

INFORME FINAL TÉCNICO Y DE GESTIÓN (N° 2)

“Prospección de Nichos de Mercado Potenciales Para Productos Agropecuarios de Chiloé, Con Fortalezas Territoriales y Factores de Diferenciación “.

ANTECEDENTES GENERALES

Nombre Del proyecto : “Prospección de Nichos de Mercado Potenciales Para Productos Agropecuarios de Chiloé, Con Fortalezas Territoriales y Factores de Diferenciación.”

Código Proyecto : SUB-ES-C-2004-1-G-20

N° De Informe : 01 (Avance)

Período : 01 de Mayo del 2004 a 11 de Mayo del 2005

Fecha De Aprobación : 28 de Abril del 2004 (Con Observaciones)
31 de Mayo del 2004 (Definitiva).

Agente Ejecutor : “Asociación Gremial De Empresas Productivas Campesinas De Chiloé (AGROCHILOE)”.

Asociados :

Coordinador Proyecto : Sr. Sandor A. Gutiérrez López.

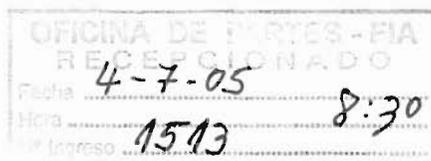
Costo Total Del Proyecto :

Aporte De FIA :

Período de Ejecución : Noviembre 2004 -Junio 2005

Firma Coordinador Proyecto: _____

| | |
|-----------------|--|
| USO INTERNO FIA | |
| FECHA RECEPCIÓN | |



INFORME FINAL TÉCNICO Y DE GESTION (Nº2)

“Prospección de Nichos de Mercado Potenciales Para Productos Agropecuarios de Chiloé. Con Fortalezas Territoriales y Factores de Diferenciación “.

I.- MARCO DE EJECUCIO DEL PROYECTO

En el ÁMBITO del financiamiento FIA para “ Estudios De Productos Agropecuarios de Calidad”, se desarrollo el presente proyecto, en el espíritu de buscar elementos de competitividad que permitan una producción y una comercialización pertinente a las exigencias del mercado y la generación de unidades de negocios sustentables en el tiempo. Esto, con la certeza de que el objetivo de *generar riqueza o impactar económicamente a la agricultura rural campesina de Chiloé, depende finalmente de ajustar la oferta a las necesidades de mercado, condición clave para mantener un mercado demandante interesado y dispuesto*. De esta forma, en la búsqueda de ese objetivo, resulta imperativo identificar satisfactores clave, o atributos que el mercado espera de los producto, para asegurar que la oferta satisfaga las expectativas de la demanda.

La premisa establecida es la orientación hacia la demanda, es decir: *producir lo que se vende*, muy diferente al paradigma clásico de la agricultura rural campesina que se orienta a “*vender lo que se produce*”. Esto, toda vez que la teoría de la comercialización de estos tiempos reconoce que la producción debe orientarse a la demanda, para ser viable. Con ello, sin duda que se estará muy cerca de resolver el gran problema de la producción campesina de Chiloé y de otros territorios, cual es la comercialización de los productos.

Un aporte interesante constituye el presente proyecto, al insertarse en el marco estratégico de Agrochiloé, quien una vez ya definido un modelo de gestión productiva y comercial, ahora sale a la caza de unidades de negocios potenciales, y de rubros o actividades económicas viables que puedan efectivamente impactar económicamente a la agricultura campesina. En este contexto, es clave para minimizar el riesgo y costo social una valorización de ese riesgo, al menos en términos cualitativos sino cuantitativos, y el desarrollo de un porfolio de proyectos que puedan ser incorporados en las prioridades del sector.

El presente estudio, busca definir una estrategia productiva y comercial para productos de Chiloé con potencial de diferenciación, en primera instancia sustentada en cuatro productos del área agrícola-pecuaria y frutícola: papa, queso de oveja, sidra y avellana. No obstante, el objetivo transversal es desarrollar un modelo estratégico-táctico de comercialización orientado a la demanda, y replicable a todo el territorio y a diferentes productos potenciales. Los objetivos generales del proyecto se definieron de la siguiente forma:

1. Desarrollar un perfil de imagen y caracterización del producto ampliado, para los rubros propuestos, y que se apoyen en elementos de diferenciación transversal basados en atributos territoriales de Chiloé.
2. Desarrollo de una estrategia comercial genérica, y aplicable a los rubros propuestos y a otros, sustentada en elementos de territorialidad y componentes de diferenciación.
3. Desarrollar un plan de negocios en base a una estrategia comercial transversal para AGROCHILOE, integrando las líneas de productos propuestas como unidades estratégicas de negocios.

El presente proyecto busca fortalecer y formalizar técnicamente el ámbito estratégico de la producción de la AFC de Chiloé, a objeto de mejorar sus opciones de incorporación a mercados mayores, mas exigentes pero mas estables. En este sentido, reconoce el escenario actual caracterizado por:

1. Necesidad de reorientar a producción hacia la demanda.
2. Necesidad de un enfoque comercial de la producción, con verdadera consideración de elementos macro y micro-económicos para determinar la viabilidad o sustentabilidad de negocios y reducir así el riesgo del capital, y el riesgo social en el caso de emprendimientos subsidiados..
3. Necesidad de penetración y posicionamiento de mercado nacional.
4. Necesidad de definir una estrategia genérica para enfocar nuevas unidades de negocios.

Los resultados esperados al inicio de la presente propuesta son:

- Un modelo de desarrollo estratégico comercial y de penetración de mercado para AGROCHILOE.
- Un Plan de negocios para AGROCHILOE y para sus unidades de negocio.
- Una definición y caracterización de productos y sus atributos. Incluye elementos genéricos para posteriores rubros. Factores de competitividad que dan valor agregado
- Una estrategia de certificación y aseguramiento de calidad o denominación de origen.
- Un Estudio de mercado nacional para los productos.

II.- RESUMEN EJECUTIVO DE RESULTADOS DEL PROYECTO

El proyecto, se encuentra totalmente ejecutado, habiéndose cumplido a cabalidad con los objetivos propuestos: aspectos metodológicos, actividades de campo como (survey cuali-cuantitativo), análisis de resultados de campo, desarrollo estratégico y comercial de Agrochiloé y sus potenciales unidades de negocios.

Se desarrollaron survey cuali-cuantitativo (SCC), realizados en Santiago, en el caso de los productos: papa nativa, queso de oveja y sidra de manzana. En estos tres productos se determinaron elementos claves respecto a la demanda potencial, muy útiles y necesarios para desarrollar una eventual estrategia de desarrollo de las unidades de negocios. Previo a ello, se realizaron análisis preliminares en Chiloé, para determinar que variedades entrarían al SCC. Las muestreos fueron ante Chef de restaurantes, en el caso de papa nativa, y ante público que frecuenta restaurante vasco de la capital, para el caso de queso de oveja y sidra de manzana.

Para el producto queso de oveja, resultó mas significativo el tema de denominación de origen que certificación orgánica.

En el caso de la sidra, los resultados no fueron muy auspiciosos para el desarrollo de una unidad de negocio, aun cuando la inclinación del mercado va por el lado del producto mas dulce, y menos seca.

En la papa, se identificaron dos variedades con un potencial cierto y prometedor para el desarrollo de unidades de negocios, aun cuando en ambos casos se debe trabajar el tema de aumento de tamaño y de la estandarización del producto.

En el caso de las avellanas, la orientación fue hacia el producto aceite de avellana, habiéndose concretado un acercamiento solo con un laboratorio. En la mayoría de laboratorios cosméticos el interés es en desarrollar una línea de productos propia, adquiriendo la materia prima. Como potenciales proveedores ganan algunos productores ya instalados que tienen ya amortizada su inversión, que tienen barreras de salida del negocio y que cuentan con carteras cautivas de clientes.

Para la avellana, se determinan dos alternativas de desarrollo de negocios: La primera es desarrollar una alianza estratégica con el laboratorio antes mencionado, y desarrollar una unidad de negocios para producción de línea cosmética. Y la segunda es la utilización del aceite de avellana, o avellana en la dieta de cerdos para obtener un producto de alta calidad y diferenciado. A continuación se presenta un resumen de los avances (**Tabla 1**).

1
Resumen de Avances de P1

Según Ámbito

| Ítem | Ámbito | Avance |
|------|-------------------|--|
| 1 | Alcance Genérico | 1.- Definición Metodología Estudio De Mercado Nacional 2.- Definición Metodología Desarrollo Plan Estratégico Negocios |
| 2 | Rubro Papas | 1.- Avance Estudio Papas Nativas 2.- Desarrollo de Fichas Técnicas 3.- Caracterización de Variedades 4.- Caracterización De Proveedores Potenciales 5.- Determinación de variedades para muestra 6.- Survey Cualitativo 7.- Análisis de resultados 8.- Conclusiones |
| 3 | Rubro Sidra | 1.- Diagnostico-Recomendaciones Mejoramiento Manzano 2.- Convenio de Maquila Para Obtención Muestras Sidra 3.- Informe Legislación País Vasco. 4.- Recepción Informe Procesamiento Sidra P. Vasco 5.- Determinación de variedades para muestra 6.- Survey Cualitativo 7.- Análisis de resultados 8.- Conclusiones |
| 4 | Rubro Avellana | 1.- Obtención de Aceite de Avellana 2.- Análisis De Aceite de Avellana 3.- Obtención Glosa, Precios y Destino Aceite Avellana 4.- Recepción Propuesta Evaluación Cuantitativa 5.- Convenio de Maquila Para Muestras. 6.- Acercamiento con laboratorio 7.- Identificación de alternativas de negocios 8.- Conclusiones |
| 5 | Rubro Queso Ovino | 1.- Informe N° 1. Caracterización Productores y Mercado 2.- Informe N° 2. Caracterización Tipo Queso y Proceso 3.- Recepción de Muestras del País Vasco. 5.- Determinación de variedades para muestra 6.- Survey Cualitativo 7.- Análisis de resultados 8.- Conclusiones |

II.- SITUACIÓN AL INICIO DEL PERIODO

La propuesta del presente proyecto se recepciona por parte de FIA a mediados de marzo del presente, con su aprobación condicionada o con observaciones formalizadas con fecha 28 de abril del mismo año. Luego viene un período en el cual se hacen los ajustes solicitados a la propuesta, principalmente en términos de los objetivos, resultados esperados y metodología del estudio. Finalmente, la aprobación definitiva es el 23 de marzo del año en curso.

Esas fechas, significaron un atraso del proyecto, respecto a la propuesta inicial de 30 días. En efecto, la fecha de inicio estaba programada para principios de mayo., en circunstancias que se partió recién a principios de junio. Esto por tanto significó una reprogramación de las actividades y de la carta gantt. **Ello explica, la solicitud de postergar el informe final en un mes, hasta el 30 de junio del año en curso.**

Con la aprobación inicial del proyecto, la cual registró observaciones o condiciones impuestas por FIA, al inicio del proyecto se busco ser más específico en términos de los objetivos, resultados esperados y metodologías del estudio. Estos temas fueron madurados por el equipo técnico de Agrochiloé, y por la consultora BTA, encargada de la ejecución del estudio de mercado.

III.- HITOS Y ACTIVIDADES EJECUTADAS EN EL PERIODO

Los hitos y actividades del proyecto, se presentan en cuadro adjunto (**Tabla 2^a, Tabla 2b**). En primer lugar se detallan las fechas de avance administrativo del proyecto, para luego definir las actividades más importantes relativas a la caracterización de la oferta en Chiloé, obtención de muestras, entrega de informes de avance por rubro, y los avances en términos de objetivos transversales del proyecto, como son el plan de negocios y la estrategia comercial.

