado por su calidad.

Las cualidades de sus vinos que quisieran ver reflejados en su marca y etiquetas son tradición, historia y cultura de la zona de Portezuelo.

En Portezuelo los vinos son de buen sabor y con grados alcohólicos que fluctúan de entre 13° a 15°, con cuerpo los tintos, y los blancos con alto grado alcohólico (que podría evitarse en la cosecha controlando el azúcar)

Su mayor dificultad actual, es la inmediata necesidad de cambiar el nombre de su producto estrella, debido a que se encuentra registrado por otra empresa, que bien no la aplica a ningún producto, los deja al margen de la legalidad en términos de registro de marca. Quisieran mantener la idea de un nombre con historia.

Una de las ventajas de la etiqueta de su vino en garrafa, es que los colores y diseño están posicionados en el mercado, los diferencia de la competencia. Eso podría significar cambiar el nombre pero no el tipo de diseño, para mantener en la memoria del cliente, la conexión visual entre la etiqueta y el producto que desea.

Actualmente las cualidades que el cliente comenta es que es un vino más natural y destacan su presentación e higiene.

El cliente se acostumbra a una marca y a un tipo de producto (adicción). Una de las principales desventajas del cliente final de la empresa es que no posee ninguna

forma directa de obtener el producto, tampoco información, el cliente tiene acceso al producto principalmente por recomendación de otros o del vendedor.

Uno de los clientes que les da un mayor orgullo proveer, por imagen, es el de Santiago, "El Hoyo" es una picada tradicional que prefiere su vino blanco y que por ello, han salido en el diario.

La empresa define a su cliente del vino en botella como: un sujeto de un nivel socio-económico más alto y más joven que el de la garrafa, varón sobre los 40 años, predominantemente urbano, profesional de consumo es moderado. Sus vinos dulces por otra parte, son más de gusto femenino.

Su consumidor de garrafa, es varón sobre los 40 años, predominantemente urbano que concurre a restaurantes o clubes de rayuela de la zona, comerciante o trabaja en la construcción.

\*Ver anexo con datos encuestas.

**Promoción/publicidad:** Falta publicidad, en parte porque en este momento la empresa se encuentra atrapada en el obligatorio cambio de nombre, pero están dispuestos a invertir un 5% de sus ganancias totales netas en ello.

En este momento la empresa sustenta su flujo de información con sus clientes de manera semanal, en la instancia de la venta, pero hay que dejar claro que no posee forma de comunicación con su consumidor final.

La empresa no posee en este momento una canalización de la información por medios tecnológicos o Web.

En cuanto a las promociones, el 18 de septiembre los aprovechan como fecha clave, para hacer precios especiales a los distribuidores y clientes finales, y cuando participan en ferias el último día ofertan hasta agotar stock. Los resultados de estas promociones siempre han tenido éxito y llegan al consumidor final.

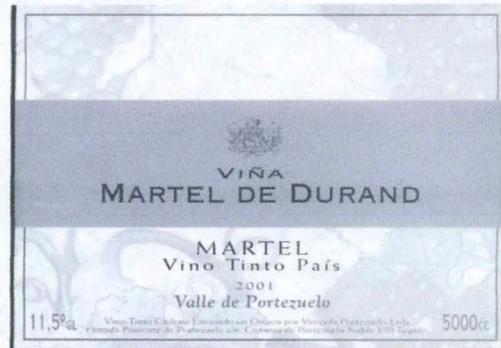
La empresa imprime variados soportes gráficos que ayudan a su imagen, como por ejemplo calendarios y afiches que se ubican en los locales, disponen de dípticos, trípticos y pendones para la presentación en ferias, donde también hacen degustaciones de sus productos. También ha publicitado en el Diario Crónica (de Concepción), donde también salió un reportaje de un cliente en Santiago que los menciona.

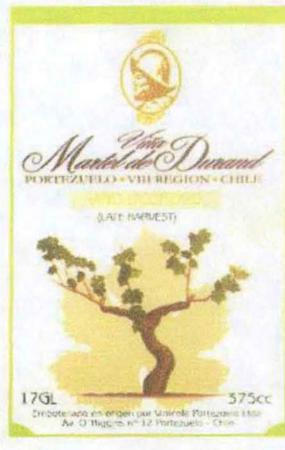
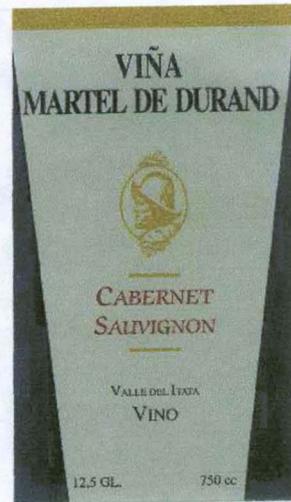
Con los clientes con los que establecen mejores relaciones, existe un vínculo que implica retribución de atenciones. Es una estrategia no planificada de fidelización.

Si bien la empresa podría operar con servicios anexos, hasta la fecha no se ha implementado ninguna.

Para recuperar a los clientes perdidos sólo ocupan la visita personal, pero no se programa tampoco.

**Muestra de impresos:  
Etiquetas**





## RESUMEN ANALISIS INTERNO

Item	Análisis de la empresa	
	Fortalezas	Debilidades
Personal de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fuerte motivación al trabajo y compromiso con la empresa.</li> <li>- Buenas relaciones humanas entre los socios.</li> <li>- Buenas relaciones humanas y comerciales entre sus proveedores y clientes.</li> <li>- Responsables en sus compromisos económicos y comerciales.</li> <li>- Personas activas, emprendedoras con conocimiento en el rubro y en la zona.</li> <li>- Buena disposición a la asociatividad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La empresa se sustenta en el trabajo de solo dos socios, que producen, comercializan y distribuyen.</li> <li>-Dificultades en el manejo tecnológico, falta hábito.</li> <li>-Falta capacitar a más personas para que participen en la producción.</li> </ul>
Administración	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las capacitaciones y la ayuda del CEGE Ñuble, les han permitido mantener una administración ordenada y clara de los ingresos/salidas de su empresa.</li> <li>- Poseen contador externo.</li> <li>-Son capaces de aprovechar las oportunidades gubernamentales de apoyo.</li> <li>- Habilidad para los negocios y administrativas de ambos socios activos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta explicitar claramente su misión y visión, aunque tengan internalizados sus principios.</li> <li>-Falta más manejo tecnológico para optimizar su sistema administrativo.</li> <li>-Falta el hábito de realizar planes estratégicos anuales.</li> </ul>
Portafolio de productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Productos con diversidad de entradas en la cadena productiva y de comercialización.</li> <li>- Productos de buena calidad dentro de rango garrafa y de mediana calidad en el rango de botella.</li> <li>-Posicionamiento emergente de su producto estrella en la ciudad de Chillán, en la provincia de Ñuble.</li> <li>-Diversificación del vino en botella y claramente identificada la cualidad de cada producto.</li> <li>- Diversificación del vino en garrafa por presentación, calidad y tamaño de envasado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Productos de alta competencia en el medio.</li> <li>-Producto de buena calidad en su rango, pero falta aún más trabajo para competir en el rango de los vinos embotellados a nivel nacional.</li> <li>-Falta comercializar y difundir el producto en botella.</li> </ul>
Capacidad de producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Buen conocimiento del rubro y experticia sobre el proceso productivo.</li> <li>-Fidelidad en sus proveedores lo que mantiene la producción con relativa estabilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Alta producción dependiente de los proveedores de la zona.</li> <li>-Producción estacional.</li> </ul>
Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Buen trabajo con instituciones de gobierno de apoyo y fomento a la innovación y producción.</li> <li>- Estado financiero sano.</li> <li>-Al realizar personalmente las compras, la distribución y los actos de venta, tienen un alto control de los ingresos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Bajo análisis formal de los estados financieros de la empresa (estudios y planificación financiera).</li> <li>- No cuentan con política estructurada de fijación de precios.</li> <li>- Aumento de los costos de distribución por incremento del precio de combustibles.</li> </ul>
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Posee material promocional y de imagen en el punto de venta y stand de exposiciones.</li> <li>-Buena disposición para realizar cambios de imagen en su producto vino en botella.</li> <li>-Se cuenta con una cartera de proveedores consolidada.</li> <li>-Existe una cartera de clientes estable, que ha tenido permanencia en el tiempo y es diversificada.</li> <li>-El consumidor final es fiel al producto.</li> <li>- La denominación de origen ofrece un buen respaldo de imagen vino en Chile.</li> <li>- Buena internalización del cliente en su relación etiqueta-nombre-marca, en el producto garrafa (Martel específicamente).</li> <li>-La competencia ha expandido el reconocimiento de Portezuelo como zona vitivinícola en Santiago y el resto del país.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Necesidad de cambiar nombre, etiquetado e imagen del producto estrella.</li> <li>-Posicionamiento de Portezuelo como buena zona de vinos tradicionales, pero no de alta calidad.</li> <li>-Poca visibilidad del nombre en la etiqueta del vino embotellado.</li> <li>-No posee página web.</li> <li>-No posee sistema de retroalimentación con sus clientes finales.</li> <li>-No ha planificado sus sistemas de ventas y argumento de ventas claramente.</li> <li>-No opera con ningún servicio anexo, ni realizan incentivos a sus clientes ni estrategias para fidelizar o recapturar a los clientes perdidos, ni tampoco lo ha planificado.</li> <li>-Falta planificar, diseñar y diferenciar el material impreso publicitario y promocional según el grupo objetivo.</li> <li>-Planes y acciones para capturar nuevos clientes estancados.</li> </ul>

### 3.2. Análisis externo de la empresa.

Contexto nacional: El contexto nacional declarado por Waldo Bustamante es el siguiente:

*“Chile es un país con muy buenas condiciones para la producción de vino, debido a sus características ambientales y la calidad obtenida en sus productos. La industria vitivinícola nacional ha aprovechado estas características para posicionarse entre los países denominados del Nuevo Mundo. Este posicionamiento es resultado de importantes inversiones, entre las que se encuentran el mejoramiento de la infraestructura productiva, capacitación de personal, aplicación de modernas tecnologías de vinificación e investigación y perfeccionamiento de la cadena de producción. Las inversiones han promovido el incremento en la producción de vino en Chile. La industria vitivinícola chilena presenta una marcada tendencia hacia la exportación. Sin embargo, y a diferencia de otros países del Nuevo Mundo, aún no ha desarrollado e implementado una estrategia para potenciar la imagen país para mejorar el posicionamiento de los vinos chilenos en mercados extranjeros altamente competitivos.”*

Contexto local: El mismo autor analiza el contexto local de la siguiente manera:

*“La región del Bío- Bío, con sus dos valles “Itata” y “Bío-Bío” a pesar de contar con una gran potencialidad agroclimática ya demostrada para la producción de vinos finos, logrando obtener distintas bodegas de la zona medallas de oro y plata en concursos nacionales, ha sido dentro de las Regiones vitivinícolas tradicionales, la que más lentamente ha evolucionado en superficie destinada a vinos finos. Posee actualmente 13.000 has de variedades tradicionales en base a dos variedades “País” y “Moscatel de Alejandría”, siendo esta última de propósito múltiple, puesto que es destinada a vino, uva de mesa, grapas, aguardientes y muy ocasionalmente pasas. La superficie plantada destinada a vinos finos de mayor calidad puede estimarse en la actualidad en 2.000 has. Entre las posibles causas, de la lenta evolución de la superficie plantada destinada a vinos finos comparativamente a otras regiones del país, deben señalarse la condición de secano de gran parte de la superficie y dificultades en el acceso al riego, en especial en el Secano interior y costero, por cuanto sus suelos son de origen granítico lo que dificulta efectuar pozos profundos que permitan obtener caudales importantes para la implantación de grandes superficies de viñedos. La gran subdivisión de la propiedad, constituye también una barrera de entrada para inversionistas externos a la zona. Esta situación agroeconómica se da con mayor énfasis en la Zona de Portezuelo. Dada las particulares características de los suelos y las bajas condiciones económicas de los pequeños productores que habitan la zona, el cultivo de viñas y la elaboración de vino a nivel tradicional, constituye casi la única opción económicamente viable y el principal ingreso para este segmento de productores. En esta zona existe una tradición en la producción de un cepaje denominado País, del cual se elabora el denominado vino Pipeño de un consumo creciente en los sectores populares y tradicionales.”*

Entorno tecnológico: Los actuales consumidores de vino en Chile y el mundo en general, han subido sus estándares de exigencia, principalmente por información y porque los productos oferentes en el mercado cada día son de mejor calidad. Buena parte de ese aumento de calidad se debe a los avances tecnológicos producidos

durante del siglo XX en la elaboración de vinos, han sido mucho mayores que los conseguidos en cualquier otra época. Con ellos se han mejorado la materia prima uva, con la utilización de variedades más sanas y mejor cuidadas, con un control meticuloso del momento de la vendimia y con un menor tiempo transcurrido entre ésta y el estrujado. Los depósitos en sí han sido rediseñados por completo, con un equipamiento eficiente que contribuye a la menor presencia de metales no deseables, tanto para el producto final, como para los consumidores. En la actualidad, muchas empresas de vino dejan tanto el viñedo como la bodega en manos de profesionales bien calificados. Evidentemente, el objetivo es conseguir, a partir del material disponible, la mayor calidad posible, ya que el consumidor de vino actual espera y demanda vinos de color con una claridad impecables, con un aroma apropiado y, en algunos casos, con un bouquet debido al envejecimiento. No se acepta algo que sea inferior.

### **3.2.1. Situación económica.**

Como ya se mencionó, la empresa del vino en Chile tiene una fuerte tendencia a la exportación, el nivel de exportaciones el vino de Chile ha ido en alza: es el quinto proveedor extranjero de vino en Estados Unidos, también exporta a Europa, Asia (especialmente Rusia y esta entrando a Japón) y casi toda Latinoamérica, lo que lo presenta como un nicho comercial atractivo, pero esto generalmente se reduce a unas cuantas viñas grandes del país.

En cuanto a la situación del vino no exportable o en garrafa en Chile, grupo que comprende a la gran mayoría de pequeños empresarios vitivinícolas, la industria vinculada a la comercialización de vino (país) es bastante informal, condición que dificulta la comercialización y se agrava por lo cíclico de la industria, en donde existen periodos donde se han alcanzado buenos precios de venta, seguido por otros donde los precios caen abruptamente producto de una sobreoferta de producto.

La tendencia hacia la incorporación de valor agregado, en calidad y trazabilidad del producto final hace que el producto se encarezca, y según opinión de los empresarios, esta situación al final no es premiada en el mercado interno.

La EAC (Empresa Asociativa Campesina) posee en todo caso, una batería de productos destinada a un segmento más alto, donde destacan el vino Cabernet Sauvignon en botella de  $\frac{3}{4}$ , el vino licoroso (late harvest) entre otros.

De los factores que dificultan el crecimiento de las pequeñas empresa, la EAC ha reconocido principalmente dos que afectan la cadena de comercialización, estos son:

**Altos costos de distribución:** El alza de los combustibles hace que se encarezcan los costos de distribución, para un mismo nivel de ventas. Actualmente se está gastando un 10,3% de sus ingresos en combustible, peajes, viáticos y Tag, esto hace que se evalúen los viajes más largos, sobre todo a Santiago, tratando de aumentar la cartera de clientes para abaratar los costos de transporte.

**Falta de Promoción y Publicidad:** Los empresarios tienen conciencia que es necesario invertir más en promoción y publicidad, fundamentalmente de la marca "Martel de Durand", la idea es lograr un posicionamiento de la marca en el mercado local, para después extenderse a otros lugares, por ejemplo Santiago.

### **3.2.2. Tendencias de los consumidores.**

*Tendencia histórica:* Según Rodrigo Alvarado, conocido estudioso del tema del vino y autor de varios libros sobre el tema del vino en Chile, comenta que históricamente desde la introducción de la vid en Chile por el fraile Francisco de Carabantes en 1548, por vía marítima, a través del actual puerto de Talcahuano, la tendencia de los consumidores de vino en Chile ha pasado por varias etapas. Antes del siglo XIX el consumo era, al contrario de lo podría pensarse, escaso debido a la inestabilidad propia del producto y su difícil transporte, pero con la llegada del ferrocarril y con la llegada de enólogos franceses, ya en el último tercio del siglo XIX el consumo aumenta de manera progresiva, aún así la clase alta del país sólo consumía vinos franceses, pero con la calidad en alza se empieza a generar una sana competencia entre los productos nacionales y los importados. Por aquella época el problema del alcoholismo, atribuible exclusivamente al vino pues el consumo de otras bebidas alcohólicas era casi nulo, alcanzaba niveles dramáticos. Es por ello, que en 1938 con el concurso de parlamentarios de todos los sectores políticos, se modificó la Ley de Alcoholes, que en lo principal, estableció una limitación del consumo hasta 60 litros por habitantes al año lo que provocó que el consumo per cápita disminuyera desde casi 60 litros en 1950 a 40,5 litros per cápita en 1970, pero ello llevó implícito, una demanda casi igual a la existente originalmente por el crecimiento vegetativo de la población, demanda que fue satisfecha por un claro aumento de la productividad unitaria del viñedo. Cabe mencionar que la distribución del vino por aquellos años era hecha, principalmente, a través de entrega puerta a puerta de vinos mediocres envasados en garrafas (5 litros), chuicos (10 litros) y en un principio damajuanas (15 litros). En la década del 60 apenas el 2% de la producción nacional se embotellaba, y fue una verdadera "revolución" la introducción de la botella litrera en 1966.

El año 1973 es abolida la Ley de 1938 y no obstante ello, no se incrementa la superficie plantada con viñedos. La caída del consumo se mantuvo de forma continua con una leve detención en 1980 cuando se llegó a 42,7 litros per cápita al año para seguir cayendo a 36,9 litros en 1985, 16 litros en 1996, para alcanzar un mínimo de 13,1 litros en 1997, repuntar a 19 litros en 1999, volver a caer a 14,3 en 2001, para alcanzar en 2003 a 16,2 litros por habitante al año. Es coincidente la dramática caída que se registra en 1994 y que se mantiene prácticamente hasta ahora con el boom de las exportaciones.

*Tendencia del consumidor actual:* Para Rodrigo Alvarado el leve incremento que se registra en la actualidad, en el consumo del mercado interno, está orientado fundamentalmente a los llamados vinos finos, es decir, lo que entendemos por varietales hacia arriba. Se registra una publicidad agresiva, elegante de los vinos finos, bellos lugares de expendio, cursos de cata, el vino se pone de moda, pero el número de personas que pertenecen a los estratos sociales destinados a absorber estos buenos vinos es extraordinariamente pequeño, las siguientes cifras así lo demuestran.

Cuadro 2. Consumo de Vino en Chile, según tipo de envase.

<b>Millones de Litros</b>	
<b>Tetras y "Bag in Box"</b>	<b>121</b>
<b>Botellas de 750 y 350 cc.</b>	<b>39</b>
<b>Garrapas de 5 litros</b>	<b>37</b>
<b>Botellas de 1 y 1,1 litros</b>	<b>23</b>
<b>Botellas de 1,5 litros</b>	<b>16</b>
<b>Botellas de 187 y 375 cc.</b>	<b>3</b>
<b>Suellos y Otros</b>	<b>16</b>
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>

Fuente: Investigación del Antar

De los 255 millones de litros que oficialmente se consumen en Chile según datos de 2003, sólo 42 millones corresponden a los llamados vinos finos, es decir, aquellos que se envasan en botellas de 750 cc, 187 cc y 375 cc. Ello significa que el consumo per cápita de estos vinos, sobre la base de una población de 15.773.504 es de apenas 2,66 litros; en cambio el consumo popular alcanza a la diferencia, es decir 13,54 litros per cápita al año.

Las sugerencias que hace Rodrigo Alvarado para incrementar el consumo del vino popular, desde el punto de vista técnico son:

- Aumentar la productividad unitaria del viñedo chileno sobre la base de análisis científico-técnicos responsables, de manera tal que se puedan generar vinos claramente varietales de categoría aceptable a buena y de precios lo más bajo que sea posible, para así competir con la cerveza y las "piscola", principales competidores del vino corriente.
- Buscar envases alternativos al actual tetra (por qué no en latas idénticas a las de bebidas, lo que ya está ocurriendo en Australia)
- Ofrecer vinos a los consumidores comunes de manera tal que puedan ser capaces de apreciar variedades,
- Sugerencias para incrementar el consumo de vino popular, desde el punto de vista promocional.

Viñas de Chile ha realizado últimamente interesantísimos esfuerzos en esta área, tales como el convenio de Vino y Salud con la Universidad Católica de Chile, Galas del Vino, Catas populares y otra serie de actividades que comienzan a generalizarse y son dignas de la mayor consideración. Es por lo tanto indispensable incrementar estas actividades. Dentro de todo el esquema planteado no debemos olvidar que el alcoholismo sigue siendo un flagelo que afecta severamente la salud pública y es factor preponderante en la alta tasa de accidentes de tránsito que se registran en Chile. Lamentablemente, no obstante, la disminución del consumo de vino comparativamente con sus competidores, el vino sigue siendo el principal proveedor de alcohol de la población chilena, 50%.

A pesar del notable prestigio que ha alcanzado la vitivinicultura chilena por su participación en el mercado internacional, dentro de las autoridades nacionales no

goza de simpatía lo que quedó demostrado en el año 2003 cuando se sindicó al vino como un producto tóxico al igual que el tabaco y por lo tanto estuvo a punto de aprobarse un incremento de impuesto a la Ley de Alcoholes.

Según los expertos el consumidor chileno es altamente desordenado: Una entidad denominada World Advertising Research Center (Warc), publicó recién un estudio denominado "Tendencias de Consumo de Alcohol en 2004". En él se aprecia una sorpresa: somos moderados para tomar, pues en función del volumen que ingerimos, comparativamente, bebemos poco. En efecto, de un total de cuarenta y cinco países analizados ocupamos el lugar treinta y cinco. Nos superan todos los países de Europa, y fuera del viejo continente, Australia, Nueva Zelanda, Canadá, Estados Unidos, Japón, Argentina y Uruguay. Le "ganamos" sólo a diez países, ninguno productor de vinos, salvo Sudáfrica que ocupa el lugar treinta y ocho. Es "público y notorio" que forma parte de nuestra idiosincrasia empezar a consumir desordenadamente el viernes en la noche y frenarse el domingo a mediodía, para amanecer con el "cuerpo malo" el lunes y retornar al trabajo, por lo menos sobrio. Si en lugar de lo reseñado, las conductas se orientarán a beber en siete días lo que se acostumbra en dos.

Por esto, muchos vinicultores y empresarios del vino, concuerdan que una de las principales tareas es educar sobre el consumo ordenado, así se disminuirían las consecuencias del mal consumo como un problema endémico de salud en la población, y la imagen en la opinión pública sobre el consumo del vino subiría.

Datos obtenidos en <http://www.rodrigoalvarado.com/historia>)

### **3.2.3. Competidores.**

La competencia del vino en Chile y en el extranjero es amplia y variada porque no se limita solo a otros vinos, sino que también a muchos otros tipos de bebidas alcohólicas. Acotando el rango sólo a vinos, a nivel internacional existe una fuerte competencia entre los productos del Nuevo Mundo como Chile, Argentina, Australia y EEUU, que están posicionándose progresivamente, frente a los vinos europeos, especialmente los franceses, quienes han tenido que ceder espacio a este fuerte incremento del producto en el mercado. En los últimos 25 años, las exportaciones de los vinos del Nuevo Mundo se han incrementado hasta controlar en la actualidad el 21,4% del mercado. Esto contrasta con la cifra de 1,7% de principios de la década de los años 80, según la Organización Internacional del Vino. Aunque en Europa el sistema de clasificación de vinos es menos complicado y poseen mejor marketing, no han podido enfrentar de buena forma a la competencia. El director ejecutivo de la Federación de Exportadores de Vino y Bebidas Espirituosas de Francia, Louis Regis Affre, explicó que en su país las campañas publicitarias van cada una por su lado y resultan incoherentes. "Tanto en EEUU como en Reino Unido o en Japón, se nos considera como un país antiguo con un producto demasiado caro, esnob y elitista", comentó.

Cada país está tratando de posicionarse no solo por denominación de origen sino que también por cepa.

En el mercado nacional el listado de viñas en Chile (registrado en [vinoschilenos.org](http://vinoschilenos.org)) es el siguiente, pero este solo registra las viñas grandes y no las medianas o pequeñas.

Agustinos	Echeverria	Quintay
Almaviva	Dos Brothers	Quebrada de Macul
Alta Cima	El Huique	Ramirana
Altair	El Principal	Requingua
Anakena	Emiliana	Reserva de Caliboro
Angelo Corbo	Errazuriz	San Isidro
Antiyal	Espiritu de Chile	San Pedro
Aquitania	Estampa	Santa Amalia
Arboleda	Eyzaguirre Echeñique	Santa Carolina
Aresti	Faleria	Santa Cruz
Baron Philippe de Rothschild	Francisco de Aguirre	Santa Ema
Bisquertt	Garces Silva	Santa Helena
Botalcura	Gilmore	Santa Ines
Bustamante	Gracia	Santa Rita
Calina	Hacienda Araucano	Seña
Caliptra	Haras de Pirque	Siegel
Caliterra	Huelquén	Sol de Chile
Camino real	Julio Bouchon	Sutil
Candelaria	Jacques & Francois Lurton	Tabali
Canepa	Kingston	Tabontinaja
Carmen	La Rosa	Tarapaca
Carpe Diem	Lagar de Bezana	Terra Andina
Carta Vieja	Lapostolle	Terramater
Casa Donoso	Laura Hartwig	Terranoble
Casa Marin	Leyda	Tierra del Fuego
Casa Rivas	Loma Larga	Tres Palacios
Casa Silva	Los Boldos	Tuniche
Casa Tamaya	Los Vascos	Undurraga
Casa Verdi	Maquis	Valdivieso
Casablanca	Mario Edwards	Ventisquero
Casanova	Matetic	Veo
Casas de Giner	Michel Laroche	Veramonte
Casas del Bosque	Miguel Torres	Veranda
Casas del Toqui	Misiones de Rengo	Via Wines
Casas Patronales	Montes	Villard
Catrala	Montgras	Vineyardas
Chadwick	Morande	Viña Catrala
Chocalan	Neyen	Viña MAR
CLB	Ocho Tierras	Viñedos Emiliana
Concha y Toro	Odfjell	Viñedos organicos Emiliana
Cono Sur	Panul	Visquet
Cousiño Macul	Peralillo	Viu Manent
Cremaschi	Perez Cruz	Von Siebenthal
De Martino	Porta	William Cole
Del Valle	Portal del Alto	Yali
Doña Javiera		

**Canales de distribución:** En Chile la competencia más fuerte está en la oferta que se encuentra en los centros de distribución de los supermercados, donde la variedad de tipos de vinos y precios es extenso.

**Marcas dominantes:** La competencia se centra principalmente en la Viña Concha y Toro, que no solo se provee de uva dentro del mismo sector y tiene buenas ventas a nivel nacional, sino que es además la que tiene más presencia en el extranjero. También en el mercado nacional se destacan por sus ventas Viña San Pedro y Santa Rita, pero hay algunas de tamaño medio como Monte, Pisqueros, que son viñas

importantes. La Viña Veramonte, los últimos años, también ha tenido un alto reconocimiento a nivel nacional e internacional. En la zona se destaca la vinícola Lovaina, Don Memo y Entre Cerros.

*Pesos y formas de envase:* Las viñas más grandes han dirigido sus esfuerzos a la exportación, con botellas de  $\frac{3}{4}$  de litro principalmente, las formas de las botellas casi estándares hace un par de décadas atrás, en los últimos años se han diversificado gracias al incremento de las exportaciones y la necesidad de competir con valor agregado, también eso se ha reflejado en el diseño de la etiqueta, cuya diversidad y sofisticación se han transformado en un nicho atractivo no solo para los consumidores que lo cotizan en el supermercado sino que también para toda la industria gráfica del país. En un solo recorrido por los anaqueles podemos ver el uso de la impresión a todo color, folias, troqueles, impresos con tintas metálicas de todo tipo, especialmente dorados y plateados, distintos papeles, barnices, uso de cuñas para el relieve y relieves americanos, que desde luego aumentan el valor en imagen del producto.

Otro elemento importante es la cápsula que sella el gollete, que "viste" el vino en conjunto con la etiqueta.

La garrafa por otra parte va en creciente caída, actualmente según una noticia aparecida en La Tercera ya en el año 2001, no ocupaba más que el 12% del mercado, las razones las expone claramente Juan Pablo Barros, gerente comercial de la viña Fray León quien eliminó la garrafa de su catálogo. "No es un envase seguro ya que el vino puede ser falsificado, tampoco conserva la calidad del mosto debido a que el corcho no sella bien y, por último, tiene mala imagen". El tradicional botellón de cinco litros envuelto en malla de mimbre y sellado con lacre sucumbió ante el ingreso del tetra pack y los envases de tapa rosca que mejoraron la higiene y la conservación del contenido, además de bajar el precio y aumentar la comodidad. Incluso el botellón, dejó de hacerse en las cristalerías del país, debiendo importarse desde Argentina. Portezuelo mantiene viva la tradición del envase, ya no con mimbre sino que con su característico soporte plástico, pero ante la evidente decadencia de la garrafa, 15 viñateros de la zona decidieron crear un sello que garantice la calidad del contenido y le suba el perfil a la garrafa. "Este envase es para un sector de la población que está acostumbrada a él, especialmente para el botillero a quien le resulta muy rentable si lo vende por caña", cuenta Nelson Valderrama de la viña Don Francisco, cuyas garrafas han logrado alguna popularidad en el centro y sur del país. Las etiquetas del vino en garrafas por otra parte, a diferencia del vino en botella, parece marcar aún más la diferencia entre lo popular y lo sofisticado, sus diseños e imágenes suelen ser burdas y chillonas en color, porque la idea es que se "vea" de lejos, y carecen en su mayoría, de diseño profesional.

El vino en la actualidad se comercializa en botellas de vidrio, con colores ámbar, verde blanco y burdeos, con tamaños que generalmente son capaces de contener desde 375 cc, 700 cc, 1000 cc 1100 cc, 1500 cc, pero el tamaño más común es de 750 cc.

### 3.2.4. Legislación.

Según lo descrito en la página web de “Vinos de Chile” (vinasdechile.com), el marco regulatorio fundamenta y específico de las actividades vitivinícolas, está constituido por cuatro normas principales:

*La Ley 18.455*, que fija normas “sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres”. Como su nombre lo indica, constituye el estatuto básico de producción, potabilidad y elaboración del vino, entre otras bebidas alcohólicas.

*El Decreto Supremo de Agricultura Nº 78*, reglamenta la Ley 18.455, detallando y regulando sus disposiciones.

*El Decreto Supremo de Agricultura Nº 464*, que establece todas las normas sobre zonificación vitícola del país y denominaciones de origen, constituye un estatuto específico de comercialización, de enorme trascendencia.

*La Ley 19.925* sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas, que, como su nombre lo indica, regula todo lo relacionado con patentes, locales, expendio y materias similares.

Por su naturaleza, en términos generales, no son leyes o decretos que requieran de alguna capacitación especial para su comprensión. Salvo, lógicamente, situaciones especiales de interpretación y aplicación, que requieren de asesoría letrada o técnica.

Como es evidente, aparte de estas regulaciones fundamentales y específicas del producto, numerosas disposiciones de carácter tributario, laboral, comercial, ambiental, internacional, aduanero, etc., se aplican también a las actividades vitivinícolas, influyendo en ellas con mayor o menor intensidad.

Por otra parte, los vino de exportación también deben regirse por normas internacionales ISO, lo que no siempre resulta fácil porque en muchos países la legislación considera otros aspectos, un ejemplo de esto lo experimentaron los vinos orgánicos del Valle del Itata quienes tuvieron que sobrellevar grandes dificultades en sus exportaciones el año 2007, atribuida a la instalación del Complejo Forestal Industrial Nueva Aldea de Celulosa Arauco (Celco). A la llegada de la Celulosa, Suecia rechazó 80.000 botellas de vino por esa causa, ya que las restricciones medioambientales en Europa son extremadamente exigentes, así lo dio a conocer el representante de Itata Wines, Heinrich Männle, quien es propietario de la viña Männle ubicada a 20 kilómetros de Chillán en el pequeño valle de El Naranjal en la Octava región, noticia que fue difundida por lo medios.

*Entorno cultural y social:* Chile es un país en donde la cultura vitivinícola esta profundamente arraigada, quedando demostrado e innumerables poemas, canciones y tradiciones relacionados con el vino. Consta en la historia que desde la llegada de los españoles las cepas se ha producido con éxito, gracias a su clima y a no poseer plagas xilófagas que dañen sus viñedos. Pero no por eso, podemos decir que la gran población es conoedora, incluso por mucho tiempo beber vino era sinónimo de alcoholismo y malas costumbres. Pero todo este imaginario cultural interno se esta revirtiendo gracias al constante trabajo informativo, educativo y de reposicionamiento

que han hecho las grandes viñas en Chile, que han permitido una nueva forma de entender la cultura del consumo de vino en el país.

En la actualidad, los vinos chilenos por sus características, han ubicado a Chile en el panorama internacional, como uno de los mejores productores, con vinos que ofrecen un excelente resultado en su relación precio-calidad, otorgando así al país reconocimiento y muchas satisfacciones.

El vino en Chile, es de los pocos productos exportados que llegan a la mesa con denominación de origen, por ello se le considera como una ventana al mundo. Por todo ello, el mismo chileno se ha reencantado con su vino y sus zonas viñateras.

Portezuelo, por otra parte, es considerado a nivel nacional como zona de buenos vinos, especialmente los populares, como el pipeño y la chicha, sin embargo, sus productores se encuentran en el trabajo de subir la calidad de sus productos, con el fin de alcanzar estándares de calidad que compitan con las producciones de vino de otras zonas, y así llegar a rangos de calidad que le permitan exportar.

## RESUMEN ANALISIS EXTERNO

Item	Análisis de Entorno competitivo	
	Oportunidades	Amenazas
Competidores	<p>-La competencia del vino en botella se centra en su calidad, mientras que la de garrafa en el precio, para una empresa que se encuentra en proceso de mejorar su calidad y que actualmente se sostiene de sus ventas con el vino en garrafa, es conveniente pensar en producir una mayor cantidad de vino en botella, porque aunque sus ventas en un inicio sean más pequeñas, puede acceder a largo plazo, a mejores mercados internos (supermercados), como externos.</p> <p>-La competencia a nivel nacional esta definida por zona, lo que implica que el reconocimiento de Portezuelo como sector vitivinícola, productor de vinos de calidad, es una imagen que le conviene mantener a todos los productores del lugar, por ello el éxito de uno, es prestigio para todos.</p> <p>-La baja producción que manejan les permite controlar la calidad del producto, homogeneizar su producción y mantener su identidad como vino artesanal, 100% natural, aspecto que no es posible hacer en las viñas más grandes.</p> <p>-Si bien a las empresas pequeñas les cuesta acceder a las grandes cadenas de supermercados, pueden posicionarse gradualmente entre los minimarket y restaurantes y explotar su carácter de exclusividad y tradición.</p> <p>-La amplia oferta del producto vino en el mercado, esta pensada para cubrir la diversidad de gustos del consumidor, por lo tanto, apostar a una buena relación de precio/calidad implica también conocer el segmento objetivo al que se debe enfocar cada producto.</p> <p>-Si bien la garrafa ha ido desapareciendo del mercado, aún existe preferencia dentro de un segmento de consumidores en el país donde el envasado de mayor volumen es cotizado, lo que podría ofrecer todavía una oportunidad para reposicionarlo en imagen.</p>	<p>-Mucha competencia a nivel nacional y local, lo que provoca guerra de precios.</p> <p>-El supermercado tiene el dominio de las compras del segmento medio y medio-alto de la población, ellos ponen sus condiciones y resulta complicado a las microempresas ingresar a esa plaza.</p> <p>-La tendencia a exportar ha limitado la calidad de los vinos en el ámbito nacional.</p> <p>-La profesionalización en el rubro a dejado atrás a muchos pequeños productores artesanales quienes no cuentan con los recursos humanos y tecnológicos para participar en los grandes eventos que prestigian los productos.</p> <p>-La gradual desaparición de la garrafa en el mercado ha obligado a los pequeños empresarios de este rubro a pensar en la comercialización en botella, lo que significa para ellos un alto costo que no se ve reflejado necesariamente en mayores ingresos.</p>
Legislación	<p>-El alto control legislativo a nivel nacional del producto, que implica controles en la elaboración, higiene y envasado, permite resguardar la calidad del producto.</p> <p>-El resguardo de las denominaciones de origen, lo que permite que la zona de Portezuelo se encuentre protegida como territorio vitivinícola.</p>	<p>-El alto control legislativo sobre exportación del vino, es complejo para las microempresas del rubro.</p> <p>-La poca capacitación y asesoría que tienen los pequeños empresarios sobre normas legales para la exportación.</p> <p>-Aún falta capacitación sobre las normas de control de calidad y de producción y generar recursos para los pequeños productores.</p>
Tendencias del consumidor	<p>-El consumidor poco a poco se ha ido educando en el consumo de vinos.</p> <p>-El vino en botella significa para el consumidor tener una experiencia placentera, y al poseer diversidad de gustos, la oferta puede ser amplia.</p> <p>-La preferencia de consumo de vino, en la actualidad traspasa género y clases sociales.</p> <p>-En Chile poseer conocimiento y cultura en vinos es apreciado.</p> <p>-El consumidor nacional prefiere el vino del país al vino importado.</p> <p>-El consumidor asume que debe pagar extra por un producto de distinta calidad y envasado.</p>	<p>-El alto hábito de la compra en supermercados.</p> <p>-El hábito del consumidor a ciertos envases, que los hace percibir el producto como de buena, regular o baja calidad.</p> <p>-La alta exigencia en calidad que los consumidores han ido aprendiendo demanda una mayor inversión en tecnología y de especialistas.</p> <p>- El progresivo avance de otros productos alcohólicos que se han ganado las preferencias del consumidor y que compiten con el vino.</p>
Capacidad de producción	<p>-La gran producción de vino en el país, es suficiente para abastecer la demanda nacional y para exportar.</p> <p>-La producción de vino en el país esta concentrada en familias que poseen años de experiencia en el rubro, lo que permite cierto grado de confianza en su elaboración.</p> <p>-El creciente poder productivo que han adquirido las agrupaciones de pequeños empresarios.</p>	<p>-La baja producción que comparativamente tienen las microempresas de este rubro con las grandes empresas viñateras, por contar con poco personal, menos capital para insumos y menos tecnología, no les permite tener mayor presencia en el mercado.</p>
Económicos	<p>-Los costos de producción del vino no son tan altos.</p> <p>-Los esfuerzos realizados por las agrupaciones de productores vitivinícolas, han permitido generar en el país una conciencia de valor agregado, que predispone a pagar más por su calidad y no considerar necesariamente el volumen.</p>	<p>-Si bien los costos de producción no son altos, si lo son los de envasado, etiquetado e imagen</p> <p>-El consumo de vino en Chile pone en conflicto a las pequeñas empresas, que deben decidir si bajar precio para competir en el mercado del consumo popular y masivo (que es el que más aporta económicamente a nivel interno), o apostar por calidad, que tiene menos demanda a nivel nacional, pero que podría ofrecer una retribución importante al exportar.</p> <p>-El envasado de vidrio es el más común y marca una distinción entre el vino popular y el más exclusivo, pero hace crecer el costo del producto.</p>

#### 4. Foco de producto-mercado de la empresa.

##### 4.1. Objetivos de marketing y producto.

De acuerdo a los datos obtenidos, se puede inferir que debido a los cambios de hábitos de los consumidores, y la capacidad del producto para competir en calidad con otros vinos que fluctúan en precios que se estiman entre los a la empresa le resultaría altamente posible y gratificante (según sus motivaciones), subir gradualmente su producción de vino embotellado, sin embargo este paso no es realista en términos económicos a corto o mediano plazo, porque depende de cambios culturales de la gran masa que compra vino, que implica hábitos de consumo interno a nivel país. Hablamos que los clientes que sostienen las ventas y a la empresa son los consumidores en garrafa, por otra parte, los productores del Valle Itata gradualmente se han ido organizando con el fin de exportar, pero aún falta trabajo para que la empresa cumpla con las condiciones de exportación, por ello se sugiere que mantengan asesoría constante con los enólogos, de tal manera que la calidad del producto se resguarde y crezca.

Por otra parte, el problema que les significa cambiar el nombre del producto estrella, puede ser más que una amenaza una gran oportunidad para enfatizar las potencialidades de su "nuevo" producto a través de un nuevo nombre. No se debe olvidar, sin embargo que este vino ya tiene un cierto renombre en la zona, pero este posicionamiento apunta a un público distinto, a aquel que aún consume el vino en garrafa, por ello, es recomendable mantener ciertos códigos de forma o color en un mediano plazo en la garrafa, hasta que gradualmente se vaya potenciando la botella.

OBJETIVOS	SUGERENCIAS		
	CORTO PLAZO (a término de año)	MEDIANO PLAZO (del 2010 al 2011)	LARGO PLAZO (del 2011 al 2015)
<p>1.-Distinguir marca empresa de marca producto.</p> <p>(se recomienda que la marca empresa refuerce el territorio –nombre Portezuelo- para apelar a la chilenidad, que para el bicentenario será una reflexión de país)</p>	<p>Diseñar marca empresa y aplicarla en algunos soportes claves como por ejemplo: fachada y papelería empresarial.</p> <p>Diseñar página web asociativa, en donde se informe y enfatice el nuevo nombre del vino y el de la empresa.</p>	<p>Incorporar la marca empresa acompañada con la marca producto en la etiqueta.</p> <p>Ordenar y mejorar la imagen interna de la empresa, generar una atmósfera en las oficinas coherente con la "idea" de tradición rural, pero estilizada. Fotografías de la nueva imagen en la web.</p>	<p>Por medio de la asociatividad y reforzando la imagen interna y externa de la empresa, fortalecer la idea del turismo vitivinícola (rutas del vino por ejemplo, turismo rural u otras)</p> <p>Publicitar en la web y en avisos de diario (se sugiere uno de cobertura local, regional y otro a nivel nacional), la relación turismo-empresa. (en asociatividad).</p>
<p>2.- Potenciar la marca del producto estrella en garrafa y del producto en botella.</p>	<p>- Con asesoría publicitaria renombrar el producto estrella, evaluando si es necesario un cambio gradual en el color de la etiqueta.</p> <p>-Diseñar las nuevas etiquetas con el nuevo nombre.</p>	<p>Potenciar el nuevo nombre del vino con promociones en honor a bicentenario el 18 de sept, del 2010.</p>	<p>Planificar una posible campaña publicitaria para los productos en botella. Puede ser asociativa.</p> <p>Reposicionar la garrafa como envasado que asigne valor agregado y denominación de origen, como por ejemplo, una</p>

	- Potenciar el nuevo nombre con afiches o colgantes en el punto de venta.		nueva presentación coherente a la zona (estudiar la posibilidad de cubrir el botellón con paja de Ninhue o aportar con diseño en su imagen de marca)
3.- Potenciar la venta del vino en botella.	Organizar y planificar recorridos de venta para exclusivamente comercializar el vino en botella, con clientes que distribuyan el vino al consumidor objetivo. Se recomienda ofrecer en minimarket o botillerías de villas o sectores residenciales.  Formalizar los argumentos de venta para los productos en botella.	Realizar recorridos constantes en las nuevas rutas de venta, con el fin de fidelizar a los nuevos compradores y mantener el stock constante.  Subir gradualmente la producción del vino en botella.	Diversificar el vino embotellado a medida que cambia su calidad, para ir ganando nuevos mercados.  Producir una cantidad de vino embotellado que permita proveer supermercados a nivel nacional y para apuntar a una posible exportación a futuro.
4.-Considerar una posible alza al precio de sus vinos en botella.		Subir el precio del vino en botella. (según las encuesta realizada es viable)	Mejorar la presentación.

#### 4.2. Segmentación y selección de mercado meta.

Si observamos las encuestas, podemos ver que 30% de los encuestados se encontraba en el rango de ingresos de \_\_\_\_\_ y el 20% de los encuestados no supera un ingreso de \_\_\_\_\_ generalmente consume vino y casi un 70% tiene educación superior a grados académicos, de todos ellos un 32% estaría dispuesto a pagar hasta \_\_\_\_\_ por la botella de su producto específico, lo que indica un nivel de aceptación bastante bueno.

El mercado de la empresa con su producto en garrafa, de momento apunta a un consumidor de nivel socioeconómico medio bajo- medio, el cual si bien es fiel, siempre podría en algún momento, priorizar el costo del producto por sobre la calidad. Debido a esto, la empresa que en la actualidad apuesta por la calidad, se encuentra en la disyuntiva competir con los precios o tratar de llegar a un consumidor con mayores recursos económicos, que puede privilegiar el sabor y calidad por sobre el valor. Estamos hablando de un consumidor cuyos ingresos aproximados están dentro del rango de los \_\_\_\_\_ mensual, el chileno de nivel socio económico medio, profesional, empleado público, comerciante, empresario medio.

Es importante destacar que una gran cantidad de mujeres consideraron bueno el producto, y que es la mujer quien realiza mucha de las compras de la casa, entre ellas el acompañamiento a las comidas o en el almuerzo (ver hábitos de consumo en la encuesta), por esto, capturar a esta potencial clientela será por la vía de la comercialización en los negocios, minimarket o supermercados y escasamente de botillerías. Otro grupo no menos relevante es el segmento adulto-joven, de entre los 24 y 39 que en la encuesta superó el 50% y que acogió de buena manera el producto.

#### **4.3. Elementos diferenciadores.**

El gran potencial diferenciador a nivel país, es y seguirá siendo a largo plazo (en la medida que se refuerce) su denominación de origen. Sin embargo, a nivel local, su naturalidad, lo artesanal y su sabor. La empresa es reconocida además, por la cercanía que tiene con sus compradores porque ambos distribuyen el vino personalmente. La denominación de origen "asoleado" es una característica de la zona que la empresa aprovecha.

#### **4.4. Posicionamiento.**

En cuanto al posicionamiento de su vino en botella será por medio de la introducción de su producto a minimarket y restaurantes donde el cliente tenga la posibilidad de tener la etiqueta y su marca a disposición entre los anaqueles o en la mesa.

Los catálogos deberán quedar en los lugares de venta, y se deberá tener especial cuidado en mantener el stock de productos siempre cubierto, de tal forma que los clientes siempre tengan la posibilidad de obtener el producto una vez que lo vean en los catálogos. Eso significa tener siempre actualizado los precios.

La información deberá ser clara y expedita, para ello, se sugiere la página web, que es de bajo costo de mantención y llega de forma directa al cliente final.

Se recomienda en el proceso de posicionamiento. ir a exposiciones, catas u otros eventos donde el cliente final pueda degustar el producto.

Tener un centro de distribución y ventas en Chillán (en sociedad con los demás empresarios adscritos a CEGE Ñuble) y mantener en él siempre stock de los productos.

El posicionamiento de su producto estrella en garrafa en la actualidad se sustenta con mantener su cobertura actual e ir acrecentándola en la zona, pero a largo plazo, consistirá en acrecentar su imagen con una cubierta a su embotellado que lo caracterice más y le imprima un sello de origen capaz de subir su valor agregado.

**El mensaje público que se sugiere reforzar es el siguiente:**

#### **Misión:**

Deleitar a los consumidores con un vino tradicional, con calidad e historia.  
Entregar momentos alegría y placer a través de nuestros productos vinícolas, para crear valor y dejar nuestra huella en cada uno de los hogares donde nos consumen y aprecian.

#### **Visión:**

Ofrecer a nuestros clientes frutos vinícolas naturales que satisfagan las expectativas de calidad en sus productos y nos posicionen como desarrolladores de vino con reconocimiento y excelencia a nivel nacional e internacional.

#### **Valores:**

Tradicición: rescatar la historia vinícola en nuestro sabor.

Integridad: ser auténticos.

Calidad: lo que hacemos, lo hacemos bien.

Excelencia: el mejor trabajo con los mejores resultados.

Producción Natural: el mejor producto con los ingredientes más sanos.

En cuanto a la publicidad ya fue declarada en los objetivos de marketig.

## **5. Programa de marketing.**

**5.1. Estrategia de producto:** *Potenciar el producto en botella y mantener en continuo crecimiento el producto comercializado en garrafa.*

### **5.1.1. Marca.**

Para evitar confusiones en el cliente en su relación producto-empresa y lograr más movilidad en las etiquetas, es necesario separar ambas marcas, que de momento parecen una sola, para lograr esto es necesario un trabajo gradual en el tiempo, pero debe ser constante y planificado.

Aprovechando el cambio de nombre del producto se sugiere asesoría de un profesional en cuando al diseño de la etiqueta con el nuevo nombre y a mediano plazo un posible cambio en la etiqueta del vino en botella (legibilidad del nombre especialmente).

### **5.1.2. Envase.**

Los envases del vino en botella no son una urgencia a corto ni a mediano plazo, a largo plazo podrían pensar en un envase secundario que refuerce la artesanía típica y que conduzca más a la exportación, el mensaje que debe predominar es lo típico, no apostar por los conceptos de refinamiento o sofisticación.

En cuanto a la garrafa se sugiere que sigan actuando como hasta ahora lo han hecho, preocupándose de su higiene y limpieza y manteniendo el vidrio por sobre el envase plástico, ofrecen de esa manera, buena imagen en todas sus presentaciones. A largo plazo se sugiere que la cubran no con plástico sino que con cestería de la zona con el fin de reposicionar el envase garrafa y aumentar su valor agregado utilizando artesanía típica.

### **5.1.3. Calidad.**

Seguir de manera constante el asesoramiento con enólogos, invertir en instrumentos de medición y laboratorio, hacer una continua asesoría a sus proveedores sobre la calidad exigida, mantener y mejorar los criterios de selección en la compra de la uva y de los vinos en su nivel de azúcar y alcohol. Capacitarse en tecnología y capacitar a sus trabajadores.

## **5.2. Estrategia de precio**

La empresa puede considerar subir levemente el precio de sus vinos en botella, conforme a lo especificado en los objetivos y considerando las respuestas de los consumidores quienes en un 32% declararon que pagarían hasta la botella.

## **5.3. Estrategia de comunicación y promoción.**

Se recomienda programar eventos de promoción para el 18 de septiembre del 2010 en honor al bicentenario.

Se fundamenta primero, en explicitar y publicar su Misión, visión y Valores como una declaración de principios y optimizar la comunicación interna con los socios y trabajadores, por medios expeditos y de los que quede registro.

En segundo lugar, difundirse como conjunto asociativo de microempresas de la zona, apelando al compromiso local de los consumidores y la denominación de origen.

En tercer lugar, enfatizar dentro de la agrupación, los conceptos que cada empresa desea transmitir como la responsabilidad y la tradición como en éste caso.

En quinto lugar, aprovechar el soporte catálogo para ayudarse en el sistema de ventas.

En sexto lugar, reforzar la marca y la empresa por medio de la web y generar un sistema de retroalimentación con los potenciales clientes (como un sistema de contactos, por ejemplo)..

Un aspecto importante a considerar en la empresa es el diseño de interno y de fachada que no aporta en imagen, por ello se sugiere mejorar la distribución de la bodega (aspecto que la empresa tenía contemplada) y la oficina gerencial.

Se espera que la empresa continúe con las formas y medios comunicativos usados hasta hoy, como por ejemplo la asistencia a ferias, su implementación de stand en ella y participación en catas.

#### **5.4. Estrategia de distribución.**

El tipo de consumidor potencial que se ha detectado (ver ítem segmentación del mercado meta), adquiere el vino principalmente en supermercados, o almacenes. De momento, parece más factible acceder a éste consumidor por esta última vía (por lo complejo que podría ser a corto o mediano plazo cubrir la demanda y los requerimientos de los grandes supermercados), restaurantes y minimarket. Esto implica renovar contactos comerciales y ubicarse en espacios de venta exclusivos para el vino en botella

## RESUMEN DEL PLAN DE MARKETING

Tema	Objetivos	Acciones		
		Corto plazo 2009 - 2010	Mediano Plazo 2011 -2012	Largo Plazo 2013-2015
5.1.1. Marca.	<p>1.-Distinguir marca empresa de marca producto.</p> <p>(se recomienda que la marca empresa refuerce el territorio – nombre Portezuelo- para apelar a la chilenidad, que para el bicentenario será una reflexión de país)</p>	<p>Diseñar marca empresa y aplicarla en algunos soportes claves como por ejemplo: fachada y papelería empresarial.</p> <p>Diseñar página web asociativa, en donde se informe y enfatice el nuevo nombre del vino y el de la empresa.</p>	<p>Incorporar la marca empresa acompañada con la marca producto en la etiqueta.</p> <p>Ordenar y mejorar la imagen interna de la empresa, generar una atmósfera en las oficinas coherente con la "idea" de tradición rural, pero estilizada. Fotografías de la nueva imagen en la web.</p>	<p>Por medio de la asociatividad y reforzando la imagen interna y externa de la empresa, fortalecer la idea del turismo vitivinícola (rutas del vino por ejemplo, turismo rural u otras)</p> <p>Publicitar en la web y en avisos de diario (se sugiere uno de cobertura local , regional y otro a nivel nacional), la relación turismo-empresa. (en asociatividad).</p>
	<p>2.- Con asesoría publicitaria renombrar el producto estrella, evaluando si es necesario un cambio gradual en el color de la etiqueta.</p>	<p>-Diseñar las nuevas etiquetas con el nuevo nombre.</p> <p>- Potenciar el nuevo nombre con afiches o colgantes en el punto de venta.</p>	<p>Potenciar el nuevo nombre del vino con promociones en honor a bicentenario el 18 de sept, del 2010.</p>	<p>Planificar una posible campaña publicitaria para los productos en botella. Puede ser asociativa.</p>
5.1.2. Envase.	<p>Mejorar la presentación del producto con el fin que su presencia aporte al valor agregado.</p>	<p>Cambiar la etiqueta.</p>	<p>Diseñar un envase secundario que contenga la combinación tinto/blanco del vino en botella.</p>	<p>Reposicionar la garrafa como envasado que asigne valor agregado y denominación de origen, como por ejemplo, una nueva presentación coherente a la zona (estudiar la posibilidad de cubrir el botellón con paja de Ninhue o aportar con diseño en su imagen de marca)</p>
5.1.3. Calidad.	<p>Mejorar aún más la calidad de los productos</p>	<p>Seguir de manera constante asesoramiento con enólogos, invertir en instrumentos de medición y laboratorio.</p> <p>Hacer una continua asesoría a sus proveedores para mantener o superar la calidad exigida.</p>	<p>Mejorar los criterios de selección en la compra de la uva. y de los vinos en su nivel de azúcar y alcohol.</p> <p>Capacitarse en tecnología y capacitar a sus trabajadores.</p>	<p>Mantener una calidad homogénea y evaluar las condiciones del producto para ser exportado.</p>
5.2. Estrategia de precio	<p>Estudiar el precio del producto, considerando el público objetivo y lo que está</p>	<p>Hacer público en la web los precios y sus respectivos cargos de envío en el caso de realizarlos.</p>	<p>Estudiar cada año los precios de los productos en relación a IPC o al aumento de la materia prima.</p>	<p>Conservar una política interna constante en cuanto al valor de los productos.</p>

	<p><i>dispuesto a pagar.</i></p> <p><i>Declarar una política interna en cuanto al valor de los productos en su venta directa y el rango de precios para los distribuidores.</i></p>			
<p><b>5.3.</b> <i>Estrategia de comunicación y promoción.</i></p>	<p><i>Mejorar los canales comunicativos de la empresa tanto interna como externamente.</i></p> <p><i>Estudiar posibles promociones para casos o momentos especiales.</i></p> <p><i>Realizar sondeo de Mercado en Chillán y Concepción.</i></p>	<p><i>De forma externa:</i></p> <p><i>-Diseña página web y por medio de ella:</i></p> <p><i>-Declarar públicamente la misión, visión y valores de la empresa.</i></p> <p><i>-Informar oportuna y efectivamente sobre la características, y ventajas de los productos y el lanzamiento de nuevos productos, cambios de la empresa, ubicación y horarios de atención en el local de ventas, promociones, entre otros</i></p> <p><i>-Generar un sistema de contacto por medio de la web.</i></p> <p><i>- De forma interna:</i></p> <p><i>Crear un sistema para recapturar a los buenos clientes perdidos y dejarlo declarado dentro de las políticas internas de la empresa.</i></p> <p><i>Estudiar un argumento de venta que sea internalizado en todas las integrantes de sociedad y de a empresa.</i></p> <p><i>Mantener y declarar un sistema de fidelización a sus clientes y un sistema de retroalimentación claro y expedito.</i></p> <p><i>Mantener la participación en ferias.</i></p>	<p><i>Establecer nexos comunicativos con instituciones asociadas al mundo vitivinícola.</i></p> <p><i>Asistir a más de una feria al año o a Catas de vino, seleccionadas y con degustaciones en ellas.</i></p>	<p><i>Imprimir folletos y artículos de merchandising para regalar en los eventos y ferias.</i></p>

<p>5.4. Estrategia de distribución.</p>	<p>Ampliar la distribución en la ciudad de Chillán a un 20 %, para luego extenderse a ciudades de la región de alta densidad poblacional como Concepción y encontrar nuevos nichos comerciales en Santiago.</p> <p>Subir la producción de manera constante de manera de dar abasto a la futura demanda. Aproximadamente 40% por temporada.</p> <p>Realizar un sondeo de Mercado en las ciudades de Chillán y Concepción.</p>	<p>Introducir en asociatividad, el sistema de ventas por catálogos para estos productos, enfocado a restaurantes, minimarket o almacenes de la provincia y de la región.</p> <p>En asociatividad por medio de CEGE Ñuble tener un centro de ventas y distribución de las empresas inscritas en el centro.</p> <p>Realizar encuestas y focus group, en Chillán y Concepción .</p>	<p>Potenciar el sistema de ventas por catálogo en ambas Chillán y Concepción.</p>	<p>Posicionar el sistema de ventas por catálogo.</p> <p>Explorar la factibilidad de éste sistema de ventas en ciudades más alejadas.</p>
---	--	--	---	--

<p>En un plazo de dos años se espera que suban las ventas directas a clientes finales y distribuidores dentro de Chillán y Concepción. También se espera que se extienda su presencia en el mercado local, primero, para luego crecer en Concepción y el resto del país.</p>				
<p>Dentro de dos años se espera que la distribución sea:</p>	<p>30% en Chillán</p>	<p>30% ventas en Concepción</p>	<p>30% distribución a otras ciudades del país.</p>	<p>10% comercialización por web.</p>

**5.5. Presupuesto y programación.**

**5.5.1. Estado de resultado de la empresa, actual y proyectado.**

Vinicola Portezuelo

ITEM	2008-2009	Proyectado
<b>INGRESOS POR VENTA</b>		
vino envasado		
vino a granel		
Otros Productos (Vino Botella ¾ , Vino Licoroso ½ , Chicha)		
Otros Ingresos (aporte FIA)		
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>		
Costo de producción vino		
envase		
etiqueta		
corcho		
capsula		
lavado		
químicos		
petróleo		
viáticos		
peajes		
mantención camión		
mano de obra		
telefono celular		
electricidad		
Tag		
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS</b>		
Gastos generales		
Administración		
Degustaciones		
Viajes promocionales		
Participación en ferias y eventos		
Desarrollo de pagina Web		
Desarrollo de Catálogo de Productos, y empaques		
Material publicitario (papelería)		
Envío de muestras		
<b>Honorarios</b>		
Contador		
Asesor técnico		
<b>Gastos Totales</b>		
<b>Utilidad</b>		

### 5.5.2. Presupuesto de marketing.

La empresa a corto plazo deberá privilegiar (por normativa legal), asignar recursos al cambio de nombre y todo lo que eso provoque (cambios de etiquetas, imagen, etc.), sin embargo puede ser una buena instancia para aprovechar de reforzar su marca como empresa.