Tabla 2.-a
Hitos y Actividades Ejecutadas En El Período

| ITEM | DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD O HITO | FECHA EJECUCION | ESTADO |
|----------|--|-----------------|-----------|
| 1 | Avance Administrativo De Postulación a FIA | | |
| | Envío y Recepción de la propuesta | 12/03/2004 | Ejecutado |
| | Aprobación Con Observaciones De La Propuesta | 28/04/2004 | Ejecutado |
| | Aprobación Definitiva De La Propuesta | 31/05/2004 | Ejecutado |
| | Deposito de Primera Remeza Aporte FIA | 23/06/2004 | Ejecutado |
| | Entrega Informe Financiero 1 | 25/11/2004 | Ejecutado |
| | Entrega Informe Técnico 1 | 02/11/2004 | Ejecutado |
| | Entrega Informe Financiero Final | 30/05/2005 | Ejecutado |
| | Entrega Informe Técnico Final | 30/06/2005 | Ejecutado |
| | | | |
| 2 | Unidad Negocio Papas | | |
| | Levantamiento de productores y compra de muestra variedades. Los Petanes. Héctor Zúñiga-AGROCHILOE | 31/05/2004 | Ejecutado |
| | Levantamiento de productores y compra de muestra variedades. Chonchi. Héctor Zúñiga-AGROCHILOE | 11/06/2004 | Ejecutado |
| | Levantamiento de productores y compra de muestra variedades. Ancud. Héctor Zúñiga-AGROCHILOE | 05/08/2004 | Ejecutado |
| | Compra muestras variedades papa nativa a Estudios Agrarios.Héctor Zúñiga-AGROCHILOE | 05/08/2004 | Ejecutado |
| | Recepción Informe 1. Asesor Técnico. Héctor Zúñiga. | 23/08/2004 | Ejecutado |
| | Recepción Informe 2. Asesor Técnico. Héctor Zúñiga | 15/10/2004 | Ejecutado |
| | Determinación de variedades para muestra | 15/03/2005 | Ejecutado |
| | Survey Cualitativo | 30/04/2005 | Ejecutado |
| | Análisis de resultados | 15/05/2005 | Ejecutado |
| | Conclusiones | 30/05/2005 | Ejecutado |
| | Entrega informe | 24/06/2005 | Ejecutado |
| | | | |
| 3 | Unidad Negocio Avellana | | |
| | Adquisición muestra de fruto genuina para extracción de aceite. | 25/05/2004 | Ejecutado |
| | Envío de muestras para extracción de Aceite de Avellana Universidad de Concepción. Claudia Tramón. | 20/05/2004 | Ejecutado |
| | Recepción De Aceite de Avellana | 04/06/2004 | Ejecutado |
| | Compra De Muestra De Harina | 24/06/2004 | Ejecutado |
| | Envío Muestra de Aceite de Avellana y Harina Para Análisis Químico. PRINAL | 19/06/2004 | Ejecutado |
| | Acercamiento con laboratorio | 15/03/2005 | Ejecutado |
| | Identificación de alternativas de negocios | 15/03/2005 | Ejecutado |
| | Conclusiones | 15/05/2005 | Ejecutado |
| | Entrega Informe | 24/06/2005 | Ejecutado |

Tabla 2.-b
Hitos y Actividades Ejecutadas En El Período

| 4 | UNIDAD NEGOCIO SIDRA DE MANZANA | FECHA EJECUCION | ESTADO |
|----------|---|----------------------------|---------------|
| | Visita a predio Experimental manzanar. Lumuy Ohiana Gincerain(País Vasco)-Rafael Maripan-AGROCHILOE | 25/05/2004 | Ejecutado |
| | Visita a predio Experimental manzanar. Lemuy. José San Martín-Hector Zuñiga-AGROCHILOE | 20/05/2004 | Ejecutado |
| | Recepción Informe experto en manzanos. José San Martín. | 04/06/2004 | Ejecutado |
| | Contacto Maquila de Sidra Temporada 2005. Hernán Rosas (Gerente Agropecuaria Punucapa)-AGROCHILOE | 24/06/2004 | Ejecutado |
| | Recepción Información Legal y Proceso de Sidra en País Vasco.Ohiana Gincerain-Rafael Maripan. | 19/06/2004 | Ejecutado |
| | Visita Planta de Sidra Maquila (Punucapa) | 02/01/2005 | Ejecutado |
| | Determinación de variedades para muestra | 15/02/2005 | Ejecutado |
| | Survey Cualitativo | 15/04/2005 | Ejecutado |
| | Análisis de resultados | 30/04/2005 | Ejecutado |
| | Conclusiones | 30/05/2005 | Ejecutado |
| | Entrega informe Final | 24/06/2005 | Ejecutado |
| | | | |
| 5 | Unidad Negocios Queso Oveja | | |
| | Recepción Informe Levantamiento de Producción y Cadena Com. | 26/07/2004 | Ejecutado |
| | Recepción Informe de proceso queso tipo Idiazabal | 13/08/2004 | Ejecutado |
| | Recepción de Muestra de queso País Vasco | 16/09/2004 | Ejecutado |
| | Levantamiento de productos en el M° Santiago | 01/02/2005 | Ejecutado |
| | Determinación de variedades para muestra | 15/02/2005 | Ejecutado |
| | Survey Cualitativo | 15/04/2005 | Ejecutado |
| | Análisis de resultados | 30/04/2005 | Ejecutado |
| | Conclusiones | 30/05/2005 | Ejecutado |
| | Entrega informe Final | 24/06/2005 | Ejecutado |
| | | | |
| | | | |
| 6 | Alcances Genéricos | | |
| | Recepción Metodología Estudio M° Nacional | 22/10/04 | Ejecutado |
| | Recepción Metodología Desarrollo Plan Estratégico | 25/10/04 | Ejecutado |

IV.-AVANCE DE PROYECTO Y ANÁLISIS DE BRECHA

El presente informe de avance, por ser el definitivo o final, requiere un análisis de brecha, en función de los objetivos planteados originalmente. De esos objetivos se desprenden los principales hitos o actividades programadas , y se puede valorizar el porcentaje de cumplimiento (**Tabla 3**).

Tabla 3
Avance Del Proyecto Según Actividad o Hito

| N° Actividad | Descripción De La Actividad | % Cumplimiento |
|-------------------------|---|---------------------------|
| 1 | Análisis De Mercado | 100 % |
| 2 | Análisis De Productos Substitutos | 100 % |
| 3 | Desarrollo Aspectos Diferenciadores Con Potencial Comercial | 100 % |
| 4 | Prospección y Evaluación De Unidad Estratégicas de Negocio | 100 % |
| 5 | Análisis De Normas Vigentes | 100 % |
| 6 | Evaluación Técnico-Económica Unidad Estrategia Negocios | 100 % |
| 7 | Prospección De Canales de Comercialización | 100 % |
| 8 | Actividades De Coordinación | 100 % |
| | Promedio Total | 100 % |

Ese porcentaje de cumplimiento, al termino del proyecto, no detalla las modificaciones internas en las fechas programadas y efectivas de cada una de las actividades, respecto a lo propuesto inicialmente. Esto se detalla a en la tabla y figura siguiente. (**Tabla 4**).

Tabla 4.- Programación De Actividades y Sus Modificaciones

| ID | Descripción De La Actividad | Duración | Duración | Calendario Modificado | | Calendario Real | |
|----|---|-----------------|-----------------|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | | Inicial | Modificada | Comienzo | Término | Comienzo | Término |
| 1 | Inicio Estudio | 0 días | 0 días | 01-05-2004 | | | |
| 2 | 1. Análisis de Mercado | 60 días | 60 días | 03-05-2004 | 23-07-2004 | 03-02-2005 | 25-04-2005 |
| 3 | 1.1 Análisis de mercado global | 30 días | 30 días | 03-05-2004 | 11-06-2004 | 03-02-2005 | 14-03-2005 |
| 4 | 1.2 Análisis de mercado de usuarios y productores | 30 días | 30 días | 24-05-2004 | 02-07-2004 | 24-11-2004 | 02-01-2005 |
| 5 | 1.3 Análisis de mercado de sustitutos | 30 días | 30 días | 14-06-2004 | 23-07-2004 | 14-12-2004 | 22-01-2005 |
| 6 | 2. Análisis de los Productos sustitutos | 51 días | 51 días | 26-07-2004 | 04-10-2004 | 26-07-2004 | 04-10-2004 |
| 7 | 2.1 Determinación de segmentos producto-mercado | 30 días | 30 días | 26-07-2004 | 03-09-2004 | 26-07-2004 | 03-09-2004 |
| 8 | 2.2 Estrategias de evolución de los productos en el mercado | 30 días | 30 días | 04-08-2004 | 14-09-2004 | 04-08-2004 | 14-09-2004 |
| 9 | 2.3 Relación tecnología producto | 30 días | 30 días | 13-08-2004 | 23-09-2004 | 13-08-2004 | 23-09-2004 |
| 10 | 2.4 Segmentación productos según estrategia competitiva | 30 días | 30 días | 24-08-2004 | 04-10-2004 | 24-08-2004 | 04-10-2004 |
| 11 | 3. Desarrollo de Aspectos Diferenciadores de potencial comercial | 90 días | 65 días | 30-08-2004 | 30-11-2004 | 30-08-2004 | 30-11-2004 |
| 12 | 3.1 Análisis de sustitutos y competidores | 30 días | 30 días | 05-10-2004 | 16-11-2004 | 05-10-2004 | 16-11-2004 |
| 13 | 3.2 Estandarización comercial de productos diferenciados | 30 días | 30 días | 13-09-2004 | 25-10-2004 | 13-09-2004 | 25-10-2004 |
| 14 | 3.3 Desarrollo concepto comercial | 30 días | 30 días | 30-08-2004 | 11-10-2004 | 30-08-2004 | 11-10-2004 |
| 15 | 4. Evaluación Unidad Estratégica de Negocio | 90 días | 60 días | 14-06-2004 | 07-09-2004 | 14-06-2004 | 07-09-2004 |
| 16 | 4.1 Desarrollo posibles unidades de negocio | 30 días | 30 días | 14-06-2004 | 26-07-2004 | 14-06-2004 | 26-07-2004 |
| 17 | 4.2 Análisis FODA de unidades de negocio | 30 días | 30 días | 26-07-2004 | 06-09-2004 | 26-07-2004 | 06-09-2004 |
| 18 | 4.3 Selección unidad de negocio con potencial comercial | 30 días | 30 días | 26-07-2004 | 07-09-2004 | 26-07-2004 | 07-09-2004 |
| 19 | 5. Análisis de normas vigentes | 60 días | 60 días | 27-09-2004 | 21-12-2004 | 27-09-2004 | 21-12-2004 |
| 20 | 5.1 Análisis de normas ambientales | 15 días | 15 días | 27-09-2004 | 18-10-2004 | 27-09-2004 | 18-10-2004 |
| 21 | 5.2 Análisis de normas sanitarias | 15 días | 15 días | 18-10-2004 | 08-11-2004 | 18-10-2004 | 08-11-2004 |
| 22 | 5.3 Análisis de normas técnicas | 15 días | 15 días | 08-11-2004 | 29-11-2004 | 08-11-2004 | 29-11-2004 |
| 23 | 5.4 Análisis de otras normas | 15 días | 15 días | 29-11-2004 | 21-12-2004 | 29-11-2004 | 21-12-2004 |
| 24 | 6. Evaluación Técnico Económica Unidad Estratégica de Negocios | 75 días | 135 días | 26-07-2004 | 03-02-2005 | 26-09-2004 | 06-04-2005 |
| 25 | 6.1 Determinación de costos | 30 días | 30 días | 20-12-2004 | 03-02-2005 | 20-02-2005 | 06-04-2005 |
| 26 | 6.2 Desarrollo de capacidades competitivas y alcance | 30 días | 30 días | 26-07-2004 | 06-09-2004 | 26-09-2004 | 07-11-2004 |
| 27 | 6.3 Definición de productos comerciales | 60 días | 60 días | 16-08-2004 | 09-11-2004 | 16-10-2004 | 09-01-2005 |
| 28 | 7. Prospección de canales de comercialización | 60 días | 60 días | 26-07-2004 | 19-10-2004 | 26-07-2004 | 19-10-2004 |
| 29 | 7.1 Identificación de mercados potenciales | 15 días | 15 días | 26-07-2004 | 16-08-2004 | 26-07-2004 | 16-08-2004 |
| 30 | 7.2 Caracterización de canales de comercialización | 15 días | 15 días | 16-08-2004 | 06-09-2004 | 16-08-2004 | 06-09-2004 |
| 31 | 7.3 Prospección de canales de comercialización | 15 días | 15 días | 06-09-2004 | 27-09-2004 | 06-09-2004 | 27-09-2004 |
| 32 | 7.4 Desarrollo de estrategias de comercialización | 15 días | 15 días | 27-09-2004 | 18-10-2004 | 27-09-2004 | 18-10-2004 |
| 33 | 8. Actividades de Coordinación | 242 días | 221 días | 07-05-2004 | 18-03-2005 | 07-07-2005 | 18-05-2006 |
| 34 | 8.1 Reuniones de coordinación | 216 días | 216 días | 07-05-2004 | 11-03-2005 | 07-07-2004 | 11-05-2005 |
| 35 | 8.2 Informes de avance | 15 días | 15 días | 18-10-2004 | 08-11-2004 | 18-12-2004 | 08-01-2005 |
| 36 | 8.2.1 Elaboración de informes de avance | 15 días | 15 días | 18-10-2004 | 08-11-2004 | 18-12-2004 | 08-01-2005 |
| 37 | 8.2.2 Entrega informes de avance | 0 días | 0 días | 05-11-2004 | 05-11-2004 | 05-01-2005 | 05-01-2005 |
| 38 | 8.3 Informes finales | 30 días | 30 días | 31-01-2005 | 14-03-2005 | 13-05-2005 | 24-06-2005 |

V.- RESULTADOS

1.- INFORME: SELECCIÓN DE VARIEDADES PARA DEGUSTACIÓN QUESO DE OVEJA DE CHILOE

Proyecto de calidad FIA-Agrochiloe

**EQUIPO TÉCNICO : Agrochiloe U.G.
Rafael Maripán**
FECHA : Febrero de 2005

ANCUD, FEBRERO DEL 2005

REF: Definición Queso de Oveja Para Muestra
oveja en Santiago.

INFORME DE TERRENO

1.- Lugar De La Actividad:

Santiago

2.- Fecha de la actividad :

Enero del 2005

3.- Objetivo de la Actividad:

Definir la disponibilidad en el mercado de un queso de oveja que se acerque a las características de un queso tipo idiazabal, y de otro que sirva de control para desarrollar el survey-quali-cuantitativo, a objeto de caracterizar la respuesta del consumidor a ese tipo de producto.

4.-Desarrollo:

4.1.-Precios de Queso de Oveja, y Margen de Contribución

En la actualidad el queso de oveja se encuentra en una etapa de introducción al mercado, que representa un espectro mas alto de precios y de marcas, con significativas diferencias entre productos, en relación a estos dos aspectos. Ello explica, porque se pesquisaron productos con un precio que significa entre 5 a 12 veces el costo estimado de producción, lo que da cuenta *a priori* de la viabilidad financiera del negocio, una vez que se caracterice el volumen demandado.

De acuerdo a estudios de la Universidad Austral (Ricardo Vidal M., com. Pers.), en Chile el costo de producción de un litro de leche de oveja, considerando también el margen de contribución del productor, se encuentra en un intervalo entre los \$276,5/ litro y los \$392,2/litro. Por su parte, la relación “Litro Leche - Kilo Queso”, para el producto en referencia, es de 6:1 a 7:1, con lo cual el costo por MMPP, de un kilo de queso de oveja, no debiera exceder los \$ 2.745. Si adicionalmente consideramos un 40% por otros costos

operacionales directos e indirectos, el productor de queso de oveja debiera manejar un precio de equilibrio no mayor que los \$ 3.844.

4.2.- Oferta del Mercado Marcas, Tipos de Producto y Precios

La caracterización de marcas disponibles en el mercado, se llevó a efecto en dos importantes supermercados ubicados en sector socioeconómico medio alto de la capital, en Las Condes y Providencia. Las marcas de quesos de oveja, de procedencia extranjera, encontrados en general son del tipo “duros y semi duros” a excepción de la variedad Roquefor (semi blanda). Los productos en detalles son los siguientes:

- Rocinante y Súper Rocinante (procedencia España).
- Manchego Maese (Procedencia España).
- Manchego (Procedencia España).
- Sta Roza Queso Manchego (Procedencia España).
- Los Fondos que importa y empaca el Queso Etorki (Procedencia Francia)
- Roquefor (Procedencia Francia).

Las marcas de queso nacional, presentes en el mercado en análisis son:

- Quillayes
- Chilolac

Entre los quesos importados, el mas alto valor lo presenta el queso Roquefort con un precio de \$42.400/ kilo (Con IVA). En tanto, que el menor precio por kilogramo correspondió al queso de oveja Manchego con \$19.278.

Los quesos nacionales, presentan en general un valor más bajo que en promedio, alcanza al 25% del precio de un queso importado. En efecto, el precio del queso quillayes es de \$ 8.836/Kg, y el queso de oveja Chilolac, los \$ 6.800/Kg.

Cabe mencionar, que el elevado valor de un kilo de producto, en especial de aquellos de procedencia extranjera, hace que la venta del queso de oveja sea en trozos, por lo general entre los 100 gramos y los 250 gramos. Un elemento diferenciador, respecto al tamaño, presenta el queso de oveja Chilolac, que se comercializa en un formato de queso entero con un peso entre los 600 y 750 grs.

El detalle de precios por tipo de producto, se presenta en el siguiente cuadro (Tabla 1).

Tabla 1
Precios De Queso de Oveja Por Marca y Supermercado

| Comuna | Supermercado | Marca/Precio | Queso | Variedad del Queso |
|---------------------|--------------|----------------------------------|----------|----------------------------|
| Las Condes - Stgo. | Lider | Rocinante \$15.055/Kg | 3 leches | Queso Rocinante de 3 leche |
| | | Etorki \$24.133/Kg | oveja | |
| | Nacional | Manchego Maese \$19.227/Kg | Oveja | Queso Manchego de oveja |
| | | Qillayes \$8.836/Kg | Oveja | |
| Providencia - Stgo. | Jumbo | Chilolac \$ 6.800 | Oveja | |
| | | Maese Migel \$19.277/Kg | Oveja | |
| | | Padre Andres Roquefort 42.400/Kg | Oveja | |

4.3.- Metodología de Análisis Organoléptico y Criterios de Selección De Marcas

De acuerdo a estas variedades encontradas, se realiza una degustación, evaluando las siguientes características:

- **Cuerpo,**
- **Textura**
- **Sabor,**
- **Otras propiedades sensoriales.**

En la determinación sensorial de la calidad del queso, se debió considerar:

- **Examen visual:** se valora el color, la forma, la apariencia externa, presencia de grietas, grumos de calcio, etc.
- **Aspecto y comportamiento al corte:** Como sale el cuchillo, si el corte es limpio o sucio.
- **Examen olfativo: la intensidad del Olor.**
- **Textura:** Si el queso es compacto, duro, firme, elástico, etc.
- **Examen gustativo:** la intensidad del sabor, salado ácido, etc.

Entre los criterios de selección de marcas y variedades para la muestra destinada al survey-cuali-cuantitativo, se tiene:

1. Queso producible en Chiloé, con formulas accesibles.
2. Queso 100% oveja.
3. Precio relativamente alto respecto a competencia, que facilite competir por precio.
4. Calidad sensorial y diferenciación en sabor. Intensidad en aroma, gusto, textura,.

4.4.- Resultados

Se analizaron seis variedades de quesos, con diferentes procedencias (nacional, Francés y Español). Entre todos los productos, se encontró que el queso nacional de marca Quillayes esta al alcance de un mercado menos especializado, por su menor valor dentro del espectro de oferta en los supermercados consultados. No obstante, según la información proporcionada en el lugar de venta, este producto no tiene mayor demanda, lo cual puede significar que el consumidor de queso de oveja en Chile es un cliente altamente especializado.

En conformidad a las consultas realizadas en el lugar de venta, dentro de todas las variedades el queso de mayor aceptación y de mayor rotación es de Etoriki de origen Francés.

Un análisis comparativo entre productos importados y nacionales, permite concluir algunas diferencias marcadas entre el queso de oferta interna y el extranjero. Entre estas se pueden mencionar:

Los quesos nacionales en general, son de cuerpo excesivamente duro y seco, generalmente explicado por una aplicación indebida de algún principio de elaboración, que afecta negativamente en la calidad al resentirse físicamente el coágulo. Esto se manifiesta en cinco características organolépticas negativas que pueden presentarse :

- **Cuerpo duro y seco,**
- **Falta de humedad,**
- **Masa excesivamente magra,**
- **Color anormal (pardeado o gris),**
- **hinchazón precoz o hinchazón tardía.**

En efecto, tanto el queso de oveja Chilolac como el Quillayes, a juicio del evaluador, presentan problemas de cuerpo duro y seco, de falta de humedad y de falta de grasa. Los orígenes de este problema de masa seca y dura pueden ser muy diversos, entre los cuales se cuentan:

- **Escaso contenido graso de la leche o excesiva pérdida de materia grasa durante la elaboración .**
- **Demasiada acidez en la leche, por mala cadena de frío.**
- **Exceso de cloruro de calcio.**
- **Temperatura de calentamiento demasiado alta.**
- **Exceso de sal.**
- **Baja humedad relativa y exceso de ventilación durante la maduración.**
- **Temperatura de maduración demasiado alta.**

Los quesos nacionales analizados fueron:

- **Quillayes. Oveja 100%**
- **Chilolac. Oveja 100 %**

- Chilolac. Oveja 40%; Vaca 60%
- Balchac. Oveja 100%

Respecto a los quesos importados, estos registran una calidad ostensiblemente mejor que los quesos nacionales, al menos respecto a parámetros de degustación del País Vasco y Francia, quienes son productores de queso de oveja por excelencia. Su diferencia en calidad y sus atributos alineados con el mercado especializado que los consume, explican su alta demanda y consumo relativo, a pesar del precio significativamente mas alto. Es el caso de la variedad Etorki de origen Francés.

En general el queso importado tiene una presentación homogénea, con aristas parejas, bases rectas, y un color uniforme delicadamente pardeado, sin pinturas colorantes en su corteza, de corte limpio, y textura dura y semidura. Respecto a su características organolépticas, su aroma es intenso y un gusto semi suave sin amargores, ni ácido ni gusto a aluminio, con un agradable regusto final. Estos quesos es recomendable acompañarlos con un vino Syrah. Estos se pueden clasificar en quesos de pasta dura y de pasta pasta blanda.

Pasta Dura:

- 1.- Gran Maestre Manchego. España, Región de la Mancha. Oveja 100%.
- 2.- Rocinante Manchego. España, Región de la mancha. Tres leches. Oveja 33%, vaca 33%, cabra 33%.
- 3.- Etorki. Francia. Oveja 100%.
- 4.- Ámese Miguel Manchego. España, Región de la Mancha. Oveja 100%

Pasta Blanda:

Roquefort. Francés. Oveja 100%.