Item	Valor (\$)
<b>Soportes de Imagen</b> (marca y aplicaciones, etiquetas)	
Marca y aplicaciones	
Papelería	
<b>Material Publicitario</b>	
Catálogo Productos	
Desarrollo Pagina Web (asociativa)	
<b>Material Promocional</b>	
Degustaciones y Merchandising	
Participación en ferias y eventos	
Viajes Promocionales	
<b>Sondeo de Mercado (Chillán y Concepción)</b>	
Total	

### 5.5.3. Programación de actividades de marketing.

Item	Objetivo/actividades	2009		2010										
		nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	Ago	Sep	Oct.	
<b>Marca.</b>	<i>Diseñar marca empresa y aplicarla en algunos soportes claves como por ejemplo: fachada y papelería empresarial.</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
	<i>Diseñar página web asociativa, en donde se informe y enfatice el nuevo nombre del vino y el de la empresa.</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
	<i>Incorporar la marca empresa acompañada con la marca producto en la etiqueta.</i>								X	X	X	X	X	X
	<i>Ordenar y mejorar la imagen interna de la empresa, generar una atmósfera en las oficinas coherente con la "idea" de tradición rural, pero estilizada. Fotografías de la nueva imagen en la web.</i>								X	X	X	X	X	X
<b>Envases</b>	<i>Cambiar la etiqueta.</i>	X	X	X	X									
	<i>Diseñar un envase secundario que contenga la combinación tinta/blanco del vino en botella.</i>									X	X	X	X	
<b>Calidad</b>	<i>Seguir de manera constante asesoramiento con enólogos, invertir en instrumentos de medición y laboratorio.</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	<i>Hacer una continua asesoría a sus proveedores para mantener o superar la calidad exigida.</i>					X	X	X	X	X	X	X	X	
	<i>Mejorar los criterios de selección en la compra de la uva. y de los vinos en su nivel de azúcar y alcohol.</i>					X	X	X	X	X	X	X	X	
	<i>Capacitarse en tecnología y capacitar a sus trabajadores.</i>									X	X	X	X	
<b>Precios</b>	<i>Estudiar el precio del producto, considerando el público objetivo y lo que está dispuesto a pagar.</i>	X	X	X	X	X								
	<i>Declarar una política interna en cuanto al valor de los productos en su venta directa y el rango de precios para los distribuidores.</i>	X	X	X	X	X								
	<i>Hacer público en la web los precios y sus respectivos cargos de envío en el caso de realizarlos.</i>	X	X	X	X	X	X	X	X					
	<i>Estudiar cada año los precios de los productos en relación a IPC o al aumento de la materia prima.</i>									X	X	X	X	

<b>Estrategia de comunicación y promoción</b>	<i>Ampliar la distribución en la ciudad de Chillán a un 30 %, para luego extenderse a ciudades de la región de alta densidad poblacional como Concepción o Santiago.</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	<i>Subir la producción de manera constante de manera de dar abasto a la futura demanda. Aproximadamente 40% por temporada.</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	<i>Realizar un sondeo de Mercado en las ciudades de Chillán y Concepción</i>	X	X	X									
	<i>Introducir en asociatividad, el sistema de ventas por catálogos para estos productos, enfocado a restaurantes, tiendas gourmet y consumidores individuales de Chillán, acompañándolos con alguna forma de canasta de productos de las empresas asociadas que permita degustación fácil de transportar y mantener.</i>				X	X	X	X	X	X	X	X	X
	<i>En asociatividad por medio de CEGE Nuble tener un centro de ventas y distribución de las empresas inscritas en el centro.</i>					X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Estrategia de distribución</b>	<i>Ampliar la distribución en la ciudad de Chillán a un 20 %, para luego extenderse a ciudades de la región de alta densidad poblacional como Concepción o Santiago.</i>	X	X	X	X								
	<i>Subir la producción de manera constante de manera de dar abasto a la futura demanda. Aproximadamente 40% por temporada.</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	<i>Introducir en asociatividad, el sistema de ventas por catálogos para estos productos, enfocado a restaurantes, minimarket o almacenes de la provincia y de la región.</i>					X	X	X	X	X	X	X	X
	<i>En asociatividad por medio de CEGE Nuble tener un centro de ventas y distribución de las empresas inscritas en el centro.</i>					X	X	X	X	X	X	X	X

### 3.2.- Llanos y Salgado

---

#### 1.-DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

<b>Nombre de la empresa</b>	: Llanos y Salgado Ltda.
<b>Giro/actividad</b>	: Elaboración de vinos. Mayorista de vinos y bebidas alcohólicas y de fantasía
<b>Rut empresa</b>	:
<b>Representante legal</b>	: Marcelino Llanos Osses
<b>Dirección</b>	:
<b>Fono</b>	:
<b>Email</b>	:

#### Reseña Histórica de la empresa:

La Sociedad Llanos y Salgado Limitada es una empresa familiar de primer nivel, conformada por dos socios, Darioleth Salgado y Marcelino Llanos. Ambos poseen amplia experiencia en el rubro.

La sociedad se conforma formalmente, en marzo del año 2005, comenzando con una cartera de clientes en la zona de San Carlos, Parral, El Carmen, también en la zona de Osorno, Valdivia, Puerto Varas y Puerto Montt, y algunos en Santiago, clientes que Don Marcelino ya conocía por su trabajo de 12 años como vendedor de vinos.

La empresa cuenta actualmente con activos fijos, que le permiten realizar de buena forma los procesos de elaboración, envasado y comercialización de vino. La empresa cuenta actualmente, con dos bodegas arrendadas, ubicadas en Portezuelo y cercanías de Portezuelo, con capacidad de almacenaje actualmente de 30.000 lts y 85.000 lts cada una. La empresa además arrienda desde el año 2007, un predio agrícola de 3 hás ubicado en el sector San Juan. La superficie total del predio se encuentra plantada de viña país, con una producción anual de de 15.000 kg de uva.

Los proveedores de la empresa son los siguientes:

*Proveedores de Materia Prima:* El abastecimiento de la empresa es mixto, es decir, una parte de la uva procesada proviene del arriendo que posee la empresa, y otra es comprada a terceros. En la temporada 2008 se han adquirido 24.000 kg de uva blanca y 22.000 kg de uva negra, los proveedores son pequeños agricultores de la zona. El precio promedio pagado por kilogramo de uva es de

La empresa también compra vino elaborado para su posterior envasado en distintas presentaciones. Esta temporada adquirió 75.000 lts de vino blanco y 24.000 lts de vino tinto. Sus principales proveedores son Candelario Hinojosa, gran productor viñatero de la zona de Guarilhue, comuna de Coelemu, en vino moscatel de Alejandría y Viña Casanueva S.A proveedor de vino a granel de cepas finas, esta empresa además provee el servicio de envasado para vinos de cepas finas (embotellado).

Los precios pagados por litro de vino blanco variaron entre            y            por litro, con un precio promedio de            por litro. Se adquirieron en el periodo de enero a septiembre de este año un volumen de 117.00 litros de vino blanco.

En el caso del vino tinto los precios variaron entre los            a            por litro, con un precio promedio de            por litro, adquiriendo un volumen de 65.556 litros. Cabe destacar que en el mes de septiembre se adquirieron 18.000 lts de Chicha al señor Candelario Hinojosa a            por litro.

## **1.2 Experiencia comercial**

Si bien es cierto, las actividades comerciales como empresa comienzan solo hace tres años, los socios cuentan con años de experiencia en el rubro. A partir de su trabajo anterior, la empresa contaba al momento de iniciar actividades, con una cartera de clientes bastante diversificada y fiel, con las que aún mantienen relaciones.

La empresa inicia con "Raíces de mi pueblo" y "Aromas" el año 2005, ambos productos con buenas ventas desde siempre. El 2007 se suma Don Tago, con las mismas características que tiene en la actualidad y por último se incorporan los 4 vinos Maullén.

En cuanto al envasado, se inician con la comercialización de garrafas y pet de 5 y 2 lt, y actualmente han incorporado la caja (bag in box de litro), botellón de 1,5 litros y la botella de ¾.

La mayor cantidad de vino distribuido es comprado a pequeños agricultores de la zona, el cual se envasa como pipeños y filtrados. La venta más masiva es la que se hace al sur y que es el vino filtrado blanco. Se espera potenciar las ventas de Los Aromas en Santiago. La entrega de los productos es directa, distribuida y realizada por su propio dueño.

## **2.- Foco estratégico de la empresa.**

### **2.1- Misión**

Llanos y Salgado es una empresa vinícola familiar, donde la fuerza nace del trabajo compartido, de costumbres muy arraigadas en Portezuelo, lugar donde espera que su trabajo sea un aporte. La empresa desea ser reconocida como seria, responsable con los compromisos adquiridos, puntual en sus entregas, y que sus productos sean valorados por tener las propiedades de un vino de secano, echo con uvas del Valle del Itata, un vino puro, elaborado artesanalmente.

### **2.2.- Metas**

Sus planes son retomar las ventas en la zona central (que por la distancia es más rentable), ampliarse con la construcción de una bodega propia y a futuro, exportar con producción propia.

Sobre la visión de la empresa cada socio tiene su propia proyección, uno piensa que es más rentable comprar y comercializar, y el otro preferiría producir y así conservar la tradición. Es sin embargo, opinión de ambos, que debe existir un buen sistema de control en la compra de la materia prima y elaborada, para no correr riesgos con la calidad del producto. Ambos creen que en la medida que se involucren cada vez más en el proceso productivo del vino, podrán tener un mayor control sobre su resultado, y esto es un problema, porque la distribución también requiere dedicación y es difícil conciliar ambas actividades sin el desmedro de alguna. La alternativa intermedia,

consiste en comprar el vino nuevo en abril, para terminar personalmente su producción, así se puede controlar mejor la elaboración del vino y puede dar algún espacio para distribuir.

**Metas no financieras para enero-diciembre 2010:**

- Aumentar su producción de vino en botella en al menos un 20% respecto a la temporada 2009.
- Posicionar su marca en el mercado local, entrando con su vino en botella en por lo menos, cinco restaurantes entre Chillán y Concepción y en cinco minimarket de la región.
- Participar en por lo menos, dos ferias del vino una a nivel nacional y otra regional.
- Participar en eventos de degustación a nivel nacional y a nivel regional.

**Metas financieras para enero-diciembre 2010:**

- Aumentar las ventas totales netas de vino en botella en un 20% respecto a la temporada anterior.

**Sobre las ventas del vino en botella:**

- Las ventas en restaurantes deben representar un 20% de las ventas totales netas del vino en botella.
- Las ventas en minimarket o locales establecidos deben representar un 30% de las ventas totales netas del vino en botella.
- Las ventas en ferias del vino en botella deben representar un 20% de las ventas totales netas del vino en botella.
- Las ventas a distribuidores del vino en botella deben representar un 30% de las ventas totales netas del vino en botella.

**Sobre las ventas del vino en garrafa:**

- Las ventas del vino en garrafa a botillerías, restaurantes u otros distribuidores minoristas de la zona deben representar un 70% de las ventas totales netas.
- La ventas directas del vino en garrafa debe representar un 10% de las ventas totales netas.
- La venta a granel deben representar un 20% de las ventas totales netas.

### **2.3. Capacidades centrales y ventajas competitivas.**

Sus capacidades centrales y ventajas competitivas se concentran en los siguientes puntos:

*Relaciones humanas:*

- o Las buenas relaciones entre los socios y los distribuidores, por sus relaciones que han durado años.
- o La excelente disposición al trabajo por parte de sus socios activos.
- o Su responsabilidad con los pagos a sus proveedores.
- o Su alto sentido de pertenencia con la zona.

**Producto:**

La calidad del producto queda demostrada en:

- Su control de calidad en la compra de materias primas y productos elaborados.
- Elaboración con asesoría de enólogos y basado en su experiencia en el rubro.
- Preocupación por la presentación de sus productos.
- Agregan cepa cabernet a alguno de sus productos, y la constante experimentación que realizan con el fin de potenciar el vino país por medio de mezclas.
- Producción inocua, artesanal y sin químicos.
- Las características propias del vino producido en el secano.

**Mercado:**

- Excelente ubicación de su restaurante que funciona a su vez como centro de ventas, pero cuya imagen no se ha potenciado.
- Reconocimiento en la zona y en el sur, del producto estrella comercializado en garrafa: "Raíces".

**Clientes:**

- Clientes fieles que han permanecido en el tiempo.

**Entorno Cultural:**

- Reconocimiento de los vinos de Portezuelo en el país.

**3. Diagnóstico. Situación actual y proyectada.**

**3.1. Análisis interno de la empresa:**

**3.1.1. Productos.**

Sus productos son:

**"Raíces de mi pueblo"**, en tinto, blanco y pipeño, en garrafas y pet de 5 y 2 litros. Producto estrella de la empresa, con ventas sostenidas y conocida en la zona sur del país.

**"Los aromas"** (antes aromas de Ninhue), con igual presentación que el anterior, pero es un producto de mayor calidad, más caro por tener una mezcla de un 10% de cabernet. También se vende en cajas de 1 litro (box). Su venta es más baja que el anterior.

**"Don Tago"**, en tinto y blanco, con presentación en botellón de 1 y 5 lts. Este se comercializa más en la zona, en menor cantidad y su calidad es similar a la anterior.

**"Vinos Maulén"**, tinto y blanco, botella de ¾, vinos puros de cepas de cabernet, merlot y moscatel de producción propia, y una producción comprada de Saubignon blanc.

Los vinos Maulén se comercializan principalmente en ferias, su venta es en restaurant, con salida más baja, similar a "Don Tago".

En este momento, se encuentra en proceso (barrica) un licor de pasas (moscatel en pasas, remojadas en vino y prensadas). Producción pequeña, cuya venta está destinada a ferias y pensada para el turismo de la zona. Es un producto novedoso, que pretende apuntar a denominación de origen, comparable al licor de oro de Chiloé.

Sus vinos se caracterizan porque son 100% del valle del Itata. Son elaborados artesanalmente. Luego se llevan a un proceso de refinamiento, donde se eliminan el máximo de impurezas propias del pipeño. El proceso de filtrado se realiza para abrillantar el vino.

Producen y comercializan para septiembre, chicha que se vende en pet de 2 a 5 litros y botellas de 1.100 cc. También se vende ponche de duraznos en pet de 5 litros. Estos dos productos tienen muy buenas ventas todos los años, agotando su stock.

En total la producción de la empresa no es tan alta, porque compran vinos de la zona realizando el correspondiente análisis de acidez y grado alcohólico, de esa manera se controla la calidad y sobre todo el valor. Conocer a sus proveedores les asegura homogeneidad en la calidad, es por ello que deben mantenerlos, condición que han logrado con éxito, puesto que tienen proveedores de años. La cantidad más pequeña les ha permitido mantener control y conservar su condición de artesanal.

La mayor ventaja del vino "*Raíces de mi pueblo*" es su pureza, en el entendido que es un producto cuyo proceso es inocuo, sin químicos, también su precio bajo en relación a su calidad. Don Tago por otra parte, posee la cualidad de ser más económico que otros vinos embotellados en  $\frac{3}{4}$  de la competencia, y se puede llevar a la mesa.

Es poco probable que otros productos desplacen a los de la empresa porque cada vez ha ido aumentando su consumo, por ello siempre estará vigente, lo que puede cambiar es su envase, (como por ejemplo la caja de litro) y el tipo de comercialización, pero el vino en Chile seguirá siendo consumido. Ahora eso sí, hay que enfatizar la denominación de origen y las correspondientes certificaciones.

No se debe olvidar que buena parte de su producción es con vino país, que tiene muchas cualidades y que es un vino típico de secano, que no requiere de riego alto y que produce un vino dulce y de alto grado alcohólico. A la empresa le enorgullece su trabajo con este vino.

### **3.1.2. Capacidad de producción.**

La producción de vinos que elaboran los productores de la zona, está determinada e influida por los precios de la uva establecidos por poderes compradores establecidos, como la Viña Concha y Toro. Si el precio de la uva es bajo durante la temporada, provoca una mayor propensión a la elaboración de vinos, dado que este producto es factible de ser procesado, almacenado y posteriormente vendido a mejores precios que la uva en fresco. La empresa se resguarda de alguna manera de esta fluctuación en la producción de uva, gracias al predio agrícola de 3 has., que arriendan. El abastecimiento de vinos y uvas de la empresa, por lo tanto es mixto, es decir una parte de la uva procesada proviene de las plantaciones que posee la empresa, y otra es comprada a terceros.

En la temporada 2008 adquirió 24.000 kg de uva blanca y 22.000 kg de uva negra. El precio promedio pagado por kilogramo de uva es de

La empresa también compra vino elaborado para su posterior envasado en distintas presentaciones. La temporada 2008 adquirió 75.000 lts. de vino blanco y 24.000 lts. de vino tinto.

En esta temporada se produjeron los siguientes productos:

<i>Tipo de Vino</i>	<i>Cantidad (N° botellas)</i>
<i>Cabernet Sauvignon</i>	<i>3.000</i>
<i>Merlot</i>	<i>3.000</i>
<i>Moscatel de Alejandria</i>	<i>3.000</i>
<i>Chardonnay</i>	<i>3.000</i>
<i>Late Harvest</i>	<i>1.000</i>

### **3.1.3. Situación comercial.**

*Sobre sus proveedores:*

Poseen principalmente, dos tipos de proveedores: de insumos necesarios para el proceso de envasado y proveedores de materia prima.

Los insumos de envasado más utilizados por la empresa son: envases de 2 litros y 5 litros, bolsas termo contraíbles, etiquetas, corchos, capsulas y productos químicos de conservación. Conforme a este listado, los proveedores son los siguientes:

- Envases:

- Bolsas naturales Termo contraíbles y bolsas de aluminio: Plásticos Puyehue Ltda. y Plastiverg Ltda.
- Cajas Bag in Box: Accor Impresores.
- Envases plásticos de 2lts y 5 lts: Plásticos Duraplast Ltda.

- Etiquetas: Accor Impresores.

- Corchos y tapas rosca: Amorim Industria Corchera S.A., Pedro Torrens e Hijo Ltda.

- Capsulas: Pedro Torrens e Hijo Ltda.

- Químicos: Navarro y Cía. Ltda.

- Maquinaria: Plaspack Maquinaria Ltda. (máquinas para llenado y sellado bag in box).

De los proveedores de materia prima como uva o vino, estos se concentran en pequeños productores de la zona. El vino es vendido y entregado en barriles de 100 litros, o recolectado en tinetas de 500 a 1.000 litros que proveen los compradores. Se adquirieron en el período de enero a septiembre del 2008, un volumen de 117.000 litros de vino blanco, 65.556 litros de vino tinto y 18.000 lts de Chicha.

Los proveedores prefieren venderle su producción a esta empresa por diversas razones. Waldo Bustamente realiza un interesante estudio que presenta a RIMIPS (Centro Latinoamericano para el desarrollo rural), en donde identifica por medio de entrevistas a los actores, los principales factores que influyen en la venta de los productos a la empresa Lianos y Salgado y a la empresa Vinícola Portezuelo son:

1. Por tratarse de un comprador de la zona y confiable
2. Siempre se han respetados los acuerdos a pesar de no existir contratos formales con las empresas.
3. Por la cercanía de las empresas compradoras en el sector.
4. Existe un historial de confianza y no se arriesga a venderle a otros.
5. Aseguran la compra de su vino (acuerdo de palabra).

6. Pago inmediato o diferido con documentos y nunca han dejado de pagar las producciones entregadas.
7. Buenas prácticas (puntualidad en el acopio en el predio, el uso de envases limpios y de calidad).
8. Puede vender el total de su producción y obtener mejor precio, generalmente entre 5 a 6 pesos más por litro.
9. Brindan alguna asistencia técnica en la producción primaria (visita viñas).

*Sus clientes y distribución:*

Los principales clientes de la zona, son de San Carlos, Parral y El Carmen, con distribución semanal. En Parral venden a supermercado El Rey, con etiquetado y marca exclusiva (ver etiquetas impresas), también atienden cinco locales más, que quedan en localidades intermedias. En El Carmen la venta es a pedido a un solo cliente que tienen de años. En Chillán tiene ventas pequeñas en cuatro partes distintas. En el sur por tener varios compradores y para optimizar los recursos, coordina las entregas (días y periodicidad) con los clientes. La distribución a Santiago se realiza de igual forma. La producción de vinos de cepas finas y moscatel de Alejandría de alta calidad, será destinada a comercialización principalmente en ferias.

Es importante resaltar que la venta es siempre directa, y se concentra en una persona, que es Don Marcelino.

Ya no ejercitan argumentos de venta puesto que los clientes son de años y solo se concretan las ventas, tampoco se ha planificado alguna estrategia nueva para ampliar la distribución. Cuando iniciaron las actividades tenían un vendedor que captaba clientes, pero ahora ya no se aplica esta estrategia.

Los mecanismos de pago y de envío son generalmente directos, pero también usan otras vías para los casos de Santiago y el Sur, por medio de depósitos.

Sus ventas son de 1.600 a 2.000 litros, entre garrafas y pet, lo que implica 1 o 2 viajes semanales (800 a 1.000 litros en cada viaje). En la zona se venden aproximadamente 400 garrafas semanales.

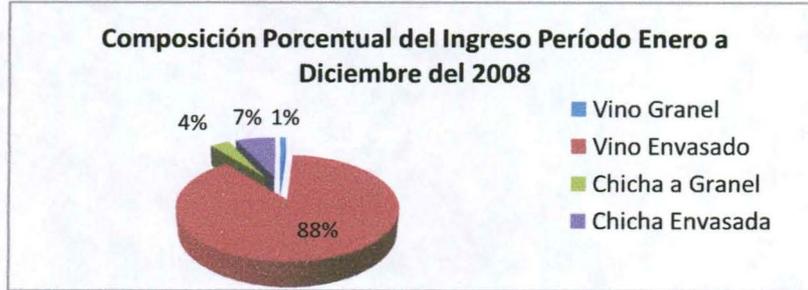
Es destacable también que la empresa cuenta con la posibilidad de distribuir y comercializar sus productos en un restaurante familiar que se encuentra en pleno centro de Portezuelo, que puede ser una gran ventaja en términos de imagen.

Se logró establecer un contacto para exportar los vinos a Paraguay, pero dicha venta fracasó por la falta de conocimiento de normativas y procedimientos requeridos para realizar una venta de productos al mercado externo, y recursos para realizar las inversiones requeridas.

#### **3.1.4. Finanzas.**

La empresa si bien no cuenta con grandes recursos, posee una economía sana que les permite asumir algunos pequeños riesgos comerciales.

La composición porcentual de los Ingresos de la empresa se muestra en la siguiente gráfica, en donde se aprecia claramente que el % de los ingresos de la empresa son obtenidos a partir de la comercialización de vino blanco y tinto en distintas presentaciones.



La empresa comercializa vino blanco, tinto y chicha bajo las marcas Raíces de Mi Pueblo, Los Aromas y Don Tago, en distintas presentaciones. Los ingresos por producto se visualizan en la siguiente gráfica:



Claramente la marca más vendida por la empresa es "Raíces de Mi Pueblo" con un 83% de los ingresos totales de la empresa, siendo un 47% vendido en garrafas de 5 litros, un 19% en envases Pet de 5 litros y un 17% en envases Pet de 2 Litros.

Cabe destacar que las ventas de chicha en sus distintas presentaciones equivalen al 11% de los ingresos totales de la empresa.

Los clientes de la empresa en su mayoría son distribuidores minoristas, ubicados desde la octava a la décima región del país, los cuales compran en promedio los siguientes volúmenes por ciudad:

- Parral: Se distribuyen 3.000 litros de vino semanalmente, su principal comprador es Don Manuel Ormeño.
- San Carlos: se distribuyen aproximadamente 2.000 litros semanalmente.
- El Carmen: se distribuyen en promedio 1.500 litros mensuales.
- Lonquimay: se distribuyen 4.000 litros mensuales aproximadamente.
- Valdivia: se distribuyen en promedio 2.000 litros semanalmente.
- Osorno: se distribuyen 4.000 litros por semana.
- Puerto Varas y Puerto Montt: se distribuyen 6.000 litros promedio semanales.

Se realizan ventas esporádicas en la ciudad de Santiago en donde se comercializan aproximadamente 6.000 litros cada dos meses. Con todos sus clientes la política de la empresa son pagos del producto comercializado al contado ó 30 días con cheque.

### **3.1.5. Personal.**

En la empresa trabaja el matrimonio y 3 personas más, encargados de la elaboración del vino, envasado y trabajo de bodega.

### **3.1.6. Administración.**

La administración de la empresa esta a cargo del matrimonio, sin embargo es la Sra. Darioleth Salgado quien más se ocupa de ella, ya que su marido se ha encargado más de la distribución y producción. Poseen contador externo y también la asesoría de CEGE Ñuble.

De las deficiencias administrativas observadas es la falta de planificación, lo que ha provocado cierto estancamiento en la búsqueda de nuevos mercados.

### **3.1.7. Marketing.**

**Producto:** Sus productos son un fiel reflejo de la producción y el cuidado que los productores de Portezuelo ponen en su trabajo vitivinícola, son especialmente representativos de la empresa, los productos "Raíces de mi Pueblo" y "Aromas". Productos dirigidos a un público popular, con envasados que resultan más económicos como la garrafa, pet o caja. En cuanto a su producto en botella, sigue siendo un vino artesanal, pero algo más sofisticado por la cepa que lo compone. Los productos en botella, de momento, representan una pequeña producción, que no provee grandes ingresos, ni son conocidos. La idea es potenciarlos, primero en la zona y más adelante dentro del país.

**Precio:** El precio de los productos se ha definido calculando los costos operacionales y nivelándolos en relación al precio de la competencia.

Los clientes en el sur a veces han encontrado caro el precio del vino que se comercializa en garrafa, pero es porque la competencia lo entrega a un valor mucho más bajo (hasta la garrafa). En cambio la venta del vino embotellado, que se hace en ferias o en el restaurante, es adquirido por los turistas (nacionales especialmente) que lo encuentran económico, porque están acostumbrados a pagar más por botella.

**Mercado/Plaza:** La presencia en el mercado de la zona es baja, sumando todos los sectores donde se comercializa, no supera una presencia del 5% del total de productos que compiten en el mismo mercado. Sin embargo en el sur, Osorno especialmente, el porcentaje es más alto y podría llegar a ser de un 15%. Esto establece una directa relación con su porcentaje de ventas.

El mercado cuando se trata de vinos en garrafa, recibe muy bien los vinos de Portezuelo, pero tratándose de los vinos en botella, la preferencia de los consumidores se concentra en los vinos de la zona central, que abarca desde la quinta a la sexta región, especialmente los vinos provenientes de la zona de Casablanca (blancos) o Colchagua (tintos).

**Competencia:** Los principales competidores de acuerdo a la propia observación de los socios, son envasadores y distribuidores de vino de la zona que realizan entregas

en la zona Sur. Actualmente la competencia mayor se da en las ciudades de Valdivia, Osorno y Puerto Varas, en donde la empresa detecta dos competidores directos:

- **Luis Osses:** Envasador y comercializador de vinos de Portezuelo, principalmente de vino blanco y tinto en garrafas, el cual invade el mercado sureño con gran cantidad de productos de baja calidad a precios muy bajos, que han alcanzado los \$800 pesos por garrafa en esta temporada.

- **Vña Saavedra:** empresa ubicada en San Javier, que comercializa vinos de calidad en distintas presentaciones, bien posicionados en el mercado, ya que llevan años en el rubro y con presencia en la zona. Cuentan con marketing permanente.

La competencia en las ciudades antes mencionadas es bastante grande, obligando a la empresa a variar los precios semana a semana de acuerdo a los valores de la competencia, con el objetivo de permanecer en el mercado de la zona. La empresa ha tenido problemas para enfrentar esta situación, principalmente por no poder precisar el precio unitario por producto que le permita mantenerse en el mercado.

**Imagen:** Actualmente “Raíces de mi pueblo” es el producto que refleja las cualidades que quieren transmitir, pero quisiera potenciar la imagen del vino Maulén como un buen vino, sobre todo en la zona y por Chillán.

La mayor ventaja que tiene el consumidor de los productos, es que consume un vino 100% puro, puede tener una entrega directa y accede a un producto de buena calidad.

La calidad del vino comercializado en garrafa, se destaca dentro del mercado y por ello la gente está dispuesta a pagar un poco más. En cuanto a la comercialización del vino en botella, es aún incipiente y desconocido por buena parte de los potenciales clientes. La imagen escogida para este vino es la del cacique Maulén de la zona. Explican sus razones en el siguiente texto, que acompaña a la etiqueta en la botella:

*“La historia cuenta que los mejores vinos chilenos de la época de la conquista, procedían de los valles del entorno de Concepción, como el Valle del Itata. Por aquel entonces, el guerrero más renombrado y temido era el cacique Maulén, quien en su lucha ponía la defensa de la tierra como prioridad. A los ojos de hoy Maulén representa el amor por las raíces y la dignidad por defender lo propio. En lengua mapudungun, Maulén es un espíritu benéfico y travieso que se entretiene haciendo torbellinos de polvo y viento.”*

*Nota de Cata: Caracterizado por un rojo profundo con algunos tonos violáceos, lo acompaña un aroma a frutas negras más una pizca de pimienta. En boca, es muy redondo con taninos aterciopelados. Presenta un final largo y agradable, servir entre 15° y 18°C . Este vino puede tener sedimentos nobles producto de su larga guarda en botella”.*

Ellos sienten que es muy importante el reconocimiento del producto por medio de la etiqueta, y que es el color uno de los factores que marca el reconocimiento del producto en el medio, lamentablemente en la garrafa, han tenido que hacer cambios de color porque otra empresa hizo uso de ellos. La empresa depende totalmente de la etiqueta de los productos para darse a conocer, puesto prácticamente, no elabora otros soportes gráficos que apoyen a su imagen.

Sienten que falta utilizar mejor los medios digitales, como Internet, por ello quisieran un sitio actualizado con sus datos e información.

Es importante destacar que ni la marca, ni la imagen de sus productos esta registrada, lo que los expone a cambios de nombre y de colores de marca si otra empresa los registra.

**Promoción/publicidad:** La empresa esta dispuesta a invertir un 10% de sus ingresos en publicidad, porque actualmente solo informa a sus clientes de forma directa o por medio del texto escrito que acompaña a la etiqueta (ver punto anterior). Su estrategia de postventa es el llamado telefónico para certificar las entregas o programar las ventas.

La empresa aprovecha el correo electrónico para establecer algunos contactos específicos.

En cuanto a promociones, es septiembre la fecha clave de las ventas de chicha, se realizan descuentos para que el cliente aumente su compra, otras formas de incentivar la compra son los descuentos por cantidad, y en las ferias bajan los precios de sus productos el último día.

La empresa sin embargo, no invierte en publicidad, a veces imprime calendarios y usa tarjetas de presentación, pero no realiza ningún tipo de inversión publicitaria. Tampoco tiene estrategias para fidelizar al cliente, porque los consideran seguros por la cantidad de años que han mantenido relaciones.

La empresa no opera con alianzas o servicios anexos y no cree que funcione con su tipo de producto. Para recuperar a clientes perdidos, los visita en forma esporádica cuando efectúa las transacciones comerciales con sus clientes habituales.

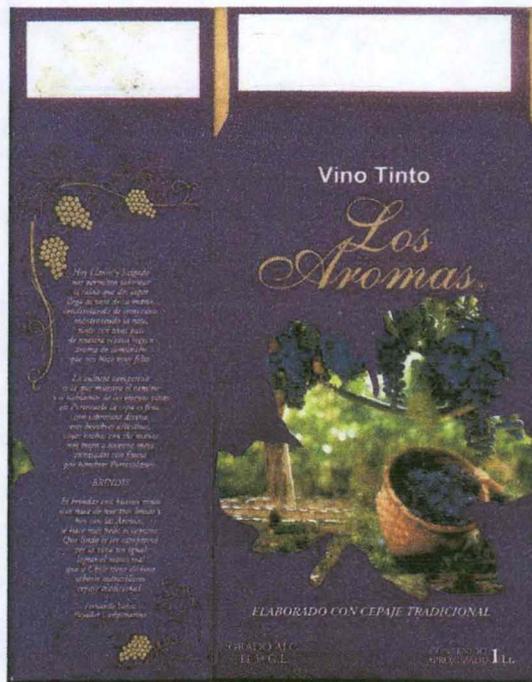
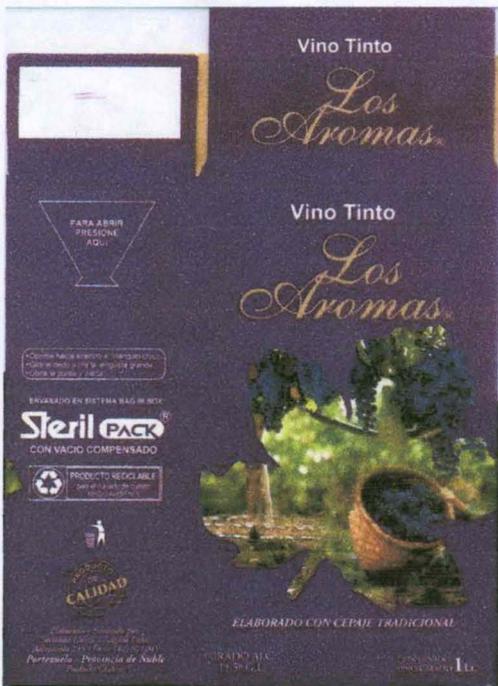
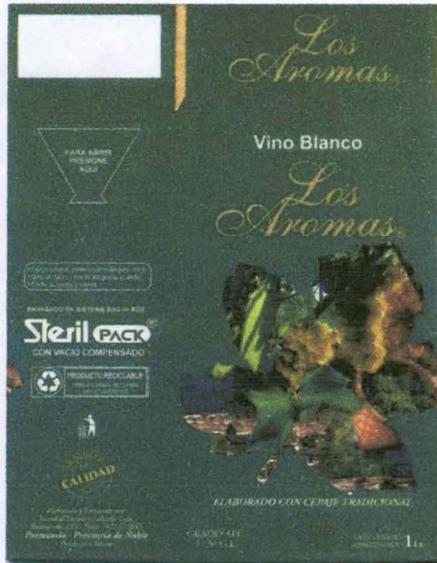
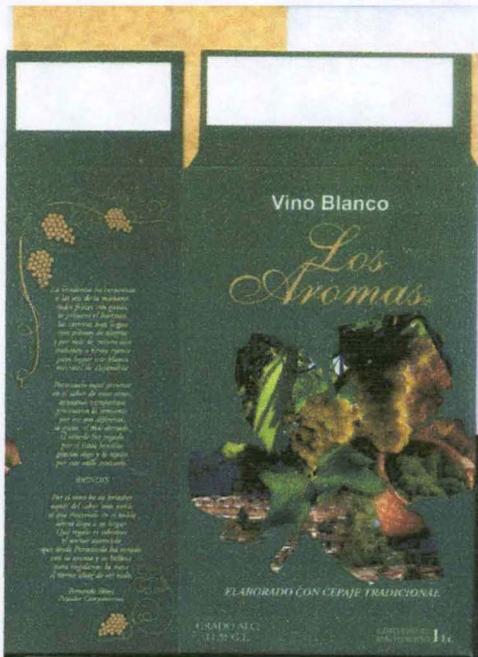
La empresa no ha implementado ningún sistema de información al consumidor, menos aún, alguna manera de retroalimentación. No sucede lo mismo con sus clientes (distribuidores o intermediarios), con quienes posee diálogo directo todas las semanas, ya que es el mismo dueño quien realiza la comercialización y las ventas.

Distinguen a su consumidor como mayoritariamente varón, entre 30 y 50 años, urbano, de clase media y principalmente comerciantes, que tuvo conocimiento del producto por su etiqueta o en el local de venta (botillería o minimercado).

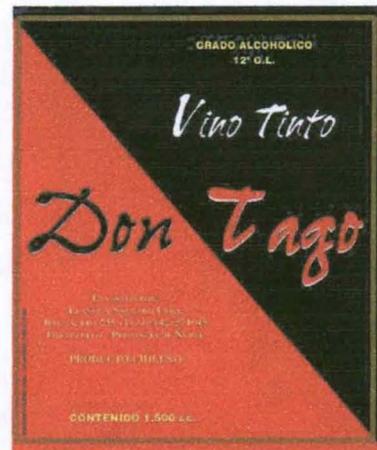
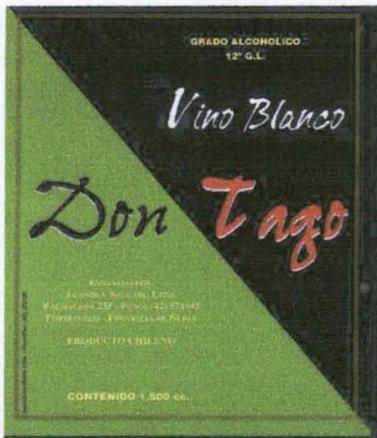
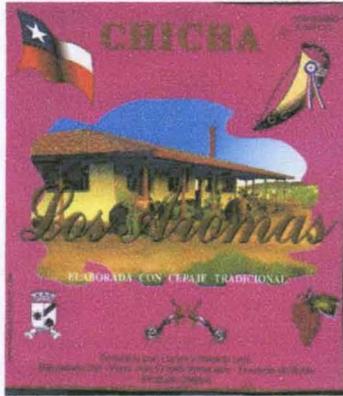
Los consumidores potenciales que no han sido cubiertos, son identificados como distribuidores en Santiago, turistas de la zona y clientes de supermercado (habría que implementar el código de barra).

**Muestra de impresos:  
Etiquetas**









## RESUMEN ANALISIS INTERNO

Item	Análisis de la empresa	
	Fortalezas	Debilidades
Personal de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fuerte motivación al trabajo y compromiso con la empresa.</li> <li>- Buenas relaciones humanas entre los socios.</li> <li>- Buenas relaciones humanas y comerciales entre sus proveedores y clientes.</li> <li>- Responsables en sus compromisos económicos y comerciales.</li> <li>- Personas activas, emprendedoras con conocimiento en el rubro y en la zona.</li> <li>- Buena disposición a la asociatividad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La empresa se sustenta en el trabajo de solo dos socios, y tres personas más que producen, comercializan y distribuyen.</li> <li>- Falta hábito en el manejo tecnológico,.</li> <li>-Falta acuerdo sobre la visión de empresa.</li> </ul>
Administración	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las capacitaciones y la ayuda del CEGE Nuble, les han permitido mantener una administración ordenada y clara de los ingresos/salidas de su empresa. Poseen contador externo.</li> <li>-Son capaces de aprovechar las oportunidades gubernamentales de apoyo.</li> <li>- Habilidad para los negocios de ambos socios activos.</li> <li>-Faltan acuerdos sobre las políticas de distribución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta explicitar claramente su misión y visión, aunque tengan internalizados sus principios.</li> <li>-Falta más manejo tecnológico para optimizar su sistema administrativo.</li> <li>-Falta el hábito de realizar planes estratégicos anuales.</li> </ul>
Portafolio de productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Productos con diversidad de entradas en la cadena productiva y de comercialización.</li> <li>- Productos de buena calidad dentro de rango garrafa (relación precio/calidad) y de mediana calidad en el rango de botella.</li> <li>-Posicionamiento emergente de su producto estrella en la ciudad de Chillán y en la provincia de Nuble.</li> <li>-Diversificación del vino en botella y claramente identificada la cualidad de cada producto.</li> <li>- Diversificación del vino en garrafa por presentación, calidad y tamaño de envasado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Productos de alta competencia en el medio.</li> <li>-Producto de buena calidad en su rango, pero falta aún más trabajo para competir en el rango de los vinos embotellados a nivel nacional.</li> </ul>
Capacidad de producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Buen conocimiento del rubro y experticia sobre el proceso productivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Producción dependiente de los proveedores de la zona.</li> <li>-Producción estacional.</li> </ul>
Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Buen trabajo con instituciones de gobierno de apoyo y fomento a la innovación y producción.</li> <li>- Estado financiero sano.</li> <li>-Al realizar personalmente las compras, la distribución y los actos de venta, tienen un alto control de los ingresos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Bajo análisis formal de los estados financieros de la empresa.</li> </ul>
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Posee material promocional y de imagen en el punto de venta y stand de exposiciones.</li> <li>-Buena disposición para realizar cambios de imagen en su producto vino en botella.</li> <li>-El cliente es fiel al producto.</li> <li>- La denominación de origen ofrece un buen respaldo de imagen vino en Chile.</li> <li>- Buena internalización del cliente en su relación etiqueta-nombre-marca, en el producto garrafa (Raíces específicamente)</li> <li>-La competencia ha expandido el reconocimiento de Portezuelo como zona vitivinícola en Santiago y el resto del país.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Necesidad de estudiar diseño de etiquetaje.</li> <li>-Productos que salen con etiquetaje de otras empresas, cuya imagen además es de muy baja calidad (específicamente los del supermercado El Rey)</li> <li>-Posicionamiento de Portezuelo como buena zona de vinos tradicionales, pero no de alta calidad.</li> <li>-Falta mejorar diseño a su vino en botella (Maulén).</li> <li>-No posee página web.</li> <li>-No posee sistema de retroalimentación con sus clientes finales.</li> <li>-No ha planificado sistema de ventas y argumento de ventas claramente.</li> <li>-No opera con ningún servicio anexo, ni realizan incentivos a sus clientes ni estrategias para fidelizar o recapturar a los clientes perdidos, ni tampoco lo ha planificado.</li> <li>-Falta planificar, diseñar y diferenciar el material impreso publicitario y promocional según el grupo objetivo.</li> <li>-Planes y acciones para capturar nuevos clientes estancados.</li> </ul>

### 3.2. Análisis externo de la empresa.

Contexto nacional: El contexto nacional declarado por Waldo Bustamante es el siguiente:

"Chile es un país con muy buenas condiciones para la producción de vino, debido a sus características ambientales y la calidad obtenida en sus productos. La industria vitivinícola nacional ha aprovechado estas características para posicionarse entre los países denominados del Nuevo Mundo. Este posicionamiento es resultado de importantes inversiones, entre las que se encuentran el mejoramiento de la infraestructura productiva capacitación de personal, aplicación de modernas tecnologías de vinificación e investigación y perfeccionamiento de la cadena de producción. Las inversiones han promovido el incremento en la producción de vino en Chile. La industria vitivinícola chilena presenta una marcada tendencia hacia la exportación. Sin embargo, y a diferencia de otros países del Nuevo Mundo, aún no ha desarrollado e implementado una estrategia para potenciar la imagen país para mejorar el posicionamiento de los vinos chilenos en mercados extranjeros altamente competitivos."

*Contexto local: El mismo autor analiza el contexto local de la siguiente manera:*

"La región del Bío- Bío, con sus dos valles "Itata" y "Bío-Bío" a pesar de contar con una gran potencialidad agroclimática, ya demostrada para la producción de vinos finos, logrando obtener distintas bodegas de la zona medallas de oro y plata en concursos nacionales, ha sido dentro de las Regiones vitivinícolas tradicionales, la que más lentamente ha evolucionado en superficie destinada a vinos finos. Posee actualmente 13.000 has de variedades tradicionales en base a dos variedades "País" y "Moscatel de Alejandría" siendo esta última de propósito múltiple, puesto que es destinada a vino, uva de mesa, grasas, aguardientes y muy ocasionalmente pasas. La superficie plantada destinada a vinos finos de mayor calidad pueden estimarse en la actualidad en 2.000 has. Entre las posibles causas, de la lenta evolución de la superficie plantada destinada a vinos finos comparativamente a otras regiones del país, deben señalarse la condición de secano de gran parte de la superficie y dificultades de tener acceso al riego, en especial en el Secano interior y costero, por cuanto sus suelos son de origen granítico que dificulta efectuar pozos profundos que permitan obtener caudales importantes para la implantación de grandes superficies de viñedos. La gran subdivisión de la propiedad, constituye también una barrera de entrada para inversionistas externos a la zona. Esta situación agroeconómica se da con mayor énfasis en la Zona de Portezuelo. Dada las particulares características de los suelos y las bajas condiciones económicas de los pequeños productores que habitan la zona, el cultivo de viñas y la elaboración de vino a nivel tradicional, constituye casi la única opción económicamente viable y el principal ingreso para este segmento de productores. En esta zona existe una tradición en la producción de un cepaje denominado País del cual se elabora el denominado vino Pipeño de un consumo creciente en los sectores populares y tradicionales."

*Entorno tecnológico:* Los actuales consumidores de vino en Chile y el mundo en general, han subido sus estándares de exigencia, principalmente por información y porque los productos oferentes en el mercado cada día son de mejor calidad. Buena parte de ese aumento de calidad se debe a los avances tecnológicos producidos

durante del siglo XX en la elaboración de vinos, han sido mucho mayores que los conseguidos en cualquier otra época. Con ellos se han mejorado la materia prima uva, con la utilización de variedades más sanas y mejor cuidadas, con un control meticuloso del momento de la vendimia y con un menor tiempo transcurrido entre ésta y el estrujado. Los depósitos en sí han sido rediseñados por completo, con un equipamiento eficiente que contribuye a la menor presencia de metales no deseables, tanto para el producto final, como para los consumidores. . En la actualidad, muchas empresas de vino dejan tanto el viñedo como la bodega en manos de profesionales bien calificados. Evidentemente, el objetivo es conseguir, a partir del material disponible, la mayor calidad posible, ya que el consumidor de vino actual espera y demanda vinos de color con una claridad impecables, con un aroma apropiado y, en algunos casos, con un bouquet debido al envejecimiento. No se acepta algo que sea inferior.

### 3.2.1. Situación económica.

Como ya se mencionó, la empresa del vino en Chile tiene una fuerte tendencia a la exportación, el nivel de exportaciones el vino de Chile ha ido en alza: es el quinto proveedor extranjero de vino en Estados Unidos, también exporta a Europa, Asia (especialmente Rusia y esta entrando a Japón) y casi toda Latinoamérica, lo que lo presenta como un nicho comercial atractivo, pero esto generalmente se reduce a unas cuantas viñas grandes del país.

En cuanto a la situación del vino no exportable o en garrafa en Chile, grupo que comprende a la gran mayoría de pequeños empresarios vitivinícolas, la industria vinculada a la comercialización de vino (país) es bastante informal, condición que dificulta la comercialización y se agrava por lo cíclico de la industria, en donde existen periodos donde se han alcanzado buenos precios de venta, seguido por otros donde los precios caen abruptamente producto de una sobreoferta de producto.

La tendencia hacia la incorporación de valor agregado, en calidad y trazabilidad del producto final hace que el producto se encarezca, y según opinión de los empresarios, esta situación al final no es premiada en el mercado interno.

La EAC (Empresa Asociativa Campesina) posee en todo caso, una batería de productos destinada a un segmento más alto, donde destacan el vino cabernet sauvignon en botella de ¾, el vino licoroso (late harvest) entre otros.

De los factores que dificultan el crecimiento de las pequeñas empresa, la EAC ha reconocido principalmente dos que afectan la cadena de comercialización, estos son:

**Altos costos de distribución:** El alza de los combustibles hace que se encarezcan los costos de distribución, para un mismo nivel de ventas. Actualmente se esta gastando un 10,3% de sus ingresos en combustible, peajes, viáticos y Tag, esto hace que se evalúen los viajes más largos, sobre todo a Santiago, tratando de aumentar la cartera de clientes para abaratar los costos de transporte.

**Falta de Promoción y Publicidad:** Los empresarios tienen conciencia que es necesario invertir más en promoción y publicidad, fundamentalmente de la marca "Martel de Durand", la idea es lograr un posicionamiento de la marca en el mercado local, para después extenderse a otros lugares, por ejemplo Santiago.

### 3.2.2. Tendencias de los consumidores.

*Tendencia histórica:* Según Rodrigo Alvarado, conocido estudioso del tema del vino y autor de varios libros sobre el tema del vino en Chile, comenta que históricamente desde la introducción de la vid en Chile por el fraile Francisco de Carabantes en 1548, por vía marítima, a través del actual puerto de Talcahuano, la tendencia de los consumidores de vino en Chile ha pasado por varias etapas. Antes del siglo XIX el consumo era, al contrario de lo podría pensarse, escaso debido a la inestabilidad propia del producto y su difícil transporte, pero con la llegada del ferrocarril y la presencia de enólogos franceses, ya en el último tercio del siglo XIX, el consumo aumenta de manera progresiva, aún así la clase alta del país sólo consumía vinos franceses, pero con la calidad en alza se empieza a generar una sana competencia entre los productos nacionales y los importados. Por aquella época el problema del alcoholismo, atribuible exclusivamente al vino pues el consumo de otras bebidas alcohólicas era casi nulo, alcanzaba niveles dramáticos. Por ello, en 1938 con el concurso de parlamentarios de todos los sectores políticos, se modificó la Ley de Alcoholes, que en lo principal, estableció una limitación del consumo hasta 60 litros por habitantes al año, lo que provocó que el consumo per cápita disminuyera desde casi 60 litros en 1950 a 40,5 litros per cápita en 1970, pero ello llevó implícito, una demanda casi igual a la existente originalmente por el crecimiento vegetativo de la población, demanda que fue satisfecha por un claro aumento de la productividad unitaria del viñedo. Cabe mencionar que la distribución del vino por aquellos años era hecha, principalmente, a través de entrega puerta a puerta de vinos mediocres envasados en garrafas (5 litros), chucos (10 litros) y en un principio damajuanas (15 litros). En la década del 60 apenas el 2% de la producción nacional se embotellaba, y fue una verdadera "revolución" la introducción de la botella litrera en 1966.

El año 1973 es abolida la Ley de 1938 y no obstante ello, no se incrementa la superficie plantada con viñedos. La caída del consumo se mantuvo de forma continua con una leve detención en 1980 cuando se llegó a 42,7 litros per cápita al año, para seguir cayendo a 36,9 lt en 1985, 16 lt en 1996, para alcanzar un mínimo de 13,1 lt en 1997, repuntar a 19 lt en 1999, volver a caer a 14,3 lt en 2001, para alcanzar en 2003 a 16,2 litros por habitante al año. Es coincidente la dramática caída que se registra en 1994 y que se mantiene prácticamente hasta ahora a pesar del boom de las exportaciones.

*Tendencia del consumidor actual:* Para Rodrigo Alvarado el leve incremento que se registra en la actualidad, en el consumo del mercado interno, está orientado fundamentalmente a los llamados vinos finos, es decir, lo que entendemos por varietales hacia arriba. Se registra una publicidad agresiva, elegante de los vinos finos, bellos lugares de expendio, cursos de cata, el vino se pone de moda, pero el número de personas que pertenecen a los estratos sociales destinados a absorber estos buenos vinos es extraordinariamente pequeño, las siguientes cifras así lo demuestran.

Cuadro 2. Consumo de Vino en Chile, según tipo de envase.

<b>Milones de Litros</b>	
<b>Tetras y "Bag in Box"</b>	<b>121</b>
<b>Botellas de 750 y 350 cc.</b>	<b>39</b>
<b>Garrafas de 5 litros</b>	<b>37</b>
<b>Botellas de 1 y 1,1 litros</b>	<b>23</b>
<b>Botellas de 1,5 litros</b>	<b>16</b>
<b>Botellas de 187 y 375 cc.</b>	<b>3</b>
<b>Suellos y Otros</b>	<b>16</b>
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>

Fuente: Investigación del Autor

De los 255 millones de litros que oficialmente se consumen en Chile según datos de 2003 sólo 42 millones corresponden a los llamados vinos finos, es decir, aquellos que se envasan en botellas de 750, 187 y 375 cc respectivamente. Ello significa que el consumo per cápita de estos vinos, sobre la base de una población de 15.773.504 habitantes, es de apenas 2,66 litros; en cambio, el consumo popular alcanza a la diferencia, es decir 13,54 litros per cápita al año. Sin embargo, el consumo de vinos en botella ha ido creciendo conforme a los años.

Las sugerencias que hace Rodrigo Alvarado para incrementar el consumo del vino popular, desde el punto de vista técnico:

- Aumentar la productividad unitaria del viñedo chileno sobre la base de análisis científico-técnicos responsables, de manera tal que se puedan generar vinos claramente varietales de categoría aceptable y de precios lo más bajo que sea posible, para así competir con la cerveza y las "piscicola", principales competidores del vino corriente.
- Buscar envases alternativos al actual tetra (porqué nó, en latas idénticas a las de bebidas, lo que ya está ocurriendo en Australia).
- Ofrecer vinos a los consumidores comunes de manera tal que puedan ser capaces de apreciar variedades e incrementar el consumo del vino popular, desde el punto de vista promocional.

Viñas de Chile ha realizado últimamente interesantísimos esfuerzos en esta área, tales como el convenio de Vino y Salud con la Universidad Católica de Chile, Galas del Vino, Catas populares y otra serie de actividades que comienzan a generalizarse y son dignas de la mayor consideración. Es indispensable incrementar estas actividades. Dentro de todo el esquema planteado no debemos olvidar que el alcoholismo sigue siendo un flagelo que afecta severamente la salud pública y es factor preponderante en la alta tasa de accidentes de tránsito que se registran en Chile. No obstante, la disminución del consumo de vino comparativamente con sus competidores, sigue siendo el principal proveedor de alcohol de la población chilena en un 50%.

A pesar del notable prestigio que ha alcanzado la vitivinicultura chilena por su participación en el mercado internacional, dentro de las autoridades nacionales no goza de simpatía, lo que quedó demostrado en el año 2003 cuando se sindicó al vino

como un producto tóxico al igual que el tabaco y por lo tanto estuvo a punto de aprobarse un incremento de impuesto a la Ley de Alcoholes.

Según los expertos el consumidor chileno es altamente desordenado: Una entidad denominada World Advertising Research Center (Warc), publicó recién un estudio denominado "Tendencias de Consumo de Alcohol en 2004". En él se aprecia una sorpresa: somos moderados para tomar, pues en función del volumen que ingerimos, comparativamente, bebemos poco. En efecto, de un total de cuarenta y cinco países analizados ocupamos el lugar treinta y cinco. Nos superan todos los países de Europa, y fuera del viejo continente, Australia, Nueva Zelanda, Canadá, Estados Unidos, Japón, Argentina y Uruguay. Le "ganamos" sólo a diez países, ninguno productor de vinos, salvo Sudáfrica que ocupa el lugar treinta y ocho. Es "público y notorio" que forma parte de nuestra idiosincrasia empezar a consumir desordenadamente el viernes en la noche y frenarse el domingo a mediodía, para amanecer con el "cuerpo malo" el lunes y retornar al trabajo, por lo menos sobrio. Si en lugar de lo reseñado la publicidad orientara las conductas a consumir en siete días, lo que se acostumbra en dos, la cultura de consumo de vino en el país cambiaría notoriamente. Por esto, muchos vinicultores y empresarios del vino, concuerdan que una de las principales tareas es educar sobre el consumo ordenado, así se disminuirían las consecuencias del mal consumo como un problema endémico de salud en la población, y la imagen en la opinión pública sobre el vino subiría.

(datos obtenidos en [http://www.rodrigoalvarado.com/historia\\_7.php](http://www.rodrigoalvarado.com/historia_7.php))

### **3.2.3. Competidores:**

La competencia del vino en Chile y en el extranjero es amplia y variada, porque no se limita solo a otros vinos, sino que también a muchos otros tipos de bebidas alcohólicas. Acotando el rango sólo a vinos, a nivel internacional, existe una fuerte competencia entre los productos del Nuevo Mundo como Chile, Argentina, Australia y EEUU, que están posicionándose progresivamente frente a los vinos europeos, especialmente los franceses, quienes han tenido que ceder espacio a este fuerte incremento del producto en el mercado. En los últimos 25 años, las exportaciones de los vinos del Nuevo Mundo se han incrementado hasta controlar en la actualidad el 21,4% del mercado. Esto contrasta con la cifra de 1,7% de principios de la década de los años 80, según la Organización Internacional del Vino. Aunque en Europa el sistema de clasificación de vinos es menos complicado y poseen mejor marketing, no han podido enfrentar de buena forma a la competencia. El director ejecutivo de la Federación de Exportadores de Vino y Bebidas Espirituosas de Francia, Louis Regis Affre, explicó que en su país las campañas publicitarias van cada una por su lado y resultan incoherentes. "Tanto en EEUU como en Reino Unido o en Japón, se nos considera como un país antiguo con un producto demasiado caro, esnob y elitista", comentó.

Cada país está tratando de posicionarse no solo por denominación de origen sino que también por cepa.

En el mercado nacional listado de viñas en Chile (registrado en [vinoschilenos.org](http://vinoschilenos.org)) es el siguiente, pero este solo registra las viñas grandes y no las medianas pequeñas.

Agustinos	Echeverria	Quintay
Almaviva	Dos Brothers	Quebrada de Macul
Alta Cima	El Huique	Ramirana
Altair	El Principal	Requingua
Anakena	Emiliana	Reserva de Caliboro
Angelo Corbo	Errazuriz	San Isidro
Antiyal	Espiritu de Chile	San Pedro
Aquitania	Estampa	Santa Amalia
Arboleda	Eyzaguirre Echeñique	Santa Carolina
Aresti	Faleria	Santa Cruz
Baron Philippe de Rothschild	Francisco de Aguirre	Santa Ema
Bisquertt	Garces Silva	Santa Helena
Botalcura	Gilmore	Santa Ines
Bustamante	Gracia	Santa Rita
Calina	Hacienda Araucano	Seña
Caliptra	Haras de Pirque	Siegel
Caliterra	Huelquén	Sol de Chile
Camino real	Julio Bouchon	Sutil
Candelaria	Jacques & Francois Lurton	Tabali
Canepa	Kingston	Tabontinaja
Carmen	La Rosa	Tarapaca
Carpe Diem	Lagar de Bezana	Terra Andina
Carta Vieja	Lapostolle	Terramater
Casa Donoso	Laura Hartwig	Terranoble
Casa Marin	Leyda	Tierra del Fuego
Casa Rivas	Loma Larga	Tres Palacios
Casa Silva	Los Boldos	Tuniche
Casa Tamaya	Los Vascos	Undurraga
Casa Verdi	Maquis	Valdivieso
Casablanca	Mario Edwards	Ventisquero
Casanova	Matetic	Veo
Casas de Giner	Michel Laroche	Veramonte
Casas del Bosque	Miguel Torres	Veranda
Casas del Toqui	Misiones de Rengo	Via Wines
Casas Patronales	Montes	Villard
Catrala	Montgras	Vineyardas
Chadwick	Morande	Viña Catrala
Chocalan	Neyen	Viña MAR
CLB	Ocho Tierras	Viñedos Emiliana
Concha y Toro	Odfjell	Viñedos organicos Emiliana
Cono Sur	Panul	Visquet
Cousiño Macul	Peralillo	Viu Manent
Cremaschi	Perez Cruz	Von Siebenthal
De Martino	Porta	William Cole
Del Valle	Portal del Alto	Yali
Doña Javiera		

**Canales de distribución:** *En Chile la competencia más fuerte está en la oferta que se encuentra en los centros de distribución de los supermercados, donde la variedad de tipos de vinos y precios es extenso.*

**Marcas dominantes:** *La competencia se centra principalmente en la Viña Concha y Toro, que no solo se provee de uva dentro del mismo sector y tiene buenas ventas a nivel nacional, sino que es además la que tiene más presencia en el extranjero. También en el mercado nacional se destacan por sus ventas Viña San Pedro y Santa Rita, pero hay algunas de tamaño medio como Monte, Pisqueros, que son viñas importantes. La viña Veramonte, los últimos años, también ha tenido un alto*

reconocimiento a nivel nacional e internacional. En la zona se destaca la vinícola Lovaina, Don Memo y Entre Cerros.

*Pesos y formas de envase:* Las viñas más grandes han dirigido sus esfuerzos a la exportación, con botellas principalmente de  $\frac{3}{4}$  de litro, las formas de las botellas casi estándares hace un par de décadas atrás, en los últimos se han diversificado gracias al incremento de las exportaciones y la necesidad de competir con valor agregado. Esto se ha reflejado también en el diseño de etiqueta, cuya diversidad y sofisticación se han transformado en un nicho atractivo no solo para los consumidores que lo cotizan en el supermercado, sino que también para toda la industria gráfica del país. En un solo recorrido por los anaqueles podemos ver el uso de la impresión a todo color, folias, troqueles, impresos con tintas metálicas de todo tipo, especialmente dorados y plateados, distintos papeles, barnices, uso de cuñas y relieves americanos, que desde luego aumentan el valor en imagen del producto. Otro elemento importante es la cápsula que sella el gollete, que "viste" el vino en conjunto con la etiqueta.

La garrafa por otra parte va en creciente caída, actualmente según una noticia aparecida en La Tercera ya en el año 2001, no ocupaba más que el 12% del mercado, las razones las expone claramente Juan Pablo Barros, gerente comercial de la viña Fray León quien eliminó la garrafa de su catálogo. *"No es un envase seguro ya que el vino puede ser falsificado, tampoco conserva la calidad del mosto debido a que el corcho no sella bien y, por último, tiene mala imagen"*. El tradicional botellón de cinco litros envuelto en malla de mimbre y sellado con lacre sucumbió ante el ingreso del tetra pack y los envases de tapa rosca que mejoraron la higiene y la conservación del contenido, además de bajar el precio y aumentar la comodidad. Incluso el botellón típico de la garrafa, dejó de hacerse en las cristalerías del país, debiendo importarse desde Argentina. Portezuelo en éste tema, mantiene viva la tradición del envase, ya no con mimbre sino que con su característico soporte plástico, pero ante la evidente decadencia de la garrafa, 15 viñateros de la zona decidieron crear un sello que garantice la calidad del contenido y le suba el perfil a la garrafa. *"Este envase es para un sector de la población que está acostumbrada a él, especialmente para el botillero a quien le resulta muy rentable si lo vende por caña"*, cuenta Nelson Valderrama de la viña Don Francisco, cuyas garrafas han logrado alguna popularidad en el centro y sur del país.

Las etiquetas del vino en garrafas por otra parte, a diferencia del vino en botella, parece marcar aún más la diferencia entre lo popular y lo sofisticado de éste último, sus diseños e imágenes suelen ser burdos y son chillonas en color, porque la idea es que se vean e identifiquen de lejos, y carecen en su mayoría, de diseño profesional. El vino en la actualidad se comercializa en botellas de vidrio, con colores ámbar, verde blanco y burdeos, con tamaños que generalmente son capaces de contener desde 375cc, 700cc, 1.000cc 1.100cc, 1.500cc, pero el tamaño más común es de 750cc.

#### **3.2.4. Legislación.**

Según lo descrito en la página web de "Vinos de Chile" ([vinasdechile.com](http://vinasdechile.com)), el marco regulatorio fundamenta y específico de las actividades vitivinícolas, está constituido por cuatro normas principales:

*La Ley 18.455*, que fija normas "sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres". Como su nombre lo indica,

constituye el estatuto básico de producción, potabilidad y elaboración del vino, entre otras bebidas alcohólicas.

*El Decreto Supremo de Agricultura N° 78*, reglamenta la Ley 18.455, detallando y regulando sus disposiciones.

*El Decreto Supremo de Agricultura N° 464*, que establece todas las normas sobre zonificación vitícola del país y denominaciones de origen, constituye un estatuto específico de comercialización, de enorme trascendencia.

*La Ley 19.925* sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas, que, como su nombre lo indica, regula todo lo relacionado con patentes, locales, expendio y materias similares.

Por su naturaleza, en términos generales, no son leyes o decretos que requieran de alguna capacitación especial para su comprensión. Salvo, lógicamente, situaciones especiales de interpretación y aplicación, que requieren de asesoría letrada o técnica.

Como es evidente, aparte de estas regulaciones fundamentales y específicas del producto, numerosas disposiciones de carácter tributario, laboral, comercial, ambiental, internacional, aduanero, etc., se aplican también a las actividades vitivinícolas, influyendo en ellas con mayor o menor intensidad.

Por otra parte, los vino de exportación también deben regirse por normas internacionales ISO, lo que no siempre resulta fácil porque en muchos países la legislación considera otros aspectos, un ejemplo de esto lo experimentaron los vinos orgánicos del Valle del Itata quienes tuvieron que sobrellevar grandes dificultades en sus exportaciones el año 2007, atribuida a la instalación del Complejo Forestal Industrial Nueva Aldea de Celulosa Arauco (Celco). A la llegada de la Celulosa, Suecia rechazó 80.000 botellas de vino por esa causa, ya que las restricciones medioambientales en Europa son extremadamente exigentes, así lo dio a conocer el representante de Itata Wines, Heinrich Männle, quien es propietario de la viña Männle ubicada a 20 kilómetros de Chillán en el pequeño valle de El Naranjal en la Octava región, noticia que fue difundida por lo medios.

*Entorno cultural y social:* Chile es un país en donde la cultura vitivinícola esta profundamente arraigada, quedando demostrado e innumerables poemas, canciones y tradiciones relacionados con el vino. Consta en la historia que desde la llegada de los españoles las cepas se ha producido con éxito, gracias a su clima y a no poseer plagas xilófagas que dañen sus viñedos. Pero no por eso, podemos decir que la gran población es conocedora, incluso por mucho tiempo beber vino era sinónimo de alcoholismo y malas costumbres. Pero todo este imaginario cultural interno se esta revirtiendo gracias al constante trabajo informativo, educativo y de reposicionamiento que han hecho las grandes viñas en Chile, que han permitido una nueva forma de entender la cultura del consumo de vino en el país.

En la actualidad, los vinos chilenos por sus características, han ubicado a Chile en el panorama internacional, como uno de los mejores productores, con vinos que ofrecen un excelente resultado en su relación precio-calidad, otorgando así al país reconocimiento y muchas satisfacciones.

El vino en Chile, es de los pocos productos exportados que llegan a la mesa con denominación de origen, por ello se le considera como una ventana al mundo. Por todo ello, el mismo chileno se ha reencantado con su vino y sus zonas viñateras.

Portezuelo, por otra parte, es considerado a nivel nacional como zona de buenos vinos, especialmente los populares, como el pipeño y la chicha, sin embargo, sus productores se encuentran en el trabajo de subir la calidad de sus productos, con el fin de alcanzar estándares de calidad que compitan con las producciones de vino de otras zonas, y así llegar a rangos de calidad que le permitan exportar.

## RESUMEN ANALISIS EXTERNO

Item	Análisis de Entorno competitivo	
	Oportunidades	Amenazas
Competidores	<p>-La competencia del vino en botella se centra en su calidad, mientras que la de garrafa en el precio, para una empresa que se encuentra en proceso de mejorar su calidad y que actualmente se sostiene de sus ventas con el vino en garrafa, es conveniente pensar en producir una mayor cantidad de vino en botella, porque aunque sus ventas en un inicio sean más pequeñas, puede acceder a largo plazo, a mejores mercados internos (supermercados), como externos.</p> <p>-La competencia a nivel nacional esta definida por zona, lo que implica que el reconocimiento de Portezuelo como sector vitivinícola, productor de vinos de calidad, es una imagen que le conviene mantener a todos los productores del lugar, por ello el éxito de uno, es prestigio para todos.</p> <p>-La baja producción que manejan les permite controlar la calidad del producto, homogeneizar su producción y mantener su identidad como vino artesanal, 100% natural, aspecto que no es posible hacer en las viñas más grandes.</p> <p>-Si bien a las empresas pequeñas les cuesta acceder a las grandes cadenas de supermercados, pueden posicionarse gradualmente entre los minimarket y restaurantes y explotar su carácter de exclusividad y tradición.</p> <p>-La amplia oferta del producto vino en el mercado, esta pensada para cubrir la diversidad de gustos del consumidor, por lo tanto, apostar a una buena relación de precio/calidad implica también conocer el segmento objetivo al que se debe enfocar cada producto.</p> <p>-Si bien la garrafa ha ido desapareciendo del mercado, aún existe preferencia dentro de un segmento de consumidores en el país donde el envasado de mayor volumen es cotizado, lo que podría ofrecer todavía una oportunidad para reposicionarlo en imagen.</p>	<p>-Mucha competencia a nivel nacional y local, lo que provoca guerra de precios.</p> <p>-El supermercado tiene el dominio de las compras del segmento medio y medio-alto de la población, ellos ponen sus condiciones y resulta complicado a las microempresas ingresar a esa plaza.</p> <p>-La tendencia a exportar ha limitado la calidad de los vinos en el ámbito nacional.</p> <p>-La profesionalización en el rubro a dejado atrás a muchos pequeños productores artesanales quienes no cuentan con los recursos humanos y tecnológicos para participar en los grandes eventos que prestigian los productos.</p> <p>-La gradual desaparición de la garrafa en el mercado ha obligado a los pequeños empresarios de este rubro a pensar en la comercialización en botella, lo que significa para ellos un alto costo que no se ve reflejado necesariamente en mayores ingresos.</p>
Legislación	<p>-El alto control legislativo a nivel nacional del producto, que implica controles en la elaboración, higiene y envasado, permite resguardar la calidad del producto.</p> <p>-El resguardo de las denominaciones de origen, lo que permite que la zona de Portezuelo se encuentre protegida como territorio vitivinícola.</p>	<p>-El alto control legislativo sobre exportación del vino, es complejo para las microempresas del rubro.</p> <p>-La poca capacitación y asesoría que tienen los pequeños empresarios sobre normas legales para la exportación.</p> <p>-Aún falta capacitación sobre las normas de control de calidad y de producción y generar recursos para los pequeños productores.</p>
Tendencias del consumidor	<p>-El consumidor poco a poco se ha ido educando en el consumo de vinos.</p> <p>-El vino en botella significa para el consumidor tener una experiencia placentera, y al poseer diversidad de gustos, la oferta puede ser amplia.</p> <p>-La preferencia de consumo de vino, en la actualidad traspasa género y clases sociales.</p> <p>-En Chile poseer conocimiento y cultura en vinos es apreciado.</p> <p>-El consumidor nacional prefiere el vino del país al vino importado.</p> <p>-El consumidor asume que debe pagar extra por un producto de distinta calidad y envasado.</p>	<p>-El alto hábito de la compra en supermercados.</p> <p>-El hábito del consumidor a ciertos envases, que los hace percibir el producto como de buena, regular o baja calidad.</p> <p>-La alta exigencia en calidad que los consumidores han ido aprendiendo demanda una mayor inversión en tecnología y de especialistas.</p> <p>- El progresivo avance de otros productos alcohólicos que se han ganado las preferencias del consumidor y que compiten con el vino.</p>

Capacidad de producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La gran producción de vino en el país, es suficiente para abastecer la demanda nacional y para exportar.</li> <li>-La producción de vino en el país esta concentrada en familias que poseen años de experiencia en el rubro, lo que permite cierto grado de confianza en su elaboración.</li> <li>-El creciente poder productivo que han adquirido las agrupaciones de pequeños empresarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La baja producción que comparativamente tienen las microempresas de este rubro con las grandes empresas viñateras, por contar con poco personal, menos capital para insumos y menos tecnología, no les permite tener mayor presencia en el mercado.</li> </ul>
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Los costos de producción del vino no son tan altos.</li> <li>-Los esfuerzos realizados por las agrupaciones de productores vitivinícolas, han permitido generar en el país una consciencia de valor agregado, que predispone a pagar más por su calidad y no considerar necesariamente el volumen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Si bien los costos de producción no son altos, si lo son los de envasado, etiquetado e imagen</li> <li>-El consumo de vino en Chile pone en conflicto a las pequeñas empresas, que deben decidir si bajar precio para competir en el mercado del consumo popular y masivo (que es el que más aporta económicamente a nivel interno), o apostar por calidad, que tiene menos demanda a nivel nacional, pero que podría ofrecer una retribución importante al exportar.</li> <li>-El envasado de vidrio es el más común y marca una distinción entre el vino popular y el más exclusivo, pero hace crecer el costo del producto.</li> </ul>

#### 4. Foco de producto-mercado de la empresa.

##### 4.1. Objetivos de marketing y producto.

De acuerdo a los datos obtenidos, se puede inferir que debido a los cambios de hábitos de los consumidores, y la capacidad del producto para competir en calidad con otros vinos que fluctúan en precios y que se estima en los a la empresa le resultaría altamente posible y gratificante (según sus motivaciones), subir gradualmente su producción de vino embotellado, sin embargo, este paso no es realista en términos económicos a corto o mediano plazo, porque depende de cambios culturales de la gran masa popular que compra vino, lo que implica hábitos de consumo interno a nivel país. Hablamos que los clientes que sostienen a la empresa son los consumidores en garrafa, por otra parte, los productores del Valle Itata gradualmente se han ido organizando con el fin de exportar, pero aún falta trabajo para que la empresa cumpla con las condiciones de exportación, por ello se sugiere que mantengan asesoría constante con los enólogos, de tal manera que la calidad del producto se resguarde y crezca.

No se debe olvidar sin embargo, que el vino en garrafa como Raíces ya tiene un cierto renombre en la zona, pero este posicionamiento no incluye al público que consume vino en botella, lo que le significa a la empresa generar una nueva cartera de clientes, acción que debe planificarse y estudiarse en detalle.

Otro punto importante que no se puede dejar de mencionar, es la posibilidad que tiene esta empresa para la comercialización directa en su propio restaurante, lo que les permite una buena ventana de exposición de sus productos y que aún no ha sido aprovechada al máximo.

## RESUMEN OBJETIVOS DE MARKETING Y PRODUCTOS

OBJETIVOS	SUGERENCIAS		
	CORTO PLAZO (a término de año)	MEDIANO PLAZO (del 2010 al 2011)	LARGO PLAZO (del 2011 al 2015)
<p>1.-Distinguir marca empresa de marca producto.</p> <p>(se recomienda que la marca empresa refuerce el territorio – nombre Portezuelo- para apelar a la chilenidad, que para el bicentenario será una reflexión de país)</p>	<p>-Diseñar marca empresa y aplicarla en algunos soportes claves como por ejemplo: fachada en el restaurante y papelería empresarial.</p> <p>-Diseñar página web asociativa, en donde se informe y enfatice el nuevo nombre del vino y el de la empresa.</p>	<p>-Incorporar la marca empresa acompañada con la marca producto en la etiqueta.</p> <p>-Ordenar y mejorar la imagen interna de la empresa, generar una atmósfera en las oficinas coherente con la "idea" de tradición rural, pero estilizada.</p> <p>-Subir las fotografías de la nueva imagen en la web.</p>	<p>-Por medio de la asociatividad y reforzando la imagen interna y externa de la empresa, fortalecer la idea del turismo vitivinícola (rutas del vino por ejemplo, turismo rural u otras)</p> <p>-Publicitar en la web y en avisos de diario (se sugiere uno de cobertura local , regional y otro a nivel nacional), la relación turismo-empresa. (en asociatividad).</p>
<p>2.- Potenciar la marca del producto estrella en garrafa y del producto en botella.</p>	<p>- Potenciar el producto Maulén con afiches o colgantes en el punto de venta (restaurante)</p>	<p>-Realizar promociones en honor a bicentenario el 18 de sept, del 2010.</p> <p>-Si bien la presentación del vino salió bien evaluada en las encuestas, se recomienda rediseñar la etiqueta del vino Maulén, con el fin de mejorar algunos aspectos que bajan en su imagen, como por ejemplo, tonalidad del color y visibilidad en sus textos.</p>	<p>-Planificar una posible campaña publicitaria para los productos en botella. Puede ser asociativa.</p> <p>-Reposicionar la garrafa como envasado que asigne valor agregado y denominación de origen, como por ejemplo, una nueva presentación coherente a la zona (estudiar la posibilidad de cubrir el botellón con paja de Ninhue o aportar con diseño en su imagen de marca)</p>
<p>3.- Potenciar la venta del vino en botella.</p>	<p>-Organizar y planificar recorridos de venta para exclusivamente comercializar el vino en botella, con clientes que distribuyan el vino al consumidor objetivo. Se recomienda ofrecer en minimarket o botillerías de villas o sectores residenciales.</p> <p>-Formalizar los argumentos de venta para los productos en botella.</p>	<p>-Realizar recorridos constantes en las nuevas rutas de venta, con el fin de fidelizar a los nuevos compradores y mantener el stock constante.</p> <p>-Subir gradualmente la producción del vino en botella.</p>	<p>-Diversificar el vino embotellado a medida que cambia su calidad, para ir ganando nuevos mercados.</p> <p>-Producir una cantidad de vino embotellado que permita proveer supermercados a nivel nacional y para apuntar a una posible exportación a futuro.</p>
<p>4.-Considerar una posible alza al precio de sus vinos en botella.</p>	<p>-Realizar sondeo de mercado en la ciudad de Chillán y Concepción, con el fin de segmentar mejor el perfil del grupo objetivo y evaluar la relación precio/calidad que el éste estaría dispuesto a pagar por el producto.</p>	<p>-Estudiar la posibilidad de subir el precio del vino en botella. (según las pre-encuestas realizada es viable, pero será más claro después del sondeo de mercado)</p>	<p>-Mejorar la presentación con envases secundarios que aporten al valor agregado.</p>

#### **4.2. Segmentación y selección de mercado meta.**

Si observamos las encuestas, podemos ver que 30% de los encuestados se encontraba en el rango de ingresos de \_\_\_\_\_ y el 20% de los encuestados no supera un ingreso de \_\_\_\_\_ generalmente consume vino y casi un 70% tiene educación superior a grados académicos, de todos ellos un 25% estaría dispuesto a pagar hasta \_\_\_\_\_ por la botella de su producto específico, lo que indica un nivel de aceptación bastante bueno.

El mercado de la empresa con su producto en garrafa, de momento apunta a un consumidor de nivel socioeconómico medio bajo-medio, el cual si bien es fiel, siempre podría en algún momento, priorizar el costo del producto por sobre la calidad. Debido a esto, la empresa que en la actualidad apuesta por la calidad, se encuentra en la disyuntiva competir con los precios o tratar de llegar a un consumidor con mayores recursos económicos, que puede privilegiar el sabor y calidad por sobre el valor. Estamos hablando de un consumidor cuyos ingresos aproximados están dentro del rango de los \_\_\_\_\_ mensual, el chileno de nivel socio económico medio, profesional, empleado público, comerciante, empresario medio.

Es importante destacar que una gran cantidad de mujeres consideraron bueno el producto, y que es la mujer quien realiza mucha de las compras de la casa, entre ellas el acompañamiento a las comidas o en el almuerzo (ver hábitos de consumo en la encuesta), por esto, capturar a esta potencial clientela será por la vía de la comercialización en los negocios, minimarket o supermercados y escasamente de botillerías. Otro grupo no menos relevante es el segmento adulto-joven, de entre los 24 a 39 que en la encuesta superó el 50% y que acogió de buena manera el producto.

#### **4.3. Elementos diferenciadores.**

El gran potencial diferenciador a nivel país, es y seguirá siendo a largo plazo (en la medida que se refuerce) su denominación de origen. Sin embargo, a nivel local, su naturalidad, lo artesanal y su sabor. La empresa es reconocida además, por tener una excelente relación con sus proveedores y distribuidores, lo que refleja un alto grado de confianza que es importante resaltar en sus productos porque aseguran un producto homogéneo en el tiempo. El concepto de tradición familiar y orgullo por la tierra y la zona es preponderante en su discurso y lo hacen patente en el nombre de sus productos y en la selección de sus imágenes en la etiqueta.

#### **4.4. Posicionamiento.**

En cuanto al posicionamiento de su vino en botella será por medio de la introducción de su producto a minimarket y restaurantes, donde el cliente tenga la posibilidad de tener la etiqueta y su marca a disposición entre los anaqueles o en la mesa.

Los catálogos deberán quedar en los lugares de venta, y se deberá tener especial cuidado en mantener el stock de productos siempre cubierto, de tal forma que los clientes siempre tengan la posibilidad de obtener el producto una vez que lo vean en los catálogos. Eso significa tener siempre actualizado los precios.

La información deberá ser clara y expedita, para ello, se sugiere la página web, que es de bajo costo de mantención y llega de forma directa al cliente final.

Se recomienda en el proceso de posicionamiento ir a exposiciones, catas u otros eventos donde el cliente final pueda degustar el producto.

Tener un centro de distribución y ventas en Chillán (en sociedad con los demás empresarios adscritos a CEGE Ñuble) y mantener en él siempre stock de los productos.

El posicionamiento de su producto estrella en garrafa en la actualidad se sustenta en mantener su cobertura actual e ir acrecentándola en la zona, pero a largo plazo, consistirá en acrecentar su imagen con una cubierta a su embotellado que lo caracterice más, y le imprima un sello de origen capaz de subir su valor agregado.

**El mensaje público que se sugiere reforzar es el siguiente:**

**Misión:**

Poner a disposición de nuestros clientes vinos de calidad tradicional. Ofrecer a nuestros consumidores productos vinícolas que contenga en su interior los mejores sabores ancestrales del buen mosto, enraizados en la historia de la producción de vinos del Valle de Itata.

**Visión:**

Ser capaces de ofrecer a un amplio mercado productos vinícolas desarrollados con altos estándares de calidad, elaborados con técnicas artesanales y que conserven los sabores de la uva de secano; capaces de deleitar al público más exigente de la zona central y sur de nuestro país.

**Valores:**

Calidad: altos estándares de producción.

Tradicición: elaboración de productos con métodos artesanales mejorados.

Seriedad: rigurosidad en la distribución y producción

Responsabilidad: en los atributos de los productos entregados a nuestros clientes y consumidores.

Compromiso: con el desarrollo permanente de mejores productos para nuestros clientes y consumidores.

**5. Programa de marketing.**

**5.1. Estrategia de producto:** *Potenciar el producto en botella y mantener en continuo crecimiento el producto comercializado en garrafa.*

**5.1.1. Marca.**

De momento el cliente no tiene ninguna posibilidad de saber que los productos que observa provienen de una misma empresa, este factor que puede ser favorable o desfavorable según sea el caso específico, en éste caso aportaría para la imagen de marca de cada producto y de la empresa, puesto que permite movilidad a los productos sin afectar directamente a la empresa que los elabora (cambios de nombre, etiquetaje u otros). Para unificar todo en una sola imagen es necesario generar una marca empresa que se pueda aplicar en papelería y otros soportes propios solo de la empresa, esta marca también tendría que estar aplicada a la marca de cada producto, en sus etiquetas u otros soportes promocionales. Este paso puede ser gradual, pero es importante que se planifique para que sea constante.

Es una necesidad inmediata registrar los nombres de los productos, se detectó en registro de marcas, por lo menos cinco Maulén pero en otros rubros, por ello pese a ser un nombre persuasivo, con muy buena sonoridad y pregnancia, será necesario evaluar si se conserva o no como nombre del producto.

#### **5.1.2. Envase.**

Los envases del vino en botella no son una urgencia a corto ni a mediano plazo, a largo plazo podrían pensar en un envase secundario que refuerce el nombre del producto y que aporte en imagen en vías a la exportación. El mensaje que debe predominar es lo local y el orgullo de pertenecer a la zona.

En cuanto a la garrafa se sugiere que a corto y mediano plazo sigan actuando como hasta ahora lo han hecho, pero durante este periodo reflexionar sobre la posibilidad de reposicionar el envase garrafa y aumentar su valor agregado utilizando artesanía típica (posible acción a largo plazo).

Sobre el envase pets, deben cuidar que en la medida que suba el prestigio de la botella o se potencie la garrafa de vidrio, sea necesario ir abandonando este tipo de envasado, no olvidemos que si bien es cómodo, higiénico y económico es altamente contaminante y a largo plazo, las leyes pueden restringir su uso. El envasado en caja conviene mantenerlo por lo económico, pero la tendencia indica que va en constante retiro por la preferencia del consumidor del envase tetra, sin embargo éste último también es altamente contaminante y se contrapone a la idea de lo artesanal y puro.

La apuesta a futuro es siempre preferir el vidrio, por su imagen, por su capacidad de reciclaje y por su higiene, aunque sea más incomodo, caro y pesado.

#### **5.1.3. Calidad.**

Seguir de manera constante el asesoramiento con enólogos, invertir en instrumentos de medición y laboratorio, hacer una continua asesoría a sus proveedores sobre la calidad exigida, mantener y mejorar los criterios de selección en la compra de la uva y de los vinos en su nivel de azúcar y alcohol. Capacitarse en tecnología y capacitar a sus trabajadores.

### **5.2. Estrategia de precio**

La empresa puede considerar subir levemente el precio de sus vinos en botella, conforme a lo especificado en los objetivos y considerando las respuestas de los consumidores quienes en un 25% declararon que pagarían hasta la botella.

### **5.3. Estrategia de comunicación y promoción.**

Se recomienda programar eventos de promoción para el 18 de septiembre del 2010 en honor al bicentenario.

Se fundamenta primero, en explicitar y publicar su Misión, visión y Valores como una declaración de principios y optimizar la comunicación interna con los socios y trabajadores, por medios expeditos y de los que quede registro.

En segundo lugar, difundirse como conjunto asociativo de microempresas de la zona, apelando al compromiso local de los consumidores y la denominación de origen.

En tercer lugar, enfatizar dentro de la agrupación, los conceptos que cada empresa desea transmitir como la confianza y el orgullo por la pertenencia a la zona, como en éste caso.

En quinto lugar, aprovechar el soporte catálogo para ayudarse en el sistema de ventas.

En sexto lugar, reforzar la marca y la empresa por medio de la web y generar un sistema de retroalimentación con los potenciales clientes (como un sistema de contactos, por ejemplo)..

Un aspecto importante a considerar en la empresa es el diseño de interno y de fachada que no aporta en imagen, por ello se sugiere mejorar, gradualmente dentro de las posibilidades económicas, la presentación del restaurante, tener un espacio especial para los productos de la empresa dentro de él, diseño y diseño de fachada en la bodega y por último tener una oficina gerencial con buen diseño de interiores.

Se espera que la empresa continúe con las formas y medios comunicativos usados hasta hoy, como por ejemplo la asistencia a ferias, su implementación de stand en ella y participación en catas.

#### **5.4. Estrategia de distribución.**

El tipo de consumidor potencial que se ha detectado (ver ítem segmentación del mercado meta), adquiere el vino principalmente en supermercados, o almacenes. De momento, parece más factible acceder a éste consumidor por esta última vía (por lo complejo que podría ser a corto o mediano plazo cubrir la demanda y los requerimientos de los grandes supermercados), restaurantes y minimarket. Esto implica renovar contactos comerciales y ubicarse en espacios de venta exclusivos para el vino en botella

## RESUMEN DEL PLAN DE MARKETING

Tema	Objetivos	Acciones		
		Corto plazo 2009 - 2010	Mediano Plazo 2011 - 2012	Largo Plazo 2013-2015
5.1.1. Marca.	-Distinguir marca empresa de marca producto.  (se recomienda que la marca empresa refuerce el territorio – nombre Portezuelo- para apelar a la chilenidad, que para el bicentenario será una reflexión de país)	Diseñar marca empresa y aplicarla en algunos soportes claves como por ejemplo: fachada y papelería empresarial.  Diseñar página web asociativa, en donde se informe sobre los productos y marca de la empresa.	Incorporar la marca empresa acompañada con la marca producto en la etiqueta.  Ordenar y mejorar la imagen interna de la empresa, generar una atmósfera en las oficinas coherente con la imagen que se desea proyectar.  Subir las fotografías de la nueva imagen en la web.	Por medio de la asociatividad y reforzando la imagen interna y externa de la empresa, fortalecer la idea del turismo vitivinícola (rutas del vino por ejemplo, turismo rural u otras)  Publicitar en la web y en avisos de diario (se sugiere uno de cobertura local, regional y otro a nivel nacional), la relación turismo-empresa. (en asociatividad).
	Registrar la marca y legalizar los nombres de los productos.	- Potenciar los producto y la marca empresa con afiches o colgantes en el punto de venta restaurante especialmente)	Realizar promociones en honor a bicentenario el 18 de sept, del 2010.	Planificar una posible campaña publicitaria para los productos en botella. Puede ser asociativa.
5.1.2. Envase.	Mejorar la presentación del producto con el fin que su presencia aporte al valor agregado.	-Evaluar la forma y la materialidad de la etiqueta del vino en botella.	-Rediseñar la etiqueta del vino en botella, con el fin de mejorar deficiencia gráficas observadas en ella.  Diseñar un envase secundario que contenga la combinación tinto/blanco del vino en botella.	Reposicionar la garrafa como envasado que asigne valor agregado y denominación de origen, como por ejemplo, una nueva presentación coherente a la zona (estudiar la posibilidad de cubrir el botellón con paja de Ninhue o aportar con diseño en su imagen de marca).
5.1.3. Calidad.	Mejorar aún más la calidad de los productos	Seguir de manera constante asesoramiento con enólogos, invertir en instrumentos de medición y laboratorio.  Hacer una continua asesoría a sus proveedores para mantener o superar la calidad exigida.	Mejorar los criterios de selección en la compra de la uva. y de los vinos en su nivel de azúcar y alcohol.  Capacitarse en tecnología y capacitar a sus trabajadores.	Mantener una calidad homogénea y evaluar las condiciones del producto para ser exportado.
5.2. Estrategia de precio	Estudiar el precio del producto, considerando el	Hacer público en la web los precios y sus respectivos cargos de	Estudiar cada año los precios de los productos en relación a	Conservar una política interna constante en cuanto al valor de los

	<p>público objetivo y lo que está dispuesto a pagar.</p> <p>Declarar una política interna en cuanto al valor de los productos en su venta directa y el rango de precios para los distribuidores.</p>	<p>envío en el caso de realizarlos.</p>	<p>IPC o al aumento de la materia prima.</p>	<p>productos.</p>
<p>5.3. Estrategia de comunicación y promoción.</p>	<p>Mejorar los canales comunicativos de la empresa tanto interna como externamente.</p> <p>Estudiar posibles promociones para casos o momentos especiales.</p> <p>-Realizar sondeo de Mercado en Chillán y Concepción.</p>	<p>De forma externa: Diseña página web y por medio de ella: -Declarar públicamente la misión, visión y valores de la empresa. -Informar oportuna y efectivamente sobre la características, y ventajas de los productos, lanzamiento de nuevos productos, cambios en la empresa, ubicación y horarios de atención en el local de ventas, promociones, entre otros - Generar un sistema de contacto por medio de la web,</p> <p>De forma interna: -Crear un sistema para recapturar a los buenos clientes perdidos y dejarlo declarado dentro de las políticas internas de la empresa. -Estudiar un argumento de venta que sea internalizado en todas las integrantes de sociedad y de a empresa. -Mantener y declarar un sistema de fidelización a sus clientes y un sistema de retroalimentación claro y expedito. -Mantener la participación en ferias.</p>	<p>Establecer nexos comunicativos con instituciones asociadas al mundo vitivinícola.</p> <p>Asistir a más de una feria al año o a Catas de vino, seleccionadas y con degustaciones en ellas.</p>	<p>Imprimir folletos y artículos de merchandising para regalar en los eventos y ferias.</p>
<p>5.4. Estrategia de distribución.</p>	<p>-Ampliar la distribución en la ciudad de Chillán a un 20 %, para luego extenderse a ciudades de la región de alta</p>	<p>-Introducir en asociatividad, el sistema de ventas por catálogos para estos productos, enfocado a restaurantes, minimarket o</p>	<p>-Potenciar el sistema de ventas por catálogo en ambas Chillán y Concepción.</p>	<p>-Posicionar el sistema de ventas por catálogo.</p> <p>-Explorar la factibilidad de éste sistema de ventas en ciudades más alejadas.</p>

	<p><i>densidad poblacional como Concepción.</i></p> <p><i>-Subir la producción de manera constante de manera de dar abasto a la futura demanda. Aproximadamente 40% por temporada.</i></p> <p><i>-Realizar un sondeo de Mercado en las ciudades de Chillán y Concepción.</i></p>	<p><i>almacenes de la provincia y de la región.</i></p> <p><i>-En asociatividad por medio de CEGE Ñuble tener un centro de ventas y distribución de las empresas inscritas en el centro.</i></p> <p><i>-Realizar encuestas y focus group, en Chillán y Concepción .</i></p>		
--	--	---	--	--

<p>En un plazo de dos años se espera que suban las ventas directas a clientes finales y distribuidores dentro de Chillán y Concepción. También se espera que se extienda su presencia en el mercado local, primero, para luego crecer en Concepción y el resto del país.</p>				
<p>Dentro de dos años se espera que la distribución sea:</p>	<p>30% en Chillán</p>	<p>20% ventas en Concepción</p>	<p>40% distribución a otras ciudades del país.</p>	<p>10% comercialización por web.</p>

**5.5. Presupuesto y programación.**

**5.5.1. Estado de resultado de la empresa, actual y proyectado.**

<b>ÍTEM</b>	<b>2008-2009</b>	<b>Proyectado</b>
<b>INGRESOS POR VENTA</b>		
Venta de Vino a Granel		
Raíces de mi pueblo G (5 Lts)		
Raíces de mi pueblo pet (5 Lts)		
Raíces de mi pueblo (2 Lts)		
Los Aromas (5 Lts)		
Los Aromas (5 Lts)		
Los Aromas (2 Lts)		
Display (12 bot.) Los aromas (1 Lt)		
Don Tago (1 1/2 Lt)		
Chicha Pet 2 Lts		
Chicha Pet 5 Lts		
Chicha Granel		
Vinos Maulen (botella ¾)		
Otros Ingresos (aporte FIA)		
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>		
Compra de uva		
Compra Vino blanco		
Compra Vino tinto		
Compra Chicha		
<b>Total Materia prima (vino y uva)</b>		
Insumos envasado		
Mano de obra		
Combustibles		
Materiales		
Mantención camión		
Peajes		
Viáticos		
Electricidad		
Agua		
Arriendo		
Teléfono		
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS</b>		
Gastos generales		
Administración		
Degustaciones		
Viajes promocionales		
Participación en ferias y eventos		
Desarrollo de pagina Web		
Desarrollo de Catálogo de Productos, y empaques		
Material publicitario (papelería)		
Envío de muestras		
<b>Honorarios</b>		
Contador		
Asesor técnico		
<b>Gastos Totales</b>		
<b>Utilidad</b>		

### 5.5.2. Presupuesto de marketing.

La empresa debe privilegiar en la asignación de recursos, en registrar los nombres del producto, potenciar su imagen en el restaurante, y la aplicación de la marca empresa en papelería.

Item	Valor (\$)
<b>Soportes de Imagen</b> (marca y aplicaciones, etiquetas)	
Marca y aplicaciones	
Papelería	
<b>Material Publicitario</b>	
Catálogo Productos	
Desarrollo Pagina Web (asociativa)	
<b>Material Promocional</b>	
Degustaciones y Merchandising	
Participación en ferias y eventos	
Viajes Promocionales	
<b>Sondeo de Mercado (Chillán y Concepción)</b>	
Total	

### 5.5.3. Programación de actividades de marketing.

Item	Objetivo/actividades	2009		2010										
		nov	dic	en	feb	mar	abr	may	jun	jul	Ago	Sep	Oct.	
Marca.	Diseñar marca empresa y aplicarla en algunos soportes claves como por ejemplo: fachada y papelería empresarial.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
	Diseñar página web asociativa, en donde se informe sobre los productos de la empresa.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
	Incorporar la marca empresa acompañada con la marca producto en la etiqueta.							X	X	X	X	X	X	
	Ordenar y mejorar la imagen interna de la empresa, generar una atmósfera en las oficinas coherente con la "idea" de tradición rural, pero estilizada. Fotografías de la nueva imagen en la web.							X	X	X	X	X	X	X
Envases	Cambiar la etiqueta.							X	X	X	X	X	X	X
	Diseñar un envase secundario que contenga la combinación tinto/blanco del vino en botella.									X	X	X	X	X
Calidad	Seguir de manera constante asesoramiento con enólogos, invertir en instrumentos de medición y laboratorio.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Hacer una continua asesoría a sus proveedores para mantener o superar la calidad exigida.					X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Mejorar los criterios de selección en la compra de la uva. y de los vinos en su nivel de azúcar y alcohol.					X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Capacitarse en tecnología y capacitar a sus trabajadores.									X	X	X	X	X
Precios	Estudiar el precio del producto, considerando el público objetivo y lo que está dispuesto a pagar.	X	X	X	X	X								
	Declarar una política interna en cuanto al valor de los productos en su venta directa y el rango de precios para los distribuidores.	X	X	X	X	X								
	Hacer público en la web los precios y sus respectivos cargos de envío en el caso de realizarlos.	X	X	X	X	X	X	X	X					
	Estudiar cada año los precios de los productos en relación a IPC o al aumento de la materia prima.									X	X	X	X	X

<b>Estrategia de comunicación y promoción</b>	<i>Ampliar la distribución en la ciudad de Chillán a un 20 %, para luego extenderse a ciudades de la región de alta densidad poblacional como Concepción o Santiago.</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	<i>Subir la producción de manera constante de manera de dar abasto a la futura demanda. Aproximadamente 40% por temporada.</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	<i>Realizar un sondeo de Mercado en las ciudades de Chillán y Concepción</i>	X	X	X									
	<i>Introducir en asociatividad, el sistema de ventas por catálogos para estos productos, enfocado a restaurantes, tiendas gourmet y consumidores individuales de Chillán, acompañándolos con alguna forma de canasta de productos de las empresas asociadas que permita degustación fácil de transportar y mantener.</i>				X	X	X	X	X	X	X	X	X
	<i>En asociatividad por medio de CEGE Ñuble tener un centro de ventas y distribución de las empresas inscritas en el centro.</i>					X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Estrategia de distribución</b>	<i>Ampliar la distribución en la ciudad de Chillán a un 30 %, para luego extenderse a ciudades de la región de alta densidad poblacional como Concepción o Santiago.</i>	X	X	X	X								
	<i>Subir la producción de manera constante de manera de dar abasto a la futura demanda. Aproximadamente 40% por temporada.</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	<i>Introducir en asociatividad, el sistema de ventas por catálogos para estos productos, enfocado a restaurantes, minimarket o almacenes de la provincia y de la región.</i>					X	X	X	X	X	X	X	X
	<i>En asociatividad por medio de CEGE Ñuble tener un centro de ventas y distribución de las empresas inscritas en el centro.</i>					X	X	X	X	X	X	X	X

### 3.3.- Rodrigo Villagra

---

#### 1.-Descripción de la empresa.

<b>Nombre de la empresa</b>	: Rodrigo Villagra Fuentes
<b>Giro/actividad</b>	: Elaborador, envasador y distribuidor de vinos y bebidas alcohólicas y de fantasía.
<b>Rut empresa</b>	:
<b>Representante legal</b>	: Rodrigo Villagra Fuentes.
<b>Dirección</b>	:
<b>Fono</b>	:

#### **Reseña Histórica de la empresa:**

La empresa nace como consecuencia del trabajo familiar que se remonta al abuelo y cuyos conocimientos son heredados por sus hijos. Son prácticamente veinte años de experiencia en el rubro y en la zona.

Actualmente los que tienen a cargo la empresa son los hijos, iniciándose el año 2002, Rodrigo Villagra como razón social.

Don Rodrigo Villagra Puentes es entonces, un agricultor perteneciente a la pequeña agricultura familiar, dedicado a la producción y comercialización de vino de cepa tradicional en la comuna de Portezuelo.

En la empresa el ritmo del trabajo está marcado por los periodos de cosecha, que se realizan en abril, para luego continuar con la elaboración del vino y su guarda, que son dos meses como mínimo, para obtener un mejor producto. El proceso si bien es prácticamente todo artesanal, no excluye algunos químicos que se usan para su conservación y color (rojo burdeos).

#### **1.2 Experiencia comercial**

Don Rodrigo Villagra al conocer el medio y el rubro, optó por un sistema de comercialización que hasta la fecha le ha dado buenos resultados, su estrategia es invertir en mercadería a futuro. En la actualidad posee un buen stock de mercadería guardada, lo que le ha permitido no estar tan expuesto a las fluctuaciones del mercado y asegurar el precio a sus clientes. Esto le ha aportado una economía tranquila y sin sobresaltos, porque es capaz de cubrir las demandas de vino blanco, que durante los periodos de noviembre a diciembre escasean. También ha sido un colchón para sobrellevar las posibles pérdidas de la empresa.

Una de las estrategias de comercialización que posee la empresa, y que puede hacer gracias a este buen stock, es mantener al cliente siempre con producto, de esa manera evita dar cabida a que explore con nuevos proveedores y que se comprometa con la competencia.

En cuanto a su sistema de pagos, para aquellos clientes que se atrasan les ofrece la posibilidad de créditos de confianza a plazos, pero durante los cuales no les provee de más producto hasta que saneen su situación, así evita el sobreendeudamiento de sus clientes. Su comercialización se concentra principalmente en Santiago y en Osorno.

Una de los controles gubernamentales que más les complica son los altos impuestos aplicados a la garrafa, pero también declara que comercializar con alcoholes,

requiere de muchos permisos y una contabilidad complicada. En todo caso, él considera que el pago de impuestos le otorga seguridad al cliente.

## **2.- Foco estratégico de la empresa.**

### **2.1- Misión**

Se reconoce como una empresa familiar, con reconocida trayectoria en el rubro, con conocimientos que se han forjado por la experiencia en la producción del vino y en las potencialidades que ofrece la zona. Es también una empresa con amplio poder comprador en el sector, puesto que al no tener viñas, compra la uva, eso le ha demandado comprometerse con los trabajadores y productores pequeños de la zona, a quienes paga bien y oportunamente. Pero la empresa elabora el vino, lo que le permite controlar la calidad, además cuenta con la asesoría constante de un enólogo. La empresa desea ser reconocida por su honestidad, que se ve reflejada en su economía sana, sin deudas, en su transparencia, porque cumple con sus clientes a tiempo y puede ofrecer plazos en los pagos. Esta característica también se extiende a todos sus proveedores, con quienes posee un alto grado de confianza porque se preocupa de cumplir cabalmente con sus pagos.

Es una empresa preocupada en modernizarse y crecer, es así que ha adquirido cubas de madera y ha podido construir lagares, cubas y bodegas en las que puede almacenar una gran cantidad de producto, en ellas queda demostrado la preocupación por la higiene, aspecto importante para la empresa, que mantiene su fábrica y sus cubas siempre limpias. Estas inversiones, que ya operan desde hace tres años de manera creciente, además han ayudado a mejorar el orden y el control del trabajo.

### **2.2.- Metas**

Es una empresa que desea crecer como negocio con sus ventas de chicha y vino. Se ha expandido en infraestructura, este crecimiento se nota porque solo hace tres años atrás, las bodegas no estaban con cemento, lo que afectaba la imagen y la higiene, tampoco había oficina y actualmente posee una bien acondicionada que le permite recibir a los proveedores o clientes dentro de la empresa. Las próximas metas construir un laboratorio a corto plazo.

Sobre sus productos, desea potenciar la venta de las botellas de  $\frac{3}{4}$ , puesto que es predecible que la garrafa de vidrio va a desaparecer, por ello le queda mejorar la calidad de su vino, para así aumentar las ganancias. Agregando valor al producto, por medio de la imagen, supone que será posible marginar hasta un 50% más.

Su sueño a mediano plazo, es producir un vino de reserva, de excelente calidad, un Vino Premium, lo proyecta como una producción baja, no masificada, pero comercializable, la idea es más bien sentimental, es el placer de hacer un buen vino.

Metas no financieras para enero-diciembre 2010:

- Aumentar su producción de vino en botella en al menos un 20% respecto a la temporada 2009
- Posicionar su marca en el mercado local, entrando con su vino en botella en por lo menos, cinco restaurantes entre Chillán y Concepción y en tres minimarket de la región.
- Participar con su vino en botella, en por lo menos, dos ferias del vino una a nivel nacional y otra regional.

## Metas financieras para enero-diciembre 2010

### Sobre las ventas del vino en botella:

- Las ventas en restaurantes deben representar un 20% de las ventas totales netas del vino en botella.
- Las ventas en minimarket o locales establecidos deben representar un 20% de las ventas totales netas del vino en botella.
- Las ventas en ferias del vino en botella deben representar un 20% de las ventas totales netas del vino en botella.
- Las ventas a distribuidores del vino en botella deben representar un 40% de las ventas totales netas del vino en botella.

### Sobre las ventas del vino en garrafa:

- Las ventas del vino en garrafa a botillerías, restaurantes u otros distribuidores minoristas deben representar un 60% de las ventas totales netas.
- Las ventas del vino en garrafa a mayoristas deben representar un 20% de las ventas totales netas.
- La venta de chicha debe representar un 20 % de las ventas totales netas.

## 2.3. Capacidades centrales y ventajas competitivas.

Sus capacidades centrales y ventajas competitivas se concentran en los siguientes puntos:

### *Relaciones humanas:*

- o Las buenas relaciones comerciales con sus clientes y distribuidores, basado en su responsabilidad en los pagos.
- o Su alto sentido de pertenencia con la zona.

### *Producto:*

La calidad del producto que queda demostrada en:

- o Su control de calidad en la compra de materias primas y productos elaborados.
- o Elaboración con asesoría de enólogos y basado en su experiencia en el rubro.
- o Las características propias del vino producido en el secano.
- o Producto homogéneo porque se elabora prácticamente en su totalidad en la empresa.

### *Mercado:*

- o Reconocimiento en el sur, del producto estrella comercializado en garrafa.

### *Clientes:*

- o Clientes que han permanecido en el tiempo.

### *Entorno Cultural:*

- o Reconocimiento de los vinos de Portezuelo en el país.

### 3. Diagnóstico. Situación actual y proyectada.

#### 3.1. Análisis interno de la empresa:

##### 3.1.1. Productos.

Sus productos son:

**“Don Tomás”**, en la actualidad la mayor fuente de ingresos de la empresa, esta marca proviene desde sus abuelos, y se comercializa en garrafas de 5 litros y Pet de 5 litros. “Don Tomás” se encuentra en blanco filtrado, tinto y Pipeño.

A futuro “Don Tomás” tendrá una variante, será un vino dulce, mejorado con un 50% país y un 50% Cabernet, que comercializará en botella de ¾.

**“Don Rodrigo”**, es el mismo vino a igual precio, pero cambia la etiqueta y el tamaño de comercialización, se vende en botellones de 2 litros y Pet de 5 litros. Esta variante funciona como estrategia de venta, para entrar en restaurantes y botillerías, aunque las ventas son menores.

**“Los Panchos”** es un vino envasado exclusivamente para un cliente de Rengo.

Para Septiembre también vende una buena chicha que sale sólo para esa fecha. Antiguamente producía un vino añejo, que tenía muy buena salida, pero su producción a mayor escala, implicaba realizar complejos permisos para su venta, por lo tanto ya no se elabora. También la empresa dejó de hacer y vender el producto “ponche”, por lo complicado de su elaboración y el tiempo de preparación que requería que no se compensaba con su bajo precio de comercialización.

##### 3.1.2. Capacidad de producción.

La empresa, produce principalmente vino tinto país, blanco Italia y chicha. Todos estos productos, son comercializados en la región metropolitana y la decima región. La venta promedio anual de la empresa es cercana a los 300.000 litros de vino, producción que se desglosa de la siguiente forma (datos 2009):

#### CANTIDADES

ÍTEM	UNIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR
<b>INGRESOS POR VENTA</b>					
Don Tomas Blanco	Garr. (5 lt.)				
Don Tomas Tinto	Garr. (5 lt.)				
Don Rodrigo Blanco	Garr. (5 lt.)				
Don Rodrigo Tinto	Garr. (5 lt.)				
Los Panchos Blanco	Garr. (5 lt.)				
Los Panchos Tinto	Garr. (5 lt.)				
Don Rodrigo Blanco	Bid. (2 lt.)				
Don Rodrigo Tinto	Bid. (2 lt.)				
Chicha	Garr. (5 lt.)				
Chicha Granel					
Vinagre	Garr. (5 lt.)				

### 3.1.3. Situación comercial.

*Sobre sus proveedores:* Poseen principalmente, dos tipos de proveedores: de insumos necesarios para el proceso de envasado y proveedores de materia prima.

Los proveedores de la materia prima uva, se concentran en pequeños productores de la zona.

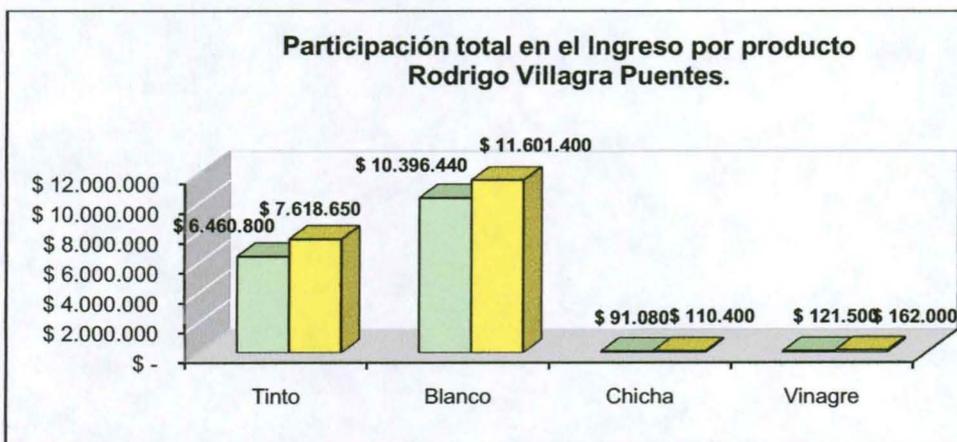
*Clientes y distribución:* Rodrigo Villagra distribuye un promedio de 3.000 garrafas al sur, estas ventas generan el 80% de las ganancias de la empresa y se mantienen gracias a la constancia y a la preocupación por atender bien a los clientes. Las ventas del sur se concentran en el blanco filtrado, con un porcentaje de 70% aprox., por sobre el tinto, y en Santiago prefieren el tinto y el Pipeño en una proporción de un 90% por sobre el blanco. Las principales ciudades de venta son Santiago, Osorno y Chillán.

La mayor desventaja que tiene el cliente directo, es que carece de depósitos en Chillán o en Santiago, por ello piensa a corto o mediano plazo, adquirir una casa en Santiago que le sirva como centro de distribución de sus productos.

### 3.1.4. Finanzas.

La empresa cuenta con una economía sana que le permite asumir algunos pequeños riesgos comerciales y afrontar las bajas del mercado.

La empresa este año tuvo que afrontar una ligera baja en sus ventas, pero era esperable debido a la crisis financiera que se esta afrontando y que no es un artículo de primera necesidad. Sin embargo, la empresa declara que su crecimiento comparativo de hace dos años atrás, no es de ventas pero sí de ganancias, porque como ya se mencionó, la estrategia de “compra temprana-guardar y vender”, le ha permitido un margen de ganancia mayor, en la medida que ha podido ordenarse y administrar mejor los ingresos. Pese a esta baja, espera el 2010 crecer entre un 10% a un 20%. Especial confianza le tiene a la chicha que pretende comercializar para septiembre.



Las cifras de este año en ventas, entre el periodo Enero-Abril 2009, es de y sus costos por producir el ingreso corresponde a la suma de los gastos generales totales es de la cantidad de litros vendidos para el periodo analizado es de 82.135 Lts., de los cuales 51.086 Lts es de blanco, 31.049 Lts. de tinto. Su resultado operacional a la fecha es de

### **3.1.5. Personal.**

En la empresa trabajan además de la familia, cuatro trabajadores, de los cuales dos están contratados y dos trabajan por día. Uno de los trabajadores esta capacitado para preparar el vino, y posee conocimiento de los químicos necesarios para la producción del vino en garrafa, los demás se ocupan de múltiples funciones, entre las que están desde preparar la producción, el envasado o repartir.

### **3.1.6. Administración.**

La administración de la empresa esta a cargo del dueño, Posee contador externo y también la asesoría de CEGE Ñuble.

Es importante resaltar que a pesar de la buena imagen y ventas que posee en el sur, la empresa igualmente, cada año planifica sus ventas, porque espera seguir creciendo más aún.

### **3.1.7. Marketing.**

#### **Producto:**

Sus productos compiten en el mercado por precio y por calidad. Una de las mayores ventajas que tiene el consumidor del producto, según el empresario, es que se lleva un vino artesanal, no muy trabajado y casi sin productos químicos.

#### **Precio:**

El precio se calcula pensando en el margen de ganancia que queda después de considerar todos los gastos involucrados, y luego se compara con el de la competencia.