4.5.- Conclusiones

Respecto a la materia prima disponible, en Chiloé se podría desarrollar un queso muy parecido al Etorki, de origen en el sur de Francia, puesto que la variedad de ovejas es la misma en ese país que las introducidas en nuestro territorio (Laxtas).

El queso Etorki, tiene las siguientes características: Presentación homogénea, aristas parejas, bases rectas, color uniforme delicadamente pardeado color marfil, sin pinturas colorantes en su corteza, de corte limpio y textura semidura. Respecto a su características organolépticas, su aroma es intenso a frutos secos, con un característico e intenso aroma a leche de oveja. Su gusto es un gusto suave no ácido, con un agradable regusto final.

El queso Etorki, es un producto elaborado con un 100% de leche de oveja, y su precio es muy atractivo para el productor, alcanzando los \$ 24.000/kg. Asimismo, su demanda es alta dentro del universo analizado, registrando una alta rotación relativa.

Su calidad, y los aspectos diferenciadores de sus parámetros sensoriales, como son su sabor especial, la intensidad de su aroma, su gusto y textura, hacen que sea un tipo de producto apetecido por un mercado altamente especializado, dispuesto a pagar un precio mas alto por un producto con esos atributos.

En Chile, se ha tratado de introducir el concepto de queso de oveja pausterizado, como es el caso de Chilolac. El mercado especializado de queso de oveja, normalmente se orienta a un queso maduro, por lo cual resulta interesante medir la respuesta del consumidor ante una alternativa de este tipo, es decir contrastar una variedad de queso maduro con otra variedad de queso pausterizado. El queso Chilolac, presenta, a juicio de evaluador, algunos problemas de proceso, por lo cual no puede constituir una buena alternativa de muestra.

La diferencia entre el queso de oveja Etorki con Gran Maestre Manchego, es precisamente que este último es pausterizado, de pasta más seca y un regusto fuerte al final. Resulta interesante evaluar la respuesta del consumidor ante este producto y contrastarla con el Etorki.

5.6.- Recomendaciones Finales Para La Degustacion

Para la degustación se recomienda utilizar queso Etorki. y queso Gran Maestre Manchego. Lo recomendable, respecto al tamaño de las degustaciones, es tres cuñas por persona, cada una de ellas entre 10 grs y 15 grs. Por tanto como máximo el consumo por persona para la degustación sería de 45 grs.

Para 50 personas se requieren 2,25 kg por variedad de queso, lo que significa un valor aproximado de \$ 97.500.

Se puede desarrollar un cuestionario para la degustación, basado en las tradicionales fichas de cata, como es el caso de las queso Idiazabal y la de Roncal de España. De estas se pueden rescatar aspectos como los siguientes:

- **Color de la Pasta: Homogéneidad, variabilidad en gama de colores.**
- **Ojos: Distribución en la masa aleatoria o no, concentración, regularidad de la forma, tamaño, presencia de grietas.**
- **Olor: Intensidad, característico o especial, picantez o acidez.**

- **Textura: Elasticidad, cremosidad, firmeza, granulosidad.**
- **Sabor: Característico o especial, intensidad, equilibrio, picantez, amargor, salado.**
- **Regusto: Continuidad respecto al sabor, persistencia, intensidad.**

Los quesos considerados para la degustación se encuentran en los siguientes supermercados:

LIDER.

Sección Fiambre, encargado Don: Alfredo Salazar.

JUMBO.

Sección fiambre.

Att,

Sandor A. Gutiérrez López
Rafael Alfredo Maripán Aguilera
Ancud/Marzo/2005

**2.- INFORME: SELECCIÓN DE VARIEDADES PARA DEGUSTACIÓN
PAPAS NATIVAS DE CHILOE**

Proyecto de calidad FIA-Agrochiloé

**EQUIPO TÉCNICO : Agrochiloé U.G.
Hector Zuñiga**
FECHA : Marzo de 2005

1.- Situación de la Papa en Chiloé

El cultivo de la “ papa de guarda en Chiloé “, enfrenta hoy uno de sus más difíciles momentos, con un costo de producción más alto que el precio del producto en grandes centros de consumo. En este escenario, una salida se puede ver en el ámbito de la producción de papa nativa que tiene un elemento altamente diferenciador y características que la hace muy apetecible. No obstante, esta “Papa Chilota o Nativa”, enfrenta hoy varios desafíos, como son producir a un costo menor, que en el Chile Continental, cambiar los hábitos culturales en el manejo productivo, para obtener un producto libre de plagas y enfermedades (como virosis y sarna), que permita una buena selección de semilla y contar con un producto homogéneo de calidad reconocida con una buena aceptación del mercado y con volúmenes de producción relevantes para la demanda existente y potencial.

De todas las variedades nativas, que alcanzan a varios cientos, en Chiloé, se han realizado algunos avances importantes en la clasificación de las distintas especies, 120 aproximadamente, existiendo actualmente un Banco Genético en la Universidad Austral de Chile. Sin embargo, hoy la oferta de papa nativa en Chiloé, es muy limitada, sin volúmenes relevantes, de calidades muy bajas, y sin ninguna orientación hacia la producción, si no mas bien solo hacia el autoconsumo.

En cuanto a las aptitudes de las diversas variedades y su selección para los distintos usos y preparaciones, existen múltiples formas de preparar una misma especie, dependiendo de la localidad, sus costumbres, hábitos de consumo, geografía existente y disponibilidad de variedades.

Reconocida es la calidad y características especiales de la papa nativa, pero entre todas las variedades disponibles, se debe construir un conocimiento que permita identificar aquellas más viables, tanto respecto a sus potencialidades de cultivo, como a sus características organolépticas, y parámetros sensoriales, considerando sus diferentes usos tanto cocidas, al horno y fritas.

2.- Objetivo

El objeto de esta actividad es definir las variedades de papa nativa utilizables en el survey-cuali-cuantitativo, y que presenten una mayor viabilidad comparativa en términos de potencial productivo y culinario.

3.- Metodología

Entre todas las variedades identificadas, algunas ellas con baja o nula disponibilidad física en la presente temporada, se debió utilizar un criterio grueso de selección de 9 variedades, para luego someter aquellas especies preseleccionadas al análisis culinario y así definir 4 o 5 tipos para la

degustación en el survey-cuali-cuantitativo. El criterio para elegir las 9 variedades iniciales contempló los siguientes elementos:

- Disponibilidad física.
- Homogeneidad del producto disponible.
- Características físicas como forma, color, tamaño, etc

- Características especiales en su sabor para diferentes usos.
- La experiencia de Asistencia Predial del equipo técnico,
- Hábitos de consumo y preparación del tubérculo por los propios agricultores.
- Experiencia en venta de las especies más solicitadas en ferias y fiestas costumbristas locales.

Las 4 variedades finales, se seleccionaron a través de una degustación desarrollada por el equipo de trabajo, caracterizando cualitativamente sus aptitudes según destino, papas cocidas, al horno o fritas en rodajas. Para el análisis comparativo de todas las variedades preseleccionadas, se utilizó una tabla de cotejo de cata de papas según se detalla en los puntos posteriores.

Es importante considerar que la calidad culinaria de una variedad de papa esta siempre determinada por la palatabilidad del consumidor, la cual evidentemente tiene un carácter subjetivo y varia entre una persona y otra. Por ello, es que se debe hacer una aproximación definiendo patrones susceptibles de medir. De esta forma, la calidad culinaria de las papas se puede representar en una serie de factores como los que se detallan a continuación:

1. Facilidad de cocción: Aceptable entre 20 y 45 minutos.
2. Uniformidad de cocción.
3. Persistencia de la forma: no debe despedazarse después de cocida.
4. Textura de la carne: Debe ser firme, mas cercana a lo harinoso. No acuosa o jabonosa.
5. Persistencia de color de la carne: El color no debe lavarse con la cocción. Ennegrecimiento se rechaza.
6. Grano de la pulpa al moler: relativo al nivel de molienda.
7. Sabor: característico o especial.

4.- Desarrollo De La Actividad

4.1.-Variedades Observadas En Terreno y Preselección De La Muestra

En la búsqueda de papa nativa, se recorrieron diferentes localidades de Chiloé, Petanes, Achao, Lemuy, Notué, etc. En todos los lugares visitados, exceptuando este último, la papa nativa disponible no estaba en condiciones de muestreo, por no existir un volumen adecuado, además de presentar serios problemas fitosanitarios, y problemas de heterogeneidad en las formas y tamaños. En Notue, un lugar emplazado en el sector sur de Chiloé, se obtuvieron las mejores muestras, tanto en calidad, y en volumen disponible. Esto en especial en uno de los predios de la localidad, donde se han preocupado de multiplicar las diferentes variedades, de la caracterización básica y de la identificación de las mismas. De todas las variedades de papa nativa disponibles en Notue, que en total alcanzaron a 21 tipos diferentes, que se detallan a continuación :

- Huaiquiña
- Carú
- Cabrita
- Cauchao
- Guaiquiña
- Huilcañe
- Riñon Aucar
- Quila
- Azul Puyán
- Cauchao Negra
- Cielito
- Americana
- Guadacho Blanca
- Mechuñe Ojo Blanco
- Natalina
- Guadacho Colorada
- Bruja
- Clavela
- Camota
- Cielito Blanca
- Bastonesa

4.2.- Primera Preselección de Variedades

Varias de las 21 variedades disponibles, no calificaban para un muestreo como consecuencia de su bajo volumen disponible (algunas con menos de 5 kgs en total), y de una alta heterogeneidad del producto. Con estos dos criterios, se realizó un primer filtro, donde se seleccionaron 14 variedades:

- Quila
- Azul Puyán
- Cauchao Negra
- Cielito
- Americana
- Guadacho Blanca
- Mechuñe Ojo Blanco
- Natalina
- Guadacho Colorada
- Bruja
- Clavela
- Camota
- Cielito Blanca
- Bastonesa

4.3.- Segunda Preselección de Variedades

En este nivel de preselección de especies de papa nativa para la degustación, se utilizaron variedades informaciones. Primeramente, el equipo técnico, recopiló información gruesa *in situ*, respecto a degustaciones en ferias y exposiciones locales. En segundo lugar, se utilizaron parámetros externos de apariencia y calidad considerados en pautas de degustación y evaluación de producto reconocidas y utilizadas por la industria y por el mercado especializado como son los chiefs. Entre las preferencias se pueden mencionar:

- Forma Homogénea
- Tubérculos redondos o ligeramente ovalados,
- Ojos superficiales, a excepción de la variedad Quila, por su reconocido atributo de sabor.
- Tamaño adecuado: Se eliminaron especies bajo los 30 mm. de diámetro,
- Ausencia de mancha ferrogínosa,
- Corazón no horadado,
- Ausencia de daños mecánicos, producidos por insectos o mala manipulación,
- Apariencia sana en general,
- Coloración definida, no pardeadas o verdeadas.

Las nueve variedades seleccionadas en esta segunda preselección, fueron:

- Clavela
- Quila
- Natalina
- Guacho Blanca
- Azul Puyan
- Bastonesa
- Guadacho Colorada
- Mechuñe de Ojo Blanco
- Camota

Con estas 9 variedades se hicieron pruebas culinarias para obtener los 4 tipos definitivos para el survey-cuali-cuantitativo.

4.4.- Desarrollo y Resultados de la Prueba de Degustación

Esta actividad se desarrollo con el sentido de construir un análisis comparativo entre 9 variedades de papa nativa, a objeto de seleccionar los 4 tipos que presentan la mas alta calidad culinaria para ser consideradas en el survey-cuali-cuantitativo a realizar en Santiago.