La botella de  $\frac{3}{4}$  debe marginar un porcentaje mayor, puesto que su producción requiere de más tiempo y trabajo, además necesita más cuidado y su envasado es de mayor costo. Cuando el cliente se queja del precio, se le explica sobre los permisos que tienen que pagar todos los que producen y comercializan vinos, como política no baja el precio, pero les ofrece facilidades de pago. El precio final que cada cliente obtiene, depende mucho de la negociación preliminar, es así que solo a algunos les sube los precios y a otros se los mantiene, por esta razón viaja por lo menos una vez al mes a visitar a sus clientes, porque otra persona no tiene la posibilidad de negociar como el dueño. Si los precios suben, se le avisa a cada cliente con un mes de anticipación. Para competir con los precios cada vez más bajos del mercado, se negocia la compra de la uva antes de que esta suba, de esta manera, se puede producir un vino a menor costo. Lamentablemente en el sur lo que manda es el precio más que la calidad, se venden vinos que incluso están bajo los márgenes legales en cuanto a grado de alcohol, producción e higiene.

#### **Mercado/Plaza:**

El mercado del vino es muy competitivo, especialmente el vino en garrafa que, como ya se mencionó, lo comercia muy adulterado a bajos precios. Sin embargo, todo depende de lo exigente que sean los clientes finales, el empresario considera al cliente de Chillán como más exigente, conocedor y al que se le puede vender mejor el producto porque pide calidad, lo que es algo bueno porque puede posicionar su marca. Su cliente habitual es de nivel socioeconómico medio bajo, pero la idea es cubrir al de estrato social más alto, que paga más, para ello debe cambiar el formato de presentación.

El consumidor de los vinos que la empresa produce se puede describir como un sujeto principalmente masculino, sobre los treinta años, urbano, que prefiere el sabor

y la zona de origen. Sus hábitos de consumo son lo suficientemente altos como para exigirle una distribución semanal (1 a 2 veces a la semana) o en algunos casos, cada 10 días. Al sur también se realiza una distribución semanal.

En cuanto a la presencia en el mercado que tienen los productos de la empresa, es en Osorno donde predomina, se puede decir que un 80% de las personas que trabajan y frecuentan el rubro, saben de Don Tomás.

**Competencia:**

Por el momento no se vislumbra una competencia directa que afecte de forma potente a la empresa, esto principalmente porque los que se encuentran dentro del precio del vino que la empresa distribuye poseen una calidad bastante inferior y comercialmente, no ofrecen las facilidades de pago que la empresa esta dispuesta a entregar.

Pero de los referentes que se destacan de la competencia, son Vinos Lovaina, que tienen una buena imagen y han logrado posicionar su marca en el mercado.

En la zona de Portezuelo no suele coincidir con clientes y si esto sucede, no intenta levantar clientela y trata de mantenerse al margen

**Imagen:**

Lo que principalmente espera que refleje su marca es la idea de calidad, que el cliente quede conforme con el sabor que tiene en su vaso y no se fije en el precio. Que solo el sabor lo incite a comprar nuevamente el producto, pero para mejorar imagen se debe mejorar calidad y para ello se requiere más control, laboratorio y bodega.

La empresa aparte de las etiquetas de sus productos, no posee marca ni imagen, tampoco un nombre de fantasía (que podría ser por ejemplo “Vinos Villagrán” u otro). Considera importante reforzar la idea de familia, por ello se piensa en un slogan como por ejemplo: “*La buena cepa es de familia*” u otro similar.

Es importante destacar que el nombre de sus productos se encuentra registrado, lo que lo resguarda de futuros cambios.

La empresa sienten que falta utilizar mejor los medios digitales, como Internet, por ello quisieran un sitio actualizado con sus datos e información.

**Promoción/publicidad:**

Cada año Rodrigo Villagra, imprime calendarios, tacos o gorras, para regalar a sus clientes, distribuidores o proveedores y la idea de producir un vino de reserva es en parte, para destinarlo como regalo, pero aparte de esto, no posee ningún otro sistema implementado de retroalimentación con el consumidor.

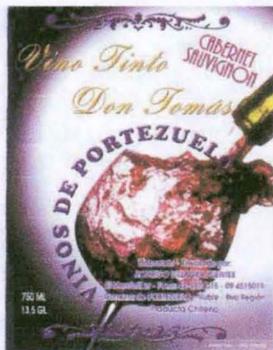
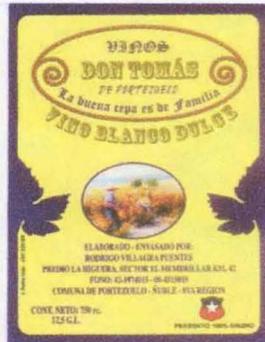
Para publicidad está dispuesto a invertir un 5% de sus ganancias.

A los nuevos clientes les deja muestras del vino para que puedan apreciar las características y calidad del producto. También es importante resaltar que se preocupa de retomar a los clientes perdidos.

La empresa no va a Ferias, sólo comercializa en las rutas conocidas que ya domina o busca por su parte nuevos posibles clientes.

Entre los servicios anexos, opera a veces con servicio de fletes, aprovechando los viajes, pero esto significa a lo mucho un 20% de la ocupación del vehículo.

**Muestra de impresos:  
Etiquetas**



## RESUMEN ANALISIS INTERNO

	<b>Análisis de la empresa</b>	
	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Personal de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buenas relaciones comerciales entre sus proveedores y clientes.</li> <li>- Responsable en sus compromisos económicos y comerciales.</li> <li>- Personas activa, emprendedora, con experiencia en el rubro y en la zona.</li> <li>- Buena capacidad para delegar funciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa se concentra en la figura de Rodrigo Villagra.</li> <li>- Delega funciones, pero restringe espacios de acción y decisión.</li> <li>- Falta hábito en el manejo tecnológico.</li> <li>- Visión de empresa relativamente clara, pero acciones poco coherentes con ella (desea producir vino en botella, pero de momento sólo tiene como idea una producción limitada)</li> </ul>
Administración	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si bien la capacidad de administración del dueño es notable, la ayuda que recibe de CEGE Nuble le permiten mantener un panorama más ordenado y claro de los ingresos/salidas de su empresa.</li> <li>- Posee contador externo.</li> <li>- Habilidad para los negocios y capacidad de gestión del dueño.</li> <li>- Tiene el hábito y es capaz de planificar estratégicamente algunas acciones, y ordenar sus prioridades de inversión según metas.</li> <li>- Política interna clara sobre los procedimientos de comercialización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta explicitar claramente su misión y visión, aunque ya tenga internalizado sus principios.</li> <li>- Falta más manejo tecnológico para optimizar su sistema administrativo.</li> </ul>
Portafolio de productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos con diversidad de salida en la cadena productiva y de comercialización.</li> <li>- Productos de buena calidad dentro de rango garrafa (relación precio/calidad).</li> <li>- Posicionamiento latente de su producto estrella en el sur, Osorno específicamente.</li> <li>- Diversificación del vino en garrafa por presentación y tamaño de envasado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos de alta competencia en el medio.</li> <li>- Producto de buena calidad en su rango, pero falta aún mucho más trabajo para competir en el rango de los vinos embotellados a nivel nacional.</li> <li>- Criterios de diversificación de los productos, que se concentran en imagen y envasado, más que en calidad.</li> </ul>
Capacidad de producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buen conocimiento del rubro y experticia sobre el proceso productivo.</li> <li>- Buena producción anual, para las exigencias de comercialización que requiere.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producción dependiente de la oferta de materia prima.</li> </ul>
Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estado financiero sano.</li> <li>- Al realizar personalmente las compras, la distribución y los actos de venta, tienen un alto control de los ingresos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bajo análisis formal de los estados financieros de la empresa.</li> </ul>
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posee material promocional y de imagen para ser distribuido como regalo a clientes, distribuidores y proveedores.</li> <li>- Planifica su sistema de ventas anualmente y elabora estrategias para capturar a los clientes perdidos y fidelizar a los actuales.</li> <li>- Posee estrategias de argumento de ventas claro.</li> <li>- Buena disposición para realizar cambios de imagen en su producto vino en botella.</li> <li>- El cliente es fiel al producto.</li> <li>- La denominación de origen ofrece un buen respaldo de imagen vino en Chile.</li> <li>- La competencia ha expandido el reconocimiento de Portezuelo como zona vitivinícola en Santiago y el resto del país.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidad de rediseño de etiquetaje.</li> <li>- Posicionamiento de Portezuelo como buena zona de vinos tradicionales, pero no de alta calidad.</li> <li>- No posee página web.</li> <li>- No posee sistema de retroalimentación con sus clientes finales.</li> <li>- Si bien opera con servicio anexo, este no es coherente con la línea de la empresa.</li> <li>- Falta planificar, diseñar y diferenciar el material impreso publicitario y promocional según el grupo objetivo.</li> <li>- Falta diferenciar empresa de producto.</li> <li>- No asiste a Ferias ni Catas de vino.</li> </ul>

### 3.2. Análisis externo de la empresa.

Contexto nacional: El contexto nacional declarado por Waldo Bustamante es el siguiente:

“Chile es un país con muy buenas condiciones para la producción de vino, debido a sus características ambientales y la calidad obtenida en sus productos. La industria vitivinícola nacional ha aprovechado estas características para posicionarse entre los países denominados del Nuevo Mundo. Este posicionamiento es resultado de importantes inversiones, entre las que se encuentran el mejoramiento de la infraestructura productiva capacitación de personal, aplicación de modernas tecnologías de vinificación e investigación y perfeccionamiento de la cadena de producción. Las inversiones han promovido el incremento en la producción de vino en Chile. La industria vitivinícola chilena presenta una marcada tendencia hacia la exportación. Sin embargo, y a diferencia de otros países del Nuevo Mundo, aún no ha desarrollado e implementado una estrategia para potenciar la imagen país para mejorar el posicionamiento de los vinos chilenos en mercados extranjeros altamente competitivos.”

*Contexto local: El mismo autor analiza el contexto local de la siguiente manera:*

“La región del Bío- Bío, con sus dos valles "Itata" y "Bío-Bío" a pesar de contar con una gran potencialidad agroclimática ya demostrada para la producción de vinos finos, logrando obtener distintas bodegas de la zona medallas de oro y plata en concursos nacionales, ha sido dentro de las Regiones vitivinícolas tradicionales, la que más lentamente ha evolucionado en superficie destinada a vinos finos. Posee actualmente 13.000 has de variedades tradicionales en base a dos variedades "País" y "Moscatel de Alejandría" siendo esta última de propósito múltiple, puesto que es destinada a vino, uva de mesa, grapas, aguardientes y muy ocasionalmente pasas. La superficie de plantada destinada a vinos finos de mayor calidad pueden estimarse en la actualidad en 2000 has. Entre las posibles causas, de la lenta evolución de la superficie plantada destinada a vinos finos comparativamente a otras regiones del país, deben señalarse la condición de secano de gran parte de la superficie y dificultades de tener acceso al riego, en especial en el Secano interior y costero, por cuanto sus suelos son de origen granítico que dificulta efectuar pozos profundos que permitan obtener caudales importantes para la implantación de grandes superficies de viñedos. La gran subdivisión de la propiedad, constituye también una barrera de entrada para inversionistas externos a la zona. Esta situación agroeconómica se da con mayor énfasis en la Zona de Portezuelo. Dada las particulares características de los suelos y las bajas condiciones económicas de los pequeños productores que habitan la zona, el cultivo de viñas y la elaboración de vino a nivel tradicional, constituye casi la única opción económicamente viable y el principal ingreso para este segmento de productores. En esta zona existe una tradición en la producción de un cepaje denominado País del cual se elabora el denominado vino Pipeño de un consumo creciente en los sectores populares y tradicionales.”

*Entorno tecnológico:* Los actuales consumidores de vino en Chile y el mundo en general, han subido sus estándares de exigencia, principalmente por información y porque los productos oferentes en el mercado cada día son de mejor calidad. Buena parte de ese aumento de calidad se debe a los avances tecnológicos producidos durante del siglo XX en la elaboración de vinos, han sido mucho mayores que los conseguidos en cualquier otra época. Con ellos se han mejorado la materia prima uva, con la utilización de variedades más sanas y mejor cuidadas, con un control meticuloso del momento de la vendimia y con un menor tiempo transcurrido entre

ésta y el estrujado. Los depósitos en sí han sido rediseñados por completo, con un equipamiento eficiente que contribuye a la menor presencia de metales no deseables, tanto para el producto final, como para los consumidores.

En la actualidad, muchas empresas de vino dejan tanto el viñedo como la bodega en manos de profesionales bien calificados. Evidentemente, el objetivo es conseguir, a partir del material disponible, la mayor calidad posible, ya que el consumidor de vino actual espera y demanda vinos de color con una claridad impecables, con un aroma apropiado y, en algunos casos, con un bouquet debido al envejecimiento. No se acepta algo que sea inferior.

(www.monografias.com)

### 3.2.1. Situación económica.

Como ya se mencionó, la empresa del vino en Chile tiene una fuerte tendencia a la exportación, el nivel de exportaciones el vino de Chile ha ido en alza: es el quinto proveedor extranjero de vino en Estados Unidos, también exporta a Europa, Asia (especialmente Rusia y esta entrando a Japón) y casi toda Latinoamérica, lo que lo presenta como un nicho comercial atractivo, pero esto generalmente se reduce a unas cuantas viñas grandes del país.

En cuanto a la situación del vino no exportable o en garrafa en Chile, grupo que comprende a la gran mayoría de pequeños empresarios vitivinícolas, la industria vinculada a la comercialización de vino (país) es bastante informal, condición que dificulta la comercialización y se agrava por lo cíclico de la industria, en donde existen periodos donde se han alcanzado buenos precios de venta, seguido por otros donde los precios caen abruptamente producto de una sobreoferta de producto.

La tendencia hacia la incorporación de valor agregado, en calidad y trazabilidad del producto final hace que el producto se encarezca, y según opinión de los empresarios, esta situación al final no es premiada en el mercado interno.

La EAC (Empresa Asociativa Campesina) posee en todo caso, una batería de productos destinada a un segmento más alto, donde destacan el vino Cabernet Sauvignon en botella de ¾, el vino licoroso (Late Harvest) entre otros.

De los factores que dificultan el crecimiento de las pequeñas empresa, la EAC ha reconocido principalmente dos que afectan la cadena de comercialización, estos son:

**Altos costos de distribución:** El alza de los combustibles hace que se encarezcan los costos de distribución, para un mismo nivel de ventas. Actualmente se esta gastando un 10,3% de sus ingresos en combustible, peajes, viáticos y Tag, esto hace que se evalúen los viajes más largos, sobre todo a Santiago, tratando de aumentar la cartera de clientes para abaratar los costos de transporte.

**Falta de Promoción y Publicidad:** Los empresarios tienen conciencia que es necesario invertir más en promoción y publicidad, fundamentalmente de la marca "Martel de Durand", la idea es lograr un posicionamiento de la marca en el mercado local, para después extenderse a otros lugares, por ejemplo Santiago.

### 3.2.2. Tendencias de los consumidores.

*Tendencia histórica:* Según Rodrigo Alvarado, conocido estudioso del tema del vino y autor de varios libros sobre el tema del vino en Chile, comenta que históricamente desde la introducción de la vid en Chile por el fraile Francisco de Carabantes en 1548, por vía marítima, a través del actual puerto de Talcahuano, la tendencia de los consumidores de vino en Chile ha pasado por varias etapas. Antes del siglo XIX el consumo era, al contrario de lo podría pensarse, escaso debido a la inestabilidad propia del producto y su difícil transporte, pero ya con la llegada del ferrocarril y con la llegada de enólogos franceses, ya en el último tercio del siglo XIX el consumo aumenta de manera progresiva, aún así la clase alta del país sólo consumía vinos franceses, pero con la calidad en alza se empieza a generar una sana competencia entre los productos nacionales y los importados. Por aquella época el problema del alcoholismo, atribuible exclusivamente al vino pues el consumo de otras bebidas alcohólicas era casi nulo, alcanzaba niveles dramáticos. Por ello, que en 1938 con el concurso de parlamentarios de todos los sectores políticos, se modificó la Ley de Alcoholes, que en lo principal, estableció una limitación del consumo hasta 60 litros por habitantes al año. Lo que provocó que el consumo per cápita disminuyera desde casi 60 litros en 1950 a 40,5 litros per cápita en 1970, pero ello llevó implícito, una demanda casi igual a la existente originalmente por el crecimiento vegetativo de la población, demanda que fue satisfecha por un claro aumento de la productividad unitaria del viñedo. Cabe mencionar que la distribución del vino por aquellos años era hecha, principalmente, a través de entrega puerta a puerta de vinos mediocres envasados en garrafas (5 litros), chuicos (10 litros) y en un principio damajuanas (15 litros). En la década del 60 apenas el 2% de la producción nacional se embotellaba, y fue una verdadera "revolución" la introducción de la botella litrera en 1966.

El año 1973 es abolida la Ley de 1938 y no obstante ello, no se incrementa la superficie plantada con viñedos. La caída del consumo se mantuvo de forma continua con una leve detención en 1980 cuando se llegó a 42,7 litros per cápita al año para seguir cayendo a 36,9 en 1985, 16 en 1996, para alcanzar un mínimo de 13,1 en 1997, repuntar a 19 en 1999, volver a caer a 14,3 en 2001, para alcanzar en 2003 a 16,2 litros por habitante al año. Es coincidente la dramática caída que se registra en 1994 y que se mantiene prácticamente hasta ahora con el boom de las exportaciones.

*Tendencia del consumidor actual:* Para Rodrigo Alvarado el leve incremento que se registra en la actualidad, en el consumo del mercado interno, está orientado fundamentalmente a los llamados vinos finos, es decir, lo que entendemos por varietales hacia arriba. Se registra una publicidad agresiva, elegante de los vinos finos, bellos lugares de expendio, cursos de cata, el vino se pone de moda, pero el número de personas que pertenecen a los estratos sociales destinados a absorber estos buenos vinos es extraordinariamente pequeño, las siguientes cifras así lo demuestran.

Cuadro 2. Consumo de Vino en Chile, según tipo de envase.

<b>Millones de Litros</b>	
<b>Tetras y "Bag in Box"</b>	<b>121</b>
<b>Botellas de 750 y 350 cc.</b>	<b>39</b>
<b>Garrafas de 5 litros</b>	<b>37</b>
<b>Botellas de 1 y 1,1 litros</b>	<b>23</b>
<b>Botellas de 1,5 litros</b>	<b>16</b>
<b>Botellas de 187 y 375 cc.</b>	<b>3</b>
<b>Sacos y Otros</b>	<b>16</b>
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>

Fuente: Investigación del Autor

De los 255 millones de litros que oficialmente se consumen en Chile según datos de 2003 sólo 42 millones corresponden a los llamados vinos finos, es decir, aquellos que se envasan en botellas de 750, 187 y 375 cc. Ello significa que el consumo per cápita de estos vinos, sobre la base de una población de 15.773.504 es de apenas 2,66 litros; en cambio el consumo popular alcanza a la diferencia, es decir 13,54 litros per cápita al año. Sin embargo, el consumo de vinos en botella ha ido creciendo conforme a los años.

Las sugerencias que hace Rodrigo Alvarado para incrementar el consumo del vino popular, desde el punto de vista técnico:

- Aumentar la productividad unitaria del viñedo chileno sobre la base de análisis científico-técnicos responsables, de manera tal que se puedan generar vinos claramente varietales de categoría aceptable y de precios lo más bajo que sea posible, para así competir con la cerveza y las "piscola", principales competidores del vino corriente. Buscar envases alternativos al actual tetra (porqué nó, en latas idénticos a las de bebidas, lo que ya está ocurriendo en Australia) Ofrecer vinos a los consumidores comunes de manera tal que puedan ser capaces de apreciar variedades e incrementar el consumo del vino popular, desde el punto de vista promocional.

- Viñas de Chile ha realizado últimamente interesantísimos esfuerzos en esta área, tales como el convenio de Vino y Salud con la Universidad Católica de Chile, Galas del Vino, Catas populares y otra serie de actividades que comienzan a generalizarse y son dignas de la mayor consideración. Es indispensable incrementar estas actividades. Dentro de todo el esquema planteado no debemos olvidar que el alcoholismo sigue siendo un flagelo que afecta severamente la salud pública y es factor preponderante en la alta tasa de accidentes de tránsito que se registran en Chile. No obstante, la disminución del consumo de vino comparativamente con sus competidores, éste sigue siendo el principal proveedor de alcohol de la población chilena en un 50%.

A pesar del notable prestigio que ha alcanzado la vitivinicultura chilena por su participación en el mercado internacional, dentro de las autoridades nacionales no goza de simpatía lo que quedó demostrado en el año 2003 cuando se sindicó al vino

como un producto tóxico al igual que el tabaco y por lo tanto estuvo a punto de aprobarse un incremento de impuesto a la Ley de Alcoholes.

Según los expertos el consumidor chileno es altamente desordenado: Una entidad denominada World Advertising Research Center (Warc), publicó recién un estudio denominado "Tendencias de Consumo de Alcohol en 2004". En él se aprecia una sorpresa: somos moderados para tomar, pues en función del volumen que ingerimos, comparativamente, bebemos poco. En efecto, de un total de cuarenta y cinco países analizados ocupamos el lugar treinta y cinco. Nos superan todos los países de Europa, y fuera del viejo continente, Australia, Nueva Zelanda, Canadá, Estados Unidos, Japón, Argentina y Uruguay. Le "ganamos" sólo a diez países, ninguno productor de vinos, salvo Sudáfrica que ocupa el lugar treinta y ocho. Es "público y notorio" que forma parte de nuestra idiosincrasia empezar a consumir desordenadamente el viernes en la noche y frenarse el domingo a mediodía, para amanecer con el "cuerpo malo" el lunes y retornar al trabajo, por lo menos sobrio. Si en lugar de lo reseñado la publicidad orientara las conductas a consumir en siete días, lo que se acostumbra en dos, la cultura de consumo de vino en el país cambiaría notoriamente. Por esto, muchos vinicultores y empresarios del vino, concuerdan que una de las principales tareas es educar sobre el consumo ordenado, así se disminuirían las consecuencias del mal consumo como un problema endémico de salud en la población, y la imagen en la opinión pública sobre el vino subiría.  
(datos obtenidos en [http://www.rodrigoalvarado.com/historia\\_7.php](http://www.rodrigoalvarado.com/historia_7.php))

### **3.2.3. Competidores:**

La competencia del vino en Chile y en el extranjero es amplia y variada, porque no se limita solo a otros vinos, sino que también a muchos otros tipos de bebidas alcohólicas. Acotando el rango sólo a vinos, a nivel internacional, existe una fuerte competencia entre los productos del Nuevo Mundo como Chile, Argentina, Australia y EEUU, que están posicionándose progresivamente frente a los vinos europeos, especialmente los franceses, quienes han tenido que ceder espacio a este fuerte incremento del producto en el mercado. En los últimos 25 años, las exportaciones de los vinos del Nuevo Mundo se han incrementado hasta controlar en la actualidad el 21,4% del mercado. Esto contrasta con la cifra de 1,7% de principios de la década de los años 80, según la Organización Internacional del Vino. Aunque en Europa el sistema de clasificación de vinos es menos complicado y poseen mejor marketing, no han podido enfrentar de buena forma a la competencia. El director ejecutivo de la Federación de Exportadores de Vino y Bebidas Espirituosas de Francia, Louis Regis Affre, explicó que en su país las campañas publicitarias van cada una por su lado y resultan incoherentes. "Tanto en EEUU como en Reino Unido o en Japón, se nos considera como un país antiguo con un producto demasiado caro, esnob y elitista", comentó.

Cada país está tratando de posicionarse no solo por denominación de origen sino que también por cepa.

En el mercado nacional listado de viñas en Chile (registrado en [vinoschilenos.org](http://vinoschilenos.org)) es el siguiente, pero este solo registra las viñas grandes y no las medianas pequeñas.

Agustinos  
Almaviva  
Alta Cima  
Altair  
Anakena  
Angelo Corbo  
Antiyal  
Aquitania  
Arboleda  
Aresti  
Baron Philippe de Rothschild  
Bisquertt  
Botalcura  
Bustamante  
Calina  
Caliptra  
Caliterra  
Camino real  
Candelaria  
Canepa  
Carmen  
Carpe Diem  
Carta Vieja  
Casa Donoso  
Casa Marin  
Casa Rivas  
Casa Silva  
Casa Tamaya  
Casa Verdi  
Casablanca  
Casanova  
Casas de Giner  
Casas del Bosque  
Casas del Toqui  
Casas Patronales  
Catrala  
Chadwick  
Chocalan  
CLB  
Concha y Toro  
Cono Sur  
Cousiño Macul  
Cremaschi  
De Martino  
Del Valle  
Doña Javiera

Echeverria  
Dos Brothers  
El Huique  
El Principal  
Emiliana  
Errazuriz  
Espiritu de Chile  
Estampa  
Eyzaguirre Echeñique  
Falemia  
Francisco de Aguirre  
Garces Silva  
Gilmore  
Gracia  
Hacienda Araucano  
Haras de Pirque  
Huelquén  
Julio Bouchon  
Jacques & Francois Lurton  
Kingston  
La Rosa  
Lagar de Bezana  
Lapostolle  
Laura Hartwig  
Leyda  
Loma Larga  
Los Boldos  
Los Vascos  
Maquis  
Mario Edwards  
Matetic  
Michel Laroche  
Miguel Torres  
Misiones de Rengo  
Montes  
Montgras  
Morande  
Neyen  
Ocho Tierras  
Odfjell  
Panul  
Peralillo  
Perez Cruz  
Porta  
Portal del Alto

Quintay  
Quebrada de Macul  
Ramirana  
Requingua  
Reserva de Caliboro  
San Isidro  
San Pedro  
Santa Amalia  
Santa Carolina  
Santa Cruz  
Santa Ema  
Santa Helena  
Santa Ines  
Santa Rita  
Seña  
Siegel  
Sol de Chile  
Sutil  
Tabali  
Tabontinaja  
Tarapaca  
Terra Andina  
Terramater  
Terranoble  
Tierra del Fuego  
Tres Palacios  
Tuniche  
Undurraga  
Valdivieso  
Ventisquero  
Veo  
Veramonte  
Veranda  
Via Wines  
Villard  
Vineyardas  
Viña Catrala  
Viña MAR  
Viñedos Emiliana  
Viñedos organicos Emiliana  
Visquet  
Viu Manent  
Von Siebenthal  
William Cole  
Yali

*Canales de distribución:* En Chile la competencia más fuerte está en la oferta que se encuentra en los centros de distribución de los supermercados, donde la variedad de tipos de vinos y precios es extenso.

*Marcas dominantes:* La competencia se centra principalmente en la Viña Concha y Toro, que no solo se provee de uva dentro del mismo sector y tiene buenas ventas a nivel nacional, sino que es además la que tiene más presencia en el extranjero. También en el mercado nacional se destacan por sus ventas Viña San Pedro y Santa Rita, pero hay algunas de tamaño medio como Monte, Pisqueros, que son viñas importantes. La viña Veramonte, los últimos años, también ha tenido un alto reconocimiento a nivel nacional e internacional. En la zona se destaca la vinícola Lovaina, Don Memo y Entre Cerros.

*Pesos y formas de envase:* Las viñas más grandes han dirigido sus esfuerzos a la exportación, con botellas principalmente de  $\frac{3}{4}$  de litro, las formas de las botellas casi estándares hace un par de décadas atrás, en los últimos se han diversificado gracias al incremento de las exportaciones y la necesidad de competir con valor agregado. Esto se ha reflejado también en el diseño de etiqueta, cuya diversidad y sofisticación se han transformado en un nicho atractivo no solo para los consumidores que lo cotizan en el supermercado, sino que también para toda la industria gráfica del país. En un solo recorrido por los anaqueles podemos ver el uso de la impresión a todo color, folias, troqueles, impresos con tintas metálicas de todo tipo, especialmente dorados y plateados, distintos papeles, barnices, uso de cuñas y relieves americanos, que desde luego aumentan el valor en imagen del producto. Otro elemento importante es la cápsula que sella el gollote, que "viste" el vino en conjunto con la etiqueta.

La garrafa por otra parte va en creciente caída, actualmente según una noticia aparecida en La Tercera ya en el año 2001, no ocupaba más que el 12% del mercado, las razones las expone claramente Juan Pablo Barros, gerente comercial de la viña Fray León quien eliminó la garrafa de su catálogo. *"No es un envase seguro ya que el vino puede ser falsificado, tampoco conserva la calidad del mosto debido a que el corcho no sella bien y, por último, tiene mala imagen"*. El tradicional botellón de cinco litros envuelto en malla de mimbre y sellado con lacre sucumbió ante el ingreso del tetra pack y los envases de tapa rosca que mejoraron la higiene y la conservación del contenido, además de bajar el precio y aumentar la comodidad. Incluso el botellón típico de la garrafa, dejó de hacerse en las cristalerías del país, debiendo importarse desde Argentina. Portezuelo en éste tema, mantiene viva la tradición del envase, ya no con mimbre sino que con su característico soporte plástico, pero ante la evidente decadencia de la garrafa, 15 viñateros de la zona decidieron crear un sello que garantice la calidad del contenido y le suba el perfil a la garrafa. *"Este envase es para un sector de la población que está acostumbrada a él, especialmente para el botillero a quien le resulta muy rentable si lo vende por caña"*, cuenta Nelson Valderrama de la viña Don Francisco, cuyas garrafas han logrado alguna popularidad en el centro y sur del país.

Las etiquetas del vino en garrafas por otra parte, a diferencia del vino en botella, parece marcar aún más la diferencia entre lo popular y lo sofisticado de éste último, sus diseños e imágenes suelen ser burdos y son chillonas en color, porque la idea es que se vean e identifiquen de lejos, y carecen en su mayoría, de diseño profesional.

El vino en la actualidad se comercializa en botellas de vidrio, con colores ámbar, verde blanco y burdeos, con tamaños que generalmente son capaces de contener desde 375cc, 700cc, 1000cc 1100cc, 1500cc, pero el tamaño más común es de 750cc.

#### **3.2.4. Legislación.**

Según lo descrito en la página web de “Vinos de Chile” ([vinasdechile.com](http://vinasdechile.com)), el marco regulatorio fundamenta y específico de las actividades vitivinícolas, está constituido por cuatro normas principales:

*La Ley 18.455*, que fija normas “sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres”. Como su nombre lo indica, constituye el estatuto básico de producción, potabilidad y elaboración del vino, entre otras bebidas alcohólicas.

*El Decreto Supremo de Agricultura N° 78*, reglamenta la Ley 18.455, detallando y regulando sus disposiciones.

*El Decreto Supremo de Agricultura N° 464*, que establece todas las normas sobre zonificación vitícola del país y denominaciones de origen, constituye un estatuto específico de comercialización, de enorme trascendencia.

*La Ley 19.925* sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas, que, como su nombre lo indica, regula todo lo relacionado con patentes, locales, expendio y materias similares.

Por su naturaleza, en términos generales, no son leyes o decretos que requieran de alguna capacitación especial para su comprensión. Salvo, lógicamente, situaciones especiales de interpretación y aplicación, que requieren de asesoría letrada o técnica.

Como es evidente, aparte de estas regulaciones fundamentales y específicas del producto, numerosas disposiciones de carácter tributario, laboral, comercial, ambiental, internacional, aduanero, etc., se aplican también a las actividades vitivinícolas, influyendo en ellas con mayor o menor intensidad.

Por otra parte, los vino de exportación también deben regirse por normas internacionales ISO, lo que no siempre resulta fácil porque en muchos países la legislación considera otros aspectos, un ejemplo de esto lo experimentaron los vinos orgánicos del Valle del Itata quienes tuvieron que sobrellevar grandes dificultades en sus exportaciones el año 2007, atribuida a la instalación del Complejo Forestal Industrial Nueva Aldea de Celulosa Arauco (Celco). A la llegada de la Celulosa, Suecia rechazó 80.000 botellas de vino por esa causa, ya que las restricciones medioambientales en Europa son extremadamente exigentes, así lo dio a conocer el representante de Itata Wines, Heinrich Männle, quien es propietario de la viña Männle ubicada a 20 kilómetros de Chillán en el pequeño valle de El Naranjal en la Octava región, noticia que fue difundida por los medios.

*Entorno cultural y social:* Chile es un país en donde la cultura vitivinícola esta profundamente arraigada, quedando demostrado e innumerables poemas, canciones y tradiciones relacionados con el vino. Consta en la historia que desde la llegada de los españoles las cepas se ha producido con éxito, gracias a su clima y a no poseer plagas xilófagas que dañen sus viñedos. Pero no por eso, podemos decir que la gran población es conocedora, incluso por mucho tiempo beber vino era sinónimo de alcoholismo y malas costumbres. Pero todo este imaginario cultural interno se esta revirtiendo gracias al constante trabajo informativo, educativo y de reposicionamiento que han hecho las grandes viñas en Chile, que han permitido una nueva forma de entender la cultura del consumo de vino en el país.

En la actualidad, los vinos chilenos por sus características, han ubicado a Chile en el panorama internacional, como uno de los mejores productores, con vinos que ofrecen un excelente resultado en su relación precio-calidad, otorgando así al país reconocimiento y muchas satisfacciones.

El vino en Chile, es de los pocos productos exportados que llegan a la mesa con denominación de origen, por ello se le considera como una ventana al mundo. Por todo ello, el mismo chileno se ha reencantado con su vino y sus zonas viñateras.

Portezuelo, por otra parte, es considerado a nivel nacional como zona de buenos vinos, especialmente los populares, como el pipeño y la chicha, sin embargo, sus productores se encuentran en el trabajo de subir la calidad de sus productos, con el fin de alcanzar estándares de calidad que compitan con las producciones de vino de otras zonas, y así llegar a rangos de calidad que le permitan exportar.

## RESUMEN ANALISIS EXTERNO

Item	Análisis de Entorno competitivo	
	Oportunidades	Amenazas
Competidores	<p>-La competencia del vino en botella se centra en su calidad, mientras que la de garrafa en el precio, para una empresa que se encuentra en proceso de mejorar su calidad y que actualmente se sostiene de sus ventas con el vino en garrafa, es conveniente pensar en producir una mayor cantidad de vino en botella, porque aunque sus ventas en un inicio sean más pequeñas, puede acceder a largo plazo, a mejores mercados internos (supermercados), como externos.</p> <p>-La competencia a nivel nacional esta definida por zona, lo que implica que el reconocimiento de Portezuelo como sector vitivinícola, productor de vinos de calidad, es una imagen que le conviene mantener a todos los productores del lugar, por ello el éxito de uno, es prestigio para todos.</p> <p>-La baja producción que manejan les permite controlar la calidad del producto, homogeneizar su producción y mantener su identidad como vino artesanal, 100% natural, aspecto que no es posible hacer en las viñas más grandes.</p> <p>-Si bien a las empresas pequeñas les cuesta acceder a las grandes cadenas de supermercados, pueden posicionarse gradualmente entre los minimarket y restaurantes y explotar su carácter de exclusividad y tradición.</p> <p>-La amplia oferta del producto vino en el mercado, esta pensada para cubrir la diversidad de gustos del consumidor, por lo tanto, apostar a una buena relación de precio/calidad implica también conocer el segmento objetivo al que se debe enfocar cada producto.</p> <p>-Si bien la garrafa ha ido desapareciendo del mercado, aún existe preferencia dentro de un segmento de consumidores en el país donde el envasado de mayor volumen es cotizado, lo que podría ofrecer todavía una oportunidad para reubicarlo en imagen.</p>	<p>-Mucha competencia a nivel nacional y local, lo que provoca guerra de precios.</p> <p>-El supermercado tiene el dominio de las compras del segmento medio y medio-alto de la población, ellos ponen sus condiciones y resulta complicado a las microempresas ingresar a esa plaza.</p> <p>-La tendencia a exportar ha limitado la calidad de los vinos en el ámbito nacional.</p> <p>-La profesionalización en el rubro a dejado atrás a muchos pequeños productores artesanales quienes no cuentan con los recursos humanos y tecnológicos para participar en los grandes eventos que prestigian los productos.</p> <p>-La gradual desaparición de la garrafa en el mercado ha obligado a los pequeños empresarios de este rubro a pensar en la comercialización en botella, lo que significa para ellos un alto costo que no se ve reflejado necesariamente en mayores ingresos.</p>
Legislación	<p>-El alto control legislativo a nivel nacional del producto, que implica controles en la elaboración, higiene y envasado, permite resguardar la calidad del producto.</p> <p>-El resguardo de las denominaciones de origen, lo que permite que la zona de Portezuelo se encuentre protegida como territorio vitivinícola.</p>	<p>-El alto control legislativo sobre exportación del vino, es complejo para las microempresas del rubro.</p> <p>-La poca capacitación y asesoría que tienen los pequeños empresarios sobre normas legales para la exportación.</p> <p>-Aún falta capacitación sobre las normas de control de calidad y de producción y generar recursos para los pequeños productores.</p>
Tendencias del consumidor	<p>-El consumidor poco a poco se ha ido educando en el consumo de vinos.</p> <p>-El vino en botella significa para el consumidor tener una experiencia placentera, y al poseer diversidad de gustos, la oferta puede ser amplia.</p> <p>-La preferencia de consumo de vino, en la actualidad traspasa género y clases sociales.</p> <p>-En Chile poseer conocimiento y cultura en vinos es apreciado.</p> <p>-El consumidor nacional prefiere el vino del país al vino importado.</p> <p>-El consumidor asume que debe pagar extra por un producto de distinta calidad y envasado.</p>	<p>-El alto hábito de la compra en supermercados.</p> <p>-El hábito del consumidor a ciertos envases, que los hace percibir el producto como de buena, regular o baja calidad.</p> <p>-La alta exigencia en calidad que los consumidores han ido aprendiendo demanda una mayor inversión en tecnología y de especialistas.</p> <p>-El progresivo avance de otros productos alcohólicos que se han ganado las preferencias del consumidor y que compiten con el vino.</p>
Capacidad de producción	<p>-La gran producción de vino en el país, es suficiente para abastecer la demanda nacional y para exportar.</p> <p>-La producción de vino en el país esta concentrada en familias que poseen años de experiencia en el rubro, lo que permite cierto grado de confianza en su elaboración.</p> <p>-El creciente poder productivo que han adquirido las agrupaciones de pequeños empresarios.</p>	<p>-La baja producción que comparativamente tienen las microempresas de este rubro con las grandes empresas viñateras, por contar con poco personal, menos capital para insumos y menos tecnología, no les permite tener mayor presencia en el mercado.</p>
Económicos	<p>-Los costos de producción del vino no son tan altos.</p> <p>-Los esfuerzos realizados por las agrupaciones de productores vitivinícolas, han permitido generar en el país una conciencia de valor agregado, que predispone a pagar más por su calidad y no considerar necesariamente el volumen.</p>	<p>-Si bien los costos de producción no son altos, sí lo son los de envasado, etiquetado e imagen</p> <p>-El consumo de vino en Chile pone en conflicto a las pequeñas empresas, que deben decidir si bajar precio para competir en el mercado del consumo popular y masivo (que es el que más aporta económicamente a nivel interno), o apostar por calidad, que tiene menos demanda a nivel nacional, pero que podría ofrecer una retribución importante al exportar.</p> <p>-El envasado de vidrio es el más común y marca una distinción entre el vino popular y el más exclusivo, pero hace crecer el costo del producto.</p>

#### 4. Foco de producto-mercado de la empresa.

##### 4.1. Objetivos de marketing y producto.

Los clientes que sostienen a la empresa son los consumidores en garrafa y su producto "Don Tomás" ya tiene cierto renombre en la zona sur del país, pero este posicionamiento esta lejos de incluir al público que consume vino en botella, lo que le significa a la empresa generar una nueva cartera de clientes solo enfocada a este grupo objetivo, acción que debe planificarse y estudiarse en detalle, no sin ir acompañada de una mejora sustantiva de la calidad del producto, por ello se sugiere que mantengan asesoría constante con los enólogos, de tal manera que la calidad del producto se resguarde y crezca. Si bien a los productos de la empresa se les reconoce homogeneidad, este puede ser el primer paso para competir con otros vinos en botella que se distribuyen y comercializan en el país.

Es relevante indicar la claridad que tiene este empresario sobre el contexto y futuro de su empresa, pero así como existe claridad y coherencia entre lo relacionado a la comercialización y sus acciones de venta, no resulta igualmente clara la relación entre la imagen que desea proyectar y los planes de acción que planifica para llegar a ella. Por eso, si su objetivo es posicionarse con vino en botella, la sugerencia es la siguiente:

#### RESUMEN DE OBJETIVOS DE MARKETING Y PRODUCTO

OBJETIVOS	SUGERENCIAS		
	CORTO PLAZO (a término de año)	MEDIANO PLAZO (del 2010 al 2011)	LARGO PLAZO (del 2011 al 2015)
<p>1.-Distinguir marca empresa de marca producto.</p> <p>(se recomienda que la marca empresa refuerce el territorio –nombre Portezuelo- para apelar a la chilenidad, que para el bicentenario será una reflexión de país)</p>	<p>-Diseñar marca empresa y aplicarla en algunos soportes claves como por ejemplo: fachada de la empresa y papelería empresarial.</p> <p>Diseñar página web asociativa, en donde se informe y enfatice el nuevo nombre del vino y el de la empresa.</p>	<p>-Incorporar la marca empresa acompañada con la marca producto en la etiqueta.</p> <p>-Ordenar y mejorar la imagen interna de la empresa, generar una atmósfera en las oficinas coherente con la "idea" que desea proyectar.</p> <p>-Subir las fotografías de la nueva imagen en la web.</p>	<p>-Por medio de la asociatividad y reforzando la imagen interna y externa de la empresa, fortalecer la idea del turismo vitivinícola (rutas del vino por ejemplo, turismo rural u otras)</p> <p>-Publicitar en la web y en avisos de diario (se sugiere uno de cobertura local , regional y otro a nivel nacional), la relación turismo-empresa. (en asociatividad).</p>
<p>2.- Potenciar la marca del producto estrella en garrafa y del producto en botella.</p>	<p>- Potenciar el producto vino en botella, con afiches o colgantes en el punto de venta (restaurante)</p>	<p>-Realizar promociones en honor a bicentenario el 18 de sept, del 2010.</p> <p>-Diseñar la etiqueta del vino en botella, con el fin de mejorar su imagen.</p>	<p>-Planificar una posible campaña publicitaria para los productos en botella. Puede ser asociativa.</p> <p>-Reposicionar la garrafa como envasado que asigne valor agregado y denominación de origen, como por ejemplo, una nueva presentación coherente a la zona (estudiar la posibilidad de cubrir el botellón con paja de Ninhue o aportar con diseño en su imagen de marca)</p>

3.- Potenciar la venta del vino en botella.	-Organizar y planificar recorridos de venta para exclusivamente comercializar el vino en botella, con clientes que distribuyan el vino al consumidor objetivo. Se recomienda ofrecer en minimarket o botillerías de villas o sectores residenciales. -Formalizar los argumentos de venta para los productos en botella.	-Realizar recorridos constantes en las nuevas rutas de venta, con el fin de fidelizar a los nuevos compradores y mantener el stock constante.  -Subir gradualmente la producción del vino en botella.	-Producir una cantidad de vino embotellado que permita proveer supermercados a nivel nacional y para apuntar a una posible exportación a futuro.
4.-Conocer más al grupo objetivo de su producto en botella.	Realizar sondeo de mercado en la ciudad de Chillán y Concepción, con el fin de segmentar mejor el perfil del grupo objetivo y evaluar la relación precio/calidad que el éste estaría dispuesto a pagar por el producto.	-Evaluar resultados del sondeo y decidir en consecuencia.	-Mejorar la presentación con envases secundarios que aporten al valor agregado.

#### 4.2. Segmentación y selección de mercado meta.

El mercado de la empresa con su producto en garrafa, de momento apunta a un consumidor de nivel socioeconómico medio bajo- medio, el cual si bien es fiel, siempre podría en algún momento, priorizar el costo del producto por sobre la calidad. Debido a esto, la empresa que en la actualidad apuesta por la calidad, se encuentra en la disyuntiva competir con los precios o tratar de llegar a un consumidor con mayores recursos económicos, que puede privilegiar el sabor y calidad por sobre el valor. Estamos hablando de un consumidor cuyos ingresos aproximados están dentro del rango de los mensual, el chileno de nivel socio económico medio, profesional, empleado público, comerciante, empresario medio.

#### 4.3. Elementos diferenciadores.

El gran potencial diferenciador a nivel país, es y seguirá siendo a largo plazo (en la medida que se refuerce) su denominación de origen. Sin embargo, se privilegia su naturalidad y sabor. La empresa es reconocida además, por tener una excelente relación comercial con sus proveedores y distribuidores, eso significa confianza que podría reflejarse en sus productos siempre homogéneos. El concepto de tradición familiar e historia es preponderante en su discurso y lo hace patente en los nombres de sus productos.

#### 4.4. Posicionamiento.

En cuanto al posicionamiento de su vino en botella será por medio de la introducción de su producto a minimarket y restaurantes donde el cliente tenga la posibilidad de tener la etiqueta y su marca a disposición entre los anaqueles o en la mesa.

Los catálogos deberán quedar en los lugares de venta, y se deberá tener especial cuidado en mantener el stock de productos siempre cubierto, de tal forma que los clientes siempre tengan la posibilidad de obtener el producto una vez que lo vean en los catálogos. Eso significa tener siempre actualizado los precios.

La información deberá ser clara y expedita, para ello, se sugiere la página web, que es de bajo costo de mantención y llega de forma directa al cliente final.

Se recomienda en el proceso de posicionamiento. ir a exposiciones, catas u otros eventos donde el cliente final pueda degustar el producto.

Tener un centro de distribución y ventas en Chillán (en sociedad con los demás empresarios adscritos a CEGE Ñuble) y mantener en él siempre stock de los productos.

El posicionamiento de su producto estrella en garrafa en la actualidad se sustenta con mantener su cobertura actual e ir acrecentándola en la zona, pero a largo plazo, consistirá en acrecentar su imagen con una cubierta a su embotellado que lo caracterice más y le imprima un sello de origen capaz de subir su valor agregado.

**El mensaje público que se sugiere reforzar es el siguiente:**

**Misión:**

Producción, comercialización y distribución de vinos de la zona, con el fin de satisfacer una demanda exigente.

Forjar vinos fuertes, con cuerpo y memoria, haciendo uso de los conocimientos que le otorga la experiencia, la intuición y calidad del material de elaboración, para alcanzar niveles óptimos y perfectos en el color, sabor y aroma, capaces de competir a nivel nacional e internacional.

**Visión:**

Crecer como empresa reconocida por la calidad de sus productos vinícolas. Con una imagen fuerte, sólida, tradicional y valorada por la experiencia en la producción de una clase especial de vinos marcados por su procedencia.

**Valores:**

Trayectoria: con tradición en la elaboración de productos.

Experiencia: conocimiento acumulado por generaciones

Potencialidades: obtención de productos de óptima calidad

Calidad: Reflejada en la satisfacción de la demanda de sus clientes

Honestidad: solidez, reconocimiento y valoración de una empresa familiar.

## **5. Programa de marketing.**

**5.1. Estrategia de producto:** *Potenciar el producto en botella y mantener la producción de vino comercializado en garrafa.*

### **5.1.1. Marca.**

De momento el cliente no tiene ninguna posibilidad de saber que los productos que observa provienen de una misma empresa, este factor que puede ser favorable o desfavorable según sea el caso específico, en éste caso se recomienda unificar todo en una sola imagen de empresa, para ello es necesario generar una marca empresa que se pueda aplicar en papelería y otros soportes. Esta marca también tendría que estar aplicada a la etiqueta en cada producto u otros soportes promocionales. Este paso puede ser gradual, pero es importante que se planifique para que sea constante.

Es importante que el dueño clarifique el mensaje que desea transmitir, se sugiere nombre con historia, que es uno de los que el mismo empresario seleccionó.

Es urgente mejorar el diseño de etiqueta del vino en botella.

### **5.1.2. Envase.**

Los envases del vino en botella no son una urgencia a corto ni a mediano plazo, a largo plazo podrían pensar en un envase secundario que refuerce el nombre del producto y que aporte en imagen en vías a la exportación. El mensaje que debe predominar es lo local y el orgullo de pertenecer a la zona.

En cuanto a la garrafa se sugiere que a corto y mediano plazo siga actuando como hasta ahora lo han hecho, pero durante este periodo reflexionar sobre la posibilidad de reposicionar el envase garrafa y aumentar su valor agregado utilizando artesanía típica (posible acción a largo plazo) o bien, ir abandonando gradualmente su elaboración, para concentrarse cada vez más en el producto en botella.

Sobre el envase pets, deben cuidar que en la medida que suba el prestigio de la botella o se potencie la garrafa de vidrio, sea necesario ir abandonando este tipo de envasado, no olvidemos que si bien es cómodo, higiénico y económico es altamente contaminante y a largo plazo, las leyes pueden restringir su uso, además se contraponen a la idea de lo artesanal.

La apuesta a futuro es siempre preferir el vidrio, por su imagen, por su capacidad de reciclaje y por su higiene, aunque sea más incomodo, caro y pesado.

### **5.1.3. Calidad.**

Seguir de manera constante el asesoramiento con enólogos, invertir en instrumentos de medición y laboratorio, hacer una continua asesoría a sus proveedores sobre la calidad exigida, mantener y mejorar los criterios de selección en la compra de la uva en su nivel de azúcar y alcohol. Capacitarse en tecnología y capacitar a sus trabajadores.

## **5.2. Estrategia de precio**

La empresa debe establecer una política de precios clara y pública, la web y el catálogo será un buen sistema para declarar su listado de precios, con el fin de difundirlo a todos los clientes

### **5.3. Estrategia de comunicación y promoción.**

Se fundamenta primero, en explicitar y publicar su Misión, visión y Valores como una declaración de principios y optimizar la comunicación interna con los socios y trabajadores, por medios expeditos y de los que quede registro.

En segundo lugar, difundirse como conjunto asociativo de microempresas de la zona, apelando al compromiso local de los consumidores y la denominación de origen.

En tercer lugar, enfatizar dentro de la agrupación, los conceptos que cada empresa desea transmitir como la honestidad y la historia, como en este caso.

En quinto lugar, aprovechar el soporte catálogo para ayudarse en el sistema de ventas.

En sexto lugar, reforzar la marca y la empresa por medio de la web y generar un sistema de retroalimentación con los potenciales clientes (como un sistema de contactos, por ejemplo)..

Un aspecto importante a considerar en la empresa, es el diseño de fachada y tener una oficina gerencial con buen diseño de interiores.

Falta participación en Ferias y Catas, con el fin de dar a conocer el producto en botella.

Una acción que se recomienda programar, son eventos de promoción para el 18 de septiembre del 2010 en honor al bicentenario.

### **5.4. Estrategia de distribución.**

El tipo de consumidor potencial del vino en botella que se ha detectado cuando se realizó la encuesta e el Mall, es una persona que tiene un ingreso que va desde los al mensual, que adquiere el vino principalmente en supermercados, o almacenes, más joven que el consumidor de la garrafa, indistintamente hombre o mujer, le gusta la música, el deporte y visitar amistades. Consume el vino preferentemente de noche, moderada pero frecuentemente. Se provee por medio del supermercado y no de botillería, esto significa un problema, porque entrar en supermercados es complejo y costoso, por ello parece más factible acceder a éste consumidor por la vía de los minimarket y restaurantes. Esto implica renovar contactos comerciales y ubicarse en espacios de venta exclusivos para el vino en botella

## RESUMEN DEL PLAN DE MARKETING

Tema	Objetivos	Acciones		
		Corto plazo 2009 - 2010	Mediano Plazo 2011 -2012	Largo Plazo 2013-2015
<b>Marca.</b>	<p>-Distinguir marca empresa de marca producto.</p> <p>(se recomienda que la marca empresa refuerce el territorio – nombre Portezuelo- para apelar a la chilenidad, que para el bicentenario será una reflexión de país)</p>	<p>-Diseñar marca empresa y aplicarla en algunos soportes claves como por ejemplo: fachada y papelería empresarial.</p> <p>-Diseñar página web asociativa, en donde se informe sobre los productos y marca de la empresa.</p> <p>- Potenciar los productos y la marca de la empresa con afiches o colgantes en el punto de venta.</p>	<p>-Incorporar la marca empresa acompañada con la marca producto en la etiqueta.</p> <p>-Ordenar y mejorar la imagen interna de la empresa, generar una atmósfera en la oficina coherente con la imagen que se desea proyectar.</p> <p>-Subir las fotografías de la nueva imagen en la web.</p> <p>Realizar promociones en honor a bicentenario el 18 de sept, del 2010.</p>	<p>Por medio de la asociatividad y reforzando la imagen interna y externa de la empresa, fortalecer la idea del turismo vitivinícola (rutas del vino por ejemplo, turismo rural u otras)</p> <p>-Publicitar en la web y en avisos de diario (se sugiere uno de cobertura local , regional y otro a nivel nacional), la relación turismo-empresa. (en asociatividad).</p> <p>-Planificar una posible campaña publicitaria para los productos en botella. Puede ser asociativa.</p>
<b>Envase.</b>	<p>-Mejorar la presentación del producto con el fin que su presencia aporte al valor agregado.</p>	<p>-Diseñar una nueva etiqueta del vino en botella.</p>	<p>-Diseñar un envase secundario que contenga la combinación tinto/blanco del vino en botella.</p>	<p>-Reposicionar la garrafa como envasado que asigne valor agregado y denominación de origen, como por ejemplo, una nueva presentación coherente a la zona (estudiar la posibilidad de cubrir el botellón con paja de Ninhue o aportar con diseño en su imagen de marca).</p>
<b>Calidad.</b>	<p>-Mejorar aún más la calidad de los productos</p>	<p>-Seguir de manera constante asesoramiento con enólogos, invertir en instrumentos de medición y laboratorio.</p> <p>-Hacer una continua asesoría a sus proveedores para mantener o superar la calidad exigida.</p>	<p>-Mejorar los criterios de selección en la compra de la uva. su nivel de azúcar.</p> <p>-Capacitarse en tecnología y capacitar a sus trabajadores.</p>	<p>-Mantener una calidad homogénea y evaluar las condiciones del producto para ser exportado.</p>
<b>Estrategia de precio</b>	<p>-Estudiar el precio del producto, considerando el público objetivo y lo que está dispuesto a pagar.</p>	<p>-Hacer público en la web los precios y sus respectivos cargos de envío en el caso de realizarlos.</p>	<p>-Estudiar cada año los precios de los productos en relación a IPC o al aumento de la materia prima.</p>	<p>-Conservar una política interna constante en cuanto al valor de los productos.</p>

	-Declarar una política interna en cuanto al valor de los productos en su venta directa y el rango de precios para los distribuidores.			
<b>Estrategia de comunicación y promoción.</b>	<p>-Mejorar los canales comunicativos de la empresa tanto interna como externamente.</p> <p>-Estudiar posibles promociones para casos o momentos especiales.</p> <p>-Realizar sondeo de Mercado en Chillán y Concepción.</p>	<p>-De forma externa: Diseña página web y por medio de ella.</p> <p>-Declarar públicamente la misión, visión y valores de la empresa.</p> <p>-Informar oportuna y efectivamente sobre la características, y ventajas de los productos, lanzamiento de nuevos productos, cambios en la empresa, ubicación y horarios de atención en el local de ventas, promociones, entre otros.</p> <p>- Generar un sistema de contacto por medio de la web,</p> <p>De forma interna: -Estudiar un argumento de venta que sea fácilmente internalizado.</p> <p>-Mantener y declarar un sistema de fidelización a sus clientes y un sistema de retroalimentación claro y expedito.</p> <p>-Participar en Ferias y Catas.</p>	<p>-Establecer nexos comunicativos con instituciones asociadas al mundo vitivinícola.</p> <p>-Asistir a más de una feria al año o a Catas de vino, seleccionadas y con degustaciones en ellas.</p>	<p>-Imprimir folletos y artículos de merchandising para regalar en los eventos y ferias.</p>
<b>5.4. Estrategia de distribución.</b>	<p>-Ampliar la distribución en la ciudad de Chillán a un 20 %, para luego extenderse a ciudades de la región de alta densidad poblacional como Concepción.</p> <p>-Realizar un sondeo de Mercado en las ciudades de Chillán y Concepción.</p>	<p>-Introducir en asociatividad, el sistema de ventas por catálogos para estos productos, enfocado a restaurantes, minimarket o almacenes de la provincia y de la región.</p> <p>-En asociatividad por medio de CEGE Ñuble tener un centro de ventas y distribución de las empresas inscritas en el</p>	<p>-Potenciar el sistema de ventas por catálogo en ambas Chillán y Concepción.</p>	<p>-Posicionar el sistema de ventas por catálogo.</p> <p>-Explorar la factibilidad de éste sistema de ventas en ciudades más alejadas.</p>

		<p>centro.</p> <p>-Realizar encuestas y focus group, en Chillán y Concepción .</p>		
--	--	--	--	--

<p>En un plazo de dos años se espera que suban las ventas directas a clientes finales y distribuidores dentro de Chillán y Concepción. También se espera que se extienda su presencia en el mercado local, primero, para luego crecer en Concepción y el resto del país.</p>				
<p>Dentro de dos años se espera que la distribución sea:</p>	<p>30% en Chillán</p>	<p>20% ventas en Concepción</p>	<p>40% distribución a otras ciudades del país.</p>	<p>10% comercialización por web.</p>

## 5.5. Presupuesto y programación.

### 5.5.1. Estado de resultado de la empresa, actual y proyectado.

ITEM	2008-2009	Proyectado
<b>INGRESOS POR VENTA</b>		
Don Tomas Blanco (Garr. (5 lts.)		
Don Tomas Tinto (Garr. 5lts.)		
Don Rodrigo Blanco (Garr. 5lts.)		
Don Rodrigo Tinto (Garr. 5lts.)		
Los Panchos Blanco (Garr. 5lts.)		
Los Panchos Tinto (Garr. 5lts.)		
Don Rodrigo Blanco (Bid. (2 lt.)		
Don Rodrigo Tinto (Bid. (2 lt.)		
Chicha Granel		
Otros Productos		
Otros Ingresos (aporte FIA)		
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>		
costo materia prima		
Mano de obra		
envases		
etiquetas		
merma garrafas		
display plástico		
corcho		
lacre		
insumos quimicos		
flete y transporte		
Chicha		
Vinagre		
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS</b>		
Gastos generales		
Administración		
Degustaciones		
Viajes promocionales		
Participación en ferias y eventos		
Desarrollo de pagina Web		
Desarrollo de Catálogo de Productos, y empaques		
Material publicitario (papeleria)		
Envío de muestras		
<b>Honorarios</b>		
Contador		
Asesor técnico		
<b>Gastos Totales</b>		
<b>Utilidad</b>		

### 5.5.2. Presupuesto de marketing.

La empresa debe privilegiar en la asignación de recursos, en registrar los nombres del producto, potenciar su imagen en el restaurante, y la aplicación de la marca empresa en papelería.