4.4.1.- Papas Nativas Cocidas

Criterios de Evaluación Papas Nativas Cocidas

El análisis para la idoneidad en el uso como papa cocida, se desarrolló con una tabla de cotejo, que incluye los siguientes factores, luego de ser sometido el producto a una cocción entre los 25 y 35 minutos. Esta tabla considera los siguientes atributos:

1. Sabor y Olor: Característica organoléptica, apreciada al abrir el tubérculo con el tenedor. Distinguiéndose los grados: neutro, bastante pronunciado, pronunciado y fuerte. Sabores extraños se detallan en anexo.
2. Desintegración: Ruptura sufrida por la papa en la cocción en agua o al vapor, se distinguen los grados: sin desintegración, ligera desintegración, moderada y completa desintegración.
3. Consistencia: O firmeza, distinguiéndose los grados: firme, bastante firme, bastante blanda y blanda.

4. Harinosidad: Corresponde a la composición granulosa y fibrosa de la papa, la forma mejor de apreciarla es friccionar un pedazo con la lengua contra el paladar. Se distinguen los grados no harinoso, ligeramente harinoso, harinoso y no harinoso.
5. Estructura: Similar al caso anterior, se detectan los grados: fino, bastante basto y basto.
6. Humedad: Al probarla se pueden apreciar la cantidad de agua de la “carne”, diferenciándose los grados húmedo, ligeramente húmedo, ligeramente seco y seco.
7. Color: Se determina por el nivel de amarillez, destacándose los grados blanco grisáceo, blanco amarillento, amarillo, amarillo intenso.
8. Descoloramiento Postcocción: Se puede clasificar en no descolorido, ligeramente descolorido, moderadamente descolorido y muy descolorido.

Resultados Prueba Degustación Papas Nativas Cocidas

La evaluación de las nueve variedades de papa chilota analizadas en su aptitud como papas cocidas, se detallan en los cuadros adjuntos (Tabla 1; Tabla 2). De esas tablas, se concluye lo siguiente:

- a. Respecto a los atributos de sabor y olor de las variedades analizadas, una vez cocidas, destacan la clavela, quila, bastonesa y guadacho blanco. Todas ellas presentan un sabor y aroma muy especial, que puede significar una muy buena respuesta del mercado.
- b. Las variedades que mostraron un mejor comportamiento en la cocción respecto a los parámetros de desintegración y consistencia fueron la: clavela, quila, bastonesa y guadacho blanca, aunque el tejido tegumentario (piel), de la clavela y bastonesa tiende a romperse mantienen una buena consistencia.

Tabla 1

CALIFICACION DE PAPAS CHILOTAS COCIDAS, POR ATRIBUTOS. EVALUADOR 1

| | VARIEDADES |
|--|------------|
|--|------------|

| ATRIBUTOS | CALIFICACION | Clavela | Quila | Natalina | Guadacho Blanco | Azul Puyan | Bastonesa | Guadacho Colorado | Mechuñe Ojo Blanco | Camota |
|-----------------------|----------------------|---------|-------|----------|-----------------|------------|-----------|-------------------|--------------------|--------|
| Sabor y Olor | Neutro | | | | X | | | | | |
| | Bastante Pronunciado | | | | | X | X | | | |
| | Pronunciado | X | | | | | | | | |
| | Fuerte | | X | X | | | | X | X | X |
| Desintegración | Sin | X | X | | X | | X | X | X | |
| | Ligera | | | | | | | | | |
| | Moderada | | | | | X | | | | |
| Consistencia | Completa | | | X | | | | | | X |
| | Firme | X | X | | X | | X | X | X | |
| | Bastante firme | | | | | | | | | |
| | Bastante Blanda | | | | | X | | | | |
| Harinosidad | Blanda | | | X | | | | | | X |
| | No harinosa | | | | X | | | | | |
| | Ligeramente harinosa | | X | | | | X | | X | X |
| | Harinosa | X | | X | | | | X | | |
| Estructura | Muy harinosa | | | | | X | | | | |
| | Fino | | | | | X | X | X | X | |
| | Bastante Basto | X | | | | | | | | X |
| Humedad | Basto | | X | X | X | | | | | |
| | Húmedo | | | X | | | | | | |
| | Ligeramente Húmedo | | | | | | | | | |
| | Ligeramente Seco | X | | | X | | X | X | X | X |
| Color | Seco | | X | | | X | | | | |
| | Blanco Grisáceo | | | | | X | | | | |
| | Blanco | X | | X | X | | | | | X |
| | Amarillento | | | | | | | | | |
| | Amarillo Pálido | | | | | | | | | |
| | Amarillo | | X | | | | | | | |
| | Amarillo Intenso | | | | | | | | | |
| Morada | | | | | | X | | | | |
| Morada | Morada Rojiza | | | | | | | X | | |
| | Morada Pálida | | | | | | | | X | |

Nota 1: Observaciones Adicionales

1. Clavela: piel pierde poco pigmento, ojos superficiales
2. Quila: ojos profundos
3. Natalina. Piel pierde color, pierde estructura
4. Guadacha Blanca: buena consistencia y forma
5. Azul Puyan: sufre desintegración
6. Bastonesa: se rompe la piel, mantiene color morado intenso
7. Guadacho colorada: no se rompe la piel, círculo rojo supuesta presencia ferruginosa (mancha interior)
8. Mechuñe Ojo Blanco: piel firme, sin pérdida de color
9. Camota: piel desintegrada

Nota 2: La información con rojo corresponde a diferencias entre evaluadores

Tabla 2

CALIFICACION DE PAPAS CHILOTAS COCIDAS, POR ATRIBUTOS. EVALUADOR 2

| ATRIBUTOS | CALIFICACION | VARIEDADES | | | | | | | | |
|----------------|----------------------|------------|-------|----------|-----------------|------------|-----------|-------------------|--------------------|--------|
| | | Clavela | Quila | Natalina | Guadacho Blanco | Azul Puyan | Bastonesa | Guadacho Colorado | Mechuñe Ojo Blanco | Camota |
| Sabor y Olor | Neutro | | | | X | | | | | |
| | Bastante Pronunciado | | | | | | | | | |
| | Pronunciado | X | | | | | | | X | |
| | Fuerte | | X | X | | | X | X | | X |
| Desintegración | Sin | X | X | | X | | X | X | X | |
| | Ligera | | | | | | | | | |
| | Moderada | | | | | X | | | | |
| Consistencia | Completa | | | X | | | | | | X |
| | Firme | X | X | | X | | X | X | | |
| | Bastante firme | | | | | | | | X | |
| | Bastante Blanda | | | | | X | | | | |
| Harinosidad | Blanda | | | X | | | | | | X |
| | No harinosa | | | | X | | | | | |
| | Ligeramente harinosa | X | X | | | | X | X | X | |
| Estructura | Harinosa | | | | | | | | | X |
| | Muy harinosa | | | X | | X | | | | |
| | Fino | X | | | | X | X | X | X | |
| Humedad | Bastante Basto | | | X | X | | | | | |
| | Basto | | X | | | | | | | X |
| | Húmedo | | | | | | | | | |
| | Ligeramente Húmedo | | | X | X | | | | X | |
| Color | Ligeramente Seco | X | | | | | X | X | | |
| | Seco | | X | | | X | | | | X |
| | Blanco Grisáceo | | | | | X | | | | |
| Color | Blanco Amarillento | | | | | | | | | X |
| | Amarillo Pálido | | | X | X | | | | | |
| | Amarillo | X | | | | | | | | |
| | Amarillo Intenso | | X | | | | | | | |
| | Morada | | | | | | | | | |
| | Morada Rojiza | | | | | | | X | | |
| | Morada Pálida | | | | | | X | | X | |

Nota 1: Observaciones Adicionales

1. Clavela: no pierde pigmentación piel sin desintegrarse.
2. Quila : presenta ojos profundos dando el aspecto de sucia
3. Natalina: humedad exterior, no interior, se deshace, blanca interior
4. Guadacho Blanca: Blanca pareja, excelente mantención de forma, estructura y consistencia
5. Azul Puyan: Pierde pigmentación la piel, la cáscara se rompe, sufre desintegración
6. Bastonesa: olor intenso, buena textura, suave, excelente sabor, piel agradable sabor
7. Guadacho Colorada: no hay rotura de piel, ni interior, olor intenso, color rosado, no pierde color
8. Mechuñe Ojo Blanco: piel firme, no pierde color, olor intenso, mantiene color grisáceo blanquesina
9. Camota: piel desintegrada, pierde estructura

Nota 2: La información con rojo corresponde a diferencias entre evaluadores

- c. La respuesta de la guadacho blanca, quila y guadacho colorada, en relación a harinosidad y humedad es muy similar, al presentar escasa desintegración y muy baja retención de agua.
- d. Las variedades guadacho colorado, quila, clavela y guadacho blanca, mantienen una muy buena coloración de piel y tejido interior, aunque la primera muestra un aspecto más rojizo, aunque sin perder su sabor.
- e. De las variedades oscuras o moradas, el comportamiento de la papa bastonesa, por atributo o parámetro de medición es destacable su calidad, con la observación solamente respecto a un factor de presentación que es su color gris moráceo en la carne que resulta después de la cocción, lo que podría incidir, al menos al principio, en el grado de aceptación del consumidor. Será interesante medir este parámetro en el survey-cuali-cuantitativo.
- f. El aspecto exterior del tubérculo es de importancia relevante cuando es consumida con su piel. Al respecto, la papa quila, muestra un aspecto completamente diferente después de la cocción, desapareciendo el aspecto de “ojos” profundos y sucios.
- g. Basado en los atributos de las papas chilotas sujetas a evaluación, podemos concluir que las variedades más recomendables para un destino de papas cocidas resultaron **la clavela, quila, bastonesa y guadacho blanco**.

4.4.2.- Papas Nativas Al Horno

Criterios de Calificación Papas Nativas al Horno

Para esta actividad se consideraron los siguientes criterios: se distribuyeron los tubérculos dentro de una fuente de pirex, sin extraer la piel, no se adicionó sal ni agua, para mantener las características propias de la papá lo más inalterable posible, se mantuvo una separación entre las especies de color azul o rojo, de las blancas, para evitar manchas por contacto o por eliminación de líquidos producto de la cocción. Los criterios de evaluación considerados son los siguientes detallados en el punto anterior:

- Sabor y Olor
- Desintegración
- Consistencia
- Harinosidad

- Estructura.
- Humedad
- Color y Descoloramiento

Resultados Degustación Papas Nativas al Horno

A continuación se detalla el resultado de esta operación, según las observaciones de los dos evaluadores.