Item	Valor (\$)
<b>Soportes de Imagen (marca y aplicaciones, etiquetas)</b>	
Marca y aplicaciones	
Papelería	
<b>Material Publicitario</b>	
Catálogo Productos	
Desarrollo Pagina Web (asociativa)	
<b>Material Promocional</b>	
Degustaciones y Merchandising	
Participación en ferias y eventos	
Viajes Promocionales	
<b>Sondeo de Mercado (Chillán y Concepción)</b>	
Total	

### 5.5.3. Programación de actividades de marketing.

Item	Objetivo/actividades	2009		2010									
		nov	dic	en	feb	ma	abr	may	jun	jul	Ago	Sep	Oct.
Marca.	<i>Diseñar marca empresa y aplicarla en algunos soportes claves como por ejemplo: fachada y papelería empresarial.</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
	<i>Diseñar página web asociativa, en donde se informe sobre los productos de la empresa.</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
	<i>Incorporar la marca empresa acompañada con la marca producto en la etiqueta.</i>							X	X	X	X	X	X
	<i>Ordenar y mejorar la imagen interna de la empresa, generar una atmósfera en las oficinas coherente con la idea a transmitir.</i>							X	X	X	X	X	X
Envases	<i>Cambiar la etiqueta.</i>							X	X	X	X	X	X
	<i>Diseñar un envase secundario que contenga la combinación tinto/blanco del vino en botella.</i>									X	X	X	X
Calidad	<i>Seguir de manera constante asesoramiento con enólogos, invertir en instrumentos de medición y laboratorio.</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	<i>Hacer una continua asesoría a sus proveedores para mantener o superar la calidad exigida.</i>					X	X	X	X	X	X	X	X
	<i>Mejorar los criterios de selección en la compra de la uva en su nivel de azúcar.</i>					X	X	X	X	X	X	X	X
	<i>Capacitarse en tecnología y capacitar a sus trabajadores.</i>									X	X	X	X
Precios	<i>Estudiar el precio del producto, considerando el público objetivo y lo que está dispuesto a pagar.</i>	X	X	X	X	X							
	<i>Declarar una política interna en cuanto al valor de los productos en su venta directa y el rango de precios para los distribuidores.</i>	X	X	X	X	X							
	<i>Hacer público en la web los precios y sus respectivos cargos de envío en el caso de realizarlos.</i>	X	X	X	X	X	X	X	X				
	<i>Estudiar cada año los precios de los productos en relación a IPC o al aumento de la materia prima.</i>									X	X	X	X
Estrategia de comunicación y promoción	<i>Realizar un sondeo de Mercado en las ciudades de Chillán y Concepción</i>	X	X	X									

	Realizar promociones en honor a bicentenario el 18 de sept, del 2010												
	- Generar un sistema de contacto por medio de la web,	X	X	X									
	Asistir a más de una feria al año o a Catas de vino, seleccionadas y con degustaciones en ellas.												
	Establecer nexos comunicativos con instituciones asociadas al mundo vitivinícola.												
	. Fotografías de la nueva imagen en la web.												
	- Potenciar los productos y la marca de la empresa con afiches o colgantes en el punto de venta.												
<b>Estrategia de distribución</b>	Ampliar la distribución en la ciudad de Chillán a un 20 %, para luego extenderse a ciudades de la región de alta densidad poblacional como Concepción o Santiago.	X	X	X	X								
	Introducir en asociatividad, el sistema de ventas por catálogos para estos productos, enfocado a restaurantes, minimarket o almacenes de la provincia y de la región.					X	X	X	X	X	X	X	X
	En asociatividad por medio de CEGE Nuble tener un centro de ventas y distribución de las empresas inscritas en el centro.					X	X	X	X	X	X	X	X

### 3.4.- Lomas de Lonquén

---

#### 1.-DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

<b>Nombre de la empresa</b>	: Mario Fernández de la Torre
<b>Nombre de Fantasía</b>	: Lomas de Lonquén
<b>Giro/actividad</b>	: Elaboración y envasador de vinos. Distribuidor de vinos y bebidas alcohólicas y de fantasía
<b>Rut empresa</b>	:
<b>Representante legal</b>	: Mario Fernández de la Torre
<b>Dirección</b>	:
<b>Fono</b>	:

#### **Reseña Histórica de la empresa:**

Es una empresa unipersonal, centrada en la persona de Mario Fernández, joven pero con experiencia familiar en el rubro. *Don Mario es productor de uva y vino desde el año 2004, posee un predio en en la comuna de Ninhue.*

Se inicia con la motivación de producir vinos de calidad y gracias a que se posee otras fuentes de ingreso, ha podido tomarse el proceso calma. Con la asesoría y consejos de un enólogo, ha seleccionado desde las plantas hasta el terreno y ha estudiado la mejor manera de producción, todo cuidadosamente, con la finalidad de generar un excelente producto.

La empresa que funciona bajo el nombre de fantasía: Lomas de Lonquén, a adquirido varias máquinas que le son útiles en el proceso de producción, estas inversiones se han hecho con calma pero siempre pensando en mejorar en calidad.

#### **1.2 Experiencia comercial**

Mario Fernández ha tenido mucha experiencia en el rubro del vino, no solo por provenir de una familia campesina-vitivinicultora sino que también por ser dueño de una botillería en Chillán y eso le ha permitido tener amplio conocimiento del entorno y de las líneas de comercialización del vino.

#### **2.- Foco estratégico de la empresa.**

##### **2.1- Misión**

Es una joven y pequeña empresa vitivinícola concentrada en la persona de Mario Fernández, dedicada y comprometida a producir vinos de calidad, entendida como un proceso de saber hacer el vino, donde se conjugan experiencia y conocimientos especializados. Espera ofrecer a sus clientes un vino de excelencia, producido en la zona de Portezuelo.

##### **2.2.- Metas**

La empresa tiene claro sus objetivos, no pretende producir a grandes escala, sino que desea concentrarse en la venta del vino en botella, de buena calidad, aunque actualmente comercializa en garrafa, desea que su producción se concentre en la botella pues tiene la convicción que prontamente desaparecerá del mercado.

**Metas no financieras para enero-diciembre 2010:**

- Aumentar su producción de vino en botella en al menos un 20% respecto a la temporada 2009
- Posicionar su marca en el mercado local, entrando con su vino en botella en por lo menos, tres restaurantes seleccionados entre Chillán y Concepción y en tres minimarket de la región.
- Participar en por lo menos, dos ferias del vino una a nivel nacional y otra regional.
- Participar en eventos de catas a nivel nacional y a nivel regional.

**Metas financieras para enero-diciembre 2010**

- Aumentar las ventas totales netas de vino en botella en un 20% respecto a la temporada anterior.

**Sobre las ventas del vino en botella:**

- Las ventas en restaurantes y botillería (incluyendo la propia) deben representar un 50% de las ventas totales netas del vino en botella.
- Las ventas en minimarket o locales establecidos deben representar un 30% de las ventas totales netas del vino en botella.
- Las ventas en ferias del vino en botella deben representar un 20% de las ventas totales netas del vino en botella.

### **2.3. Capacidades centrales y ventajas competitivas.**

Sus capacidades centrales y ventajas competitivas se concentran en los siguientes puntos:

*Relaciones humanas:*

- o La excelente disposición al trabajo y a la búsqueda de la excelencia de parte de su dueño.
- o Su disposición al aprendizaje y a la asesoría de enólogos.

*Producto:*

La calidad del producto que queda demostrada en:

- o Su autoexigencia en lo referente a la calidad y su control.
- o Elaboración con asesoría de enólogos y basado en su experiencia en el rubro.
- o Preocupación por la presentación de sus productos.
- o Producción inocua, artesanal y sin químicos.
- o Las características propias del vino producido en el secano.

*Mercado:*

- o La posibilidad de contar con una botillería que le permite comercializar directamente su producto con el cliente final.

*Clientes:*

- o Clientes fieles que han permanecido en el tiempo.

*Entorno Cultural:*

- o Reconocimiento de los vinos de Portezuelo en el país.

### **3. Diagnóstico. Situación actual y proyectada.**

#### **3.1. Análisis interno de la empresa:**

##### **3.1.1. Productos.**

Sus productos son:

**“Aurea Sanguina”**, 100% Cabernet Sauvignon, 13°C, comercializado en botella de 3/4.

**“Aurea Púrpura”**, Merlot, comercializado en botella de 3/4.

**“Aurea Lacrima”**, vino blanco, 11,5°, envasado en botella de ¾.

También comercializa su vino en garrafa bajo el nombre de Lomas de Lonquén.

En este momento, se encuentra en proceso un Sirah del que tiene grandes expectativas, que ahora está en guarda pero podría salir el próximo año.

##### **3.1.2. Capacidad de producción.**

Don Mario Fernández de la Torre es un agricultor individual dedicado a la producción de uva y Comercialización de vino, para la presente temporada (2009) comercializó 1.907 garrafas de las cuales 1.444 son de tinto y 463 son de vino blanco lo que en litros se traduce a 7.220 litros de vino Tinto y 2.315 de Vino blanco.

##### **3.1.3. Situación comercial.**

Don Mario Fernández es un Empresario individual el cual posee una empresa donde presenta dos unidades de negocio, la producción y la comercialización de vinos y licores, pero solo esta última presenta rentabilidad.

*Sobre sus proveedores:* Posee principalmente, dos tipos de proveedores: de insumos como corchos, etiquetas, botellas, productos enológicos u otros, mano de obra, como por ejemplo limpieza de garrafas, envasado, ayuda en la producción, etc. y proveedores de materia prima de uva y vino.

*Sus clientes y distribución:* Mario Fernández vende su producto en Chillán, principalmente en su propia botillería, por lo que no requiere trasladarse, ni invertir grandes sumas en transporte, desde ahí lo distribuye según pedido. También distribuye a Santiago (por sobre 50 caja) o a Concepción (siempre que los pedidos superen las 50 o 20 cajas respectivamente)

Generalmente participa en las Ferias, que le han permitido realizar buenos contactos, y sugiere al Centro que realice una calendarización de ellas, tanto a nivel nacional como internacional.

La distribución no está planificada y actualmente no está operando con envíos.

##### **3.1.4. Finanzas.**

Para el período analizado de Enero a Abril 2009, los ingresos por venta de vinos fue de \_\_\_\_\_ de los cuales \_\_\_\_\_ corresponden a venta de vino Tinto y \_\_\_\_\_ corresponde a venta de Vino Blanco. Dentro de los costos de operación podemos decir que estos representan el 84% del ingreso total, donde los costos más altos son compras de materia prima con un 60% del total del Costo, seguido por un 10% que corresponde a mano de obra. Su margen Bruto representa el 16% del ingreso total.

### **3.1.5. Personal.**

En la empresa trabaja el dueño, más una persona que eventualmente le ayuda en el trabajo del campo.

### **3.1.6. Administración.**

La administración de la empresa esta a cargo del dueño. Posee contador externo y también la asesoría de CEGE Ñuble.

De las deficiencias administrativas observadas es la falta de planificación, lo que ha provocado cierto estancamiento en la búsqueda de nuevos mercados.

### **3.1.7. Marketing.**

**Producto:** Sus productos son el reflejo de las aspiraciones del dueño, que no produce para obtener grandes ganancias, pues se sostiene con su negocio, sino que por la búsqueda de la calidad.

**Precio:**

Los precios los ha definido en base a su proceso de producción, gastos y competencia. En sus costos considera que el valor de la botella es de corcho etiqueta y vino sobre ello asigna el precio de venta. Sus clientes nunca lo encuentran caro.

**Mercado/Plaza:**

La presencia de sus productos en el mercado de la zona es mínima. Sin embargo no aspira a tener gran presencia sino que a ser reconocido por su calidad en una producción limitada. Su participación en el mercado, sin embargo, en comparación a dos años atrás ha aumentado según el dueño, en un 20% y espera crecer el próximo año en un 20% más, lo mínimo sería un 10%

**Competencia:**

La mayor ventaja en relación a su competencia, es que la producción no es tan grande como para perder el control de la calidad (máx. 1000 botellas). Pero su mayor desventaja, es que es difícil para el cliente encontrar el producto, actualmente prácticamente solo lo vende en su propia botillería en Chillán, de la que es dueño desde el año 2001.

Tiene claro que su producto es bueno y seco y considera que la competencia, generalmente ofrece un producto dulce y suave, más del gusto general, sin embargo estos vinos son el resultado del uso de sacarina y agua, por ello no pretende competir con ellos.

**Imagen:**

Actualmente "Aurea Sanguina" es el producto que refleja las cualidades que quiere transmitir, pero quisiera potenciar su imagen y la de todos sus productos en general.

La mayor ventaja que tiene el consumidor de los productos es que consume un vino exclusivo, de producción limitada, 100% puro, puede tener acceso a él en Chillán y a un bajo precio comparativo.

La calidad del vino comercializado en garrafa, se destaca dentro del mercado y por ello la gente está dispuesta a pagar un poco más.

Acompaña la etiqueta de "Aurea Sanguina", el siguiente texto:

*"La esencia del Valle del Itata se expresa en este corpulento exponente de Cabernet Sauvignon de edición limitada, proveniente de viñedos de baja producción ubicado en suaves lomajes del secano interior de la comuna de Portezuelo, en la octava región de Chile.*

*Las características del suelo, clima, planta y hombre se conjugan para entregar un vino de gran tipicidad con un color rojo rubí con tonos granates a la nariz intenso, con tonos tostados vainillosos, donde se entremezcla la fruta roja que recuerdan las cerezas, ciruelas y toques especiados como el cassis y el chocolate. En boca es potente con una marcada acidez y tanino firmes pero amables, con un final terroso agradable, lo que lo hace muy apropiado para acompañar la gastronomía tradicional chilena, especialmente carnes rojas asadas y otros platos condimentados.*

*Se recomienda servir a una temperatura de 14° a 16° , dejando airear por lo menos 30 minutos antes de su consumo, idealmente en decantador".*

**Promoción/publicidad:**

En el caso de algunos clientes, y dependiendo de la cantidad de la compra, hace descuentos. Sus relaciones con los clientes habituales ya pasa a ser una relación de amistad. Pero sí tiene una estrategia de postventa, por teléfono (no especifica).

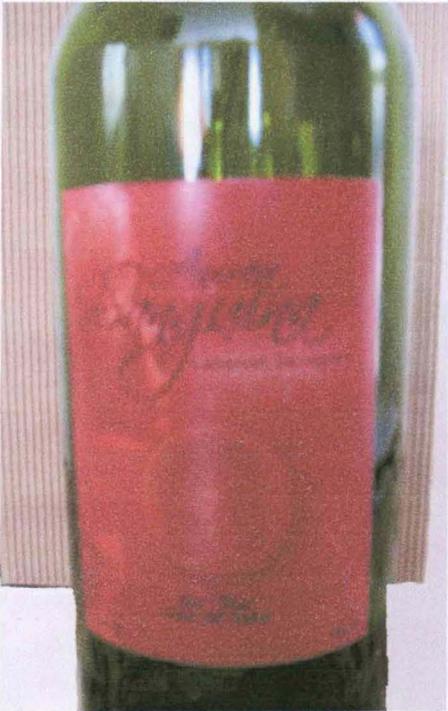
Declara que podría asignar un 3% de sus ganancias a la publicidad.

El uso de los recursos digitales como medio de difusión, están básicamente concentrados en el uso del correo e Internet, pero no está ni planificado ni posee un sitio que reúna toda la información.

El material gráfico-visual, se aplica en la botillería, donde tiene la pared pintada con el nombre del vino y un letrero. Para las Exposiciones imprime tarjetas de presentación, pendón o pendones (dependiendo de la necesidad) y calendarios.

Piensa que la empresa podría operar con un servicio anexo, pero no sabe en éste momento cuál podría ser apropiado.

Muestra de impresos:



## RESUMEN ANALISIS INTERNO

	<b>Análisis de la empresa</b>	
	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<i>Personal de la empresa</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fuerte motivación al trabajo y compromiso con la calidad de parte del dueño.</li> <li>- Buenas relaciones humanas y comerciales entre sus proveedores y clientes.</li> <li>- Responsable en sus compromisos económicos y comerciales.</li> <li>- Persona activa, emprendedora y con conocimiento en el rubro y en la zona.</li> <li>- Buena disposición a la asociatividad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La empresa se sustenta en el trabajo de solo el dueño.</li> <li>- Falta hábito en el manejo tecnológico,</li> <li>-Aunque posee visión de empresa, falta planificación y organización.</li> </ul>
<i>Administración</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las capacitaciones y la ayuda del CEGE Nuble, le han permitido mantener una administración ordenada y clara de los ingresos/salidas de su empresa.</li> <li>-Posee contador externo.</li> <li>- Habilidad para los negocios del empresario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta explicitar claramente su misión y visión, aunque tengan internalizados sus principios.</li> <li>- Falta aprovechar las oportunidades gubernamentales de apoyo.</li> <li>-Falta más manejo tecnológico para optimizar su sistema administrativo.</li> <li>-Falta el hábito de realizar planes estratégicos anuales.</li> </ul>
<i>Portafolio de productos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos de buena relación precio/calidad dentro del rango de vino en botella.</li> <li>-Diversificación del vino en botella y claramente identificada la cualidad de cada producto.</li> <li>- Vino en garrafa de buena calidad dentro de su rango.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Productos de alta competencia en el medio.</li> <li>-Producto de buena calidad en su rango, pero falta aún más trabajo para competir en el rango de los vinos embotellados exclusivos (de producción limitada) a nivel nacional.</li> <li>-Productos potencialmente exportables.</li> </ul>
<i>Capacidad de producción</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Buen conocimiento del rubro y experticia sobre el proceso productivo.</li> <li>-Producción limitada, lo que le permite tener un alto control de calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Producción limitada, lo que no le permite tener mucha presencia en el mercado.</li> </ul>
<i>Finanzas</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Buen trabajo con instituciones de gobierno de apoyo y fomento a la innovación y producción.</li> <li>- Estado financiero sano.</li> <li>-Al realizar personalmente la producción y las ventas posee un alto control de los ingresos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Bajo análisis formal de los estados financieros de la empresa.</li> </ul>
<i>Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Posee material promocional y de imagen en el punto de venta y stand de exposiciones.</li> <li>-Buena disposición para realizar cambios de imagen en su producto vino en botella.</li> <li>-El cliente es fiel al producto.</li> <li>- La denominación de origen ofrece un buen respaldo de imagen vino en Chile.</li> <li>-La competencia ha expandido el reconocimiento de Portezuelo como zona vitivinícola en Santiago y el resto del país.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Necesidad de estudiar diseño de etiquetaje para nuevos productos.</li> <li>-Posicionamiento de Portezuelo como buena zona de vinos tradicionales, pero no de alta calidad.</li> <li>-No posee página web.</li> <li>-No ha planificado sistema de ventas claramente.</li> <li>-No opera con ningún servicio anexo, ni realiza incentivos a sus clientes ni estrategias para fidelizar o recapturar a los clientes perdidos, ni tampoco lo ha planificado.</li> <li>-Falta planificar, diseñar y diferenciar el material impreso publicitario y promocional según el grupo objetivo.</li> <li>-Planes y acciones para capturar nuevos clientes estancados.</li> </ul>

### 3.2. Análisis externo de la empresa.

Contexto nacional: El contexto nacional declarado por Waldo Bustamante es el siguiente:

“Chile es un país con muy buenas condiciones para la producción de vino, debido a sus características ambientales y la calidad obtenida en sus productos. La industria vitivinícola nacional ha aprovechado estas características para posicionarse entre los países denominados del Nuevo Mundo. Este posicionamiento es resultado de importantes inversiones, entre las que se encuentran el mejoramiento de la infraestructura productiva capacitación de personal, aplicación de modernas tecnologías de vinificación e investigación y perfeccionamiento de la cadena de producción. Las inversiones han promovido el incremento en la producción de vino en Chile. La industria vitivinícola chilena presenta una marcada tendencia hacia la exportación. Sin embargo, y a diferencia de otros países del Nuevo Mundo, aún no ha desarrollado e implementado una estrategia para potenciar la imagen país para mejorar el posicionamiento de los vinos chilenos en mercados extranjeros altamente competitivos.”

*Contexto local: El mismo autor analiza el contexto local de la siguiente manera:*

“La región del Bío- Bío, con sus dos valles "Itata" y "Bío-Bío" a pesar de contar con una gran potencialidad agroclimática ya demostrada para la producción de vinos finos, logrando obtener distintas bodegas de la zona medallas de oro y plata en concursos nacionales, ha sido dentro de las Regiones vitivinícolas tradicionales, la que más lentamente ha evolucionado en superficie destinada a vinos finos. Posee actualmente 13.000 has de variedades tradicionales en base a dos variedades "País" y "Moscatel de Alejandría" siendo esta última de propósito múltiple, puesto que es destinada a vino, uva de mesa, grapas, aguardientes y muy ocasionalmente pasas. La superficie de plantada destinada a vinos finos de mayor calidad pueden estimarse en la actualidad en 2000 has. Entre las posibles causas, de la lenta evolución de la superficie plantada destinada a vinos finos comparativamente a otras regiones del país, deben señalarse la condición de secano de gran parte de la superficie y dificultades de tener acceso al riego, en especial en el Secano interior y costero, por cuanto sus suelos son de origen granítico que dificulta efectuar pozos profundos que permitan obtener caudales importantes para la implantación de grandes superficies de viñedos. La gran subdivisión de la propiedad, constituye también una barrera de entrada para inversionistas externos a la zona. Esta situación agroeconómica se da con mayor énfasis en la Zona de Portezuelo. Dada las particulares características de los suelos y las bajas condiciones económicas de los pequeños productores que habitan la zona, el cultivo de viñas y la elaboración de vino a nivel tradicional, constituye casi la única opción económicamente viable y el principal ingreso para este segmento de productores. En esta zona existe una tradición en la producción de un cepaje denominado País del cual se elabora el denominado vino Pipeño de un consumo creciente en los sectores populares y tradicionales.”

*Entorno tecnológico:* Los actuales consumidores de vino en Chile y el mundo en general, han subido sus estándares de exigencia, principalmente por información y porque los productos oferentes en el mercado cada día son de mejor calidad. Buena parte de ese aumento de calidad se debe a los avances tecnológicos producidos durante del siglo XX en la elaboración de vinos, han sido mucho mayores que los conseguidos en cualquier otra época. Con ellos se han mejorado la materia prima uva, con la utilización de variedades más sanas y mejor cuidadas, con un control meticuloso del momento de la vendimia y con un menor tiempo transcurrido entre ésta y el estrujado. Los depósitos en sí han sido rediseñados por completo, con un equipamiento eficiente que contribuye a la menor presencia de metales no deseables, tanto para el producto final, como para los consumidores. . En la actualidad, muchas empresas de vino dejan tanto el viñedo como la bodega en manos de profesionales bien calificados. Evidentemente, el objetivo es conseguir, a partir del material disponible, la mayor calidad posible, ya que el consumidor de vino actual espera y demanda vinos de color con una claridad impecables, con un aroma apropiado y, en algunos casos, con un bouquet debido al envejecimiento. No se acepta algo que sea inferior.

### **3.2.1. Situación económica.**

Como ya se mencionó, la empresa del vino en Chile tiene una fuerte tendencia a la exportación, el nivel de exportaciones el vino de Chile ha ido en alza: es el quinto proveedor extranjero de vino en Estados Unidos, también exporta a Europa, Asia (especialmente Rusia y esta entrando a Japón) y casi toda Latinoamérica, lo que lo presenta como un nicho comercial atrayente, pero esto generalmente se reduce a unas cuantas viñas grandes del país.

En cuanto a la situación del vino no exportable o en garrafa en Chile, grupo que comprende a la gran mayoría de pequeños empresarios vitivinícolas, la industria vinculada a la comercialización de vino (país) es bastante informal, condición que dificulta la comercialización y se agrava por lo cíclico de la industria, en donde existen periodos donde se han alcanzado buenos precios de venta, seguido por otros donde los precios caen abruptamente producto de una sobreoferta de producto. La tendencia hacia la incorporación de valor agregado, en calidad y trazabilidad del producto final hace que el producto se encarezca, y según opinión de los empresarios, esta situación al final no es premiada en el mercado interno.

La EAC (Empresa Asociativa Campesina) posee en todo caso, una batería de productos destinada a un segmento más alto, donde destacan el vino Cabernet Sauvignon en botella de ¾, el vino licoroso (Late Harvest) entre otros.

De los factores que dificultan el crecimiento de las pequeñas empresa, la EAC ha reconocido principalmente dos que afectan la cadena de comercialización, estos son:

**Altos costos de distribución:** El alza de los combustibles hace que se encarezcan los costos de distribución, para un mismo nivel de ventas. Actualmente se esta gastando un 10,3% de sus ingresos en combustible, peajes, viáticos y Tag, esto hace que se evalúen los viajes más largos, sobre todo a Santiago, tratando de aumentar la cartera de clientes para abaratar los costos de transporte.

**Falta de Promoción y Publicidad:** El empresario tiene conciencia que es necesario invertir más en promoción y publicidad, con el fin de lograr un posicionamiento de la marca en el mercado local, para después extenderse a otros lugares.

### **3.2.2. Tendencias de los consumidores.**

*Tendencia histórica:* Según Rodrigo Alvarado, conocido estudioso del tema del vino y autor de varios libros sobre el tema del vino en Chile, comenta que históricamente desde la introducción de la vid en Chile por el fraile Francisco de Carabantes en 1548, por vía marítima, a través del actual puerto de Talcahuano, la tendencia de los consumidores de vino en Chile ha pasado por varias etapas. Antes del siglo XIX el consumo era, al contrario de lo podría pensarse, escaso debido a la inestabilidad propia del producto y su difícil transporte, pero ya con la llegada del ferrocarril y con la llegada de enólogos franceses, ya en el último tercio del siglo XIX el consumo aumentaba de manera progresiva, aún así la clase alta del país sólo consumía vinos franceses, pero con la calidad en alza se empieza a generar una sana competencia entre los productos nacionales y los importados. Por aquella época el problema del alcoholismo, atribuible exclusivamente al vino pues el consumo de otras bebidas alcohólicas era casi nulo, alcanzaba niveles dramáticos. Por ello, que en 1938 con el concurso de parlamentarios de todos los sectores políticos, se modificó la Ley de Alcoholes, que en lo principal, estableció una limitación del consumo hasta 60 litros por habitantes al año. Lo que provocó que el consumo per cápita disminuyera desde casi 60 litros en 1950 a 40,5 litros per cápita en 1970, pero ello llevó implícito, una demanda casi igual a la existente originalmente por el crecimiento vegetativo de la población, demanda que fue satisfecha por un claro aumento de la productividad unitaria del viñedo. Cabe mencionar que la distribución del vino por aquellos años era hecha, principalmente, a través de entrega puerta a puerta de vinos mediocres envasados en garrafas (5 litros), chuicos (10 litros) y en un principio damajuanas (15 litros). En la década del 60 apenas el 2% de la producción nacional se embotellaba, y fue una verdadera "revolución" la introducción de la botella litra en 1966.

El año 1973 es abolida la Ley de 1938 y no obstante ello, no se incrementa la superficie plantada con viñedos. La caída del consumo se mantuvo de forma continua con una leve detención en 1980 cuando se llegó a 42,7 litros per cápita al año para seguir cayendo a 36,9 en 1985, 16 en 1996, para alcanzar un mínimo de 13,1 en 1997, repuntar a 19 en 1999, volver a caer a 14,3 en 2001, para alcanzar en 2003 a 16,2 litros por habitante al año. Es coincidente la dramática caída que se registra en 1994 y que se mantiene prácticamente hasta ahora con el boom de las exportaciones.

*Tendencia del consumidor actual:* Para Rodrigo Alvarado el leve incremento que se registra en la actualidad, en el consumo del mercado interno, está orientado fundamentalmente a los llamados vinos finos, es decir, lo que entendemos por varietales hacia arriba. Se registra una publicidad agresiva, elegante de los vinos finos, bellos lugares de expendio, cursos de cata, el vino se pone de moda, pero el número de personas que pertenecen a los estratos sociales destinados a absorber estos buenos vinos es extraordinariamente pequeño, las siguientes cifras así lo demuestran.

Cuadro 2. Consumo de Vino en Chile, según tipo de envase.

	<b>Millones de Litros</b>
<b>Tetras y "Bag in Box"</b>	<b>121</b>
<b>Botellas de 750 y 350 cc.</b>	<b>39</b>
<b>Garrafas de 5 litros</b>	<b>37</b>
<b>Botellas de 1 y 1,1 litros</b>	<b>23</b>
<b>Botellas de 1,5 litros</b>	<b>16</b>
<b>Botellas de 187 y 375 cc.</b>	<b>3</b>
<b>Sueltos y Otros</b>	<b>16</b>
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>
<b>Fuente: Investigación del Autor</b>	

De los 255 millones de litros que oficialmente se consumen en Chile según datos de 2003 sólo 42 millones corresponden a los llamados vinos finos, es decir, aquellos que se envasan en botellas de 750 cc, 187 cc y 375 cc. Ello significa que el consumo per cápita de estos vinos, sobre la base de una población de 15.773.504 es de apenas 2,66 litros; en cambio el consumo popular alcanza a la diferencia, es decir 13,54 litros per cápita al año. Sin embargo, el consumo de vinos en botella ha ido creciendo conforme a los años.

Las sugerencias que hace Rodrigo Alvarado para incrementar el consumo del vino popular, desde el punto de vista técnico:

- Aumentar la productividad unitaria del viñedo chileno sobre la base de análisis científico-técnicos responsables, de manera tal que se puedan generar vinos claramente varietales de categoría aceptable y de precios lo más bajo que sea posible, para así competir con la cerveza y las "piscola", principales competidores del vino corriente. Buscar envases alternativos al actual tetra (porqué nó, en latas idénticas a las de bebidas, lo que ya está ocurriendo en Australia) Ofrecer vinos a los consumidores comunes de manera tal que puedan ser capaces de apreciar variedades e incrementar el consumo del vino popular, desde el punto de vista promocional.

Viñas de Chile ha realizado últimamente interesantísimos esfuerzos en esta área, tales como el convenio de Vino y Salud con la Universidad Católica de Chile, Galas del Vino, Catas populares y otra serie de actividades que comienzan a generalizarse y son dignas de la mayor consideración. Es indispensable incrementar estas actividades. Dentro de todo el esquema planteado no debemos olvidar que el alcoholismo sigue siendo un flagelo que afecta severamente la salud pública y es factor preponderante en la alta tasa de accidentes de tránsito que se registran en Chile. No obstante, la disminución del consumo de vino comparativamente con sus competidores, éste sigue siendo el principal proveedor de alcohol de la población chilena en un 50%.

A pesar del notable prestigio que ha alcanzado la vitivinicultura chilena por su participación en el mercado internacional, dentro de las autoridades nacionales no goza de simpatía lo que quedó demostrado en el año 2003 cuando se sindicó al vino como un producto tóxico al igual que el tabaco y por lo tanto estuvo a punto de aprobarse un incremento de impuesto a la Ley de Alcoholes.

Según los expertos el consumidor chileno es altamente desordenado: Una entidad denominada World Advertising Research Center (Warc), publicó recién un estudio denominado "Tendencias de Consumo de Alcohol en 2004". En él se aprecia una sorpresa: somos moderados para tomar, pues en función del volumen que ingerimos, comparativamente, bebemos poco. En efecto, de un total de cuarenta y cinco países analizados ocupamos el lugar treinta y cinco. Nos superan todos los países de Europa, y fuera del viejo continente, Australia, Nueva Zelanda, Canadá, Estados Unidos, Japón, Argentina y Uruguay. Le "ganamos" sólo a diez países, ninguno productor de vinos, salvo Sudáfrica que ocupa el lugar treinta y ocho. Es "público y notorio" que forma parte de nuestra idiosincrasia empezar a consumir desordenadamente el viernes en la noche y frenarse el domingo a mediodía, para amanecer con el "cuerpo malo" el lunes y retornar al trabajo, por lo menos sobrio. Si en lugar de lo reseñado la publicidad orientara las conductas a consumir en siete días, lo que se acostumbra en dos, la cultura de consumo de vino en el país cambiaría notoriamente. Por esto, muchos vinicultores y empresarios del vino, concuerdan que una de las principales tareas es educar sobre el consumo ordenado, así se disminuirían las consecuencias del mal consumo como un problema endémico de salud en la población, y la imagen en la opinión pública sobre el vino subiría.

(datos obtenidos en [http://www.rodrigoalvarado.com/historia\\_7.php](http://www.rodrigoalvarado.com/historia_7.php))

### **3.2.3. Competidores:**

La competencia del vino en Chile y en el extranjero es amplia y variada, porque no se limita solo a otros vinos, sino que también a muchos otros tipos de bebidas alcohólicas. Acotando el rango sólo a vinos, a nivel internacional, existe una fuerte competencia entre los productos del Nuevo Mundo como Chile, Argentina, Australia y EEUU, que están posicionándose progresivamente frente a los vinos europeos, especialmente los franceses, quienes han tenido que ceder espacio a este fuerte incremento del producto en el mercado. En los últimos 25 años, las exportaciones de los vinos del Nuevo Mundo se han incrementado hasta controlar en la actualidad el 21,4% del mercado. Esto contrasta con la cifra de 1,7% de principios de la década de los años 80, según la Organización Internacional del Vino. Aunque en Europa el sistema de clasificación de vinos es menos complicado y poseen mejor marketing, no han podido enfrentar de buena forma a la competencia. El director ejecutivo de la Federación de Exportadores de Vino y Bebidas Espirituosas de Francia, Louis Regis Affre, explicó que en su país las campañas publicitarias van cada una por su lado y resultan incoherentes. "Tanto en EEUU como en Reino Unido o en Japón, se nos considera como un país antiguo con un producto demasiado caro, esnob y elitista", comentó.

Cada país está tratando de posicionarse no solo por denominación de origen sino que también por cepa.

En el mercado nacional listado de viñas en Chile (registrado en [vinoschilenos.org](http://vinoschilenos.org)) es el siguiente, pero este solo registra las viñas grandes y no las medianas pequeñas.

Agustinos	Echeverria	Quintay
Almaviva	Dos Brothers	Quebrada de Macul
Alta Cima	El Huique	Ramirana
Altair	El Principal	Requingua
Anakena	Emiliana	Reserva de Caliboro
Angelo Corbo	Errazuriz	San Isidro
Antiyal	Espiritu de Chile	San Pedro
Aquitania	Estampa	Santa Amalia
Arboleda	Eyzaguirre Echeñique	Santa Carolina
Aresti	Falernia	Santa Cruz
Baron Philippe de Rothschild	Francisco de Aguirre	Santa Ema
Bisquertt	Garces Silva	Santa Helena
Botalcura	Gilmore	Santa Ines
Bustamante	Gracia	Santa Rita
Calina	Hacienda Araucano	Seña
Caliptra	Haras de Pirque	Siegel
Caliterra	Huelquén	Sol de Chile
Camino real	Julio Bouchon	Sutil
Candelaria	Jacques & Francois Lurton	Tabali
Canepa	Kingston	Tabontinaja
Carmen	La Rosa	Tarapaca
Carpe Diem	Lagar de Bezana	Terra Andina
Carta Vieja	Lapostolle	Terramater
Casa Donoso	Laura Hartwig	Terranoble
Casa Marin	Leyda	Tierra del Fuego
Casa Rivas	Loma Larga	Tres Palacios
Casa Silva	Los Boldos	Tuniche
Casa Tamaya	Los Vascos	Undurraga
Casa Verdi	Maquis	Valdivieso
Casablanca	Mario Edwards	Ventisquero
Casanova	Matetic	Veo
Casas de Giner	Michel Laroche	Veramonte
Casas del Bosque	Miguel Torres	Veranda
Casas del Toqui	Misiones de Rengo	Via Wines
Casas Patronales	Montes	Villard
Catrala	Montgras	Vineyardas
Chadwick	Morande	Viña Catrala
Chocalan	Neyen	Viña MAR
CLB	Ocho Tierras	Viñedos Emiliana
Concha y Toro	Odfjell	Viñedos organicos Emiliana
Cono Sur	Panul	Visquet
Cousiño Macul	Peralillo	Viu Manent
Cremaschi	Perez Cruz	Von Siebenthal
De Martino	Porta	William Cole
Del Valle	Portal del Alto	Yali
Doña Javiera		

*Canales de distribución:* En Chile la competencia más fuerte está en la oferta que se encuentra en los centros de distribución de los supermercados, donde la variedad de tipos de vinos y precios es extenso.

*Marcas dominantes:* La competencia se centra principalmente en la Viña Concha y Toro, que no solo se provee de uva dentro del mismo sector y tiene buenas ventas a nivel nacional, sino que es además la que tiene más presencia en el extranjero. También en el mercado nacional se destacan por sus ventas Viña San Pedro y Santa Rita, pero hay algunas de tamaño medio como Monte, Pisqueros, que son viñas importantes. La viña Veramonte, los últimos años, también ha tenido un alto

reconocimiento a nivel nacional e internacional. En la zona se destaca la vinícola Lovaina, Don Memo y Entre Cerros.

*Pesos y formas de envase:* Las viñas más grandes han dirigido sus esfuerzos a la exportación, con botellas principalmente de  $\frac{3}{4}$  de litro, las formas de las botellas casi estándares hace un par de décadas atrás, en los últimos se han diversificado gracias al incremento de las exportaciones y la necesidad de competir con valor agregado. Esto se ha reflejado también en el diseño de etiqueta, cuya diversidad y sofisticación se han transformado en un nicho atractivo no solo para los consumidores que lo cotizan en el supermercado, sino que también para toda la industria gráfica del país. En un solo recorrido por los anaqueles podemos ver el uso de la impresión a todo color, folias, troqueles, impresos con tintas metálicas de todo tipo, especialmente dorados y plateados, distintos papeles, barnices, uso de cuñas y relieves americanos, que desde luego aumentan el valor en imagen del producto. Otro elemento importante es la cápsula que sella el gollete, que "viste" el vino en conjunto con la etiqueta.

La garrafa por otra parte va en creciente caída, actualmente según una noticia aparecida en La Tercera ya en el año 2001, no ocupaba más que el 12% del mercado, las razones las expone claramente Juan Pablo Barros, gerente comercial de la viña Fray León quien eliminó la garrafa de su catálogo. *"No es un envase seguro ya que el vino puede ser falsificado, tampoco conserva la calidad del mosto debido a que el corcho no sella bien y, por último, tiene mala imagen"*. El tradicional botellón de cinco litros envuelto en malla de mimbre y sellado con lacre sucumbió ante el ingreso del tetra pack y los envases de tapa rosca que mejoraron la higiene y la conservación del contenido, además de bajar el precio y aumentar la comodidad. Incluso el botellón típico de la garrafa, dejó de hacerse en las cristalerías del país, debiendo importarse desde Argentina. Portezuelo en éste tema, mantiene viva la tradición del envase, ya no con mimbre sino que con su característico soporte plástico, pero ante la evidente decadencia de la garrafa, 15 viñateros de la zona decidieron crear un sello que garantice la calidad del contenido y le suba el perfil a la garrafa. *"Este envase es para un sector de la población que está acostumbrada a él, especialmente para el botillero a quien le resulta muy rentable si lo vende por caña"*, cuenta Nelson Valderrama de la viña Don Francisco, cuyas garrafas han logrado alguna popularidad en el centro y sur del país.

Las etiquetas del vino en garrafas por otra parte, a diferencia del vino en botella, parece marcar aún más la diferencia entre lo popular y lo sofisticado de éste último, sus diseños e imágenes suelen ser burdos y son chillonas en color, porque la idea es que se vean e identifiquen de lejos, y carecen en su mayoría, de diseño profesional. El vino en la actualidad se comercializa en botellas de vidrio, con colores ámbar, verde blanco y burdeos, con tamaños que generalmente son capaces de contener desde 375 ccc, 700 cc, 1000 cc, 1100 cc, 1500 cc, pero el tamaño más común es de 750 cc.

### 3.2.4. Legislación.

Según lo descrito en la página web de “Vinos de Chile” (vinasdechile.com), el marco regulatorio fundamenta y específico de las actividades vitivinícolas, está constituido por cuatro normas principales:

*La Ley 18.455*, que fija normas “sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres”. Como su nombre lo indica, constituye el estatuto básico de producción, potabilidad y elaboración del vino, entre otras bebidas alcohólicas.

*El Decreto Supremo de Agricultura N° 78*, reglamenta la Ley 18.455, detallando y regulando sus disposiciones.

*El Decreto Supremo de Agricultura N° 464*, que establece todas las normas sobre zonificación vitícola del país y denominaciones de origen, constituye un estatuto específico de comercialización, de enorme trascendencia.

*La Ley 19.925* sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas, que, como su nombre lo indica, regula todo lo relacionado con patentes, locales, expendio y materias similares.

Por su naturaleza, en términos generales, no son leyes o decretos que requieran de alguna capacitación especial para su comprensión. Salvo, lógicamente, situaciones especiales de interpretación y aplicación, que requieren de asesoría letrada o técnica.

Como es evidente, aparte de estas regulaciones fundamentales y específicas del producto, numerosas disposiciones de carácter tributario, laboral, comercial, ambiental, internacional, aduanero, etc., se aplican también a las actividades vitivinícolas, influyendo en ellas con mayor o menor intensidad.

Por otra parte, los vino de exportación también deben regirse por normas internacionales ISO, lo que no siempre resulta fácil porque en muchos países la legislación considera otros aspectos, un ejemplo de esto lo experimentaron los vinos orgánicos del Valle del Itata quienes tuvieron que sobrellevar grandes dificultades en sus exportaciones el año 2007, atribuida a la instalación del Complejo Forestal Industrial Nueva Aldea de Celulosa Arauco (Celco). A la llegada de la Celulosa, Suecia rechazó 80.000 botellas de vino por esa causa, ya que las restricciones medioambientales en Europa son extremadamente exigentes, así lo dio a conocer el representante de Itata Wines, Heinrich Männle, quien es propietario de la viña Männle ubicada a 20 kilómetros de Chillán en el pequeño valle de El Naranjal en la Octava región, noticia que fue difundida por lo medios.

*Entorno cultural y social:* Chile es un país en donde la cultura vitivinícola esta profundamente arraigada, quedando demostrado e innumerables poemas, canciones y tradiciones relacionados con el vino. Consta en la historia que desde la llegada de los españoles las cepas se ha producido con éxito, gracias a su clima y a no poseer plagas xilófagas que dañen sus viñedos. Pero no por eso, podemos decir que la gran población es conocedora, incluso por mucho tiempo beber vino era sinónimo de alcoholismo y malas costumbres. Pero todo este imaginario cultural interno se esta revirtiendo gracias al constante trabajo informativo, educativo y de reposicionamiento que han hecho las grandes viñas en Chile, que han permitido una nueva forma de entender la cultura del consumo de vino en el país.

En la actualidad, los vinos chilenos por sus características, han ubicado a Chile en el panorama internacional, como uno de los mejores productores, con vinos que ofrecen un excelente resultado en su relación precio-calidad, otorgando así al país reconocimiento y muchas satisfacciones.

El vino en Chile, es de los pocos productos exportados que llegan a la mesa con denominación de origen, por ello se le considera como una ventana al mundo. Por todo ello, el mismo chileno se ha reencantado con su vino y sus zonas viñateras.

Portezuelo, por otra parte, es considerado a nivel nacional como zona de buenos vinos, especialmente los populares, como el Pipeño y la chicha, sin embargo, sus productores se encuentran en el trabajo de subir la calidad de sus productos, con el fin de alcanzar estándares de calidad que compitan con las producciones de vino de otras zonas, y así llegar a rangos de calidad que le permitan exportar.

## RESUMEN ANALISIS EXTERNO

Item	Análisis de Entorno competitivo	
	Oportunidades	Amenazas
Competidores	<p>-La competencia del vino en botella se centra en su calidad, mientras que la de garrafa en el precio, para una empresa que se encuentra en proceso de mejorar su calidad y que actualmente se sostiene de sus ventas con el vino en garrafa, es conveniente pensar en producir una mayor cantidad de vino en botella, porque aunque sus ventas en un inicio sean más pequeñas, puede acceder a largo plazo, a mejores mercados internos (supermercados), como externos.</p> <p>-La competencia a nivel nacional esta definida por zona, lo que implica que el reconocimiento de Portezuelo como sector vitivinícola, productor de vinos de calidad, es una imagen que le conviene mantener a todos los productores del lugar, por ello el éxito de uno, es prestigio para todos.</p> <p>-La baja producción que manejan les permite controlar la calidad del producto, homogeneizar su producción y mantener su identidad como vino artesanal, 100% natural, aspecto que no es posible hacer en las viñas más grandes.</p> <p>-Si bien a las empresas pequeñas les cuesta acceder a las grandes cadenas de supermercados, pueden posicionarse gradualmente entre los minimarket y restaurantes y explotar su carácter de exclusividad y tradición.</p> <p>-La amplia oferta del producto vino en el mercado, esta pensada para cubrir la diversidad de gustos del consumidor, por lo tanto, apostar a una buena relación de precio/calidad implica también conocer el segmento objetivo al que se debe enfocar cada producto.</p> <p>-Si bien la garrafa ha ido desapareciendo del mercado, aún existe preferencia dentro de un segmento de consumidores en el país donde el envasado de mayor volumen es cotizado, lo que podría ofrecer todavía una oportunidad para reposicionarlo en imagen.</p>	<p>-Mucha competencia a nivel nacional y local, lo que provoca guerra de precios.</p> <p>-El supermercado tiene el dominio de las compras del segmento medio y medio-alto de la población, ellos ponen sus condiciones y resulta complicado a las microempresas ingresar a esa plaza.</p> <p>-La tendencia a exportar ha limitado la calidad de los vinos en el ámbito nacional.</p> <p>-La profesionalización en el rubro a dejado atrás a muchos pequeños productores artesanales quienes no cuentan con los recursos humanos y tecnológicos para participar en los grandes eventos que prestigian los productos.</p> <p>-La gradual desaparición de la garrafa en el mercado ha obligado a los pequeños empresarios de este rubro a pensar en la comercialización en botella, lo que significa para ellos un alto costo que no se ve reflejado necesariamente en mayores ingresos.</p>
Legislación	<p>-El alto control legislativo a nivel nacional del producto, que implica controles en la elaboración, higiene y envasado, permite resguardar la calidad del producto.</p> <p>-El resguardo de las denominaciones de origen, lo que permite que la zona de Portezuelo se encuentre protegida como territorio vitivinícola.</p>	<p>-El alto control legislativo sobre exportación del vino, es complejo para las microempresas del rubro.</p> <p>-La poca capacitación y asesoría que tienen los pequeños empresarios sobre normas legales para la exportación.</p> <p>-Aún falta capacitación sobre las normas de control de calidad y de producción y generar recursos para los pequeños productores.</p>
Tendencias del consumidor	<p>-El consumidor poco a poco se ha ido educando en el consumo de vinos.</p> <p>-El vino en botella significa para el consumidor tener una experiencia placentera, y al poseer diversidad de gustos, la oferta puede ser amplia.</p> <p>-La preferencia de consumo de vino, en la actualidad traspasa género y clases sociales.</p> <p>-En Chile poseer conocimiento y cultura en vinos es apreciado.</p> <p>-El consumidor nacional prefiere el vino del país al vino importado.</p> <p>-El consumidor asume que debe pagar extra por un producto de distinta calidad y envasado.</p>	<p>-El alto hábito de la compra en supermercados.</p> <p>-El hábito del consumidor a ciertos envases, que los hace percibir el producto como de buena, regular o baja calidad.</p> <p>-La alta exigencia en calidad que los consumidores han ido aprendiendo demanda una mayor inversión en tecnología y de especialistas.</p> <p>-El progresivo avance de otros productos alcohólicos que se han ganado las preferencias del consumidor y que compiten con el vino.</p>
Capacidad de producción	<p>-La gran producción de vino en el país, es suficiente para abastecer la demanda nacional y para exportar.</p> <p>-La producción de vino en el país esta concentrada en familias que poseen años de experiencia en el rubro, lo que permite cierto grado de confianza en su elaboración.</p> <p>-El creciente poder productivo que han adquirido las agrupaciones de pequeños empresarios.</p>	<p>-La baja producción que comparativamente tienen las microempresas de este rubro con las grandes empresas viñateras, por contar con poco personal, menos capital para insumos y menos tecnología, no les permite tener mayor presencia en el mercado.</p>
Económicos	<p>-Los costos de producción del vino no son tan altos.</p> <p>-Los esfuerzos realizados por las agrupaciones de productores vitivinícolas, han permitido generar en el país una consciencia de valor agregado, que predispone a pagar más por su calidad y no considerar necesariamente el volumen.</p>	<p>-Si bien los costos de producción no son altos, sí lo son los de envasado, etiquetado e imagen</p> <p>-El consumo de vino en Chile pone en conflicto a las pequeñas empresas, que deben decidir si bajar precio para competir en el mercado del consumo popular y masivo (que es el que más aporta económicamente a nivel interno), o apostar por calidad, que tiene menos demanda a nivel nacional, pero que podría ofrecer una retribución importante al exportar.</p> <p>-El envasado de vidrio es el más común y marca una distinción entre el vino popular y el más exclusivo, pero hace crecer el costo del producto.</p>

#### 4. Foco de producto-mercado de la empresa.

##### 4.1. Objetivos de marketing y producto.

De acuerdo a los datos obtenidos, se puede inferir que debido a los cambios de hábitos de los consumidores, y la capacidad del producto para competir en calidad con otros vinos que fluctúan en precios que se estiman entre los a la empresa le resultaría altamente posible y gratificante (según sus motivaciones), subir gradualmente su producción de vino embotellado,

Por otra parte, los productores del Valle Itata gradualmente se han ido organizando con el fin de exportar, pero aún falta trabajo para que la empresa cumpla con las condiciones de exportación, por ello se sugiere que mantenga asesoría constante con enólogo, de tal manera que la calidad del producto se resguarde y crezca.

Otro punto importante que no se puede dejar de nombrar, es la posibilidad de comercialización directa que tiene ésta empresa en su propia botillería, lo que les permite una buena ventana de exposición de sus productos y que aún no ha sido aprovechada al máximo.

Otro aspecto importante que ha realizado esta empresa es su diferenciación entre marca-empresa y marca-producto, lo que sugiere una visión muy clara de su capacidad empresarial.

#### RESUMEN OBJETIVOS DE MARKETING Y PRODUCTO

OBJETIVOS	SUGERENCIAS		
	CORTO PLAZO (a término de año)	MEDIANO PLAZO (del 2010 al 2011)	LARGO PLAZO (del 2011 al 2015)
Destacar marca empresa	<p>Aplicar marca empresa en algunos soportes claves como por ejemplo: papelería empresarial y papelería de boletas y facturas.</p> <p>Diseñar página web asociativa, en donde se informe y enfaticen los productos y el de la empresa.</p>	<p>Ordenar y mejorar la imagen interna de la empresa.</p> <p>Subir las fotografías de la nueva imagen en la web.</p>	<p>Por medio de la asociatividad y reforzando la imagen interna y externa de la empresa, fortalecer la idea del turismo vitivinícola (rutas del vino por ejemplo, turismo rural u otras)</p> <p>Publicitar en la web y en avisos de diario (se sugiere uno de cobertura local, regional y otro a nivel nacional), la relación turismo-empresa. (en asociatividad).</p>
- Potenciar la marca de los productos.	- Potenciar los productos con afiches o colgantes en el punto de venta (botillería)	<p>Realizar promociones en honor a bicentenario el 18 de sept, del 2010.</p> <p>-Si bien la presentación del vino salió bien evaluada en las encuestas, se recomienda rediseñar la etiqueta, con el fin de mejorar algunos aspectos que bajan su imagen, como por ejemplo, tonalidad del color, visibilidad en sus textos, errores de tipeo en</p>	Planificar una posible campaña publicitaria para sus productos en botella. Puede ser asociativa.

		<i>los textos, materialidad (autoadhesivo) y calidad de impresión.</i>	
<i>.- Potenciar la venta del vino en botella.</i>	<i>Organizar y planificar recorridos de venta para comercializar el vino fuera de la botillería, con el fin de que el producto "salga" y se acerque al consumidor objetivo, por otras vías. Se recomienda ofrecer en minimarket u otras botillerías de villas o sectores residenciales.</i>  <i>Formalizar los argumentos de venta.</i>	<i>Realizar recorridos constantes en las nuevas rutas de venta, con el fin de fidelizar a los nuevos compradores y mantener el stock constante.</i>  <i>Subir gradualmente la producción del vino en botella.</i>	<i>Diversificar el vino embotellado a medida que cambia su cepa, para ir ganando nuevos mercados.</i>  <i>Producir una cantidad de vino embotellado que permita proveer supermercados a nivel nacional y para apuntar a una posible exportación a futuro.</i>
<i>-Considerar una posible alza al precio de sus vinos en botella.</i>	<i>Realizar sondeo de mercado en la ciudad de Chillán y Concepción, con el fin de segmentar mejor el perfil del grupo objetivo y evaluar la relación precio/calidad que el éste estaría dispuesto a pagar por el producto.</i>	<i>Estudiar la posibilidad de subir el precio del vino en botella. (según las pre-encuestas realizada es viable, pero será más claro después del sondeo de mercado)</i>	<i>Mejorar la presentación con envases secundarios que aporten al valor agregado.</i>

#### **4.2. Segmentación y selección de mercado meta.**

Si observamos las encuestas, podemos ver que 30% de los encuestados se encontraba en el rango de ingresos de \_\_\_\_\_ y el 20% de los encuestados no supera un ingreso de \_\_\_\_\_ generalmente consume vino y casi un 70% tiene educación superior a grados académicos, de todos ellos un 32% estaría dispuesto a pagar hasta \_\_\_\_\_ por la botella de su producto específico, lo que indica un nivel de aceptación bastante bueno.

Debido a que la empresa apuesta por la calidad, se encuentra en la disyuntiva competir con los precios o tratar de llegar a un consumidor con mayores recursos económicos, que puede privilegiar el sabor y calidad por sobre el valor. Estamos hablando de un consumidor cuyos ingresos aproximados están dentro del rango de los \_\_\_\_\_ mensual, el chileno de nivel socio económico medio, profesional, empleado público, comerciante, empresario medio.

Es importante destacar que una gran cantidad de mujeres consideraron bueno el producto, y que es la mujer quien realiza mucha de las compras de la casa, entre ellas el acompañamiento a las comidas o en el almuerzo (ver hábitos de consumo en la encuesta), por esto, capturar a esta potencial clientela será por la vía de la comercialización en los negocios, minimarket o supermercados y escasamente de botillerías. Otro grupo no menos relevante es el segmento adulto-joven, de entre los 24 y 39 que en la encuesta superó el 50% y que acogió de buena manera el producto, ese público además posee una elevada costumbre con los medios digitales, es relevante tener presencia en ese medio.

#### **4.3. Elementos diferenciadores.**

El gran potencial diferenciador a nivel país, es y seguirá siendo a largo plazo (en la medida que se refuerce) su denominación de origen. Sin embargo, a nivel local, resulta más relevante su naturalidad, lo artesanal y su sabor.

El concepto de exclusividad en su discurso es coherente en la actualidad con el nombre de sus productos y la etiqueta.

#### **4.4. Posicionamiento.**

En cuanto al posicionamiento de su vino en botella será por medio de la introducción de su producto a minimarket y restaurantes donde el cliente tenga la posibilidad de tener la etiqueta y su marca a disposición entre los anaqueles o en la mesa.

Los catálogos deberán quedar en los lugares de venta, y se deberá tener especial cuidado en mantener el stock de productos siempre cubierto, de tal forma que los clientes siempre tengan la posibilidad de obtener el producto una vez que lo vean en los catálogos. Eso significa tener siempre actualizado los precios.

La información deberá ser clara y expedita, para ello, se sugiere la página web, que es de bajo costo de mantención y llega de forma directa al cliente final.

Se recomienda en el proceso de posicionamiento, ir a exposiciones, catas u otros eventos donde el cliente final pueda degustar el producto.

Mantener siempre stock de los productos en la botillería de Chillán.

En la medida de lo posible, se sugiere potenciar el producto con publicidad estacional.

#### **El mensaje público que se sugiere reforzar es el siguiente:**

##### **Misión:**

Elaborar vinos de calidad respetando todo el lento proceso de transformación que asegure un buqué y un aroma que satisfaga los paladares más exigentes en el consumo del vino.

Evocar con nuestros productos vinícolas la idea de reposo, sosiego, paz y calma que involucra la producción de un vino de guarda en el que el tiempo es el mejor aliado para sus excelentes atributos.

##### **Visión:**

Transformar nuestra empresa vinícola en una firma reconocida por la elaboración de vinos exclusivos, de gran calidad y que respeta los procesos tradicionales de elaboración del mejor vino; envasado en un formato moderno, atractivo y seductor para nuestros consumidores.

##### **Valores:**

Calidad: el saber hacer un buen producto.

Experiencia: reconocer los procesos para elaborar productos de calidad.

Conocimiento: Desarrollo de tecnologías amigables con la tradición y la calidad.

Dedicación: Tomarse el tiempo necesario para procesar el mejor producto.

Compromiso: con los atributos de nuestros productos y la entrega a sus consumidores.

## **5. Programa de marketing.**

### **5.1. Estrategia de producto:** *Potenciar el producto en botella.*

#### **5.1.1. Marca.**

Es una necesidad inmediata registrar los nombres de los productos, de momento no se detectó en registro de marcas, ningún registro de "áurea" lo que es muy buen indicio, pero debe rápidamente registrarla. La marca Lonquén, sin embargo aparece en varios registros, incluso dentro del rubro vino (pero no como "Lomas de Lonquén", posiblemente sea necesario estudiar su mantención.

#### **5.1.2. Envase.**

Los envases del vino en botella no son una urgencia a corto ni a mediano plazo, a largo plazo podrían pensar en un envase secundario que refuerce el nombre del producto y que aporte en imagen en vías a la exportación. El mensaje que debe predominar es lo exclusivo, la zona y el compromiso con la calidad.

Debe corregir errores en el etiquetado (faltan comas y errores de tipeo. También se detectan errores de imprenta, la materialidad no ayuda a la imagen (el autoadhesivo produce brillo en la marca y el nombre), textos relevantes poco visibles ("cosecha tardía", "Cabernet Sauvignon")

#### **5.1.3. Calidad.**

Seguir de manera constante el asesoramiento con enólogos, invertir en instrumentos de medición y laboratorio, realizar un continuo aprendizaje sobre la producción. Capacitarse en tecnología y capacitar a sus futuros o actuales trabajadores.

## **5.2. Estrategia de precio**

La empresa puede considerar subir levemente el precio de sus vinos en botella, conforme a lo especificado en los objetivos y considerando las respuestas de los consumidores quienes en un 32% declararon que pagarían hasta la botella.

## **5.3. Estrategia de comunicación y promoción.**

Se recomienda programar eventos de promoción para el 18 de septiembre del 2010 en honor al bicentenario.

Se fundamenta primero, en explicitar y publicar su Misión, visión y Valores como una declaración de principios y optimizar la comunicación con todas las personas con quien establece vínculos la empresa, los medios deben ser expeditos y debe estar registrado en algún medio (página web es una posibilidad).

En segundo lugar, difundirse como conjunto asociativo de microempresas de la zona, apelando al compromiso local de los consumidores y la denominación de origen.

En tercer lugar, enfatizar dentro de la agrupación, los conceptos que cada empresa desea transmitir como la exclusividad, zona y compromiso con la calidad, como en éste caso.

En cuarto lugar, aprovechar el soporte catálogo para ayudarse en el sistema de ventas.

En sexto lugar, reforzar la marca y a la empresa por medio de la web y generar un sistema de retroalimentación con los potenciales clientes (como un sistema de contactos, por ejemplo)..

Un aspecto importante a considerar en la empresa es el diseño de interno y de fachada que no aporta en imagen, por ello se sugiere mejorar, gradualmente dentro de las posibilidades económicas, la presentación de la botillería, tener un espacio especial para los productos de la empresa dentro de él, diseño interno y diseño de fachada, y por último tener una oficina gerencial con buen diseño de interiores.

Se espera que la empresa continúe y acreciente las formas y medios comunicativos usados hasta hoy, como por ejemplo la asistencia a ferias, su implementación de stand en ella y participación en catas.

#### **5.4. Estrategia de distribución.**

El tipo de consumidor potencial que se ha detectado (ver ítem segmentación del mercado meta), adquiere el vino principalmente en supermercados, o almacenes. De momento, parece más factible acceder a éste consumidor por esta última vía (por lo complejo que podría ser a corto o mediano plazo cubrir la demanda y los requerimientos de los grandes supermercados), restaurantes y minimarket. Esto implica renovar contactos comerciales y ubicarse en espacios de venta exclusivos para el vino en botella

## RESUMEN DEL PLAN DE MARKETING

Tema	Objetivos	Acciones		
		Corto plazo 2009 - 2010	Mediano Plazo 2011 -2012	Largo Plazo 2013-2015
5.1.1. Marca.	Destacar marca empresa	<p>Aplicar marca empresa en algunos soportes claves como por ejemplo: papelería empresarial y papelería de boletas y facturas.</p> <p>Diseñar página web asociativa, en donde se informe sobre los productos y marca de la empresa.</p>	<p>Ordenar y mejorar la imagen interna de la empresa.</p> <p>Subir las fotografías de la nueva imagen en la web.</p>	<p>Por medio de la asociatividad y reforzando la imagen interna y externa de la empresa, fortalecer la idea del turismo vitivinícola (rutas del vino por ejemplo, turismo rural u otras)</p> <p>Publicitar en la web y en avisos de diario (se sugiere uno de cobertura local , regional y otro a nivel nacional), la relación turismo-empresa. (en asociatividad).</p>
	Registrar la marca y legalizar los nombres de los productos.	- Potenciar los producto y la marca empresa con afiches o colgantes en el punto de venta botillería especialmente)	Realizar promociones en honor a bicentenario el 18 de sept, del 2010.	Planificar una posible campaña publicitaria para los productos en botella. Puede ser asociativa.
5.1.2. Envase.	Mejorar la presentación del producto con el fin que su presencia aporte al valor agregado.	-Evaluar la forma y la materialidad de la etiqueta del vino en botella.	-Si bien la presentación del vino salió bien evaluada en las encuestas, se recomienda rediseñar la etiqueta ,con el fin de mejorar algunos aspectos que bajan su imagen, como por ejemplo, tonalidad del color, visibilidad en sus textos, errores de tipeo en los textos, materialidad (autoadhesivo) y calidad de impresión.	Diseñar un envase secundario que contenga la combinación tinto/blanco del vino en botella.
5.1.3. Calidad.	Mejorar aún más la calidad de los productos	Seguir de manera constante asesoramiento con enólogos, invertir en instrumentos de medición y laboratorio.	Mejorar los criterios de selección en la compra de la uva y de los vinos en su nivel de azúcar y alcohol.  Capacitarse en	Mantener una calidad homogénea y evaluar las condiciones del producto para ser exportado.

		<i>Hacer una continua asesoría a sus proveedores para mantener o superar la calidad exigida.</i>	<i>tecnología y capacitar a sus trabajadores.</i>	
<i>5.2. Estrategia de precio</i>	<i>Estudiar el precio del producto, considerando el público objetivo y lo que está dispuesto a pagar.</i>  <i>Declarar una política interna en cuanto al valor de los productos en su venta directa y el rango de precios para los distribuidores.</i>	<i>Hacer público en la web los precios y sus respectivos cargos de envío en el caso de realizarlos.</i>	<i>Estudiar cada año los precios de los productos en relación a IPC o al aumento de la materia prima.</i>	<i>Conservar una política interna constante en cuanto al valor de los productos.</i>
<i>5.3. Estrategia de comunicación y promoción.</i>	<i>Mejorar los canales comunicativos de la empresa tanto interna como externamente.</i>  <i>Estudiar posibles promociones para casos o momentos especiales.</i>  <i>-Realizar sondeo de Mercado en Chillán y Concepción.</i>	<i>De forma externa: Diseña página web y por medio de ella: -Declarar públicamente la misión, visión y valores de la empresa. -Informar oportuna y efectivamente sobre la características, y ventajas de los productos, lanzamiento de nuevos productos, cambios en la empresa, ubicación y horarios de atención en el local de ventas, promociones, entre otros, - Generar un sistema de contacto por medio de la web,</i>  <i>De forma interna: -Crear un sistema para recapturar a los buenos clientes perdidos y dejarlo declarado dentro de las políticas internas de la empresa. -Estudiar un argumento de venta que sea internalizado en todas los participantes o contactos que la empresa tenga. -Mantener y declarar un sistema de fidelización a sus clientes y un sistema de retroalimentación claro y expedito. -Aumentar su</i>	<i>Establecer nexos comunicativos con instituciones asociadas al mundo vitivinícola.</i>  <i>Asistir a más de una feria al año o a Catas de vino, seleccionadas y con degustaciones en ellas.</i>	<i>Imprimir folletos y artículos de merchandising para regalar en los eventos y ferias.</i>

		participación en ferias y catas de vino.		
5.4. Estrategia de distribución.	<p>-Ampliar la distribución en la ciudad de Chillán a un 20 %, para luego extenderse a ciudades de la región de alta densidad poblacional como Concepción.</p> <p>-Subir la producción de manera constante de manera de dar abasto a la futura demanda. Aproximadamente 40% por temporada.</p> <p>-Realizar un sondeo de Mercado en las ciudades de Chillán y Concepción.</p>	<p>-Introducir en asociatividad, el sistema de ventas por catálogos para estos productos, enfocado a restaurantes, minimarket o almacenes de la provincia y de la región.</p>	<p>-Potenciar el sistema de ventas por catálogo en ambas Chillán y Concepción.</p>	<p>-Posicionar el sistema de ventas por catálogo.</p> <p>-Explorar la factibilidad de éste sistema de ventas en ciudades más alejadas.</p>

En un plazo de dos años se espera que suban las ventas directas a clientes finales y distribuidores dentro de Chillán y Concepción. También se espera que se extienda su presencia en el mercado local, primero, para luego crecer en Concepción y el resto del país.					
Dentro de dos años se espera que la distribución sea:	25% en Chillán	20% ventas en Concepción	15% distribución a otras ciudades del país.	30% en el local propio	10% comercialización por web.

## 5.5. Presupuesto y programación.

### 5.5.1. Estado de resultado de la empresa, actual y proyectado.

ÍTEM	2008-2009	Proyectado
<b>INGRESOS POR VENTA</b>		
Vino Tinto		
Vino Blanco		
Otros Ingresos (aporte FIA)		
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>		
Mano de obra		
Materia prima		
Corchos		
Productos Enológicos		
Otros insumos		
Limpieza de garrafas		
Electricidad		
Combustible		
Materiales		
Mantenición de vehiculos		
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS</b>		
Gastos generales		
Administración		
Degustaciones		
Viajes promocionales		
Participación en ferias y eventos		
Desarrollo de pagina Web		
Desarrollo de Catálogo de Productos, y empaques		
Material publicitario (papeleria)		
Envío de muestras		
<b>Honorarios</b>		
Contador		
Asesor técnico		
<b>Gastos Totales</b>		
<b>Utilidad</b>		

### 5.5.2. Presupuesto de marketing.

La empresa debe privilegiar en la asignación de recursos, en registrar los nombres del producto, potenciar su imagen en el restaurante, y la aplicación de la marca empresa en papelería.

Item	Valor (\$)
<b>Soportes de Imagen (marca y aplicaciones, etiquetas)</b>	
Marca y aplicaciones	
Papelería	
<b>Material Publicitario</b>	
Catálogo Productos	
Desarrollo Pagina Web (asociativa)	
<b>Material Promocional</b>	
Degustaciones y Merchandising	
Participación en ferias y eventos	
Viajes Promocionales	
<b>Sondeo de Mercado (Chillán y Concepción)</b>	
Total	

### 5.5.3. Programación de actividades de marketing.

Item	Objetivo/actividades	2009		2010										
		nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	Ago	Sep	Oct.	
Marca.	Registrar la marca y legalizar los nombres de los productos.	X	X	X	X	X	X							
	Aplicar marca empresa en algunos soportes claves como por ejemplo: papelería empresarial y papelería de boletas y facturas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
	Diseñar página web asociativa, en donde se informe sobre los productos de la empresa.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
	Ordenar y mejorar la imagen interna de la empresa.							X	X	X	X	X	X	X
	Subir las fotografías de la nueva imagen en la web.				X	X	X							
Envases	-Rediseñar la etiqueta del vino en botella.	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X
	Diseñar un envase secundario que contenga la combinación tinto/blanco del vino en botella.										X	X	X	X
Calidad	Seguir de manera constante asesoramiento con enólogos, invertir en instrumentos de medición y laboratorio.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Hacer una continua asesoría a sus proveedores para mantener o superar la calidad exigida.					X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Mejorar los criterios de selección en la compra de la uva. y de los vinos en su nivel de azúcar y alcohol.					X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Capacitarse en tecnología y capacitar a sus trabajadores.									X	X	X	X	X
Precios	Estudiar el precio del producto, considerando el público objetivo y lo que está dispuesto a pagar.	X	X	X	X	X								
	Declarar una política interna en cuanto al valor de los productos en su venta directa y el rango de precios para los distribuidores.	X	X	X	X	X								
	Hacer público en la web los precios y sus respectivos cargos de envío en el caso de realizarlos.	X	X	X	X	X	X	X	X					
	Estudiar cada año los precios de los productos en relación a IPC o al aumento de la materia prima.										X	X	X	X

<b>Estrategia de comunicación y promoción</b>	<i>Ampliar la distribución en la ciudad de Chillán a un 20 %, para luego extenderse a ciudades de la región de alta densidad poblacional como Concepción o Santiago.</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	<i>Subir la producción de manera constante de manera de dar abasto a la futura demanda. Aproximadamente 40% por temporada.</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	<i>Realizar un sondeo de Mercado en las ciudades de Chillán y Concepción</i>	X	X	X										
	<i>- Potenciar los producto y la marca empresa con afiches o colgantes en el punto de venta botillería especialmente)</i>	X	X	X										
	<i>Introducir en asociatividad, el sistema de ventas por catálogos para estos productos, enfocado a restaurantes, tiendas gourmet y consumidores individuales de Chillán, acompañándolos con alguna forma de canasta de productos de las empresas asociadas que permita degustación fácil de transportar y mantener.</i>				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	<i>En asociatividad por medio de CEGE Nuble tener un centro de ventas y distribución de las empresas inscritas en el centro.</i>					X	X	X	X	X	X	X	X	X
	<i>Realizar promociones en honor a bicentenario el 18 de sept, del 2010.</i>								X	X	X	X		
<b>Estrategia de distribución</b>	<i>Ampliar la distribución en la ciudad de Chillán a un 20 %, para luego extenderse a ciudades de la región de alta densidad poblacional como Concepción o Santiago.</i>	X	X	X	X									
	<i>Subir la producción de manera constante de manera de dar abasto a la futura demanda. Aproximadamente 20% por temporada.</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	<i>Introducir en asociatividad, el sistema de ventas por catálogos para estos productos, enfocado a restaurantes, minimarket o almacenes de la provincia y de la región.</i>					X	X	X	X	X	X	X	X	
	<i>En asociatividad por medio de CEGE Nuble tener un centro de ventas y distribución de las empresas inscritas en el centro.</i>					X	X	X	X	X	X	X	X	

#### 4.- CONCLUSIONES GENERALES

---

Se puede apreciar que el conjunto de empresas agrupadas poseen un alto compromiso asociativo, con CEGE Ñuble y con mejorar la calidad y servicio de sus productos.

Son todas personas altamente comprometidas con la calidad de sus productos y con hacer crecer sus empresas con el fin de obtener mejores retribuciones económicas de ella y de todo el trabajo invertido.

Los productos ofertados son de calidad, apreciados por el público que lo conoce y altamente comercializables en la zona y a nivel del país.

Las empresas estudiadas necesitan dar a conocer sus productos, aproximarse a sus clientes finales y tener mayor presencia en el mercado, todo ello con el objetivo de lograr paulatinamente el posicionamiento. Por ello, la primera acción del Plan de Marketing se centró en difundir sus características y cualidades por medio de la web, medio de bajo costo y con alta preferencia del cliente objetivo.

La segunda acción esta pensada para facilitar la distribución de los vinos en botella y acercar al consumidor final al producto, los empresarios vitivinícolas deben estar conscientes que sus clientes potenciales se encuentran en un nivel donde la imagen es relevante, por ello presentar en el acto de venta, un catálogo con los productos puede favorecer la venta de éste.

Una tercera acción de importancia, es potenciar su imagen de marca, tanto de la empresa como del producto, por ello provocar acciones que promuevan la imagen global de la empresa, como diseño de fachada, papelería, diseño de ambiente, los ayudará a posicionar, a largo plazo, su producto en sectores donde el valor agregado es significativo.

Pero para realizar todas estas acciones, primero deben aclarar qué son, cómo desean verse y qué metas persiguen, este Plan de Marketing, ha tenido como finalidad provocar la reflexión al interior de la empresa, sobre estos puntos, porque solo de esta manera, podrán resolver aspectos fundamentales de su identidad institucional, y finalmente, decidir sobre sus políticas internas y discursos públicos. Si bien se sugieren muchas más acciones, deben ser los propios empresarios quienes determinen, sobre la base de los datos y de los análisis realizados, cual de ellas les parece más coherente y apropiada a su propia visión. La transparencia es fundamental para una buena comunicación con sus consumidores directos, en definitiva, sus verdaderos clientes.

---

## **5.- ANEXOS**

---

## **5.1.- INFORME REUNIÓN VITIVINÍCOLAS** **Conforme al cronograma entregado**

### **“Vinos de Secano de Portezuelo: Un nuevo aroma desde el Valle del Itata”.**

---

Conforme al cronograma y programa entregado previamente, la semana del 17 al 22 de agosto, se debía realizar la primera reunión – taller con los empresarios, con el fin de efectuar las presentaciones correspondientes, explicar sobre qué se tratará el trabajo, solicitar material e información (brief) y finalmente, organizar y fijar fechas de visita para cada empresa.

#### **1.-SOBRE LA REUNIÓN:**

La reunión se efectuó el día miércoles 21 de agosto, a las 10,15 hrs. Se da término a las 12,00 hrs, aprox.). Se efectuó en dependencias del Centro de Gestión Empresarial de Ñuble, ubicado en en Chillán.

Asistieron :

- Sr, Bernardo Cortez Molina, representante de Vitivinícola Portezuelo. Ltda.
- Sr, Juan Carlos de la Torre, representante de Vitivinícola Portezuelo. Ltda.
- Sr. Rodrigo Villagra, representante de Rodrigo Villagra Fuentes.
- Sra (ita) Darioleth Salgado Henríquez, representante de Llanos y Salgado. Ltda.
- Mario Fernandez de la Torre, representante de Mario Fernández de la Torre.

Después de realizar las presentaciones correspondientes, se les informa sobre la feria a realizarse en el espacio de entrada del Mall en septiembre.

Luego, la reunión programada inicia con una presentación con diapositivas sobre el marketing y el marketing estratégico. Los objetivos de esta presentación eran básicamente dos:

- Informar sobre qué es una planificación de marketing, conceptos básicos y sus alcances
- Persuadir y enfatizar sobre la importancia que tiene para cada empresa su realización y futuro control.
- Internalizar en los integrantes sobre la relevancia que tiene su cooperación en el éxito final, de esta forma se advierte sobre facilitar la mayor cantidad de información posible y participación en el trabajo.
- Cimentar confianza entre ellos y la persona encargada de su realización.
- Fomentar la responsabilidad que cada empresa tendrá para establecer a futuro los controles de seguimiento.
- Promover la reflexión sobre la Misión, Visión y Valores de cada empresa, con el fin de desarrollarlos y discutirlos con todas las personas involucradas.

La presentación fue útil para que conforme a los temas expuestos, los integrantes dieran su opinión y comentaran sobre sus experiencias, lo que entregó información anexa.

Don Mario Fernandez de la Torre, llegó más tarde, por lo que se da término a la reunión, pero se continúa con Don Mario (explicando algunos aspectos que no alcanzó a ver) hasta las 13,00 hrs aprox.

#### **2.-SOBRE EL CUESTIONARIO:**

La segunda parte se concentró en el brief que se les entregó para que respondieran, este briefing tiene como objetivo:

- Recopilar información faltante sobre cada empresa y esencial para desarrollar el Plan, especialmente concentrarse sobre aquellos aspectos comunicacionales no abordados.

Como es un documento extenso y se presupone poco tiempo disponible de parte de los empresarios, es preciso enfatizar en su relevancia y solicitar que lo llenen lo que más puedan.

Se espera en la visita poder completar lo faltante, además de observar otros aspectos de la empresa no registrados.

Se llegó al acuerdo que se les enviaría el cuestionario por correo para facilitar su completación, debido a disponibilidad de tiempo, las visitas se realizarán mayormente la primera semana de septiembre, por lo que se sugiere el reenvío de las respuestas dentro de la próxima semana, y así discutir en la visita solo algunos detalles con la documentación ya analizada.

### 3.-SOBRE LA VISITA EN TERRENO:

Por último, se coordinaron las visitas para cada empresa, que finalmente quedo acordado de la siguiente forma:

Responsable (s)	Empresa	Fecha	Hora
Sr. Rodrigo Villagra	RODRIGO VILLAGRA FUENTES  Elaborador, envasador y distribuidor de vinos y bebidas alcohólicas y de fantasía	Viernes 28 de agosto	15,00 hrs a 17,30 hrs.
Sr, Bernardo Cortez Molina. Sr, Juan Carlos de la Torre	VINICOLA PORTEZUELO LTDA.  Elaboración de vinos. Mayorista de vinos y bebidas alcohólicas y de fantasía	Viernes 4 de septiembre	8,30 hrs. a 11,00 hrs.
Mario Fernandez de la Torre	MARIO FERNANDEZ DE LA TORRE  Elaborador y envasador y distribuidor de vinos y bebidas alcohólicas y de	Viernes 4 de septiembre	12,00 hrs a 14.30 hrs.

		fantasía			
Darioleth Henríquez	Salgado	LLANOS SALGADO LTDA.	Y	Viernes 4 de septiembre	15,00 hrs a 17,30 hrs.
		Elaboración de vinos. Mayorista de vinos y bebidas alcohólicas y de fantasía			

**La visita tiene como objetivo recibir el brief y completarlo si es necesario y recopilar información faltante constatada y observada en terreno.**

**Comentarios Generales:** La reunión cumplió con los objetivos propuestos, asistencia de un 100% de las empresas, los asistentes participaron de la reunión haciendo comentarios y compartiendo experiencias y una buena percepción de motivación en cuanto a compromiso en el trabajo a realizar.

**Responsable.**

**Isabel Leal Figueroa**

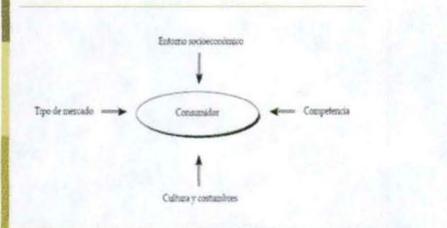
**Diseñadora Gráfica**

**Magister en Comunicación**

**Encargada de la Planificación de Marketing**

## 5.2.-Presentación de la primera reunión con los empresarios

### (sobre qué es un Plan de Marketing)

<h3>MARKETING ESTRATÉGICO</h3> <p>Presentación adaptada del texto <b>Marketing en el Siglo XXI</b>, Rafael Muñiz González</p>	<h4>¿QUÉ ES EL MARKETING?</h4> <ul style="list-style-type: none"><li>Desde un punto de vista filosófico, el marketing es la «lógica estructurada y metodizada», ya que en todo momento se ha de actuar con el sentido menos común de todos, que es el «sentido común».</li><li>A nivel empresarial, vemos que es una actividad que tiene como fin primordial y último la consecución de los objetivos marcados.</li><li>Basado en este punto de vista, el marketing comprende una serie de actividades interrelacionadas entre sí, tendentes no sólo a satisfacer la demanda del mercado, sino a cubrir los objetivos fijados por y para la empresa.</li></ul>
<h4>Los diez pecados capitales del marketing (deficiencias que comenta Kotler)</h4> <ul style="list-style-type: none"><li>La empresa no está suficientemente focalizada en el mercado y orientada hacia el cliente.</li><li>La empresa no conoce bien a sus clientes.</li><li>La empresa no controla a sus competidores.</li><li>La empresa gestiona mal su relación con los grupos de interés.</li><li>A la empresa no se le da bien encontrar oportunidades nuevas.</li><li>El proceso de planificación de marketing de la compañía es deficiente.</li><li>Se tienen que reforzar las políticas de productos y servicios de la compañía.</li><li>Los esfuerzos de creación de marca y de comunicaciones de la compañía son débiles.</li><li>La empresa no está bien organizada para llevar a cabo el marketing.</li><li>La empresa no ha utilizado la tecnología al máximo.</li></ul> <p>Pregunta: ¿Cuáles son nuestros pecados?</p>	<h4>Variables que se dan en toda economía de mercado:</h4> <ul style="list-style-type: none"><li><b>Producto.</b> Es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente.</li><li><b>Mercado.</b> Es el lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción.</li><li><b>Necesidad.</b> Se puede definir como la sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado.</li><li><b>Percepción.</b> Considerado como un acto voluntario posterior a la necesidad, lo podemos definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos del marketing para su consecución.</li><li><b>Demanda.</b> Número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca.</li><li><b>Oferta.</b> Es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas.</li></ul>
<h4>Áreas de actividad que componen la gestión de marketing</h4> <ul style="list-style-type: none"><li>En cuanto a las áreas de actividad que componen su gestión se pueden resumir en seis:</li><li>Investigación de mercados.</li><li>Programación y desarrollo del producto, fijación de precios.</li><li>Canales de distribución y logística.</li><li>Comunicación integral: publicidad, comunicación e imagen, relaciones públicas (RR PP), marketing directo, promoción, etc.</li><li>Organización del departamento comercial.</li><li>Internet y nuevas tecnologías.</li></ul>	<h4>Determinante del marketing</h4> 

<h3>Marketing mix</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ <b>Product</b> --&gt; Producto</li> <li>□ <b>Place</b> --&gt; Distribución - Venta</li> <li>□ <b>Promotion</b> --&gt; Promoción</li> <li>□ <b>Price</b> --&gt; Precio</li> </ul>	
<h3>Marketing estratégico</h3> <h4>Concepto</h4> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, suponiendo un entorno cambiante.</li> <li>□ El éxito de una empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.</li> <li>□ Deben ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a la empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.</li> </ul>	<h3>Marketing estratégico</h3> <h4>Concepto</h4> <p>Por tanto, el marketing estratégico busca:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes.</li> <li>□ Localizar nuevos nichos de mercado.</li> <li>□ Identificar segmentos de mercado potenciales.</li> <li>□ Valorar el potencial e interés de esos mercados.</li> <li>□ Orientar a la empresa en busca de esas oportunidades.</li> <li>□ Y por último, diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.</li> </ul>
<h3>Marketing estratégico versus marketing operativo</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Mientras que <b>el marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía</b>, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del <b>marketing mix</b> para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. <b>Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing.</b></li> <li>□ Muchas empresas no tienen todavía clara esta diferenciación y consideran que realizando tan sólo una campaña de publicidad para alcanzar los objetivos anuales ya están actuando con una estrategia de marketing. Lo que realmente están haciendo es trabajar con una herramienta del marketing operativo, válida, eso sí, pero sin haberse detenido en reflexionar sobre los valores que la harán diferenciarse de la competencia.</li> </ul>	<h3>Plan de marketing</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ ¿dónde estamos?</li> <li>□ ¿a dónde queremos ir?</li> <li>□ ¿cómo llegaremos allí? o ¿cómo vamos a alcanzarlos?</li> </ul>
<h3>Ventajas de trabajar con un plan de marketing</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.</li> <li>□ Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.</li> <li>□ Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.</li> <li>□ Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.</li> <li>□ Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contará con un histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.</li> </ul>	<h3>Ventajas de trabajar con un plan de marketing</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.</li> <li>□ En muchos casos suple la carencia de planes estratégicos, principalmente en las PYMES.</li> <li>□ Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos.</li> <li>□ Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.</li> <li>□ Se sustituye el «olfatímetro» por el análisis real de la situación.</li> </ul>

<h3>Variables que se deberán considerar en un plan de marketing estratégico</h3> <p>Para ello, las son, entre otras;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Segmentación de los mercados.</li> <li>❑ Selección de mercados.</li> <li>❑ Análisis de la competencia.</li> <li>❑ Análisis del entorno.</li> <li>❑ Auditoría de marketing.</li> <li>❑ Posicionamiento de valor.</li> </ul> <p>Pregunta: ¿Cuál es mi mercado?, ¿cómo es mi competencia?, ¿cómo es y se comporta el entorno?, ¿qué valor tiene mi producto?</p>	<h3>Etapas del plan de marketing</h3> <pre> graph TD     A[Análisis de la situación] --&gt; B[Determinación de objetivos]     B --&gt; C[Elaboración y selección de estrategias]     C --&gt; D[Plan de acción]     D --&gt; E[Evaluación del presupuesto]     E --&gt; F[Validación de cuentas]   </pre>		
<h3>La dirección estratégica</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Puede ser dividida en tres fases:       <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Definición de objetivos estratégicos:           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir la filosofía y misión de la empresa o unidad de negocio.</li> <li>• Establecer objetivos a corto y largo plazo para lograr la misión de la empresa, que define las actividades de negocios presentes y futuras de una organización.</li> </ul> </li> <li>❑ Planificación estratégica:           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formular diversas estrategias posibles y elegir la que será más adecuada para conseguir los objetivos establecidos en la misión de la empresa.</li> <li>• Desarrollar una estructura organizativa para conseguir la estrategia.</li> </ul> </li> <li>❑ Implementación estratégica:           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegurar las actividades necesarias para lograr que la estrategia se cumpla con efectividad.</li> <li>• Controlar la eficacia de la estrategia para conseguir los objetivos de la organización.</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<h3>Punto de partida</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ El punto de partida para cualquier plan es siempre la situación actual. Cuanto más se conozca de la misma, no sólo en cuanto a resultados, sino en cuanto a las actuaciones que han conducido a la misma, mejor será la calidad del plan, es por ello que siempre es conveniente la realización de una auditoría previa de gestión realizada con criterios objetivos y profesionales.</li> </ul>		
<h3>Tipos de control</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ <b>Control del plan anual.</b> cuya finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.</li> <li>❑ <b>Control de rentabilidad.</b> Que se basa en la determinación de la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, tamaño del pedido, etc.</li> <li>❑ <b>Control de eficiencia.</b> Su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales, sin realizar mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad, etc.</li> <li>❑ <b>Control estratégico.</b> Que trata de analizar si la organización está consiguiendo sus metas y oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución. Se puede realizar mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica y la eficiencia operativa.</li> </ul>	<h3>Misión, Visión y Valores (Filosofía de la empresa)</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Es ésta quien establecerá la visión, la misión y la filosofía de la empresa:       <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ <b>La visión</b> de la empresa es el resultado de un proceso de búsqueda, un impulso intuitivo que resulta de la experiencia y la acumulación de la información.</li> <li>❑ <b>La misión</b> es la que define la razón de ser de la empresa, que condiciona a sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas. Nos va a proporcionar una visión clara a la hora de definir en qué mercado estamos, quienes son nuestros clientes y con quién estamos compitiendo. Sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica.</li> <li>❑ <b>La filosofía</b> de la empresa define el sistema de valores y creencias de una organización. Está compuesta por una serie de principios, que se basan en saber quienes somos y en qué creemos, es decir, en sus ideas y valores, y cuáles son sus principios, así como conocer nuestros compromisos y nuestras responsabilidades con nuestro público, tanto interno como externo.</li> </ul> </li> </ul> <p>Pregunta: ¿Cuál es la visión de la empresa?, ¿Cuál es la misión de la empresa?, ¿Cuál es la filosofía de la empresa?</p>		
<h3>Análisis FODA</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ <b>D:</b> debilidades. <b>A:</b> amenazas. <b>F:</b> fortalezas. <b>O:</b> oportunidades.</li> <li>❑ <b>Debilidades.</b> También llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa.</li> <li>❑ <b>Fortalezas.</b> También llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas.</li> <li>❑ <b>Amenazas.</b> Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieran para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.</li> <li>❑ <b>Oportunidades.</b> Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.</li> </ul> <p>Pregunta: ¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa?</p>	<h3>Barreras de entrada y de salida</h3> <table border="0"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <b>Barreras de entrada:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Economías de escala.</li> <li>❑ Diferenciación de producto.</li> <li>❑ Requisitos de capital.</li> <li>❑ Acceso a los canales de distribución.</li> <li>❑ Curva de aprendizaje o experiencia.</li> <li>❑ Política del gobierno.</li> </ul> <p>La amenaza de los nuevos entrantes depende de las barreras de entrada existentes en el sector. Estas barreras suponen un grado de dificultad para la empresa que quiere acceder a un determinado sector. Cuanto más elevadas son las barreras de entrada, mayor dificultad tiene el acceso al sector.</p> </td> <td style="vertical-align: top;"> <b>Barreras de salida:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Regulaciones laborales.</li> <li>❑ Activos poco realizables o de difícil reconversión.</li> <li>❑ Compromisos contractuales a largo plazo con los clientes.</li> <li>❑ Barreras emocionales.</li> <li>❑ Interrelaciones estratégicas.</li> <li>❑ Restricciones sociales y gubernamentales.</li> </ul> <p>Las barreras de salida son factores económicos, estratégicos o emocionales que hacen que las empresas sigan en un determinado sector a pesar, aun deteriorados, de los beneficios e incluso dando pérdidas.</p> </td> </tr> </table> <p>Pregunta: ¿Cuáles son las barreras de entrada y salida de la empresa?</p>	<b>Barreras de entrada:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Economías de escala.</li> <li>❑ Diferenciación de producto.</li> <li>❑ Requisitos de capital.</li> <li>❑ Acceso a los canales de distribución.</li> <li>❑ Curva de aprendizaje o experiencia.</li> <li>❑ Política del gobierno.</li> </ul> <p>La amenaza de los nuevos entrantes depende de las barreras de entrada existentes en el sector. Estas barreras suponen un grado de dificultad para la empresa que quiere acceder a un determinado sector. Cuanto más elevadas son las barreras de entrada, mayor dificultad tiene el acceso al sector.</p>	<b>Barreras de salida:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Regulaciones laborales.</li> <li>❑ Activos poco realizables o de difícil reconversión.</li> <li>❑ Compromisos contractuales a largo plazo con los clientes.</li> <li>❑ Barreras emocionales.</li> <li>❑ Interrelaciones estratégicas.</li> <li>❑ Restricciones sociales y gubernamentales.</li> </ul> <p>Las barreras de salida son factores económicos, estratégicos o emocionales que hacen que las empresas sigan en un determinado sector a pesar, aun deteriorados, de los beneficios e incluso dando pérdidas.</p>
<b>Barreras de entrada:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Economías de escala.</li> <li>❑ Diferenciación de producto.</li> <li>❑ Requisitos de capital.</li> <li>❑ Acceso a los canales de distribución.</li> <li>❑ Curva de aprendizaje o experiencia.</li> <li>❑ Política del gobierno.</li> </ul> <p>La amenaza de los nuevos entrantes depende de las barreras de entrada existentes en el sector. Estas barreras suponen un grado de dificultad para la empresa que quiere acceder a un determinado sector. Cuanto más elevadas son las barreras de entrada, mayor dificultad tiene el acceso al sector.</p>	<b>Barreras de salida:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Regulaciones laborales.</li> <li>❑ Activos poco realizables o de difícil reconversión.</li> <li>❑ Compromisos contractuales a largo plazo con los clientes.</li> <li>❑ Barreras emocionales.</li> <li>❑ Interrelaciones estratégicas.</li> <li>❑ Restricciones sociales y gubernamentales.</li> </ul> <p>Las barreras de salida son factores económicos, estratégicos o emocionales que hacen que las empresas sigan en un determinado sector a pesar, aun deteriorados, de los beneficios e incluso dando pérdidas.</p>		

### Análisis competitivo

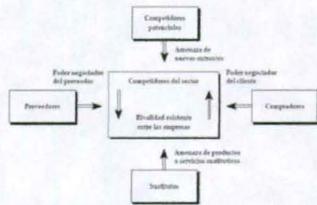
- ❑ Debemos referirnos al proceso de planificación de la estrategia comercial, el cual responde a tres preguntas clave:
  - ❑ **¿Dónde estamos?** Respondiendo a esta pregunta nos vemos obligados a hacer un análisis de la situación que nos rodea y la posición que ocupamos.
  - ❑ **¿Adónde queremos ir?** Supone una definición de los objetivos que queremos alcanzar y a los que necesitamos desplazarnos.
  - ❑ **¿Cómo llegaremos allí?** En este punto es donde debemos señalar el desarrollo de acciones o estrategias que llevemos a cabo para alcanzar los objetivos y si podremos aguantar el ritmo.
  - ❑ Debemos centrarnos, a su vez, en dos tipos de análisis:
  - ❑ **Análisis externo.** Supone el análisis del entorno, de la competencia, del mercado, de los intermediarios y de los suministradores.
  - ❑ **Análisis interno.** Supone analizar la estructura organizativa de la propia empresa, y de los recursos y capacidades con los que cuenta.
- Pregunta: ¿Quiénes son y cómo se comporta mi competencia?, ¿Cómo es la estructura organizativa y comunicativa de mi empresa? ¿Cuáles son sus recursos y capacidades?, ¿Qué la diferencia o cómo se destaca?

### Análisis competitivo

- ❑ La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. **No es, por tanto, nuestro competidor aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor, por ejemplo, del cine pueden ser competencia los parques temáticos, ya que ambos están enclavados dentro del ocio.**

Pregunta: ¿Cómo creo que actuará en un futuro próximo la competencia directa?

### Análisis de las fuerzas competitivas.

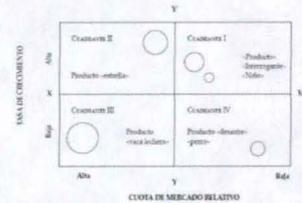


### Estrategia de actuación frente a la competencia

- ❑ Según adoptemos una postura u otra frente a la competencia, podemos diferenciar cuatro tipos distintos de estrategias:
- ❑ Estrategia de líder.
- ❑ Estrategia de retador.
- ❑ Estrategia de seguidor.
- ❑ Estrategia de especialista.

Pregunta: ¿Qué tipo de liderazgo ha elegido la empresa?, ¿Cuál creo que le favorece y por qué?

### Matriz de crecimiento-participación (BCG) de los productos



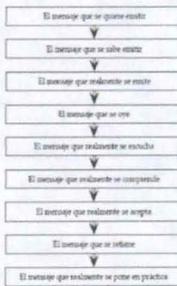
Pregunta: ¿Cuáles son los o el producto estrella de la empresa? ¿En qué categoría ubicar a los demás?

### Diferentes tipos de estrategias genéricas

- ❑ Las actuaciones estratégicas, que transmiten sus objetivos expresados en cuota de mercado de un determinado producto, son cuatro:
- ❑ Aumentar la cuota de mercado.
- ❑ Conservar la cuota de mercado.
- ❑ Cosechar.
- ❑ Retirarse.

Pregunta: ¿Qué tipo de estrategia podría ser el más adecuado para cada producto de la empresa?

### PROCESO DE LA COMUNICACIÓN



### Sistema de identidad

- ❑ La Marca
  - ¿Qué es?
  - Características
  - Ventajas
  - Principales errores.

<p><b>Áreas de actividades del marketing moderno</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Publicidad (en la vía pública, editorial, punto de venta (merchandising), directo, Internet, otros medios masivos).</li> <li>❑ Imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación.</li> <li>❑ Patrocinio y mecenazgo.</li> <li>❑ Marketing social corporativo.</li> <li>❑ Promoción.</li> </ul>	<p><b>Objetivos de una campaña</b></p> <p>Principalmente se destaca:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Incrementar las ventas.</li> <li>❑ Contrarrestar acciones de la competencia.</li> <li>❑ Conseguir nuevos clientes.</li> <li>❑ Potenciar la marca.</li> <li>❑ Generar liquidez económica.</li> <li>❑ Fidelizar.</li> <li>❑ Introducir nuevos productos.</li> <li>❑ Motivar equipos de venta.</li> <li>❑ Reforzar la campaña publicitaria.</li> </ul>
<p><b>VARIABLES a considerar en la Promoción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ <b>Originalidad.</b></li> <li>❑ <b>Identificación plena del grupo objetivo</b></li> <li>❑ <b>Temporalidad</b></li> <li>❑ <b>Mix promocional.</b></li> <li>❑ <b>Ser proactivos y flexibles.</b></li> </ul>	<p><b>Técnicas habituales de promoción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Quizá en esta área de actividad es donde se deben aportar mayores dosis de creatividad para unos mejores resultados, aunque seamos conscientes de que rápidamente sería copiada la idea. Entre las diferentes técnicas destacamos: <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ <b>Eventos.</b></li> <li>❑ <b>Concursos.</b></li> <li>❑ <b>Programas de fidelización focus costumer.</b></li> <li>❑ <b>Promociones económicas.</b></li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Merchandising y publicidad en el lugar de venta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ En todo proceso de compra, existen dos elementos clave para facilitar la salida del producto: <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ El envase.</li> <li>❑ El merchandising.</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Tipos de compras</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ <b>Compras racionales (o previstas) 45 por 100:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Realizadas (22%): son las efectuadas según la previsión inicial por producto y marca.</li> <li>■ Necesarias (18%): son las realizadas por producto sin previsión de marca; se adaptan al perfil del consumidor que busca las ofertas.</li> <li>■ Modificadas (5%): son las compradas por producto pero modificada por la marca.</li> </ul> </li> <li>❑ <b>Compras irracionales (o impulsivas) 55 por 100:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Planificadas (12%): el consumidor tiene la intención de compra, pero espera el momento adecuado para efectuarla (rebajas, promociones, etc.).</li> <li>■ Recordadas (9%): el cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto, recuerda que lo necesita.</li> <li>■ Sugeridas (20%): son las producidas cuando un cliente, visualizando un producto en una estantería, decide probarlo.</li> <li>■ Puras (14%): es la compra que rompe los hábitos, es decir, la totalmente imprevista.</li> </ul> </li> <li>❑ Las compras previstas sólo representan el 45 por 100 del total de las realizadas, lo que consolida la idea de que el punto de venta juega un papel crucial a la hora de aumentar el volumen de ventas, de él dependerá el porcentaje de compras impulsivas.</li> </ul>

### 5.3.- Informe de avance de las visitas a terreno

---

Las visitas se realizaron según lo planificado, la visita cumplió los siguientes objetivos:

- Conocer a los empresarios de manera individual, para capturar sus apreciaciones sobre su empresa, trabajo y motivaciones a futuro.
- Complementar la información con el entorno, infraestructura e implementación de cada empresa.
- Corregir dudas sobre el brief.

Se visitó a cada empresa y se conversó con cada empresario, la duración de cada una fue aproximadamente de 3 horas.

Tres de las cuatro visitas programadas se realizaron el día viernes 4 de septiembre, iniciando con Vinícola Portezuelo de 8,30 hrs. a 11,00 hrs., donde se conversó con el Sr, Bernardo Cortez Molina y el Sr, Juan Carlos de la Torre. De 12,00 hrs a 14.30 hrs., la reunión se efectuó con la Sra. Darioleth Salgado Henríquez, socia de la empresa Llanos y Salgado.

De 15,00 hrs a 17,30 hrs se visitó al Sr. Rodrigo Villagra. En los tres casos se recorrió la fábrica y empresa, se aclararon puntos faltantes del Brief y se recopiló material gráfico.

La reunión se concentró en el brief y en observar la empresa, cumpliendo plenamente con los objetivos propuestos.

El Sr. Mario Fernández de la Torre, no pudo estar en Portezuelo para esa fecha, por lo que se fijó otro día que también dio dificultades al empresario, finalmente se concretó en Chillán durante los días de exposición en el Mall.

#### 5.4.- Análisis de páginas web de viñas y vinos de la zona

---

**Empresa:** Viña Männle / Portezuelo

**Dirección página web:** [www.vinamaennle.cl/](http://www.vinamaennle.cl/)

##### **Información:**

La información presentada en esta página es diversa y se divide en 9 temas principales, subtemas para productos, carrito de compra en línea, galerías, sistema de correo y administración, además presenta la información en 3 idiomas español, alemán y francés.

Destaca en primer lugar información sobre la empresa y su trayectoria, luego sus productos: tipos de vino con descarga de ficha técnica cada uno, licores con descripción y precios, destilados con descripción de su obtención y precios. También entrega clara información sobre su ubicación a través de mapa de referencia y datos de contacto.

Finalmente se deja un espacio para noticias el cual solo contiene una con referencia a una visita a la viña, se ofrece el servicio de tur con degustación en la viña y se comunican los distribuidores en América, Asia y Europa. Es una página diversa que contiene bastante información interesante.

##### **Imagen:**

Se percibe una empresa sobria, moderna en su diseño con un sistema de botones principales y menues secundarios diferenciados por color, el tratamiento de las imágenes es apropiado, se usan animaciones especialmente en botones. Las tipografías utilizadas en su mayoría son con serif, y en botones de palo seco otorgando legibilidad. Los tonos predominantes son negros, rojos, blancos en contraste con algunos colores cálidos.

Estructura estática, posee una intro y destacan sus transiciones entre los temas.

##### **Aspecto Técnico:**

Se presenta en formato de 800 x 600aprox. autoajustable al centro

Esta página se no se encuentra posicionada en buscadores ya que no aparece asociada a ningún concepto por su programación en lenguaje action script.

Los vínculos se encuentran en buen funcionamiento y la velocidad de carga del sitio en promedio es de 1 segundo (recomendado), La navegación es clara e intuitiva para el usuario.

V I N A  VENTA EN LÍNEA

EMPRESA VINOS LICORES DESTILADOS UBICACIÓN CONTACTO NOTICIAS TOUR DISTRIBUIDORES

## Tour

*Lo invitamos a disfrutar de un recorrido inolvidable por las viñas y bodegas de Viña Männle, para que conozca en terreno el maravilloso proceso de elaboración del vino.*

*Visitas guiadas, cata de vino, historia y otras sorpresas lo esperan en el corazón del Valle del Itata.*

*Escribanos y lo contactaremos para coordinar el tour*

Visita hasta 40 personas  
Valor: por persona con degustación

[Galería de imágenes >>](#)



© 2006 Viña Männle

V I N A  VENTA EN LÍNEA

EMPRESA VINOS LICORES DESTILADOS UBICACIÓN CONTACTO NOTICIAS TOUR DISTRIBUIDORES

## Comienzos

*En 1987 llega a Chile desde Alemania el Enólogo Heinrich Männle con la firme intención de seguir desarrollando la actividad vitivinícola que con tanto éxito logró su padre en la Viña "Weingut Ambros Männle" de la ciudad de Durbach Alemania. La primera actividad en suelo chileno fue la destilería "Bodega del Sur" destinada a la producción de alcohol de frutas para exportación, logrando un importante desarrollo. Ya en 1998 Don Heinrich Männle adquiere un campo en la zona de Portezuelo, Provincia de Nuble, en la Océana Región de Chile con una plantación de 30 hectáreas de la uva Cabernet Sauvignon, dando con esto comienzo a Viña Männle.*



© 2006 Viña Männle

V I N A  VENTA EN LÍNEA

EMPRESA VINOS LICORES DESTILADOS UBICACIÓN CONTACTO NOTICIAS TOUR DISTRIBUIDORES

Empresario | Enológica | Reservas | Cate | Bodega

## En el Valle del Itata, se confabulan los cuatro elementos de la Naturaleza: la Tierra, el Aire, el Agua y el Fuego del Sol atrapado entre las suaves lomas y el río donde se cultivan uvas de gran calidad, que sumado al conocimiento, la experiencia y algunos secretos celosamente guardados del enólogo europeo Heinrich Männle producen un vino muy especial que no le dejara indiferente. Lo invitamos a participar de una fantástica sensación que lo atrapará con sus aromas y sabores inigualables.



© 2006 Viña Männle

V I N A  VENTA EN LÍNEA

EMPRESA VINOS LICORES DESTILADOS UBICACIÓN CONTACTO NOTICIAS TOUR DISTRIBUIDORES

## Ubicación

*Viña Männle se ubica a 20 kilómetros de Chillán camino a Portezuelo en el pequeño valle de El Naranjal, conformado por unas 30 hectáreas, en el seco costero de la Provincia de Nuble. Para acceder a los viñedos se debe desde Chillán tomar la ruta a Portezuelo y aproximadamente en el kilómetro 10 virar hacia la izquierda, luego el camino lo guiará directo a nuestros viñedos. Por la carretera norte sur tenemos acceso a la planta vinificadora ubicada en la ruta Bulnes- Quillón km 1.*



© 2006 Viña Männle

**Empresa: Viña Chillán / Chillán**

**Dirección página web:** [www.vinachillan.cl](http://www.vinachillan.cl)

### **Información:**

La información esta dividida en 8 temas principales, en primer lugar destaca información sobre la empresa, certificaciones y publicaciones en prensa, también entrega información sobre el entorno en que se ubica. Acerca de los productos muestra los envases y una breve descripción de su composición, además informa sobre premios obtenidos.

Ofrece servicios como restaurant y casa de huéspedes a través de una invitación, también se destacan sitios turísticos de la zona, se entrega información clara sobre su ubicación a través de un esquema y datos de contacto.

Esta página se presenta en dos idiomas ingles y español.

### **Imagen:**

Se percibe una empresa elegante con distinción, sobre sale la utilización de tipografías con serif en títulos destacados y orlas, el uso de la imagen como recurso es atractivo y se presenta como un complemento a la información por cada tema. Las imágenes que muestran el producto están bien cuidadas y tratadas. En cuanto a su estructura están claramente delimitados los espacios, manteniéndose los mismos tamaños entre cada tema sin afectar la organización.

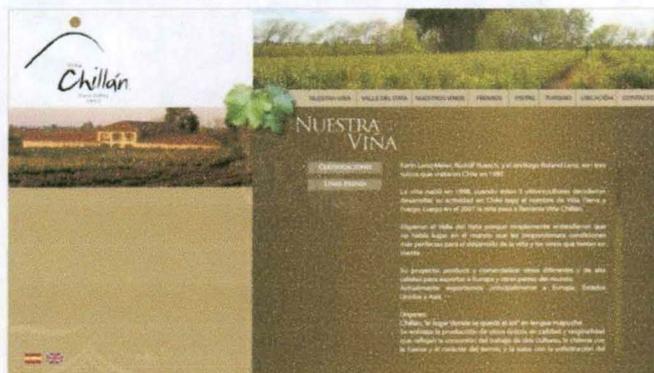
Posee una pequeña animación de entrada destacando el logo de la empresa.

### **Aspecto Técnico:**

Se presenta en formato de 1024 x 768 aprox. autoajustable al centro

Esta página se no se encuentra posicionada en buscadores ya que no aparece asociada a ningún concepto por su programación en lenguaje action script.

Los vínculos se encuentran en buen funcionamiento y la velocidad de carga del sitio en promedio es de 0.30 (recomendado), La navegación es clara e intuitiva para el usuario.





**Chillán**  
Valle del Itata

VALLE DEL ITATA

El valle del Itata es el valle más meridional y australizado de Chile. Su clima es frío y húmedo, lo que favorece la producción de uvas de variedades como Pinot Noir, Merlot y Cabernet Sauvignon. Este valle es conocido por producir vinos de alta calidad que reflejan el carácter único de su territorio.

El valle del Itata es el valle más meridional y australizado de Chile. Su clima es frío y húmedo, lo que favorece la producción de uvas de variedades como Pinot Noir, Merlot y Cabernet Sauvignon. Este valle es conocido por producir vinos de alta calidad que reflejan el carácter único de su territorio.



**Chillán**

PREMIOS

- Catador del Hoyt - Santiago - Chile 2003  
Medalla de Plata  
Médaille d'Or 2002
- Catador del Hoyt - Santiago - Chile 2004  
Medalla de Oro  
Médaille d'Or 2003
- Catador del Hoyt - Santiago - Chile 2006  
Medalla de Plata  
Premio Reserva 2005
- Catador del Hoyt - Santiago - Chile 2007  
Medalla de Plata  
Premio Reserva 2006



**Chillán**

NUESTROS VINOS

En Chile, el clima favorece la producción de uvas de variedades como Pinot Noir, Merlot y Cabernet Sauvignon. Este valle es conocido por producir vinos de alta calidad que reflejan el carácter único de su territorio.

El valle del Itata es el valle más meridional y australizado de Chile. Su clima es frío y húmedo, lo que favorece la producción de uvas de variedades como Pinot Noir, Merlot y Cabernet Sauvignon. Este valle es conocido por producir vinos de alta calidad que reflejan el carácter único de su territorio.

**Empresa: Viña Larqui**

**Dirección página web:** [www.vinosdellarqui.cl](http://www.vinosdellarqui.cl)

**Información:**

La información se presenta en 7 temas principales con submenús a la izquierda, los temas se presentan un tanto dispersos en su organización, teniendo temas tales como entorno, historia de la empresa y sus comienzos, también se destacan sus productos con su descripción, características y conservación.

Se deja un espacio para ecoturismo junto con una galería de imágenes de viñedos y sus frutos se entrega información clara sobre su ubicación a través de un esquema y datos de contacto

Además en un submenú se entrega información sobre las instalaciones, certificaciones, equipo humano y producción. Se deja un espacio para noticias sin terminar. La información se presenta en dos idiomas español e inglés.

**Imagen:**

Se percibe como una pequeña empresa orientada a lo rural, en donde no existe cuidado en el diseño del sitio, la estructura es poco amigable y tosca.

No existe integración del diseño con la fotografía, sino que se presentan como dos elementos separados y encasillados, algunas de las imágenes demuestran descuido en su tratamiento. El uso de tipografía no es adecuado son oscuras y pesadas presentadas en grandes bloques de texto.

Destacan tonos anaranjados, verdes y negros. Los efectos utilizados son rápidos y forzados en contraste con suaves animaciones de las fotografías. La gráfica expuesta en este sitio demuestra el uso de plantillas pre-elaboradas, por tanto resulta difícil una diferenciación en la presentación de la empresa y el producto.

**Aspecto Técnico:**

Se presenta en formato de 1024 x 768 aprox. autoajustable al centro

Esta página se encuentra posicionada en buscadores ya que posee etiquetas metanames apareciendo entradas asociadas a conceptos en relación al producto de vino.

Los vínculos se encuentran en buen funcionamiento y la velocidad de carga del sitio en promedio es de 0.30 (recomendado), La navegación es simple pero desordenada dentro de la estructura.

WWW.VINOSDELLARQUI.CL



**EL VINO VIVE  
AL SUR DEL  
MUNDO**

---

VINOS DEL LARQUI
HISTORIA
VINOS
ENoturismo
Galería
Ubicación
Contacto

**MENÚ**

- EL CAMPO
  - EL VIÑEDO
  - HUERTO ARÁNDANOS
- INSTALACIONES
- CERTIFICACIONES
  - PRODUCCIÓN LIMPIA
  - BUENAS PRÁCTICAS
- EQUIPO HUMANO
- NOTICIAS

**PROYECTOS**

- VITICULTURA DE PRECISIÓN

**CAMBIAR IDIOMA**

 English

**VINOS**



• PREMIOS

LAS ANTIGUAS CEPAS PLANTADAS EN VIÑEDOS DEL LARQUI, DAN ORIGEN A VINOS DIFERENTES CUYO CONCEPTO ES REFLEJAR LAS CARACTERÍSTICAS TÍPICAS DEL TERRUÑO, SIN OPACARLAS CON APORTES EXTERNOS, DEJÁNDO QUE LA TIERRA SE EXPRESA EN SU AROMA Y SABOR.

TODAS LAS ETAPAS DEL PROCESO PRODUCTIVO SON LLEVADAS A CABO CON ESmero Y DEDICACIÓN. DESDE LA COSECHA, QUE SE REALIZA A MANO, HASTA EL PROCESO DE ENVASADO Y GUARDA EN BARRICA Y BOTELLA, NUESTROS VINOS SON ELABORADOS CON UN SISTEMA SEMIARTESANAL DE ALTA CALIDAD, QUE PRESERVA Y EXPRESA EL EXCELENTE POTENCIAL DE LA CEPA.

EN EL CASO DE LOS VINOS TINTOS SE ARMONIZA UNA POTENTE FRUTA CON GUARDA EN MADERAS NOBLES. EN LOS VARIETALES BLANCO Y ROSADO SE PRESERVA EL EXCELENTE EQUILIBRIO ENTRE AROMAS FRUTALES, DELICADA FRESQUERA Y BUEN





WWW.VINOSDELLARQUI.CL



**EL VINO VIVE  
AL SUR DEL  
MUNDO**

---

VINOS DEL LARQUI
HISTORIA
VINOS
ENoturismo
Galería
Ubicación
Contacto

**MENÚ**

- EL CAMPO
  - EL VIÑEDO
  - HUERTO ARÁNDANOS
- INSTALACIONES
- CERTIFICACIONES
  - PRODUCCIÓN LIMPIA
  - BUENAS PRÁCTICAS
- EQUIPO HUMANO
- NOTICIAS

**PROYECTOS**

- VITICULTURA DE PRECISIÓN

**CAMBIAR IDIOMA**

 English

**VINOS DEL LARQUI**



VINOS DEL LARQUI ESTÁ INSERTO EN EL VALLE DEL ITATA, CERCA DE LA CIUDAD DE BULNES Y A ORILLAS DEL RÍO LARQUI. LAS ANTIGUAS CEPAS QUE DAN ORIGEN A NUESTROS VINOS SE NUTREN A PARTIR DE SUELOS VOLCÁNICOS DE LA PRECORDILLERA DE ÑUBLE, QUE JUNTO A UN CLIMA GENEROSO Y EXCELENTE EXPOSICIÓN SOLAR PERMITEN OBTENER VINOS EXCLUSIVOS DE PRODUCCIÓN LIMITADA.