Evaluador 1:

1. Clavela: Piel desintegrada, buen sabor, harinosa
2. Quila: Buen sabor, semejante a la castaña, mantiene estructura firme
3. Natalina: Pierde estructura, harinosa, se desintegra, no es limpio el corte
4. Guadacho Blanca: Buena estructura, mantiene forma, buen sabor
5. Azul Puyan: Piel pierde pigmentación, aspecto regular
6. Bastonesa: Coloración intensa azul, buen sabor y aroma, cáscara aromática
7. Guadacho colorada: Piel y pulpa aromática, piel dura, harinosa, blanco rosada
8. Mechuñe Ojo Blanco: Ojos profundos, aspecto grisáceo de la pulpa, harinosa
9. Camota: Aroma intenso, pulpa amarilla

Evaluador 2:

1. Clavela: No pierde pigmentación y piel sin desintegrarse
2. Quila: Mantiene pigmentación, piel sin desintegrarse, ojos profundos, buen color exterior e interior, amarillo, olor fuerte y frutoso, algo seca
3. Natalina: Se deshace, mantiene humedad interior, color interior blanco
4. Guadacho Blanca: mantiene estructura, buen sabor, bastante pronunciado
5. Azul Puyan: Pérdida de coloración de la piel, húmeda en su interior, sabor agradable
6. Bastonesa: Olor intenso, color morado, buena textura, suave, sabor excelente, piel agradable sabor, suave al ingerirla
7. Guadacho Colorada: Olor intenso, piel algo dura, harinosa, color final rosada
8. Mechuñe Ojo Blanco: Olor suave, harinosa, color blanco grisáceo
9. Camota: Piel arrugada, olor intenso, buen desprendimiento de la piel, algo dura, mantiene estructura original

De lo anterior se concluye lo siguiente:

- a) De las variedades alargadas, destacan la quila, bastonesa, guadacho colorada y guadacho blanca, por presentar después de horneadas, una piel completa y sin desintegración. Además, mantienen inalterable su coloración.
- b) Respecto a las variedades redondeadas, la papa mechuñe de ojo blanco, presenta un excelente aspecto horneada, con piel muy firme. La papa clavela, tiende a perder coloración y experimentar cierta rotura en su piel, manteniendo su forma sin desintegración..
- c) Las variedades bastonesa, quila, guadacho blanca, destacan por su excelente sabor y olor, una firme consistencia y muy buena estructura.
- d) La papa quila, merece una atención especial toda vez que comparativamente, sobresale de las demás variedades por su sabor frutoso, característico y especial que recuerda el sabor de la castaña. La consistencia y apariencia de la carne también tiene un aspecto similar a la castaña.
- e) En atención a las observaciones anteriormente expuestas, para el uso de papa al horno, se concluye que presentan mayor aptitud las variedades: bastonesa, quila, guadacho blanca.

4.4.3.- Papas Fritas

Criterios de Evaluación Papas Nativas Fritas

En esta calificación de papas nativas, no se retiró la piel de ninguna de las muestras, se procedió a cortar rebanadas circulares de unos 2mm. de espesor, con un papel absorbente se retiró el exceso de humedad y se frieron por separado manteniendo constante el volumen de aceite y la temperatura, para evitar que las muestras tocaran el fondo de la olla impidiendo el pardeado de las hojuelas. Los criterios o parámetros de evaluación considerados para este tipo de proceso fueron los siguientes:

- Apariencia General
- Color
- Sabor
- Aroma
- Crocantez

Resultados Degustación Papas Nativas Fritas

Los resultados se presentan, según evaluador, en los siguientes cuadros (Tabla 3; Tabla 2).

- f) De las nueve variedades estudiadas, considerando su apariencia general, se seleccionaron, tres tipos de papas alargadas: quila, bastonesa y azul puyan. En tanto que de aquellas con relación de aspecto redondas, solo la camota. El criterio del equipo seleccionador, no estuvo basado, en el concepto tradicional de la papa redondeada, sino en lo distintivo y diferenciador respecto a la papa de guarda.
- g) El sabor y el aroma son dos atributos importantes en especial en las variedades alargadas, la papa quila, azul puyan y bastonesa, son variedades de sabor y aromas pronunciado a fuerte, intenso pero en todos los casos muy agradable.
- h) El color morado representa un rasgo distintivo y exótico en la variedad azul puyan, sobresaliendo del color tradicional blanco o amarillo y ofreciendo nuevas formas de preparación y presentación en platos.
- i) Todas la variedades mencionadas anteriormente, presentan una muy buena consistencia de crocancez, lo que indica que el agua que contiene el tubérculo, ha sido bien reemplazado por el aceite.
- j) Basado en las observaciones anteriormente expuestas, se concluye recomendar para un uso de papa fruta, por sus atributos generales, lo diferenciador y exótico, las variedades alargadas quila, bastonesa y azul puyan.

Tabla 3

CALIFICACION DE PAPAS CHILOTAS FRITAS POR ATRIBUTOS. EVALUADOR 1

| ATRIBUTO | VARIEDADES | | | | | | | | |
|-----------------------|------------|-----------------|--------------------|----------|--------------------|--------------------|------------|------------|--------|
| | Clavela | Guadacho Blanco | Quila | Natalina | Guadacho Colorado | Mechuñe Ojo Blanco | Bastonesa | Azul Puyan | Camota |
| 1. Apariencia General | | Buena | Buena | Buena | | Regular | Excelente | | Buena |
| 2. - Color | | | Blanco Amarillento | Amarillo | Blanco Amarillento | Blanco Grisáceo | Morado | Blanco | Blanco |
| 3. - Sabor | Suave | | | Bueno | Pronunciado | | Buen Sabor | Buen Sabor | |
| 4. - Aroma | Neutro | | Neutro | Suave | | | | | Suave |
| 5. - Crocantes | | Si | Si | Si | Si | No | Si | Si | Si |

Nota 1: La información de color rojo corresponde a diferencias entre Evaluador 1 y Evaluador 2

Nota 2: Observaciones Adicionales

1. Clavela: color amarillo, incrustaciones blancas
2. Guadacho Blanca: no se deshace, sin olor, crocante
3. Quila: color irregular, olor agradable, buen sabor
4. Natalina: buen color, crocante
5. Guadacho Colorada: pierde pigmentación, crocante
6. Mechuña Ojo Blanco: no posee buen sabor y aroma, no apta para frita
7. Bastonesa: excelente sabor y crocantez, buen color final
8. Azul Puyan: buena presentación, color blanco
9. Camota: aroma suave, buena presentación

Tabla 4

CALIFICACION DE PAPAS CHILOTAS FRITAS POR ATRIBUTOS. EVALUADOR 2

| ATRIBUTO | VARIEDADES | | | | | | | | |
|-----------------------|------------|-----------------|-------------|-----------|--------------------|--------------------|-----------|-------------|--------|
| | Clavela | Guadacho Blanco | Quila | Natalina | Guadacho Colorado | Mechuñe Ojo Blanco | Bastonesa | Azul Puyan | Camota |
| 1. Apariencia General | Buena | Buena | Buena | Buena | | Regular. | Muy Buena | | Buena |
| 2. - Color | | | | Amarillo | Blanco Amarillento | Blanco Grisáceo | Morado | Blanco | Blanco |
| 3. - Sabor | Suave | | | Agradable | Pronunciado | | | Buen Sabor | |
| 4. - Aroma | | | pronunciado | Suave | | | | Pronunciado | Suave |
| 5. - Crocantes | | Sí | Sí | Sí | Sí | No | Sí | Sí | Sí |

Nota 1: La información de color rojo corresponde a diferencias entre Evaluador 1 y Evaluador 2

Nota 2: Observaciones adicionales

1. Clavela: algo harinosa, color amarillo pálido, suave
2. Guadacho Blanco: no se quebraja, buen dorado, crocante, color amarillo pálido
3. Quila: amarillo pálido, buena presentación, no se quebraja, buen sabor
4. Natalina: sabor agradable, color amarillo dorado, algo harinosa, crujiente
5. Guadacho colorada: olor fuerte, mantiene color rosado, crocante
6. Mechuña Ojo Blanco: algo harinosa, sin sabor, color grisáceo disparejo
7. Bastonesa: mantiene color violeta, buen sabor, buena textura, crocante
8. Azul Puyan: color blanco, crocante, buen aroma, suave
9. Camota: color blanco parejo, mantiene color, no es harinosa, crocante, redonda, buena presentación

4.5.- Selección Final De Variedades

Una evaluación final sobre los resultados obtenidos en las tres modalidades. Cocidas, horneadas y fritas, determinó recomendar para muestras en restaurantes en la Ciudad de Santiago, las siguientes variedades:

- 1. Quila: cocida, horno y frita**
- 2. Bastonesa: cocida y frita**
- 3. Azul Puyan: frita**
- 4. Guadacha Colorada: Cocida, como ensalada**
- 5. Guadacha Blanca: cocida y al horno**

En principio se esperaba seleccionar solo cuatro variedades, pero por los resultados obtenidos y por lo apreciable de las variedades anteriormente detalladas se decidió incorporar 5 especies en la selección final.

5.- Recomendaciones Finales

Se sugiere el envío de una calibre regular con un peso aproximado entre 70-90 gr. por unidad, lo que constituye doce papas por kilo. Las muestras deben ser de aproximadamente 1.2 Kg., lo que hace un total de 6 Kg. por destinatario. Esto, pensando en 300 grs por tipo de uso: cocidas, horneadas o fritas.

Existen otras modalidades para degustación de papas como la preparación de puré , cocidas sin piel, para montaje de platos, horneadas cortadas en trozos y acompañadas con distintas salsas, rellenas, todo esto ofrece una gama más amplia de preparación de platos, combinando las diferentes formas y colores de la “ papa nativa chilota “. Al respecto, será muy interesante tener la respuesta del estudio de mercado en restaurantes.

Para las variedades que presenten una mayor aceptación, se sugiere un análisis de laboratorio, para determinación de diferentes parámetros, como por ejemplo los azúcares reductores, y porcentaje de materia seca, especialmente en aquellas destinadas a papas fritas.

Att.

Héctor Zúñiga
Carlos Pinares
Sandor Gutiérrez
Marzo del 2005

DESAROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

1. OBJETIVO CENTRAL DEL PLAN DE NEGOCIOS AGROCHILOÉ

Define qué clientes atiende, que necesidades satisface y qué tipo de productos ofrece. Define en forma explícita los límites de las actividades de la organización.

1.1 Objetivo Central Técnico:

“ Desarrollo de un Plan Estratégico de comercialización que le permita a la empresa definir los alcances de su quehacer, y organizar sus capacidades para el desarrollo, integración y comercialización de unidades de negocio agrícolas y pecuarias en el contexto de territorialidad que le permitan capitalizar sus factores competitivos tanto internos como del entorno necesarios para potenciar un crecimiento sustentable en el tiempo”

1.2 Económico

“Diseño y Evaluación de indicadores que permitan cuantificar la contribución económica del programa comercial a la agregación de valor de la empresa y a través de esta a sus asociados”

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS O METAS:

2.1 Objetivos Específicos Técnicos:

- Diagnóstico Interno y análisis FODA de la empresa.
- Evaluación del avance de la gestionaora comercial a junio a noviembre del 2004, y de la inserción del plan de negocios en ese contexto.
- Caracterizar las Unidades Estratégicas de Negocios (UEN)
- Obtención de un plan de comercialización a mediano plazo

- Evaluación de la viabilidad técnica de posicionamiento territorial del plan Estratégico de comercialización en el ámbito de un análisis de precompetitividad

2.2 Objetivos Específicos Económicos:

- Definición del rango precio de venta de la comercialización
- Estimación de volúmenes potenciales de comercialización
- Elaboración de un algoritmo de cálculo del precio a pagar a proveedores.
- Definir un modelo de distribución de beneficios en la cadena de valor

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Contextualizar el posicionamiento potencial de la empresa dentro del marco de la industria nacional, considerando específicamente aquellos aspectos que se constituyen en factores críticos de crecimiento.

3.1 Estrategias:

Corresponden al plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos. Dos empresas pueden tener el mismo objetivo pero utilizar estrategias distintas para alcanzarlo. En el contexto comercial en que se desempeña AGROCHILOE, su estrategia genérica previamente definida se basa en una orientación fuerte hacia la demanda con un énfasis en la competitividad, en un enfoque sistémico de la cadena de valor y su integración de actores, en el saber hacer local, todos ellos elementos claves para alcanzar unidades de negocios que generen riqueza permanente a la organización, sus socios y al territorio. De esta forma, se podrán constituir unidades de negocio con valor agregado que permitan el desarrollo y capitalización de su red de proveedores situados en la región de Chiloé con los cuales se establecerá un conjunto de acciones sobre la base de la

generación de una identidad territorial que les permita posicionarse con un grado significativo de diferenciación en productos agropecuarios tradicionales.