EL ESPECIAL CUIDADO CON QUE SE ELABORAN Y GUARDAN NUESTROS VINOS ES EL COMPLEMENTO IDEAL PARA LAS VIRTUDES NATURALES DE LA TIERRA. COMO LO MANIFIESTA NUESTRO LOGO CORPORATIVO, LA COMUNIÓN ENTRE EL HOMBRE Y LA VIÑA ES LO QUE DA



## **Resumen**

En general destacan páginas bien elaboradas con atractivo visual y tratamiento de imágenes que se integran en un todo armónico, la información esta jerarquizada y ordenada destacando principalmente la historia de las viñas y sus variedades de productos en algunos casos se mencionan los premios recibidos.

La presentación de la información se hace en dos o tres idiomas, se destaca la ubicación de la viña por el uso de mapas y se ofrecen servicios de visitas a las viñas. Se deja espacio para noticias de interés sobre la viña u otras.

## 5.5.- Recopilación de marcas y presentaciones de la competencia.

### Envases y etiquetas de Vinos de valor aproximado a los \$2.000

---

#### Vinos Tinto

Nombre :Gato Premium Cabernet Sauvignon  
Viña: Viña San Pedro  
Variedad: 100% Cabernet Sauvignon

Origen: Este vino es elaborado exclusivamente con uvas de la variedad Cabernet Sauvignon que proceden de los viñedos propiedad de Viña San Pedro en el valle Central  
Precio Mercado: \$ 1400



Nombre: Santa Helena Cabernet Sauvignon  
Viña: Viña Santa Helena  
Variedad: 100% Cabernet Sauvignon  
Origen: Valle de Colchagua  
Precio: \$1400.

Nombre: Vino 120 Reserva Especial  
Cabernet Sauvignon Viña: Viña Santa Rita  
Variedad: 100% Cabernet Sauvignon  
Origen: Valle de Central  
Precio: \$1400.

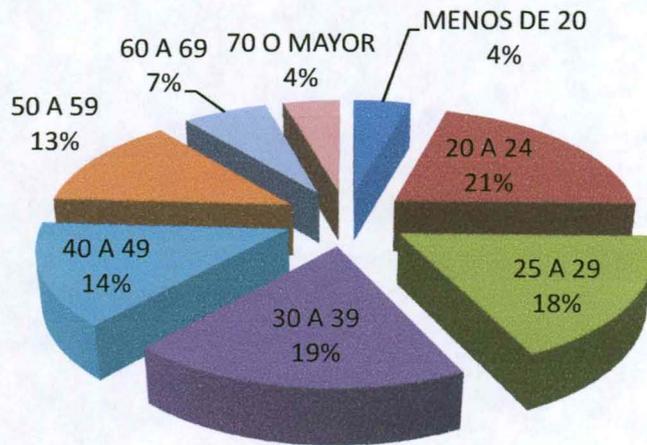


Nombre: Santa Carolina Cabernet  
Sauvignon  
Viña: Viña Santa Carolina  
Variedad: 100% Cabernet Sauvignon  
Origen: Valle Central  
Precio: \$1400.

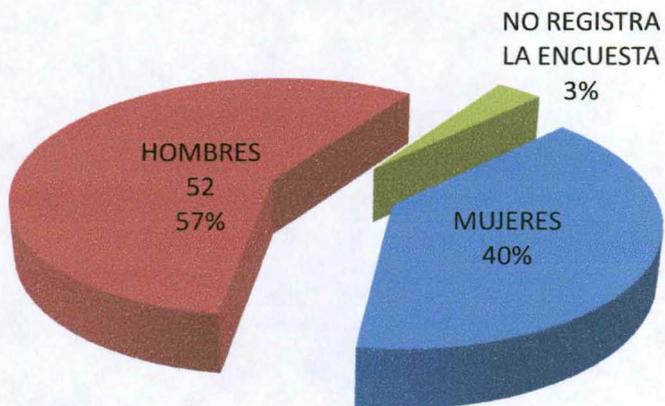
Nombre: Colchagua State Cabernet  
Sauvignon  
Viña: Viña Sutil  
Variedad: 100% Cabernet Sauvignon  
Origen: Valle de Colchagua  
Precio: \$1990

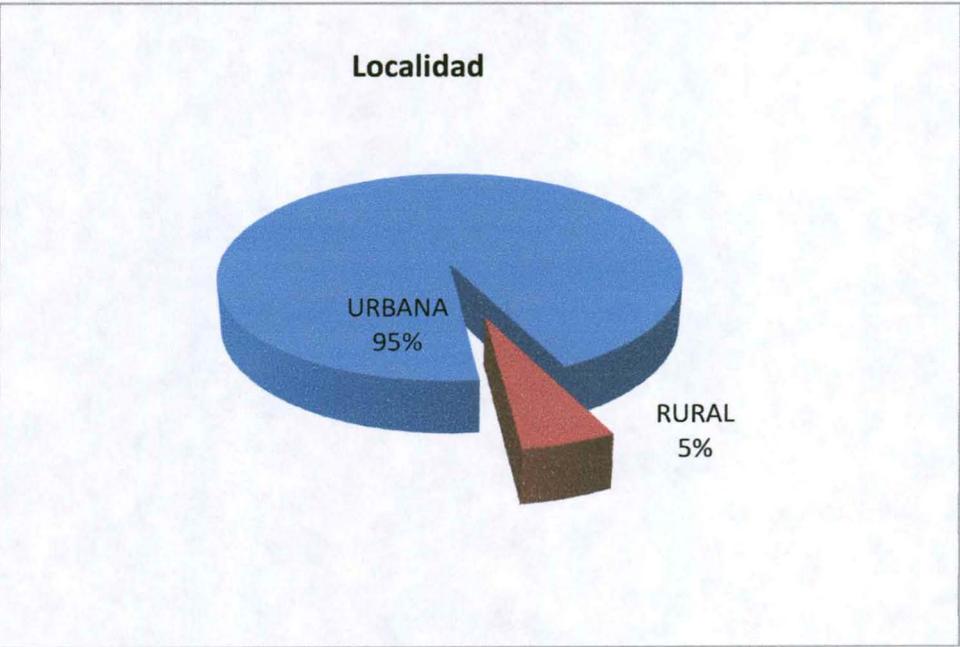
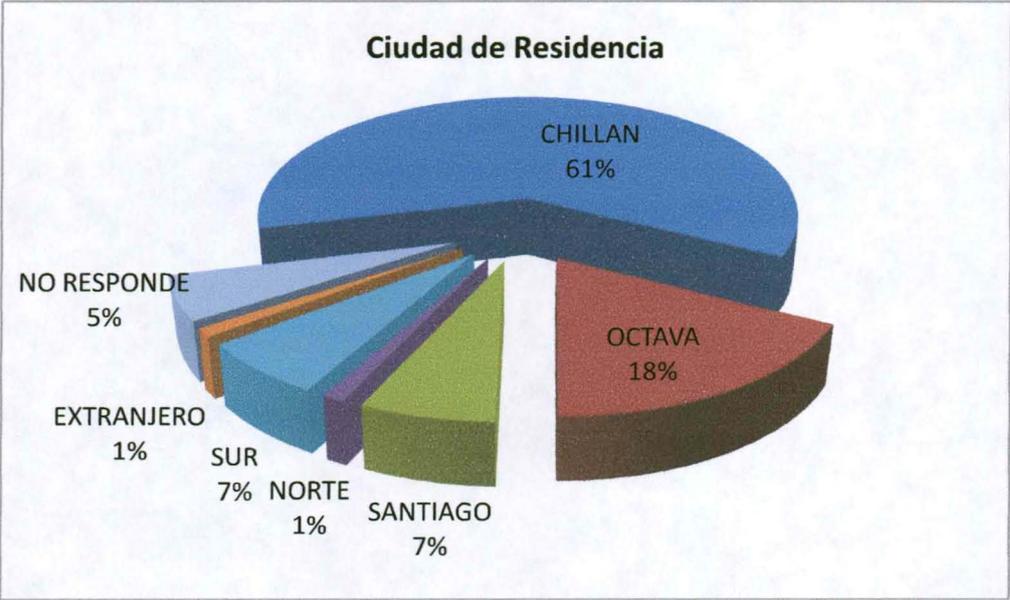


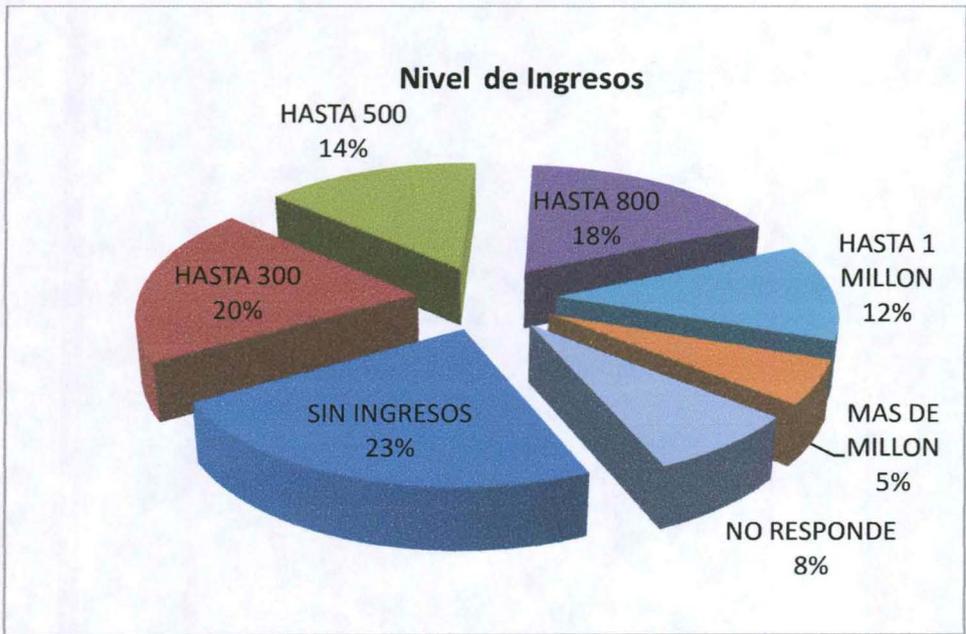
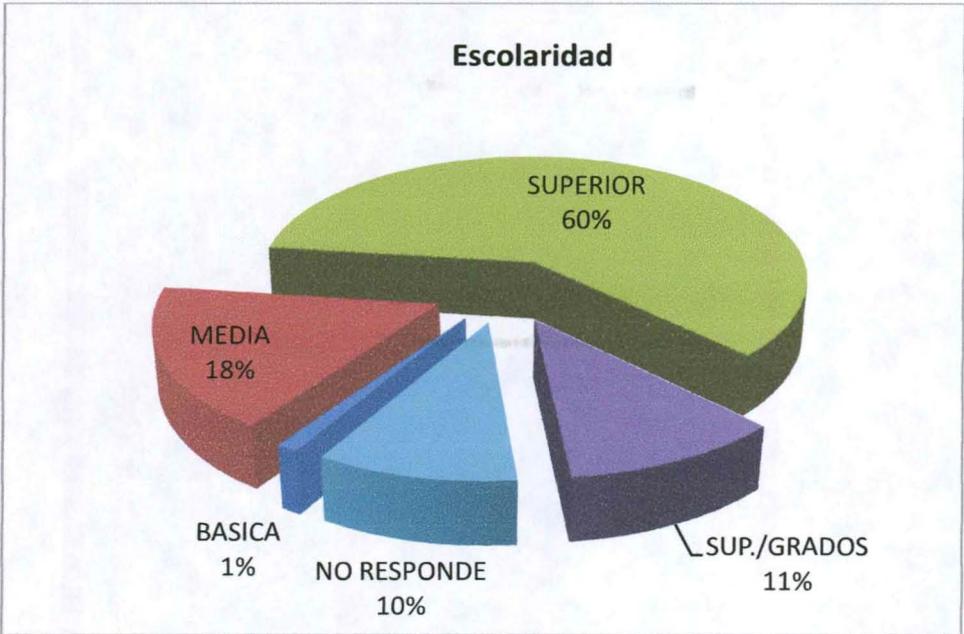
### Rango de Edades



### Encuestas por Sexo

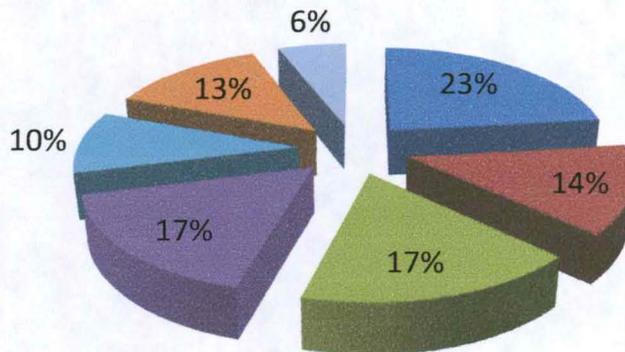




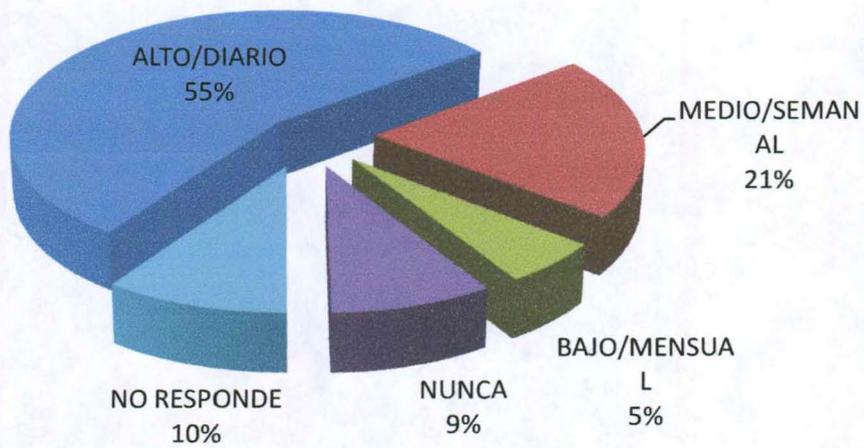


### GUSTOS/ PASATIEMPOS ENCUESTADOS

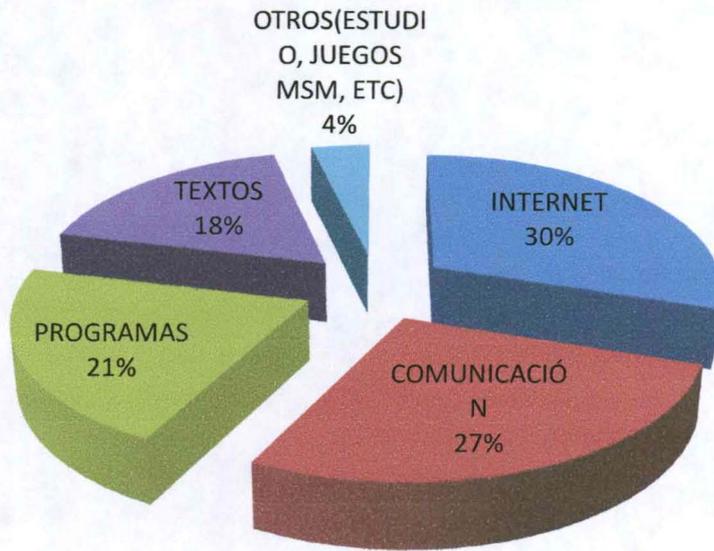
- MUSICA
- CINE
- LEER
- DEPORTES
- CAMINAR
- VISITAR AMISTADES
- OTROS



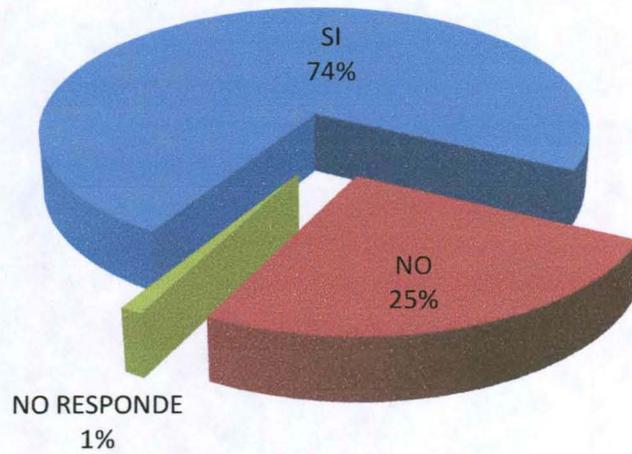
### Uso Computación



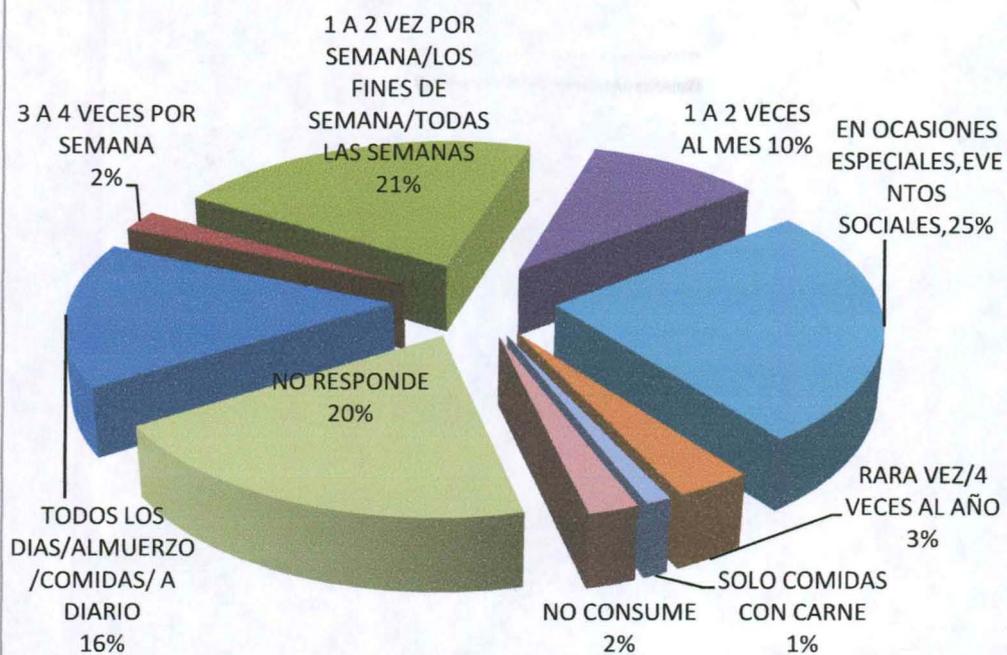
### USO COMPUTACION/TIPO DE USO ENCUESTADOS



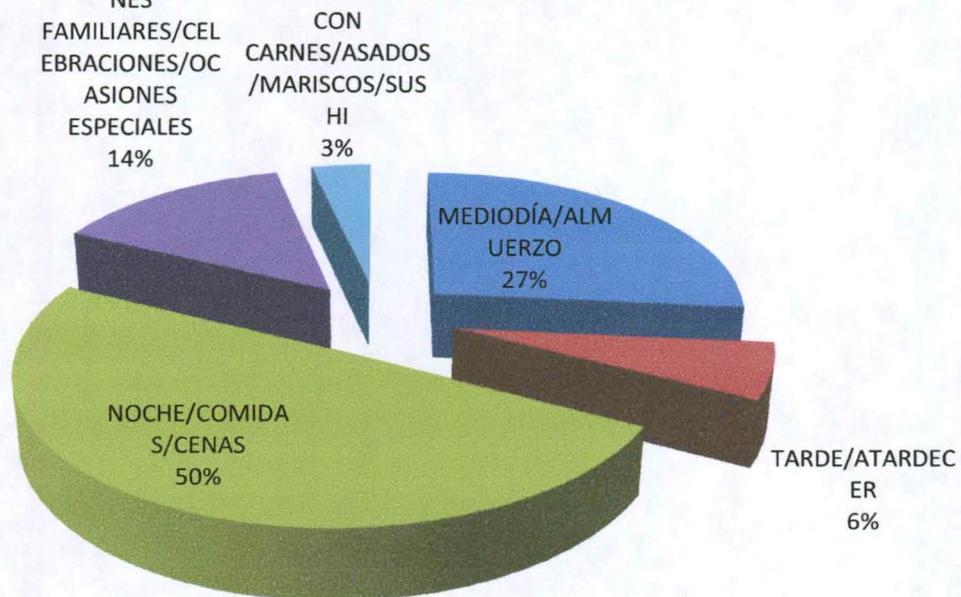
### Consume Vino en forma Habitual



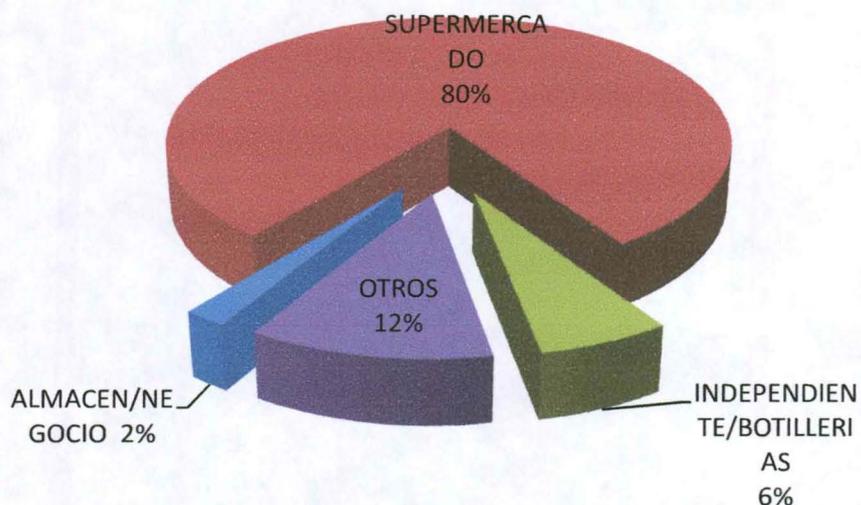
### Frecuencia de Consumo



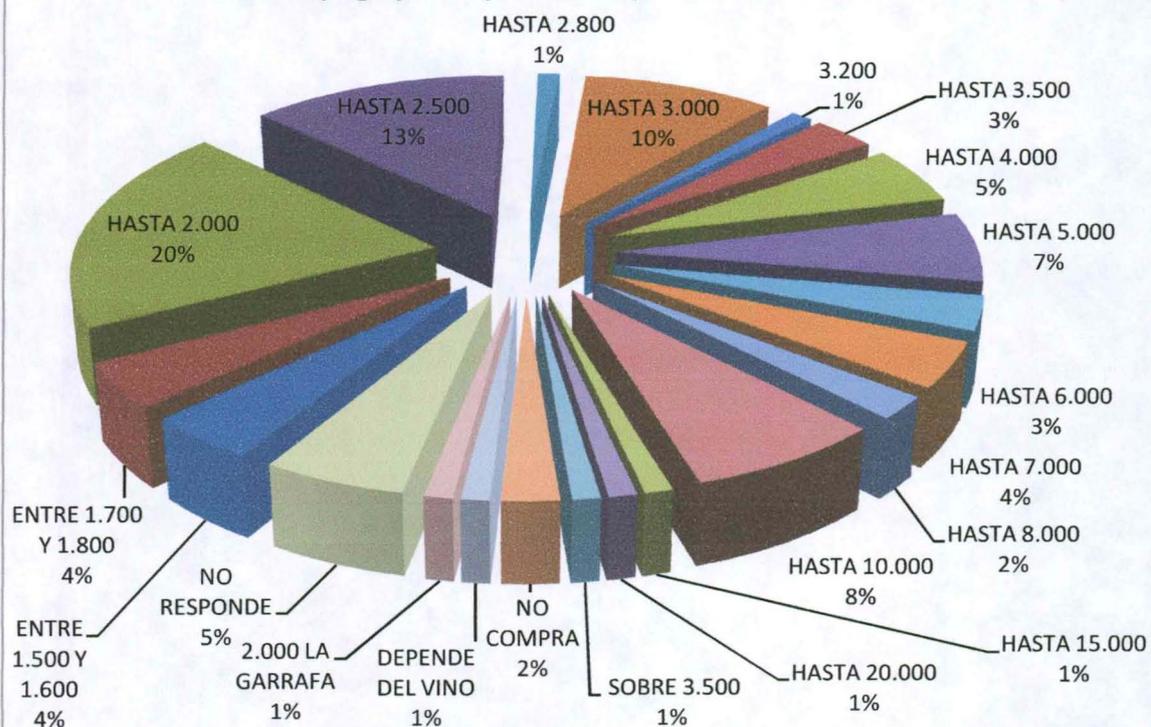
### MOMENTO DE CONSUMO VINOS



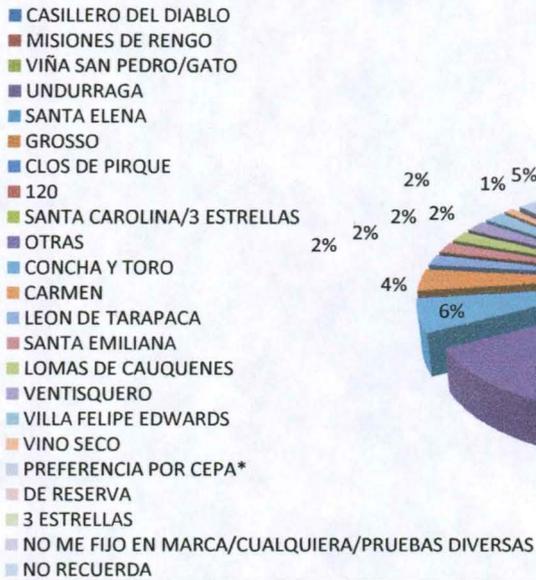
### Lugar de Compra



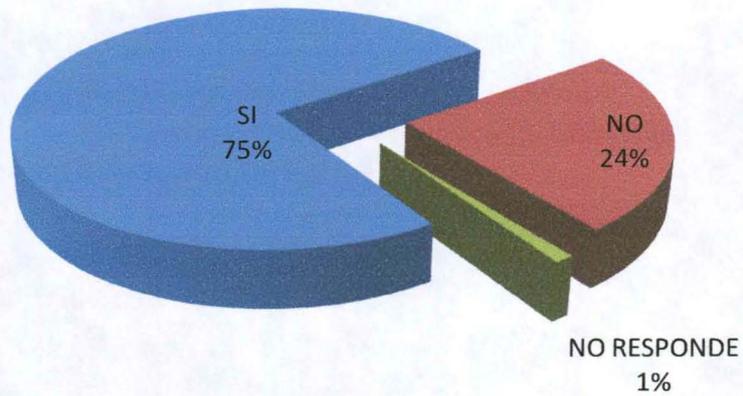
### Cuanto paga por el producto que consume habitualmente



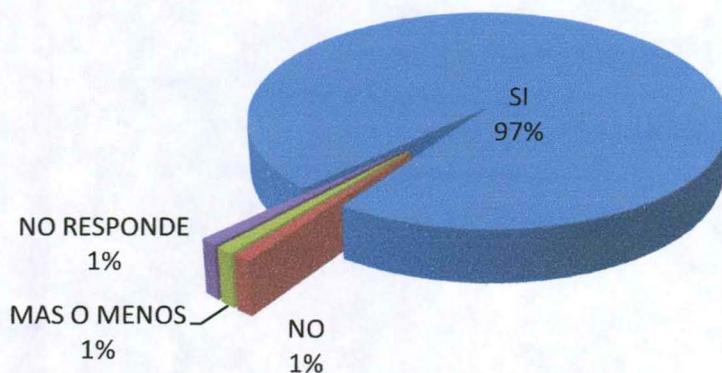
### MARCAS PREFERIDAS DE VINO MARCAS



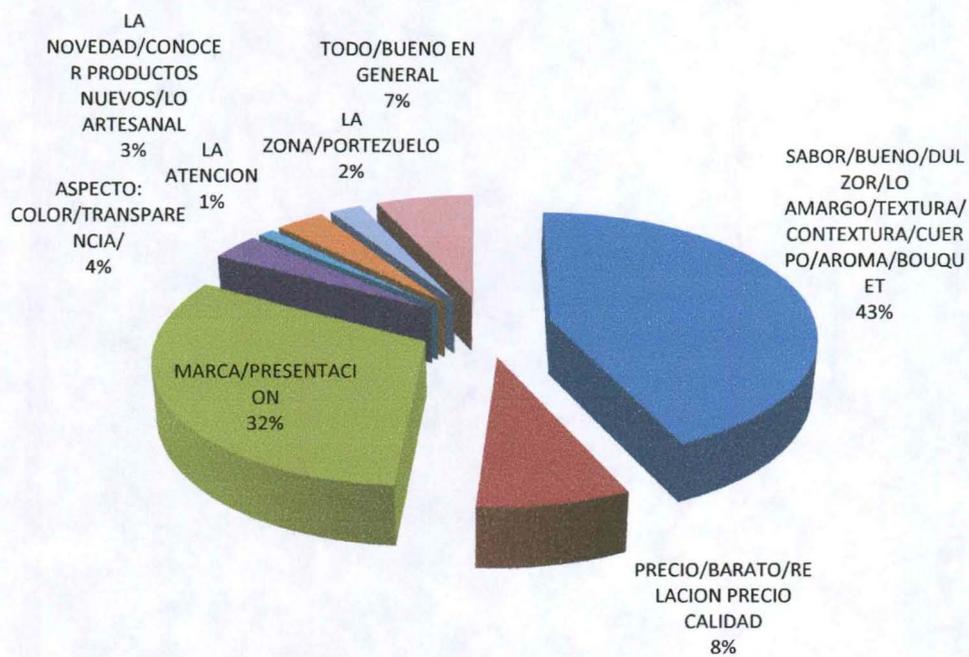
### Compraría el producto que degustó



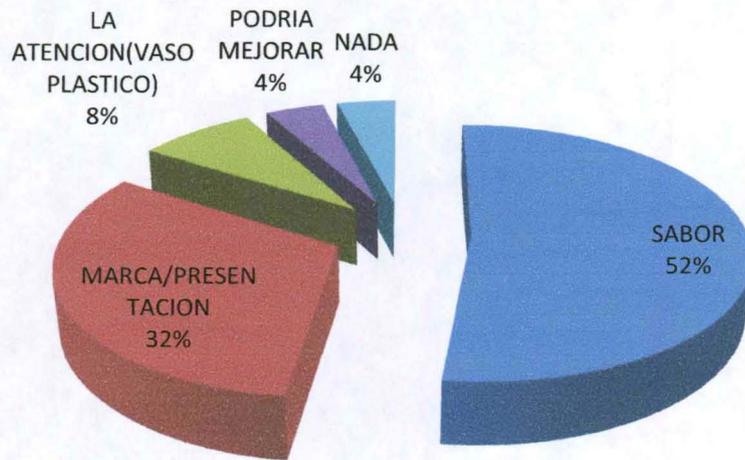
### ¿Le parece un precio aceptable?



### ¿QUE ES LO QUE MAS LE AGRADÓ? VINOS



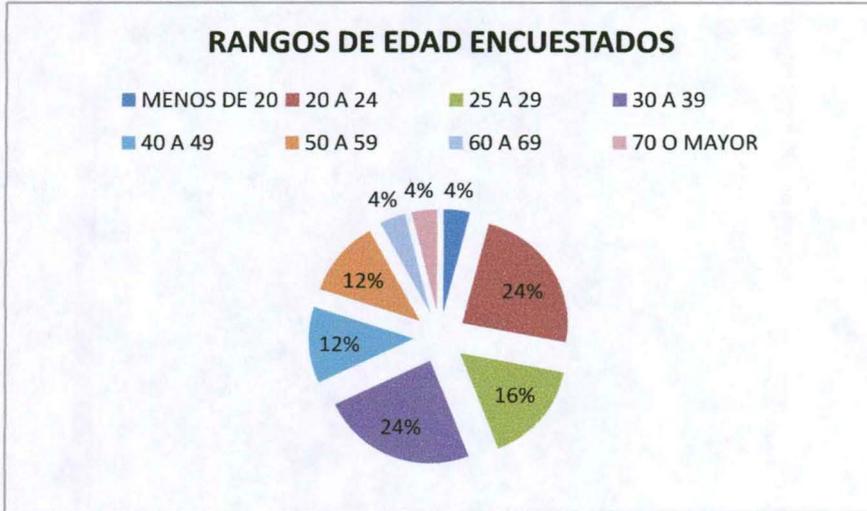
### ¿QUE ES LO QUE MAS LE DESAGRADÓ? VINOS



**5.6.2.- Resultado encuesta de la empresa: “Vinícola Portezuelo”.**

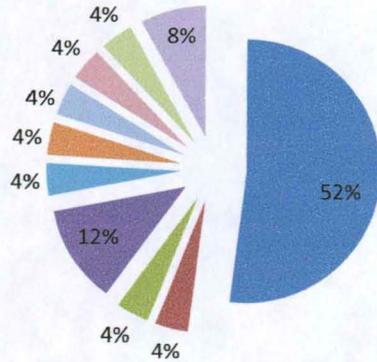
**TOTAL: 25 EN CUESTAS**

---



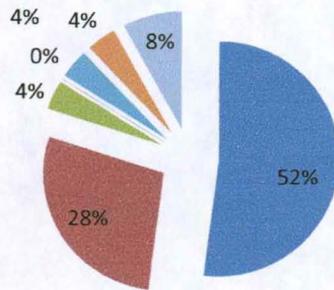
### CIUDAD DE RESIDENCIA ENCUESTADOS

- CHILLAN
- SANTIAGO
- QUILLON
- SAN CARLOS
- QUIRIHUE
- COYAHIQUE
- BULNES
- CONCEPCION
- OTRAS /TEXAS USA
- NO RESPONDE



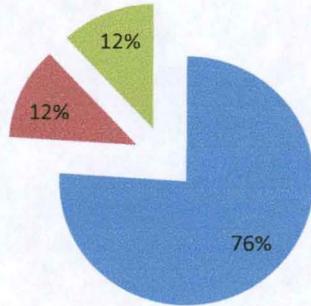
### LUGAR DE RESIDENCIA 2

- CHILLAN
- SANTIAGO
- SUR
- NO RESPONDE
- OTRAS CIUDADES DE LA OCTAVA
- NORTE
- EXTRANJERO



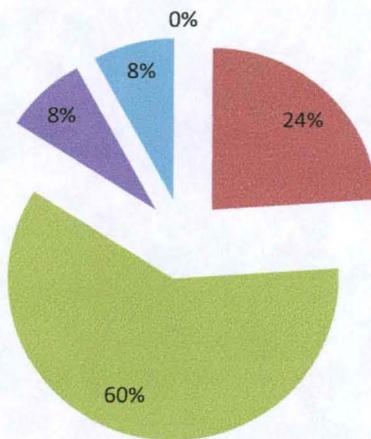
### LOCALIDAD ENCUESTADOS

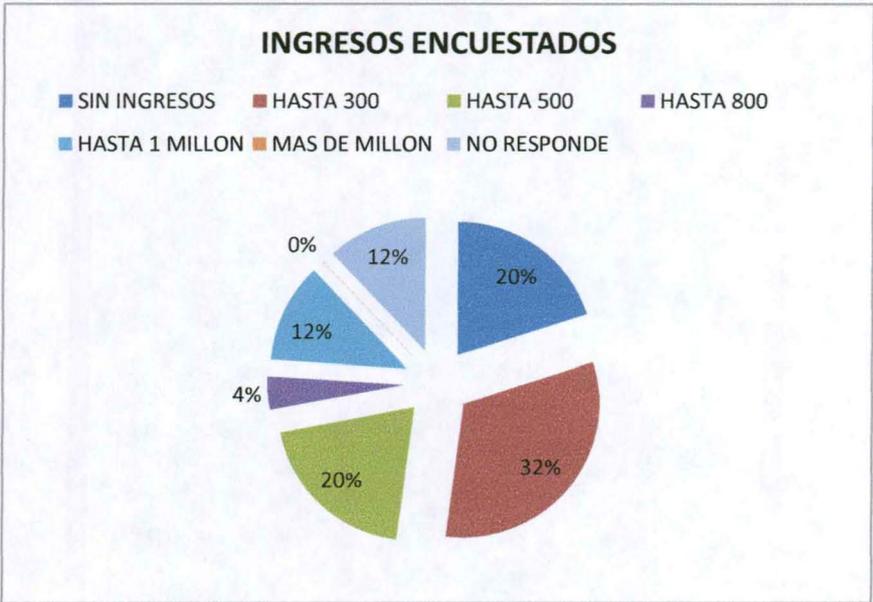
■ URBANA ■ RURAL ■ NO RESPONDE



### ESCOLARIDAD ENCUESTADOS

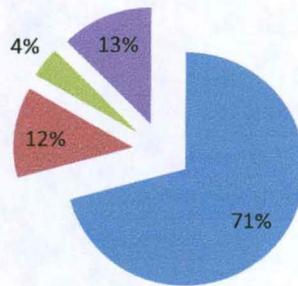
■ BASICA ■ MEDIA ■ SUPERIOR ■ SUP./GRADOS ■ NO RESPONDE





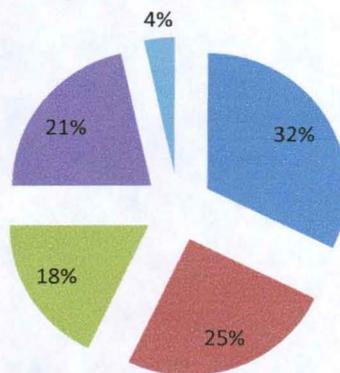
### USO COMPUTACION/FRECUENCIA

■ ALTO/DIARIO ■ MEDIO/SEMANAL ■ BAJO/MENSUAL ■ NUNCA



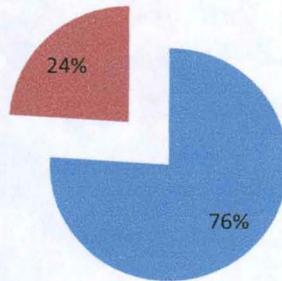
### USO COMPUTACION/TIPO DE USO

■ INTERNET ■ COMUNICACIÓN ■ PROGRAMAS ■ TEXTOS ■ OTROS(ESTUDIO)



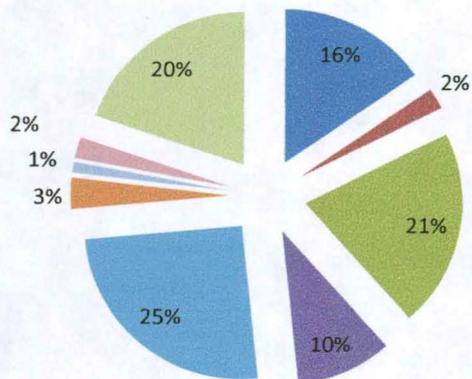
### ¿CONSUME HABITUALMENTE VINO?

■ SI ■ NO



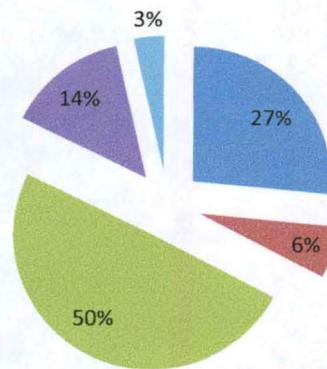
### FRECUENCIA DE CONSUMO DEL VINO

- TODOS LOS DIAS/ALMUERZO/COMIDAS/ A DIARIO
- DIA POR MEDIO/3 4 VECES POR SEMANA
- 1 A 2 VEZ POR SEMANA/LOS FINES DE SEMANA/TODAS LAS SEMANAAS
- 1 A 2 VECES AL MES/CADA DOS SEMANAS
- EN OCASIONES/EN OCASIONES ESPECIALES/FIESTAS/EVENTOS SOCIALES/A VECES
- RARA VEZ/4 VECES AL AÑO
- SOLO COMIDAS CON CARNE
- NO CONSUME VINO
- NO RESPONDE



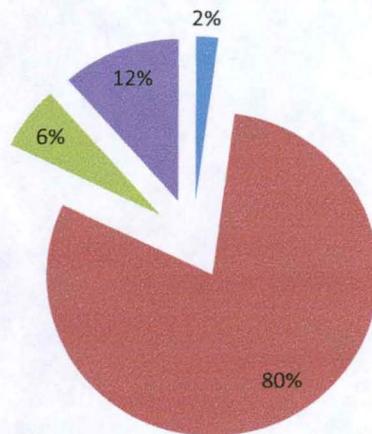
### MOMENTO DE CONSUMO DEL VINO

- MEDIODÍA/ALMUERZO
- TARDE/ATARDECER
- NOCHE/COMIDAS/CENAS
- FIESTAS/REUNIONES FAMILIARES/CELEBRACIONES/OCASIONES ESPECIALES
- CON CARNES/ASADOS/MARISCOS/SUSHI



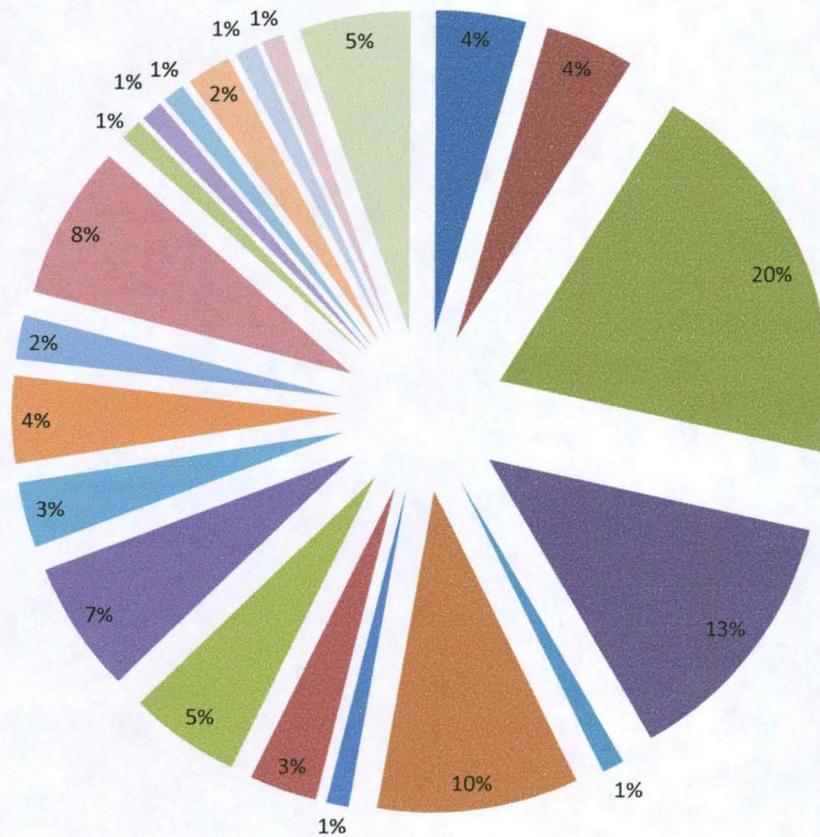
### DONDE LO COMPRA

- ALMACEN/NEGOCIO
- SUPERMERCADO
- INDEPENDIENTE/BOTILLERIAS
- OTROS



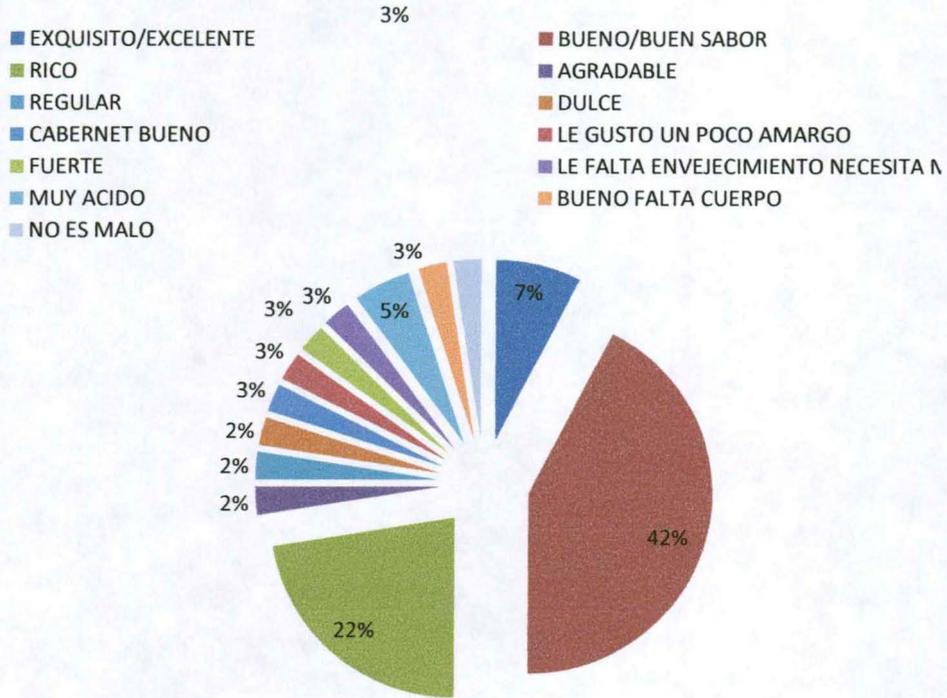
### CUANTO PAGA POR EL PRODUCTO POR BOTELLA

- ENTRE 1.500 Y 1.600   ■ ENTRE 1.700 Y 1.800   ■ HASTA 2.000   ■ HASTA 2.500
- HASTA 2.800   ■ HASTA 3.000   ■ 3.200   ■ HASTA 3.500
- HASTA 4.000   ■ HASTA 5.000   ■ HASTA 6.000   ■ HASTA 7.000
- HASTA 8.000   ■ HASTA 10.000   ■ HASTA 15.000   ■ HASTA 20.000
- 3.500 HACIA ARRIBA   ■ NO COMPRA   ■ DEPENDE DEL VINO   ■ 2.000 LA GARRAFA
- NO RESPONDE



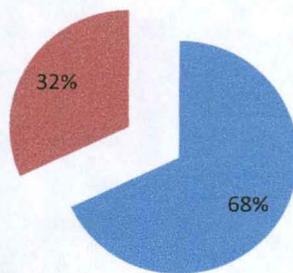


### QUE LE PARECE EL PRODUCTO

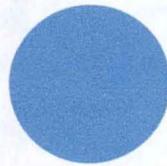


### ¿LO COMPRARIA?

■ SI ■ NO

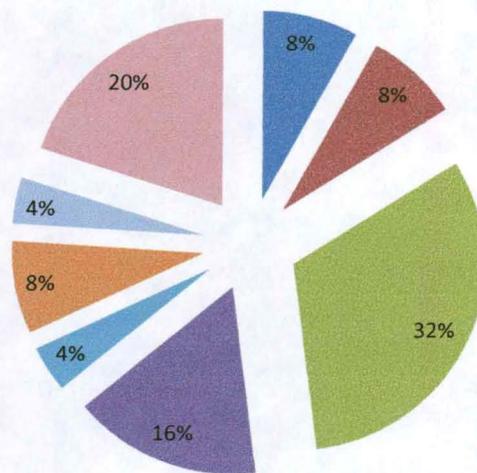


**¿LE PARECE UN PRECIO ACEPTABLE?  
SI 100%**



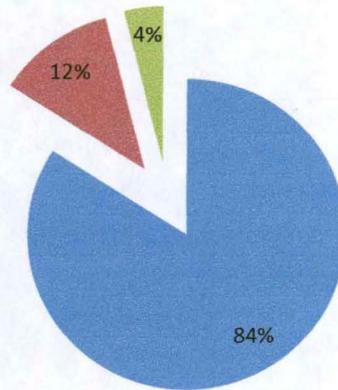
**¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR?**

- 1.000/1.250
- 1.500
- HASTA 2.000
- HASTA 2.500
- HASTA 3.000
- HASTA 5.000
- DEPENDE CALIDAD DEL VINO
- LO QUE VALE



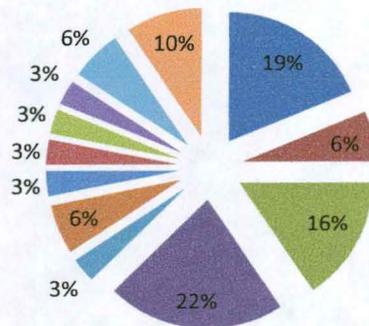
### ¿LE AGRADA LA PRESENTACION Y LA MARCA?

■ SI ■ NO ■ MAS O MENOS



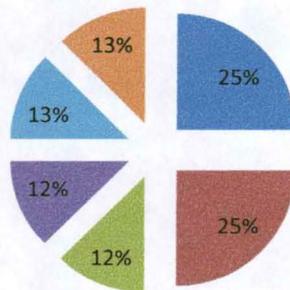
### ¿QUE ES LO QUE MAS LE AGRADÓ?

■ SABOR/BUENO ■ TEXTURA/CONTEXTURA  
■ PRECIO/BARATO ■ MARCA/PRESENTACION  
■ AROMA ■ DULZOR  
■ COLOR DEL VINO ■ TRANSPARENCIA  
■ LA ATENCION ■ LO ARTESANAL  
■ LA NOVEDAD/CONOCER PRODUCTOS NUEVOS ■ TODO/BUENO EN GENERAL



### ¿QUE ES LO QUE MAS LE DESAGRADÓ?

- ME DESAGRADO EL SABOR MUY ACIDO FALTA DULZOR/ACIDO
- PRESENTACION MUY BASICA LA MARCA/HE VISTO MEJORES MARCAS
- PODRIA MEJORAR
- QUE LO SIRVIERAN EN VASO PLÁSTICO
- DESAGRADÓ EL VINO TINTO
- LA LETRA DE LA MARCA ES POCO LEGIBLE /NO SE LEE BIEN EL NOMBRE DEL PRODUCTO



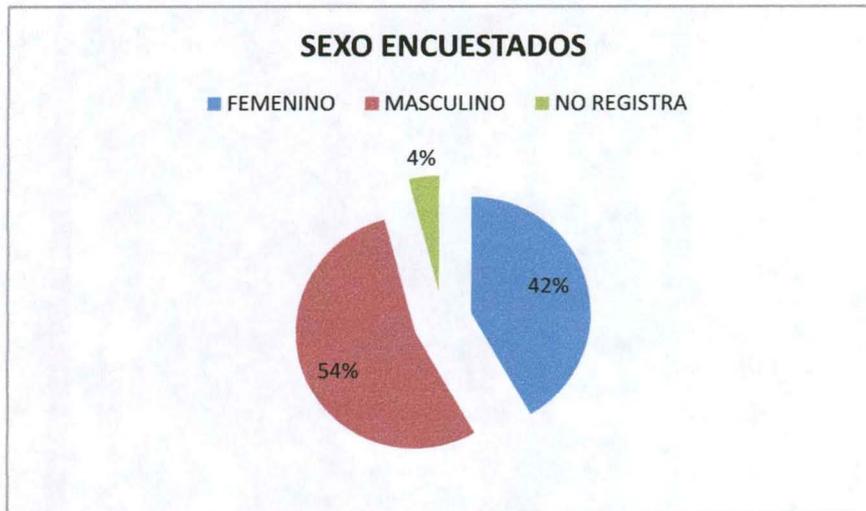
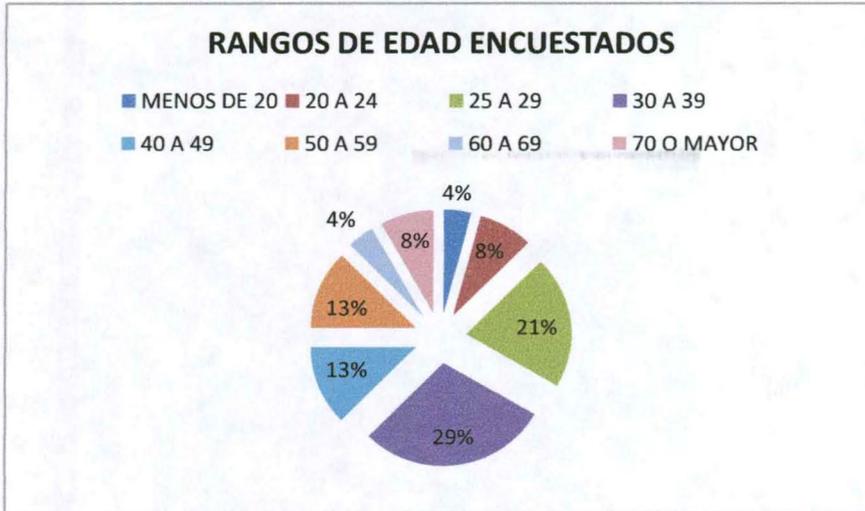
### SUGERENCIAS/COMENTARIOS

LE PARECE BUENO CONOCER PRODUCTOS QUE NO CONOCIA  
ME AGRADO EL PRECIO Y EL BLANCO  
BUENA LA TRANSPARENCIA DEL VINO

5.6.3.- Resultado encuesta de la empresa: "Llanos y Salgado".

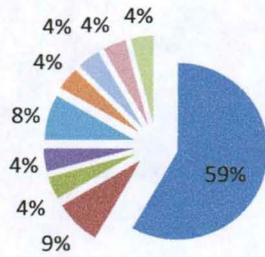
TOTAL: 24 ENCUESTAS

---



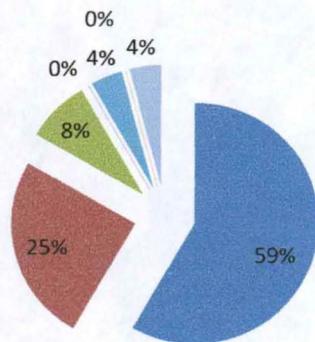
### CIUDAD DE RESIDENCIA 1

- CHILLAN      ■ SANTIAGO      ■ CONCEPCION
- LOS ANGELES   ■ SAN CARLOS   ■ PORTEZUELO
- QUINCHAMALI   ■ PUERTO VARAS   ■ NO RESPONDE



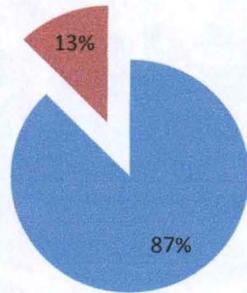
### CIUDAD DE RESIDENCIA 2

- CHILLAN      ■ OTRAS CIUDADES DE LA OCTAVA
- SANTIAGO      ■ NORTE
- SUR      ■ EXTRANJERO
- NO RESPONDE



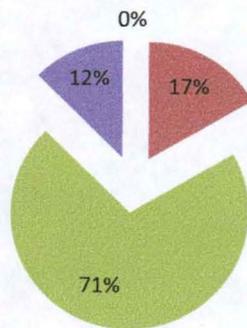
### LOCALIDAD ENCUESTADOS

■ URBANA ■ RURAL



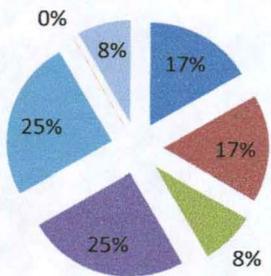
### ESCOLARIDAD ENCUESTADOS

■ BASICA ■ MEDIA ■ SUPERIOR ■ SUP./GRADOS



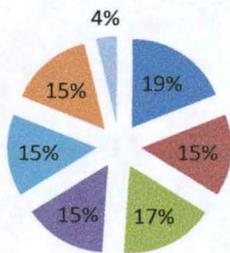
### INGRESOS

- SIN INGRESOS
- HASTA 300
- HASTA 500
- HASTA 800
- HASTA 1 MILLON
- MAS DE MILLON
- NO RESPONDE



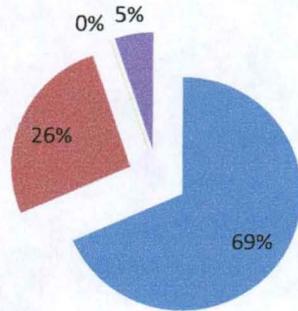
### GUSTOS PASATIEMPOS

- MUSICA
- CINE
- LEER
- DEPORTES
- CAMINAR
- VISITAR AMISTADES
- OTROS



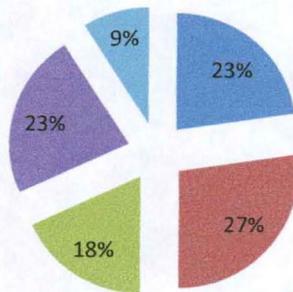
### USO COMPUTACION/FRECUENCIA

■ ALTO/DIARIO ■ MEDIO/SEMANAL ■ BAJO/MENSUAL ■ NUNCA



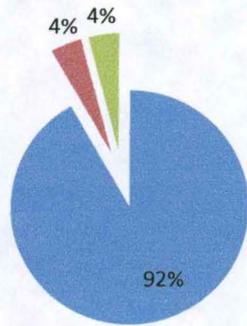
### USO COMPUTACION/TIPO DE USO

■ INTERNET ■ COMUNICACIÓN ■ PROGRAMAS ■ TEXTOS ■ OTROS(ESTUDIO)



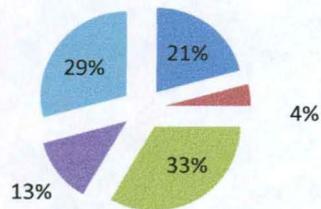
### CONSUME HABITUALMENTE VINO

■ SI ■ NO ■ NO RESPONDE



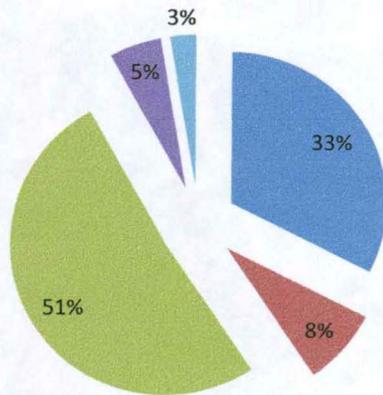
### ¿CON QUÉ FRECUENCIA LO CONSUME?