3.2 Táctica:

Medio por el cual se realiza una estrategia, es un curso de acción mas específico y pormenorizado que la estrategia.

El desarrollo táctico para la implementación de la estrategia estará basado en la generación de unidades estratégicas de negocios que utilizarán factores de competitividad y logísticos transversales con lo cual se establecerán economías de escala al utilizar una base administrativa, de gestión, comercial y de redes de proveedores común.

Las UEN a analizar han sido previamente identificadas y consideran el desarrollo comercial de papas de especialidad, queso de oveja, sidra y avellana. La condición básica establecida para cada UEN es que debe ser viable en un esquema de análisis comercial individual y en segundo término realizar un aporte incremental o sinérgico medido en rentabilidad al conciliarse con las otras UEN

3.3. Planificación estratégica:

1. Análisis de la situación:

El análisis de la situación abarca generalmente factores externos y los recursos o capacidades internas como financieras, conocimiento mercado, recurso humano, capacitación etc. En este análisis también se incluyen los grupos de clientes a quienes se atiende, las estrategias mediante las cuales se satisface y las medidas de resultado efectivo.

El análisis se encuentra actualmente en ejecución.

3.4 El análisis FODA:

Permite una aproximación adecuada, permitiendo identificar los puntos fuertes que deben ser aprovechados, superar o atenuar sus debilidades principales, evitar riesgos graves y sacar partido de las oportunidades.

Fortalezas

- Flexibilidad estructural para abordar nuevos canales de comercialización
- Identidad geográfica o territorial reconocida nacional e internacionalmente
- Red de proveedores atomizada con baja capacidad de emprendimiento
- Red de proveedores con una organización básica en el ámbito técnico productivo.

Oportunidades

Desarrollo de mercados para productos agrícolas de especialidad.

- Ausencia de actores relevantes en los ámbitos de negocio establecidos
- Realce de la cualidades turísticas de la región, atribuibles a sus productos internos
- Búsqueda permanente de productos con aseguramiento de calidad

Debilidades

- Baja capacidad financiera de la empresa para invertir en desarrollos comerciales.
 - Baja capacidad financiera de los proveedores para sostener un crecimiento permanente.
 - Ausencia de sistemas logísticos establecidos.
 - Organización administrativa y de gestión básica.
- Falta de capacidad financiera para formar y mantener un equipo interdisciplinario.

Amenazas

- Incentivo por parte del estado para fortalecer grupos que establezcan un posicionamiento comercial similar.
- Directrices públicas y privadas hacia la formación del *súper productor*, capaz de desarrollar las actividades de toda la cadena de valor, sin un enfoque interdisciplinario.

- Desarrollo permanente de productos agropecuarios de especialidad con baja presencia en el mercado y de muy baja calidad

3.5 Desarrollo de un perfil precompetitivo.

Una vez concluida las etapas de estudio de mercado para los productos propuestos se medirán las fortalezas y debilidad de aquellos factores de competitividad que transmiten como unidad de negocio a la empresa, respecto de sus competidores mas cercanos y posibles nuevos entrantes. Para ello se utilizará:

1. La identificación de la habilidades competitivas centrales desarrolladas en la etapa del escrutinio o diagnóstico interno con lo que se determinará la posición de la empresa en su industria.
2. El estado deseable del posicionamiento competitivo futuro del negocio desarrollado en el plan estratégico comercial
3. Los rangos de contribución económica del negocio determinado en la evaluación de viabilidad.
4. La identificación de posicionamiento estratégico de los actuales competidores según lo indicado en el estudio de mercado
5. La estrategia de posibles nuevos entrantes según lo desarrollado en el estudio del entorno próximo tecnológico.

En base a lo anterior se identificarán los factores críticos que determinan la sostenibilidad competitiva futura y se propondrá un plan de desarrollo dinámico que permita mantener el posicionamiento de la empresa dentro de la industria de carnes de especialidad a nivel nacional.

4. MATRIZ DE NEGOCIO:

Una clasificación de los principales productos puede basarse en dos factores: el atractivo del mercado y la posición del negocio.

Atractivo del mercado: La tasa de crecimiento del mercado, el tamaño del mercado, el grado de dificultad para entrar en él, el número y tipo de competidores, los requisitos tecnológicos, los márgenes de contribución, etc. En esta área Agrochiloé mantiene una baja capacidad competitiva al tener una baja diversificación de productos, poca penetración en los canales de comercialización y establecer estrategias genéricas particulares.

Posición del negocio: participación en el mercado, fuerza de la ventaja diferencial, capacidad de producción, conocimiento de los canales, etc. El conocimiento de la cultura de producción y comercialización de su red de proveedores, conocimientos técnicos de los factores productivos y red de contactos en el área de desarrollo de productos le permiten a Agrochiloé establecer factores de competitividad transversales factibles de ser transmitidas a sus UEN. Esta particularidad sumado al ámbito diferenciador del concepto de territorialidad permiten establecer condiciones clara de posicionamiento de la empresa en el mercado que hacen factible prever una introducción exitosa de sus productos en la medida que se superen las limitantes administrativas y de gestión tanto comerciales como de aseguramiento de calidad, debido principalmente que la característica principal de productos de especialidad es poder posicionar un producto a través de un concepto respaldado en atributos que no forman parte del producto en si mismo, luego es necesarios que el respaldo logístico y de aseguramiento de calidad establezcan una barrera de entrada a nuevos entrantes en las categorías de productos en si mismo.

Toda organización debe tomar decisiones sobre como utilizar sus escasos recursos en la forma más eficaz posible.

Inversión: Deben asignarse recursos cuantiosos a las unidades de negocio. Para fortalecer y acrecentar esta clase de negocios se requieren actividades de marketing agresivas y bien financiadas. En este sentido resulta fundamental concluir el análisis de cada UEN y su consolidado en un programa de comercialización de corto y mediano plazo

Protección: Ayuda a la unidad a conservar su posición actual en el mercado, y genera el efectivo que necesitan otras unidades. (suma relevancia las políticas de post venta). Para enfrentar esta etapa la empresa deberá establecer procedimientos administrativos y comerciales claros cuyos recursos deberán ser contemplados en el programa comercial.

4.1 Modelo de Estrategia genérica

La estrategia genérica de cómo se abordan los mercados están basados en la amplitud del mercado meta y la ventaja diferencial.

- Liderazgo en costos globales
- Diferenciación
- Concentración en un segmento: En esta estrategia la empresa se centra en una parte del mercado y trata de satisfacerlo con un producto muy barato o totalmente diferente. El mercado meta se distingue por algún factor como la geografía o necesidades especiales. Esta estrategia genérica permitirá a la empresa capitalizar sus factores de competitividad en un programa comercial de baja inversión en marketing.

4.2 . Matriz de crecimiento de productos y mercados

Deberá decidir si continúa haciendo lo que realiza en el momento actual, sólo que en forma mas eficiente, o si se arriesga en nuevos emprendimiento.

Penetración de mercado: Mayor cantidad en sus mercados actuales

Desarrollo mercado: venta de productos actuales en nuevos mercados

Desarrollo de productos: Crear productos nuevos para vender en los mercados actuales

Diversificación: Nuevos productos para nuevos mercados.

Una vez conocidos los resultados de los estudios de mercado se podrán establecer las estrategias de crecimiento que serán utilizadas y las cuales servirán de estimadores de volúmenes a tranzar en el programa comercial

OBJETIVO COMERCIAL.

El objetivo principal debe estar orientado a optimizar los recursos disponibles o generar impacto económico con las oportunidades de mercado. Dado esto cada objetivo se le asigna una prioridad en función de su impacto potencial. Cada UEN deberá contener un objetivo Comercial específico

5.1 Posicionamiento y Ventaja Diferencial.

El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y con otros que puedan constituirse en sustitutos imperfectos

Una vez posicionado el producto se requiere identificar una ventaja diferencial viable y sostenible en el tiempo. Esta puede ser cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

5.2 UNIDAD DE NEGOCIO PAPAS NATIVAS

5.2.1 Mercados meta y demanda de mercado

Se ha establecido como mercado meta las cadenas de restaurantes de comida internacional por ser quienes demanda en forma específica productos de especialidad. La cobertura de este tipo de empresas y sus distribución regional, principalmente metropolitana, permitirán a la empresa concentrar sus gestiones comerciales y optimizar sus procedimientos logísticos para proveer adecuada y oportunamente su mercado objetivo.

5.2.2 Objetivo General

El principal objetivo del Estudio de Mercado es conocer los hábitos de compra y uso de papas como productos de especialidad y el grado de aceptación potencial del producto entre decidores de compra de Restaurantes de comida internacional.

5.2.3 Objetivos Específicos.

Flow del cuestionario

1. Preguntas filtro.
2. Datos de identificación
3. Consumo actual de sustitutos si lo hubiere
 - Tipos de productos que compra
 - Frecuencia de compra
 - Volumen que compra por vez
 - Principales proveedores
 - Gasto mensual del sustituto principal
4. Necesidades insatisfechas con el producto actual
 - Grado de Satisfacción con el producto actual
 - Razones
 - Percepción de problemas con el producto actual
 - Percepción de problemas asociados a la distribución
 - Características deseadas en el producto para facilitar su comercialización.
5. Evaluación del nuevo producto
 - Ventajas / desventajas
 - Comparación del producto con el sustituto de uso habitual
 - Disposición a la compra nuevo producto.
 - Características deseadas
 - Requerimientos de abastecimiento

6. Complemento o reemplazo del uso actual (canibalización)

7. Proyección de compra futura

Frecuencia de compra

Volumen de compra

8.- Requisitos para la Certificación

5.2.4 Tipo De Estudio

CUALI-CUANTITATIVO DIRIGIDO

5.2.5 Metodología.

Entrevistas dirigidas cara a cara in situ, utilizando un cuestionario estándar de alrededor de 20 minutos de duración, con contacto telefónico previo para cumplimiento de requisito y confirmación de cita .

5.2.6 RESULTADOS

FICHA TECNICA

Objetivo General:

Se realizaron entrevistas a CHEFS de Santiago, con el objetivo de conocer su percepción en relación a la potencialidad de uso de 5 variedades de papas chilotas

MECHUÑE OJO BLANCO

QUILA

GUADACHO COLORADO

AZUL PUYAN

GUADACHO BLANCO

Objetivos Específicos:

- Uso actual de la papa

- Percepciones generales de las nuevas variedades probadas
- Percepción de aspectos diferenciadores
- Caracterización de las variedades probadas
- Percepción del Mercado Potencial para las nuevas variedades
- Ventajas percibidas para cada tipo de mercado
- Desventajas percibidas para cada tipo de mercado
- Potencial de adopción

Tipo de estudio

Cualitativo a través de entrevistas autoadministradas.

Metodología y muestra:

Entrevistas a 7 Chefs, tras la prueba de 3 nuevas variedades de papas chilotas.