- TODOS LOS DIAS/ALMUERZO/COMIDAS/ A DIARIO
- DIA POR MEDIO/3 4 VECES POR SEMANA
- 1 A 2 VEZ POR SEMANA/LOS FINES DE SEMANA/TODAS LAS SEMANAAS
- EN OCASIONES/EN OCASIONES ESPECIALES/FIESTAS/EVENTOS SOCIALES/A VECES
- NO RESPONDE



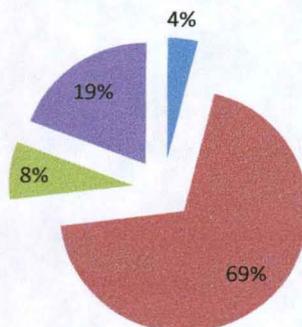
### MOMENTO DE CONSUMO VINOS

- MEDIODÍA/ALMUERZO
- TARDE/ATARDECER
- NOCHE/COMIDAS/CENAS
- FIESTAS/REUNIONES FAMILIARES/COMIDAS CON CARNE/CELEBRACIONES/ASADOS/OCASIONES ESPECIALES

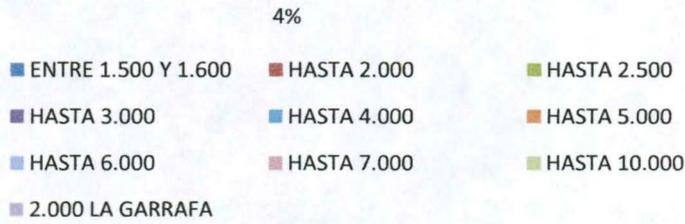


### DONDE LO COMPRA

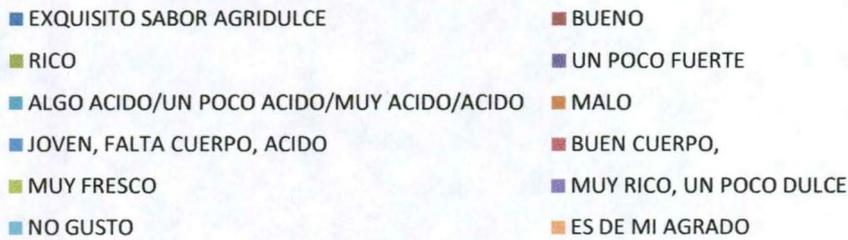
- ALMACEN/NEGOCIO
- SUPERMERCADO
- INDEPENDIENTE/BOTILLERIAS
- OTROS



### CUANTO PAGA POR EL PRODUCTO VINO

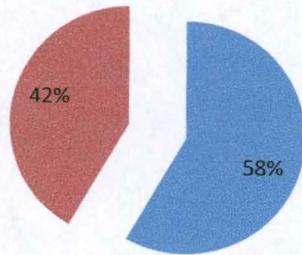


### QUE LE PARECE EL PRODUCTO VINOS MAULEN



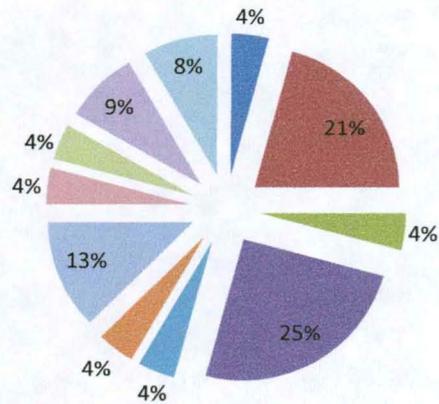
### ¿LO COMPRARIA? VINOS MAULEN

■ SI ■ NO



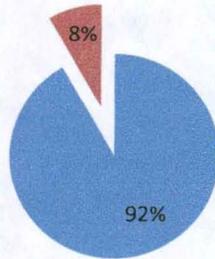
### ¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR VINOS MAULEN?

■ 1.000/1.250 ■ 1.500 ■ 1600/1.700  
■ HASTA 2.000 ■ NO MENOS DE 2000 ■ HASTA 2.500  
■ HASTA 3.000 ■ HASTA 4.000 ■ HASTA 5.000  
■ NO LO COMPRARIA ■ LO QUE VALE



### ¿LE AGRADA LA PRESENTACION Y LA MARCA? VINOS MAULEN

■ SI ■ NO



### ¿QUE ES LO QUE MAS LE AGRADÓ? VINOS MAULEN

■ SABOR/BUENO

■ TEXTURA/CONTEXTURA

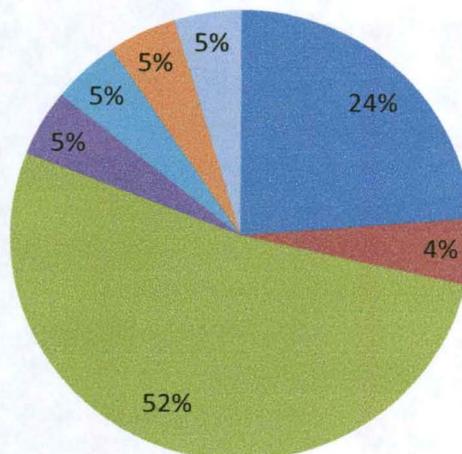
■ MARCA/PRESENTACION

■ DULZOR

■ LE AGRADA EL SABOR QUE LE DEJA DESPUES DE BEBER

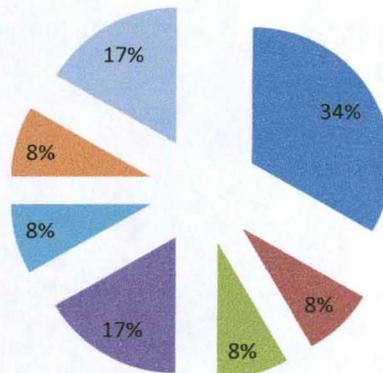
■ SE DESTACA

■ COLOR DE LA BOTELLA



## ¿QUE ES LO QUE MAS LE DESAGRADÓ? VINOS MAULEN

- MUY ACIDO,
- NO LLAMA LA ATENCION
- NO LE GUSTA EL SABOR, AGRIO, LE FALTA DLSOR, .
- LO FUERTE DEL SABOR
- FALTA IMAGEN, FALTA PESO
- DESAGRADO EL SABOR
- NO ME GUSTO NADA



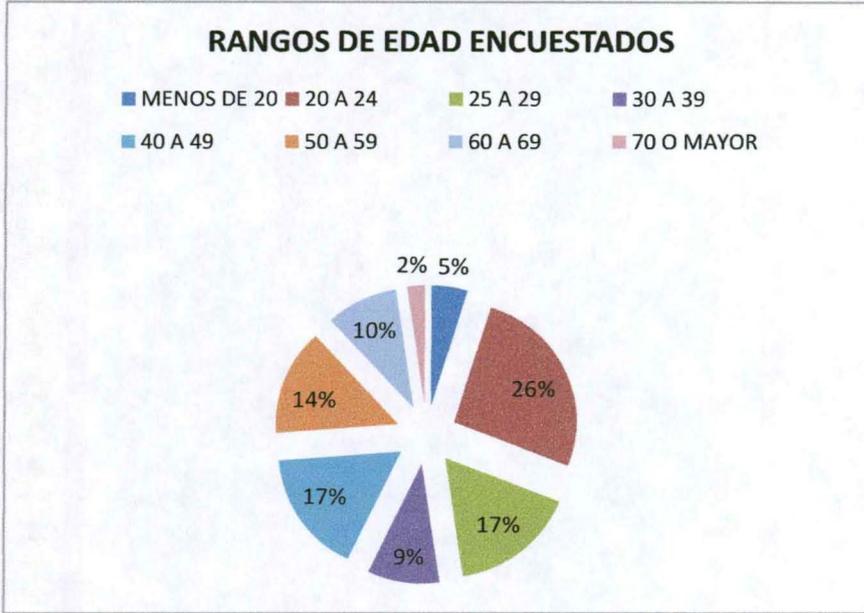
### SUGERENCIAS/COMENTARIOS

AÚN ESTA MUY FRESCO

5.6.4.- Resultado encuesta de la empresa: "Lomas de Lonquén".

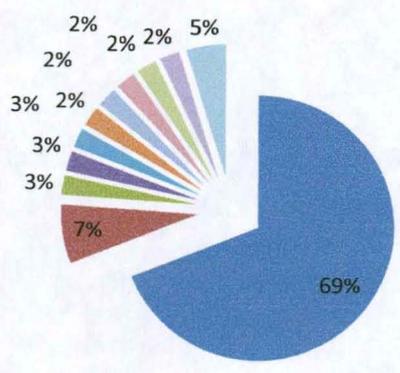
TOTAL: 42 EN CUESTAS

---



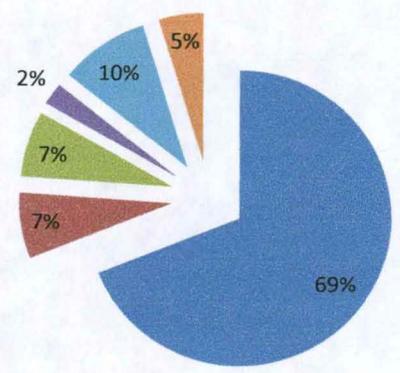
### CIUDAD DE RESIDENCIA 1

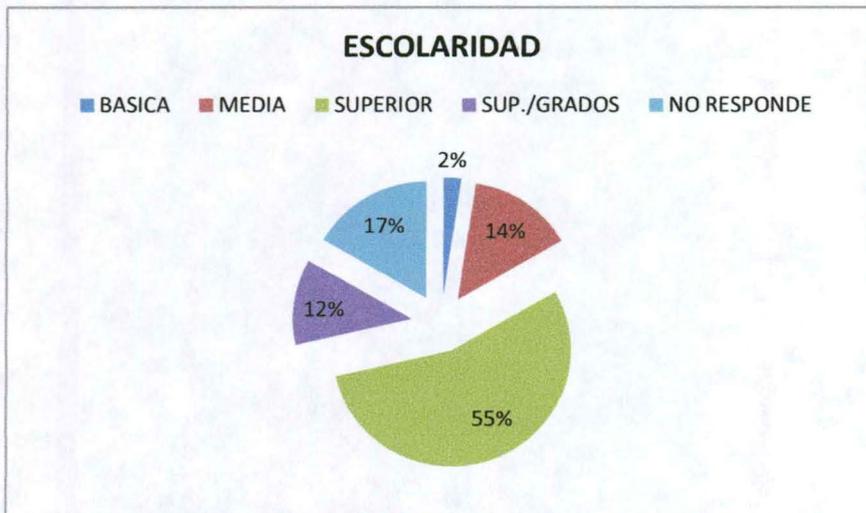
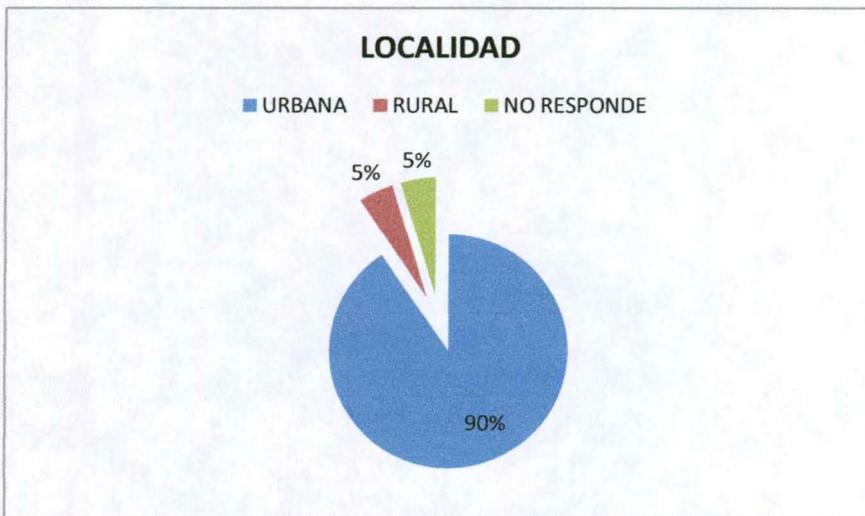
- CHILLAN
- SANTIAGO
- CONCEPCION
- OSORNO
- SAN CARLOS
- IQUIQUE
- SAN FERNANDO
- SAN NICOLAS
- ORO VERDE
- PUERTO VARAS
- NO RESPONDE

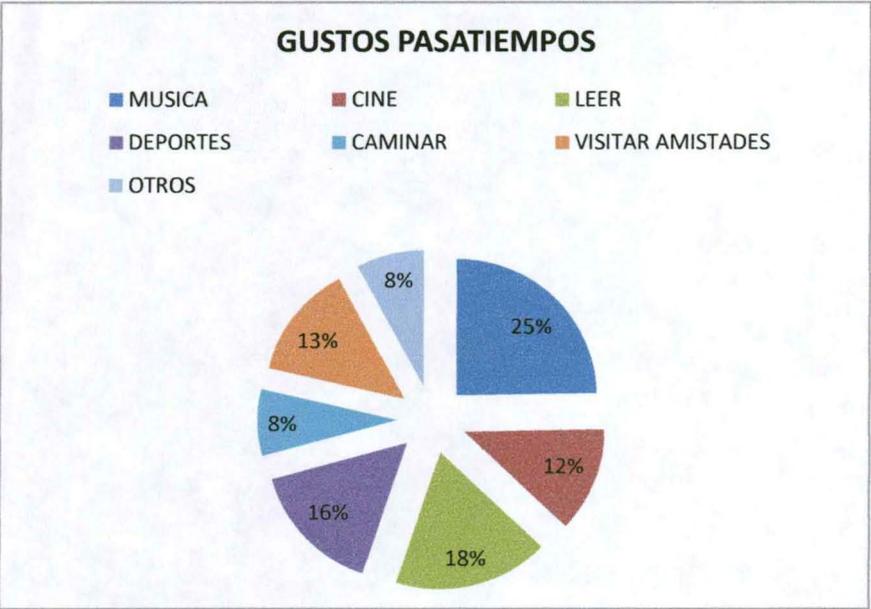
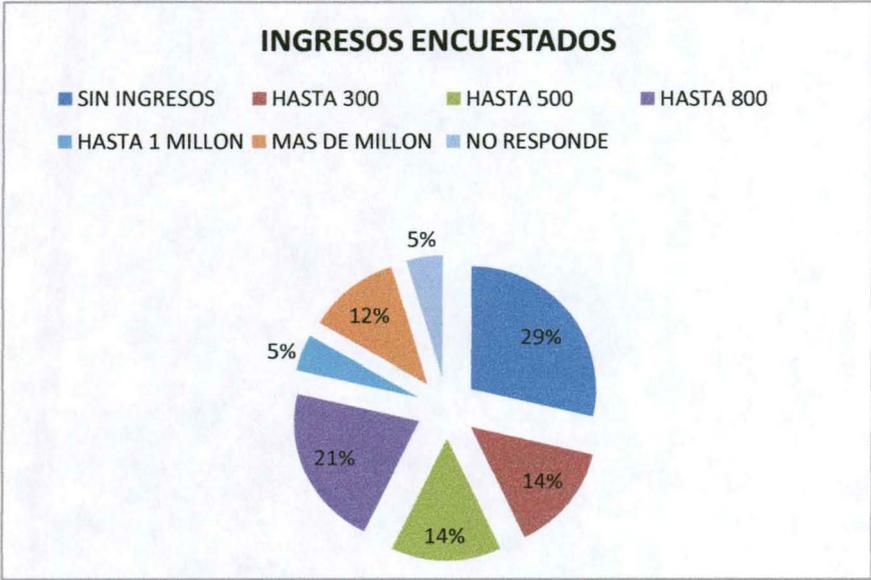


### CIUDAD DE RESIDENCIA 2

- CHILLAN
- SANTIAGO
- SUR
- OTRAS CIUDADES DE LA OCTAVA
- NORTE
- NO RESPONDE



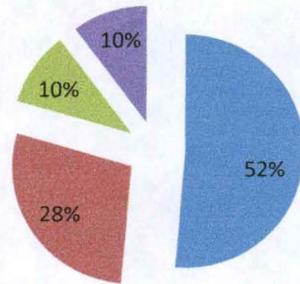




OTROS LOMAS DE LONQUEN: FAMILIA, ASTRONOMIA, CARRERAS DE CABALLOS, INTERNET, ARTESANIA ,SALIR DE PASEO,VER TV

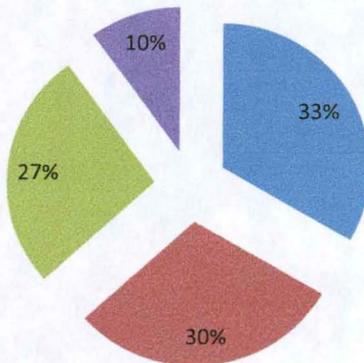
### USO COMPUTACION/FRECUENCIA

■ ALTO/DIARIO ■ MEDIO/SEMANAL ■ BAJO/MENSUAL ■ NUNCA



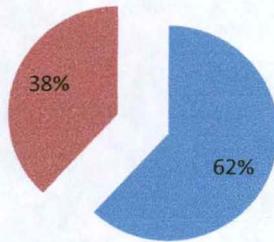
### USO COMPUTACION/TIPO DE USO

■ INTERNET ■ COMUNICACIÓN ■ PROGRAMAS ■ TEXTOS



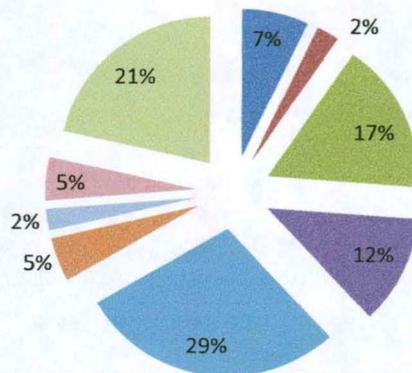
### CONSUME HABITUALMENTE VINO

■ SI ■ NO



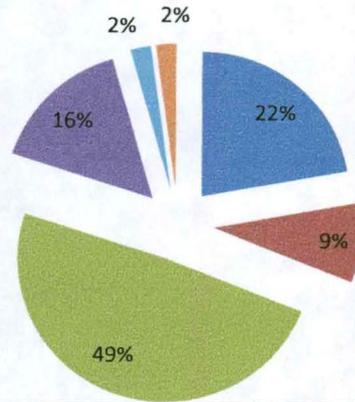
### FRECUENCIA DE CONSUMO

- TODOS LOS DIAS/ALMUERZO/COMIDAS/ A DIARIO
- DIA POR MEDIO/3 4 VECES POR SEMANA
- 1 A 2 VEZ POR SEMANA/LOS FINES DE SEMANA/TODAS LAS SEMANAAS
- 1 A 2 VECES AL MES/CADA DOS SEMANAS
- EN OCASIONES/EN OCASIONES ESPECIALES/FIESTAS/EVENTOS SOCIALES/A VECES
- RARA VEZ/4 VECES AL AÑO
- SOLO COMIDAS CON CARNE
- NO CONSUME VINO
- NO RESPONDE



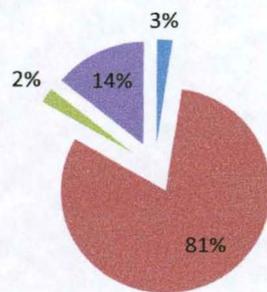
### MOMENTO DE CONSUMO VINOS

- MEDIODÍA/ALMUERZO
- TARDE/ATARDECER
- NOCHE/COMIDAS/CENAS
- FIESTAS/REUNIONES FAMILIARES/COMIDAS CON CARNE/CELEBRACIONES/ASADOS/OCASIONES ESPECIALES
- CON CARNES/ASADOS
- CON MARISCOS/SUSHI



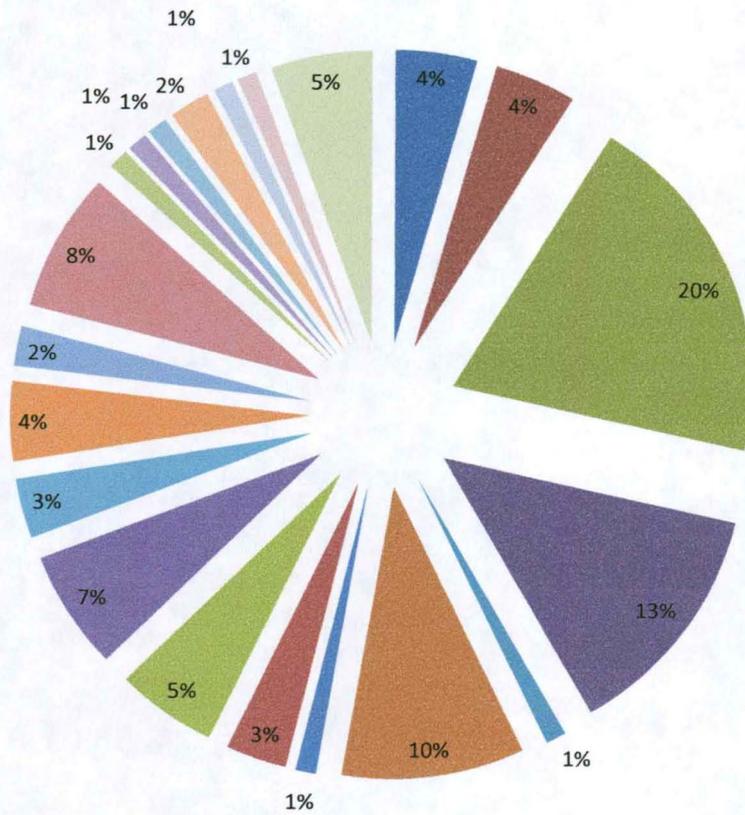
### DONDE LO COMPRA VINOS

- ALMACEN/NEGOCIO
- SUPERMERCADO
- INDEPENDIENTE/BOTILLERIAS
- OTROS



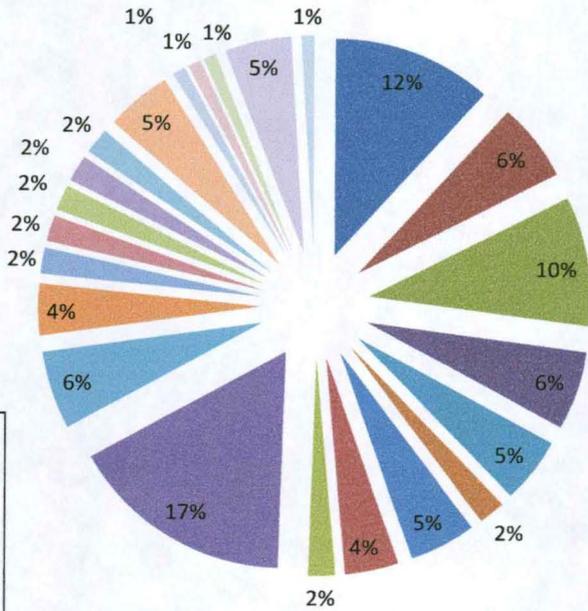
### CUANTO PAGA POR EL PRODUCTO POR BOTELLA

- ENTRE 1.500 Y 1.600
- ENTRE 1.700 Y 1.800
- HASTA 2.000
- HASTA 2.500
- HASTA 2.800
- HASTA 3.000
- 3.200
- HASTA 3.500
- HASTA 4.000
- HASTA 5.000
- HASTA 6.000
- HASTA 7.000
- HASTA 8.000
- HASTA 10.000
- HASTA 15.000
- HASTA 20.000
- 3.500 HACIA ARRIBA
- NO COMPRA
- DEPENDE DEL VINO
- 2.000 LA GARRAFA
- NO RESPONDE



## MARCAS PREFERIDAS DE VINO

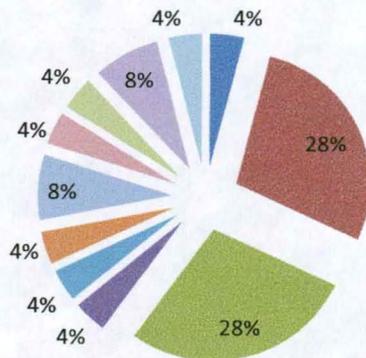
- CASILLERO DEL DIABLO
- MISIONES DE RENGO
- VIÑA SAN PEDRO/GATO
- UNDURRAGA
- SANTA ELENA
- GROSSO
- CLOS DE PIRQUE
- 120
- SANTA CAROLINA/3 ESTRELLAS
- OTRAS
- CONCHA Y TORO
- CARMEN
- LEON DE TARAPACA
- SANTA EMILIANA
- LOMAS DE CAUQUENES
- VENTISQUERO
- VILLA FELIPE EDWARDS
- PREFERENCIA POR CEPA
- VINO SECO
- DE RESERVA
- 3 ESTRELLAS
- NO ME FIJO EN MARCA/CUALQUIERA/PRUEBAS DIVERSAS
- NO RECUERDA



POR CEPA: 1 MERLOT, 2 CARMENERE, 2 CABERNET  
 OTRAS (todas con una sola elección):  
 SANTA RITA, CAUTERRA, J BOUCHON, MIGUEL TORRES, BOLA 8, SANTA DIGNA, FURLOTTI, FROTERRA, POZADO, MORANDÉ, CARMEN MARGOUX, PÁNUL RESERVA, LOMAS DE QUILLON, AGUSTINOS, COUSIÑO, V, CURICO, GRACIA.

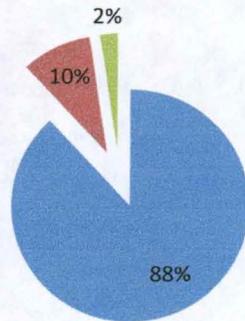
### QUE LE PARECE EL PRODUCTO VINOS LOMAS DE LONQUEN

- EXQUISITO
- BUENO/SI
- RICO
- BUENO TIENE CUERPO
- BUENO PERO ACIDO
- BUENO NOVEDOSO
- REGULAR
- LE FALTA CUERPO
- PASABLE
- ALGO ACIDO/ACIDO
- NO ME GUSTO

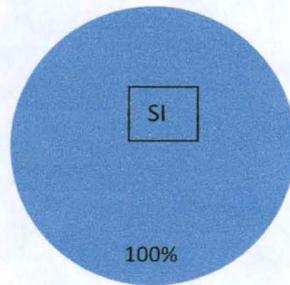


### ¿LO COMPRARIA?

- SI
- NO
- NO RESPONDE

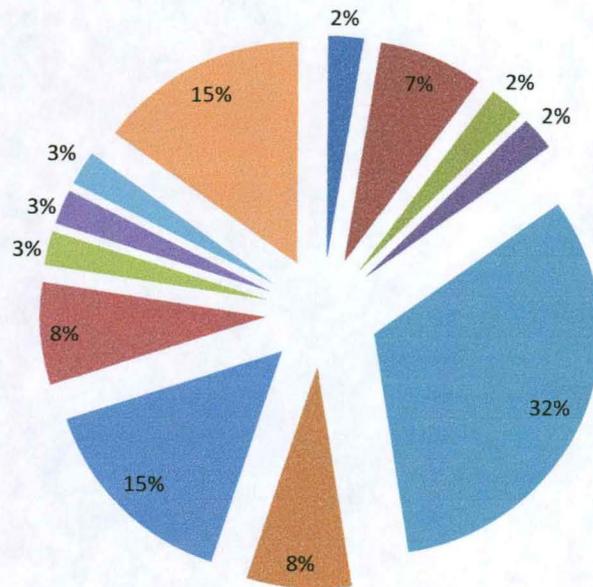


### SI LE PARECE UN PRECIO ACEPTABLE



### ¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR?

- 1.000/1.250
- 1.500
- 1600/1.700
- 1.800
- HASTA 2.000
- HASTA 2.500
- HASTA 3.000
- HASTA 4.000
- HASTA 5.000
- HASTA 15.000
- DEPENDE CALIDAD DEL VINO
- LO QUE VALE



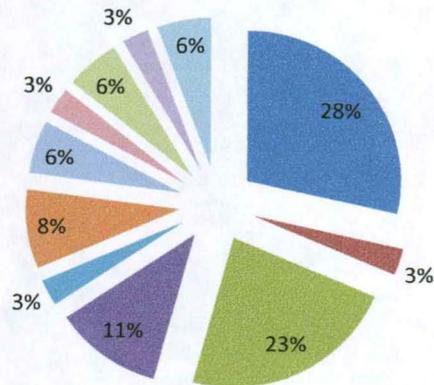
**¿LE AGRADA LA PRESENTACION Y LA MARCA?  
VINOS LOMAS DE LONQUEN**

■ SI ■ NO ■ NO RESPONDE



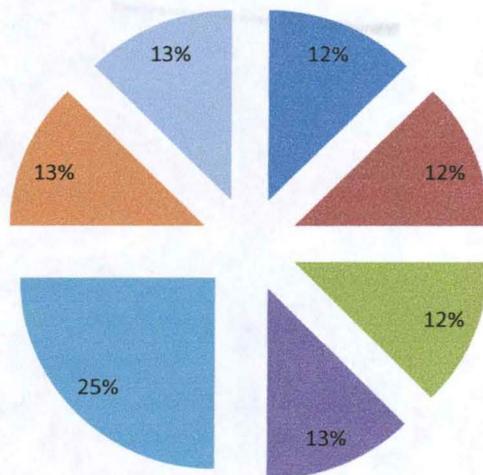
**¿QUE ES LO QUE MAS LE AGRADÓ?  
VINOS LOMAS DE LONQUEN**

■ SABOR/BUENO  
 ■ PRECIO/BARATO  
 ■ MARCA/PRESENTACION  
 ■ DULZOR  
 ■ COLOR DEL VINO  
 ■ TODO/BUENO EN GENERAL  
 ■ CUERPO  
 ■ LO AMARGO  
 ■ RELCION PERO-CALIDAD  
 ■ LA ZONA/PORTEZUELO  
 ■ LE AGRADA EL SABOR QUE LE DEJA DESPUES DE BEBER



### ¿QUE ES LO QUE MAS LE DESAGRADÓ? VINOS LOMAS DE LONQUEN

- POCO NOTORIA LA LETRA
- DEMASIADO SIMPLE EL ENVASE
- MUY ACIDO
- LA MARCA NO SE DISTINGUE MUY BIEN.
- CABERNET ALGO FUERTE
- LA MARCA NO SE VE MUY BIEN.
- QUE LO SIRVIERAN EN VASO PLÁSTICO



### SUGERENCIAS/COMENTARIOS

PRECIO ESTA MUY BAJO PARA LA CALIDAD DEL VINO

PREFIERE LOS VINOS DULCES

ME GUSTÓ LA ATENCIÓN



### 5.6.6- Categorización de los datos (encuesta)

CATEGORIZACIONES				
<b>VINOS</b>				
<b>RANGOS DE EDAD</b>				
	VINOS MARTEL DE DURAND	VINOS LOMAS DE LONGUEN	VINOS MAULEN	EDADES
MENOS DE 20	1	2	1	4
20 A 24	6	11	2	19
25 A 29	4	7	5	16
30 A 39	6	4	7	17
40 A 49	3	7	3	13
50 A 59	3	6	3	12
60 A 69	1	4	1	6
70 O MAYOR	1	1	2	4
NUMERO DE ENCUESTAS	25	42	24	91
<b>SEXO</b>				
	FEMENINO	MASCULINO	NO REGISTRA	TOTAL ENCUESTAS
VINOS MARTEL DE DURAND	8	17	0	25
VINOS LOMAS DE LONGUEN	18	22	2	42
VINOS MAULEN	10	13	1	24
TOTAL MUJERES / HOMBRES	36	52	3	91
<b>CIUDAD DE RESIDENCIA</b>				
	VINOS MARTEL DE DURAND			
CIUDAD DE RESIDENCIA				
CHILLAN	13			
SANTIAGO	1			
QUILLON	1			
SAN CARLOS	3			
QUIRHUE	1			
COYAHIQUE	1			
BULNES	1			
CONCEPCION	1			
OTRAS /TEXAS USA	1			
NO RESPONDE	2			
	25			
	VINOS LOMAS DE LONGUEN			
CIUDAD DE RESIDENCIA				
CHILLAN	29			
SANTIAGO	3			
CONCEPCION	1			
OSORNO	1			
SAN CARLOS	1			
IQUIQUE	1			
SAN FERNANDO	1			
SAN NICOLAS	1			
ORO VERDE	1			
PUERTO VARAS	1			
NO RESPONDE	2			
	42			
	VINOS MAULEN			
CIUDAD DE RESIDENCIA				
CHILLAN	14			
SANTIAGO	2			
CONCEPCION	1			
LOS ANGELES	1			
SAN CARLOS	2			
PORTZUELO	1			
QUINCHAMAU	1			
PUERTO VARAS	1			
NO RESPONDE	1			
	24			

	VINOS MARTEL DE DURAND	VINOS LOMAS DE LONGUEN	VINOS MAULEN	TOTAL
<b>CIUDAD DE RESIDENCIA</b>				
CHILLAN	13	29	14	56
OCTAVA	7	3	6	16
SANTIAGO	1	3	2	6
NORTE	0	1	0	1
SUR	1	4	1	6
EXTRANJERO	1	0	0	1
NO RESPONDE	2	2	3	7
	25	42	24	91
<b>LOCALIDAD</b>				
LOCALIDAD				
URBANA	10	36	21	76
RURAL	3	2	3	8
NO RESPONDE	2	4	0	6
	25	42	24	91
<b>ESCOLARIDAD</b>				
ESCOLARIDAD				
BASICA	0	1	0	1
MEDIA	6	6	4	16
SUPERIOR	15	23	17	55
SUP. JURADOS	2	7	0	9
NO RESPONDE	2	7	0	9
	25	42	24	91
<b>INGRESOS</b>				
INGRESOS				
SIN INGRESOS	5	13	4	22
HASTA \$50	8	6	2	16
HASTA \$100	5	6	4	15
HASTA \$200	1	0	0	1
HASTA \$1 MILLON	3	2	6	11
MAS DE \$1 MILLON	0	3	0	3
NO RESPONDE	3	4	2	9
	25	42	24	91
<b>GUSTOS PASATIEMPOS</b>				
	VINOS MARTEL DE DURAND	VINOS LOMAS DE LONGUEN	VINOS MAULEN	TOTAL
MUSICA	15	22	10	47
CINE	9	13	8	30
LEER	10	16	8	34
DEPORTES	12	14	8	34
CANTAR	5	7	8	20
VISITAR AMISTADES	7	12	8	27
OTROS	3	7	2	12
	65	89	58	212
OTROS MARTEL DE DURAND	BAILAR			
	JARDIN			
	VIDA FAMILIAR			
OTROS LOMAS DE LONGUEN	FAMILIA			
	ASTRONOMIA			
	CARRERAS DE CABALLOS			
	INTERNET			
	ARTESANIA			
	SALIR DE PASO			
	VER TV			
OTROS VINOS MAULEN	FOTOGRAFIA			
	GIMNSIA			
<b>USO COMPUTACION/FRECUENCIA</b>				
	VINOS MARTEL DE DURAND	VINOS LOMAS DE LONGUEN	VINOS MAULEN	TOTAL
ALTO/DIARIO	17	20	13	50
MEDIO/SEMANAL	3	13	5	19
BAJO/MENSUAL	1	4	0	5
NUNCA	3	4	1	8
	24	39	19	82
<b>USO COMPUTACION/TIPO DE USO</b>				
	VINOS MARTEL DE DURAND	VINOS LOMAS DE LONGUEN	VINOS MAULEN	TOTAL
INTERNET	9	10	5	24
COMUNICACION	7	9	6	22
PROGRAMAS	5	8	4	17
TEXTOS	6	3	5	14
OTROS(ESTUDIO)	1	0	2	3
	28	30	22	80
<b>CONSUME HABITUALMENTE EL TIPO DE PRODUCTO</b>				
	VINOS MARTEL DE DURAND	VINOS LOMAS DE LONGUEN	VINOS MAULEN	TOTAL
SI	10	26	22	62
NO	6	16	1	23
NO RESPONDE	0	0	1	1
	16	42	24	82
<b>FRECUENCIA</b>				
	VINOS MARTEL DE DURAND	VINOS LOMAS DE LONGUEN	VINOS MAULEN	TOTAL
FORA DE LOS DIAS/ALMORZAR/COMER	6	3	5	14
UNA VEZ POR SEMANA/4 VECES POR SEMA	0	1	1	2
1 A 3 VECES POR SEMANA/2 VECES DE	4	7	8	19
1 A 2 VECES AL REPLICADA DIOS DE	4	5	0	9
EN DISHONRA/UN OCAJONOS RESPECT	1	1	0	2
UNA VEZ/2 VECES AL AÑO	1	2	0	3
SOLO COMIDAS CON CARNE	0	1	0	1
NO CONSUME VINO	0	2	0	2
NO RESPONDE	2	9	7	18
	25	42	24	91

<b>MOMENTO DE CONSUMO</b>				
	VINOS MARTEL DE DURAND	VINOS LOMAS DE LONQUEN	VINOS MAULEN	TOTAL
MAÑANA	0	0	0	0
MEDIODÍA/ALMUERZO	8	10	12	30
TARDE/ATARDECER	0	4	3	7
NOCHE/COMIDAS/CENAS	15	22	19	56
FIESTAS/REUNIONES FAMILIARES	7	7	2	16
CON CARNES/ASADOS	1	1	1	3
CON MARISCOS/SUSHI	0	1	0	1
	<b>31</b>	<b>45</b>	<b>37</b>	
<b>DONDE LO COMPRA</b>				
	VINOS MARTEL DE DURAND	VINOS LOMAS DE LONQUEN	VINOS MAULEN	TOTAL
ALMACEN/NEGOCIO	0	1	1	2
SUPERMERCADO	24	34	18	76
INDEPENDIENTE/BOTILLERIAS	3	1	2	6
OTROS	0	6	5	11
	<b>27</b>	<b>42</b>	<b>26</b>	
OTROS LOMAS DE LONQUEN				
TIENDAS COMERCIALES(FALABELLA POR EJ)				
SAN FERNANDO CURICO				
LO REGALAN NO COMPRA				
RESTORANTES				
VIÑAS				
CAMPO				
OTROS MAULEN				
PROVEEDOR DIRECTO				
EXPOSICIONES				
REGALOS NO COMPRA				
RESERVAS				
RESTAURANT				
<b>CUANTO PAGA POR EL PRODUCTO</b>				
	VINOS MARTEL DE DURAND	VINOS LOMAS DE LONQUEN	VINOS MAULEN	TOTAL
POR BOTELLA				
ENTRE 1.500 Y 1.600	0	2	2	4
ENTRE 1.700 Y 1.800	4	0	0	4
HASTA 2.000	5	7	6	18
HASTA 2.500	5	5	2	12
HASTA 2.800	1	0	0	1
HASTA 3.000	2	4	3	9
3.200	0	1	0	1
HASTA 3.500	2	1	0	3
HASTA 4.000	1	2	2	5
HASTA 4.500	0	0	0	0
HASTA 5.000	0	5	1	6
HASTA 6.000	1	0	2	3
HASTA 7.000	1	0	3	4
HASTA 8.000	1	1	0	2
HASTA 10.000	1	5	1	7
HASTA 15.000	1	0	0	1
HASTA 20.000	0	1	0	1
3.500 HACIA ARRIBA	0	1	0	1
NO COMPRA	0	2	0	2
DEPENDE DEL VINO	0	1	0	1
2.000 LA GARRAFA	0	0	1	1
	<b>25</b>	<b>38</b>	<b>23</b>	

<b>MARCAS PREFERIDAS DE VINO</b>				
	VINOS MARTEL DE DURAND	VINOS LOMAS DE LONQUEN	VINOS MAULEN	TOTAL
CASILLERO DEL DIABLO	4	5	3	12
MISIONES DE RENGO	3	3*	3	6
VIÑA SAN PEDRO/GATO	5	4	1	10
UNDURRAGA	2	1	3	6
SANTA ELENA	2	2	1	5
GROSSO	2	0	0	2
CLOS DE PIRQUE	2	1	2	5
120	2	1	1	4
SANTA CAROLINA/3 ESTRELLAS	1	0	1	2
SANTA RITA	1	0	0	1
CALITERRA	1	0	0	1
CONCHA Y TORO	1	3	2	6
CARMEN	1	0	1	4
J BOUCHON	1	0	0	1
MIGUEL TORRES	0	1	0	1
LEON DE TARAPACA	0	2	0	2
SANTA EMILIANA	0	1	1	2
LOMAS DE CAUQUENES	0	2	0	2
SANTA DIGNA	0	1	0	1
VENTISQUERO	0	1	1	2
BOLA 8	0	1	0	1
CREMACHI FURLOTTI	0	1	0	1
FROTERA	0	1	0	1
POZADO	0	1	0	1
VILLA FELIPE EDWARDS	0	1	1	2
MORANDÉ	0	1	0	1
CARMEN MARGOLUX	0	1	0	1
PANUL, RESERVA	0	1	0	1
LOMAS DE QUILLON	0	0	1	1
AGUSTINOS,	0	0	1	1
COUSIÑO, ,	0	0	1	1
V. CURICO	0	0	1	1
CRACIA	0	0	0	1
VINO SECO	0	1	0	1
MERLOT	1	0	0	1
CARMENER	0	2	0	2
CABERNET	1	1	0	2
DE RESERVA	0	0	1	1
3 ESTRELLAS	0	0	1	1
NO ME FIJO EN MARCA/CUALQUI	1	3	1	5
NO RECUERDA	0	1	0	1
	<b>31</b>	<b>41</b>	<b>28</b>	<b>100</b>
*ETIQUETA DORADA Y RESERVA				
<b>QUE LE PARECE EL PRODUCTO</b>				
	VINOS LOMAS DE LONQUEN			
EXQUISITO	1			
BUENO/SI	7			
RICO	7			
BUENO TIENE CUERPO	1			
BUENO PERO ACIDO	1			
BUENO NOVEDOSO	1			
REGULAR	2			
LE FALTA CUERPO	1			
PASABLE	1			
ALGO ACIDO/ACIDO	2			
NO ME GUSTO	1			
	<b>25</b>			
<b>QUE LE PARECE EL PRODUCTO</b>				
	VINOS MARTEL DE DURAND			
EXQUISITO/EXCELENTE	3			
BUENO/BUEN SABOR	17			
RICO	9			
AGRADABLE	1			
REGULAR	1			
DULCE	1			
CABERNET BUENO	1			
LE GUSTO UN POCO AMARGO	1			
FUERTE	1			
LE FALTA ENVEJECIMIENTO NECES	1			
MUY ACIDO	2			
BUENO FALTA CUERPO	1			
NO ES MALO	1			
	<b>40</b>			

QUE LE PARECE EL PRODUCTO				
	VINOS MAULEN			
EXQUISITO SABOR AGRIDULCE	1			
BUENO	6			
RICO	5			
UN POCO FUERTE	1			
ALGO ACIDO/UN POCO ACIDO/M	5			
MALO	1			
JOVEN, FALTA CUERPO, ACIDO	1			
BUEN CUERPO,	1			
MUY FRESCO	1			
MUY RICO, UN POCO DULCE	1			
NO GUSTO	2			
ES DE MI AGRADO	1			
	26			
¿LO COMPRARIA?				
	VINOS MAULEN			
	VINOS MARTEL DE DURAND		VINOS LOMAS DE LONGUE	
SI	17	37	14	68
NO	8	4	10	22
NO RESPONDE	0	1	0	1
	25	42	24	
¿LE PARECE UN PRECIO ACEPTABLE?				
	VINOS MAULEN			
	VINOS MARTEL DE DURAND		VINOS LOMAS DE LONGUE	
SI	25	42	21	88
NO	0	0	1	1
MAS O MENOS	0	0	1	1
NO RESPONDE	0	0	1	1
	25	42	24	
¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR?				
	VINOS MAULEN			
	VINOS MARTEL DE DURAND		VINOS LOMAS DE LONGUE	
1.000/1.250	2	1	1	4
1.500	2	3	5	10
1600/1.700	0	1	1	2
1.800	0	1	0	1
HASTA 2.000	8	13	6	27
NO MENOS DE 2000	0	0	1	1
HASTA 2.500	4	3	1	8
HASTA 3.000	1	6	3	10
HASTA 4.000	0	3	1	4
HASTA 5.000	2	1	1	4
HASTA 15.000	0	1	0	1
NO LO COMPRARIA	0	0	2	2
DEPENDE CALIDAD DEL VINO	1	1	0	2
LO QUE VALE	5	6	2	13
	25	40	24	

5.7.-5.7.-  
5.7.-  
5.7.-

¿LE AGRADA LA PRESENTACION Y LA MARCA?				
	VINOS MAULEN			
SI	21	40	22	
NO	3	1	2	
MAS O MENOS	1	0	0	
NO RESPONDE	0	1	0	
	25	42	24	
¿QUE ES LO QUE MAS LE AGRADÓ?				
	VINOS MAULEN			
	VINOS MARTEL DE DURAND		VINOS LOMAS DE LONGUE	
SABOR/BUENO	6	10	5	
TEXTURA/CONTEXTURA	2	0	1	
PRECIO/BARATO	5	1	0	
MARCA/PRESENTACION	7	8	11	
AROMA	1	0	0	
DULZOR	2	4	1	
COLOR DEL VINO	1	1	0	
TRANSPARENCIA	1	0	0	
LA ATENCION	1	0	0	
LO ARTESANAL	1	0	0	
LA NOVEDAD/CONOCER PRODUC	2	0	0	
TODO/BUENO EN GENERAL	3	3	0	
CUERPO	0	2	0	
LO AMARGO	0	1	0	
RELACION PERO-CALIDAD	0	2	0	
LA ZONA/PORTEZUELO	0	1	0	
LE AGRADA EL SABOR QUE LE DEJA	0	2	1	
DESPUES DE BEBER	0	0	1	
SE DESTACA	0	0	1	
COLOR DE LA BOTELLA	0	0	1	
¿QUE ES LO QUE MAS LE DESAGRADÓ?				
	VINOS MAULEN			
	VINOS MARTEL DE DURAND		VINOS LOMAS DE LONGUE	
ME DESAGRADO EL SABOR MUY A	2			
PRESENTACION MUY BASICA LA N	2			
PODRIA MEJORAR	1			
QUE LO SIRVIERAN EN VASO PLÁ	1			
DESAGRADÓ EL VINO TINTO	1			
LA LETRA DE LA MARCA ES POCO I	1			
SUGERENCIAS/COMENTARIOS				
LE PARECE BUENO CONOCER PRODUCTOS QUE NO CONOCIA				
ME AGRADO EL PRECIO Y EL BLANCO				
BUENA LA TRANSPARENCIA DEL VINO				
¿QUE ES LO QUE MAS LE DESAGRADÓ?				
	VINOS MAULEN			
	VINOS MARTEL DE DURAND		VINOS LOMAS DE LONGUE	
POCO NOTORIA LA LETRA	1			
CABERNET ALGO FUERTE	1			
DEMASIADO SIMPLE EL ENVASE	1			
LA MARCA NO SE VE MUY BIEN.	1			
MUY ACIDO	2			
QUE LO SIRVIERAN EN VASO PLÁ	1			
LA MARCA NO SE DISTINGUE MUY	1			
SUGERENCIAS/COMENTARIOS				
PRECIO ESTA MUY BAJO PARA LA CALIDAD				
PREFIERE LOS VINOS DULCES				
ME GUSTÓ LA ATENCIÓN				

## 5.7. Presentación de Instrumentos:

### 5.7.1 Diseño de encuesta.

**Encuestador:**

**Indicar empresa:**

**Indicar el producto específico:**

### ENCUESTA

#### DATOS PERSONALES

EDAD:	SEXO: F M	PROFESIÓN O ACTIVIDAD:
CIUDAD DE RESIDENCIA:	LOCALIDAD: URBANA RURAL	ESCOLARIDAD: BASICA/MEDIA/SUPERIOR/GRADOS
RANGO DE INGRESOS APROX: HASTA 300 HASTA 500 HASTA 800 HASTA MILLÓN MAS DE MILLON	GUSTOS/PASATIEMPOS MUSICA CINE LEER DEPORTES CAMINAR VISITAR AMISTADES OTROS (ESPECIFICAR)	USO DE TEC.COMPUTACION ALTO: DIARIO MEDIO: SEMANAL BAJO : MENSUAL NUNCA INTERNET CORREO/COMUNICACION PROGRAMAS TEXTOS OTROS
¿Consume habitualmente ...? ¿Cada cuanto? (mencionar el tipo de producto)	¿Qué momento del día (o situación) escoge (ría) para consumirlo?	¿Dónde lo compra?
¿Cuánto suele pagar por él?	¿Qué marca le gusta más?	¿Qué le parece el producto que acaba de probar?
¿Lo compraría?	¿Le parece un precio aceptable?	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?
¿Le agrada la presentación y la marca?	¿Qué fue lo que más le agradó /desagradó del producto en general?	Otros comentarios:

## 5.7.2.-Briefing entregado a empresarios.

---

### CUESTIONARIO

#### LA EMPRESA:

Antes de iniciar este cuestionario, es conveniente que se entreguen todos los datos de la empresa que consideren relevantes y que hasta la fecha no estén registrados, por ejemplo, organigrama, flujograma, número de productos, valores, sistema de ventas, etc.

#### I) EL PRODUCTO

1.1 Describa sus productos, sus propiedades, su historia.

1.2 Jerarquice sus productos en relación a criterios que a la empresa le parezcan relevantes.

1.3 Mencione los productos más importantes para la empresa y explique las razones de su importancia.

- ¿Cómo es el producto? (Características físicas)

- ¿Cuáles son sus ventajas?

- ¿Cómo cree que el consumidor ve al o los productos? (Imagen del producto desde el punto de vista del consumidor)

- ¿En qué fase en que se encuentra el o los productos? (por cada producto)

Lanzamiento (Auge del mercado)

Gran Crecimiento

Madurez (Lucha con marcas de la competencia)

Vejez (Lucha con nuevos productos)

Desaparición del producto en el mercado

1.4 ¿Hay algún producto que pueda hacer que el nuestro quede anticuado en los próximos cinco años?

Estudiar posibles consecuencias

#### LA MARCA

2.1 ¿Cómo quisiera que “vieran” los consumidores su marca?

2.2 ¿Cuáles son las cualidades del producto que quisiera que reflejara la marca?

2.3 Según Ud. ¿Refleja el nombre o la marca del producto esas cualidades?

2.4 ¿Posee la empresa alguna marca (además de los envases o etiquetas) que lo identifiquen y diferencien de la competencia?

### **PRECIO**

3.1 ¿Cómo se han definido los precios de los productos?

3.2 ¿A recibido comentarios de parte de sus clientes sobre el precio del producto? (si lo han encontrado más económico o muy caro, especifique)

### **CONSUMIDOR**

4.1 ¿Cuál cree que es la mayor ventaja o beneficio que obtiene su consumidor al obtener su producto?

4.2 ¿Cuáles son las ventajas en relación a su competencia?

4.3 ¿Cuál cree que es la mayor desventaja de su consumidor al obtener su producto?

4.4 ¿Cómo responde la competencia a esa desventaja?

4.5 ¿Posee la empresa algún sistema implementado de información al consumidor?

4.6 ¿Posee la empresa algún sistema (implementado formal o informal) de retroalimentación con el consumidor?

4.7 ¿Qué mejoraría de su empresa y de sus productos?

4.8 ¿Qué tiene la competencia que Ud. no tiene y considera positivo?

4.9 ¿Esperamos hacer algún cambio en nuestro producto en el próximo año?

4.10 ¿Qué tipo de restricciones legales han sido un problema para mejorar los productos o a la empresa?

### **II) LA DISTRIBUCIÓN**

¿Qué canales de distribución usa la empresa?

¿Cuál es su alcance?

¿Cómo es su índice de presencia en el mercado? Puede tomarse en dos sentidos:

En % de establecimientos

En % que representan la tasa de ventas sobre el total del mercado

- ¿Cómo se ejecutan las ventas? (¿existe alguna planificación?)

- ¿Qué argumentos se utilizan en el acto de venta?

- ¿Existe alguna planificación para ampliar la distribución del o los productos? ¿cuál?

- ¿Ofrece la empresa diversos mecanismos de pago y envío?

¿Cómo se ejecutan las ventas? (¿existe alguna planificación?)

¿Qué argumentos se utilizan en el acto de venta?

¿Existe alguna planificación para ampliar la distribución del o los productos? ¿cuál?

¿Ofrece la empresa diversos mecanismos de pago y envío?

### **III) EL MERCADO**

Del mercado total ¿Cuáles son las marcas que Ud. considera competencia directa e indirecta del Mercado que ocupa?.

Describa sus ventas por zonas

¿Cómo es su participación en el mercado en comparación con uno y dos años atrás?

¿Cómo espera aumentar sus ventas los próximos dos años?

### **IV) LA PUBLICIDAD**

¿Cuál es el porcentaje de sus ingresos que Ud. destinaría a la publicidad?

¿Posee la empresa alguna estrategia de postventa?, si es así ¿cuál?

¿Cómo informo a mis clientes de nuevos productos o de cualquier otra información que sea importante?

¿Aprovecha la empresa las nuevas tecnologías para aumentar sus ventas o para darse a conocer?

### **V). LAS PROMOCIONES**

¿Qué tipo de promoción se ha usado? (En que consisten, su desarrollo, etc. )

¿A quien iban dirigidas? ( Consumidor, detallista, equipo de ventas, etc. )

¿Cuáles han sido sus resultados? (Hasta que punto se han alcanzado los objetivos)

¿Existe material de punto de venta? (si es así, cuál es el porcentaje de los establecimiento que lo exhiben).

¿Existe algún sistema de incentivos para los consumidores habituales?, o ¿existe algún plan para fidelizar al consumidor habitual?

¿Podría operar mi empresa con algún servicio anexo?

¿Tiene la empresa algún otro sistema para retener a los clientes?

¿Tiene la empresa algún mecanismo para recuperar a los clientes perdidos?

## **VI EL CONSUMIDOR**

¿Conozco a mi cliente actual y/o potencial?

¿He segmentado a mi potencial o actual cliente?

¿Cómo describiría a su consumidor? (Nivel socioeconómico, rango de edad, género, estado civil, tipo de familia, urbano o rural, gustos, zona de residencia, profesión o nivel sociocultural, tipo de trabajo, motivaciones de compra, etc.)

¿Cómo cree que tuvo conocimiento del producto?

¿Cuál cree que es su actitud hacia nuestro producto o qué cree Ud. que espera de él?

¿Cómo son sus hábitos de compra? (¿es fiel?¿Dónde se compra? ¿Cuándo? ¿Con qué frecuencia? ¿Cantidad? ¿Quién influye en la compra? ¿cómo la realiza?, etc.)

¿Ha emitido comentarios comparativos del producto en relación a la competencia?, ¿cuáles?.

¿Qué consumidor potencial existe, que hasta el momento no ha sido cubierto?

Otros: Declare cualquier otra información sobre estos puntos (u otros) que le parezcan relevantes de destacar

**5.8.-Briefing entregado a empresarios.**

**5.8. Asistencia a actividades**

---

Chillán, 19 de Agosto del 2009

**Primer Taller de Marketing Estratégico**

**Proyecto FIA de Innovación en Marketing Agroalimentario**

**Propuesta : "Creación y Posicionamiento de Marca Productos Gourmet de Ñuble"**

**Profesional a Cargo: Isabel Leal Figueroa**

**Listado de Asistencia**

N°	Empresa	Nombre	Rut	Firma
	Productos Artesanales Pangua	Verónica Fuentes E.		
	Las Delicias de Pinto	Miriam Blum Torres		
	Quesos Quillabue	Nicolas Acosta S		
	Quesos Quillabue	Bethoucia Stobberup		

Chillán, 9 de Octubre del 2009

**Segundo Taller de Marketing Estratégico**

**Proyecto FIA de Innovación en Marketing Agroalimentario**

**Propuesta : "Creación y Posicionamiento de Marca Productos Gourmet de Ñuble"**

**Profesional a Cargo: Isabel Leal Figueroa**

**Listado de Asistencia**

N°	Empresa	Nombre	Rut	Firma
	Soc. Las Delicias de Pinto	Miriam Palma Torres		
	Produc. Panque.	Josúa Fuente, Carlos		
	Quesos Quillahué	Bethania Stobbenp P.		
	Quesos Quillahué	Ricardo Añados		
	Alnos y Soleros Torres	Martelino (huu) Osser		
	Linos longueta	Mario A. Fernandez		

## REGISTRO DE ACTIVIDADES

**Nombre Actividad:** Taller Comparativo de agro Procesados y Vinos

**Fecha:** Octubre 02 de 2009

**Responsables:** Susan Olate

### ASISTENTES

Nº	Nombre	Empresa	Mail	Fono	Firma
1	Verónica Fuentes Castro	Produc. Pinguino			
2	Miriam Palma Torres	Las Delicias			
3	Bethania Stobberup P.	Quesos Quillahué			
4	Ricardo Alvarez S.	Quesos Quillahué			
5	Marcos Hugo Osset	Linos y Salsicetas			
6	Mario A. Fernandez de la Torre	Linos Loruco			
7					
8					
9					
10					