Número de pruebas para cada variedad testeada

MECHUÑE OJO BLANCO = 3

QUILA = 4

GUADACHO COLORADO = 4

AZUL PUYAN = 5

GUADACHO BLANCO = 3

I. USO ACTUAL DE LA PAPA

Formas de utilización

- Papas salteadas
- Puré
- Papas chips
- Papas fritas
- Papas asadas
- Papas duquesas
- Pastel de papa
- Papas gratinadas
- Papas rellenas
- Papas doradas
- Gnoquis
- Sopas
- Ensaladas
- Papas cocidas
- Decoración de platos

Platos en los que se utiliza papa

- Acompañamiento
- Gnoquis
- Pastel de papas
- Papas rellenas
- Platos típicos chilenos

Percepción de ventajas y desventajas de la papa

| VENTAJAS | DESVENTAJAS |
|--|---|
| Posee Carbohidratos | Alto contenido de almidón produce daño a la salud |
| Es sana | Es seca |
| Es sabrosa | Contundente |
| Es un buen acompañamiento para todas las preparaciones | Difícil encontrar de buena calidad |
| Alta disponibilidad / distribución | Bajo aporte de proteínas y minerales |

Percepción del target de preferencia

Las papas son de gusto masivo, las consume y pide todo tipo de público, dada su versatilidad y variadas formas de preparación. Sin embargo, la forma de preparación segmenta, así las papas fritas son de consumo más infantil, en cambio las papas cocidas o asadas son más de gusto de público que cuida su salud. Para un gourmet la preparación debe ser sofisticada con más ingredientes y un mayor grado de preparación y de la forma de presentación.

Percepción de necesidad de nuevas variedades en el mercado

Existe consenso entre los Chefs, de la necesidad de introducir al mercado variedades de colores y de tamaños, **especialmente tamaños grandes**.

Las nuevas variedades debieran servir no solo como acompañamiento sino también para mejorar la presentación de los platos, ser decorativas.

Uno de los Chefs entrevistados alude a la falta de selección del producto lo que incide en una baja calidad y homogeneidad del producto.

I. OPINION GENERAL DE LAS NUEVAS VARIEDADES PROBADAS

En general, las nuevas variedades probadas por los Chefs se percibieron novedosas por su color, textura y forma lo que permitiría el desarrollo de nuevas preparaciones dando atractivo al plato.

Sin embargo, se crítica que en la malla no existe homogeneidad de calidad y tamaño.

II. ASPECTOS DIFERENCIADORES

Las variedades probadas se perciben diferentes especialmente por:

- Su color (tipo de cáscara), lo que les otorga una apariencia distinta.
- Su textura
- Su forma
- Su sabor

III. CARACTERIZACION DE LAS NUEVAS VARIEDADES

| Característica | MECHUÑE OJO BLANCO N=3 | QUILA N=4 | GUADACHO COLORADO N=4 | AZUL PUYAN N=5 | GUADACHO BLANCO N=3 |
|---------------------|--|---|--|---|--|
| SABOR | Sin problemas de sabor | Sin problemas de sabor | Falta sabor | No hay consenso en el sabor 2 chefs sin problemas, 1 chef percibe un exceso de sabor 2 chefs una falta de sabor | No hay consenso en el sabor 2 chefs Falta sabor 1 sin problemas de sabor |
| TEXTURA | No hay consenso en la textura 1 Chef sin problemas 1 Chef la percibe suave 1 chef la percibe áspera | No hay consenso en la textura 2 Chefs la perciben sin problemas 2 chefs la perciben suave | No hay consenso en la textura 2 Chefs la perciben áspera 2 chefs suave | Sin problemas de textura | No hay consenso en la textura 2 chefs sin problemas 1 chef la percibe suave |
| TAMAÑO | Falta tamaño, se percibe muy pequeña | Falta tamaño, se percibe muy pequeña | Falta tamaño, se percibe muy pequeña | No hay consenso en tamaño 3 chefs la perciben muy pequeñas 2 chefs sin problemas de tamaño. | No hay consenso en el tamaño 2 chefs sin problemas 1 chef la percibe muy pequeña |
| COLOR | Sin problemas de color | Sin problemas de color | Sin problemas de color | Sin problemas de color | No hay consenso en el color 2 chefs sin problemas 1 chef le falta color |
| CONSISTENCIA | Sin problemas de consistencia | Sin problemas de consistencia | Sin problemas de consistencia | No hay consenso en consistencia 3 chefs sin problemas y 2 chefs perciben que le falta consistencia | Sin problemas de consistencia |

| Característica | MECHUÑE OJO BLANCO N=3 | QUILA N=4 | GUADACHO COLORADO N=4 | AZUL PUYAN N=5 | GUADACHO BLANCO N=3 |
|-----------------------|---|--|---|--|--|
| DESCRIPCION | Papa pequeña, de forma alargada, de atractivo color morado. | Papa pequeña, amarilla, de cáscara delgada, de buen sabor y textura suave. | Papá de sabor suave, de color atractivo | Papa de cáscara azulada, de tamaño pequeño | Papa con poco sabor, de textura suave |
| VENTAJAS | Color atractivo | Textura y Sabor | Color atractivo | Textura | 2 chefs no perciben ventajas, 1 chef percibe que mejoraría la presentación de los platos |
| DESVENTAJAS | Tamaño y forma dificulta el pelado | Tamaño y mermas de producto | Forma delgada y tamaño | Tamaño, falta de sabor, se percibe muy común con baja diferenciación | Le falta sabor y cuesta pelarla |
| APLICACIONES | Variadas, principalmente para dar un toque atractivo al plato | Más bien asadas o cocidas en estofados y sopas | Salteadas, enteras, gratinadas | Preparaciones con piel, pero también las típicas de las papas. | Variadas |

IV. PERCEPCIÓN DEL MERCADO POTENCIAL PARA LAS NUEVAS VARIEDADES

| POTENCIALIDAD | MECHUÑE OJO BLANCO N=3 | QUILA N=4 | GUADACHO COLORADO N=4 | AZUL PUYAN N=5 | GUADACHO BLANCO N=3 |
|------------------------------------|--|--|--|--|--|
| MERCADO POTENCIAL PERCIBIDO | Hoteles / restaurantes | Hoteles / restaurantes | Masivo Hoteles / restaurantes | Mercado Industrial Hoteles / restaurantes Masivo | Hoteles / restaurantes Masivo |
| CANAL DE DISTRIBUCION | Supermercado Hoteles / restaurantes | Supermercado Hoteles / restaurantes | Supermercado Hoteles / restaurantes | Supermercado Hoteles / restaurantes Industria de alimentos | Supermercado Hoteles / restaurantes |

V. VENTAJAS PERCIBIDAS PARA CADA TIPO DE MERCADO

| VENTAJAS MERCADO | MECHUÑE OJO BLANCO N=3 | QUILA N=4 | GUADACHO COLORADO N=4 | AZUL PUYAN N=5 | GUADACHO BLANCO N=3 |
|-------------------------------|---|---|--|---|--|
| CONSUMO MASIVO | Atractivo del producto por su forma y color exótico | Sabor y Textura Tamaño ideal para asar | Sabor, color y forma | Textura y color | Textura y facilidad de cocción |
| INDUSTRIA DE ALIMENTOS | Atractivo del producto por su forma y color exótico | Color, Textura y sabor | Color y Sabor | Textura y que es similar a la papa que existe en el mercado | Forma novedosa y procedencia |
| RESTAURANTES / HOTELES | Atractivo del producto por su forma y color exótico | Color, Textura y sabor | Sabor diferente, forma y color novedoso para variar presentaciones | Color de la cáscara | Posibilidad de elaborar nuevas preparaciones |

VI. DESVENTAJAS PERCIBIDAS PARA CADA TIPO DE MERCADO

| DESVENTAJAS MERCADO | MECHUÑE OJO BLANCO N=3 | QUILA N=4 | GUADACHO COLORADO N=4 | AZUL PUYAN N=5 | GUADACHO BLANCO N=3 |
|-------------------------------|----------------------------|---|-----------------------------------|---------------------------------------|------------------------|
| CONSUMO MASIVO | Tamaño dificulta el pelado | Tamaño limita su uso a muy pocas aplicaciones | Tamaño y forma | Precio, disponibilidad | Forma y poco sabor |
| INDUSTRIA DE ALIMENTOS | Tamaño | Alta merma de producto | Dificultad al pelar por su tamaño | Consistencia, tamaño y abastecimiento | Poco sabor y tamaño |
| RESTAURANTES / HOTELES | Tamaño | Alta merma de producto | Disponibilidad del producto | Tamaño y precio | Cuesta pelarlas |

VII. POTENCIAL DE ADOPCIÓN

| | MECHUÑE OJO BLANCO N=3 | QUILA N=4 | GUADACHO COLORADO N=4 | AZUL PUYAN N=5 | GUADACHO BLANCO N=3 |
|--------------------------------|--------------------------------|---|--|--|-------------------------|
| ADOPCION DE LA VARIEDAD | 2 chefs SI 1 chef NO | 3 chefs NO 1 chef SI Se percibe merma del producto al pelar, lo que es una barrera a su adopción la que dependerá del precio. | 4 chefs SI por su sabor y atractivo color | 3 chefs SI 2 chefs NO | 2 chefs SI 1 Chef NO |
| ALCANCE DE LA VARIEDAD | Alto en Restaurantes y Hoteles | Bajo, debido a su tamaño y pérdidas de producto al pelar | Alto pero no masivo | Alto pero dependerá de su precio (baja diferenciación) | Bajo |

CONCLUSIONES

- En general, los Chefs perciben en las nuevas variedades de Papas Chilotas testeadas, un aporte a la Introducción al mercado de productos novedosos que permitan el desarrollo de nuevas preparaciones.
- No obstante lo anterior, los Chefs señalan como una necesidad no satisfecha por el mercado actual, el tamaño y homogeneidad de las papas, referido principalmente a tamaños grandes, aspecto donde las nuevas variedades son criticadas, así, ninguna cubriría este Nicho, ya que en general presentan un tamaño pequeño que dificulta su uso y limita la formas de preparación.
- De hecho en la Caracterización de las variedades la mayoría no cumple con el tamaño que ellos esperan para una papa, y se perciben muy pequeñas.
- Este aspecto conlleva dificultad al pelar y mermas que podrían limitar su uso a nivel Industrial especialmente.
- Las variedades Mechuñe Ojo Blanco, Quila y Guadacho Colorado son las que se perciben de tamaño más pequeño, siendo la variedad Quila la más criticada en este aspecto.
- A lo anterior se suman críticas a la Textura y al sabor de algunas de las nuevas variedades:
- A Guadacho Colorado le falta sabor.
- Para Azul Puyán y Guadacho Blanco no hay consenso lo que indica también algún problema de sabor.
- El Color y la Consistencia de las nuevas variedades son los atributos mejor logrados por ellas.
- Mechuñe Ojo Blanco y Guadacho Colorado se caracterizan por un color atractivo que les permite dar un toque al plato y variar las presentaciones.
- Quila y Azul Puyán se caracterizan más bien por su textura, lo que limita sus ventajas en comparación a productos que actualmente se encuentran en el mercado, dado que se perciben con menor diferenciación (especialmente Azul Puyán).
- Guadacho Blanco no se percibe atractiva.
- Los Chefs no fueron muy creativos a la hora de visualizar aplicaciones novedosas para las variedades testeadas.

- En general la barrera a la introducción al mercado de las nuevas variedades es su tamaño y forma.
- Para todas las variedades señalan que el mercado con mayor potencialidad serían los Hoteles y Restaurantes, en algunas variedades se suma el mercado masivo (Guadacho Colorado, Azul Puyán y Guadacho Blanco).
- Azul Puyán podría tener algún potencial en el mercado industrial pero se debe a que esta variedad es la que se percibe más parecida a lo que actualmente existe en el mercado.
- Las dos variedades que se perciben con mayor potencialidad de Adopción por los Chefs y con Alcance a nivel comercial son MECHUÑE OJO BLANCO y GUADACHO COLORADO.
- QUILA y GUADACHO BLANCO presentan BARRERAS A SU ADOPCION, la primera por su tamaño y forma que conllevan a altas mermas al utilizar el producto y la segunda se percibe con problemas de sabor (falta sabor).
- AZUL PUYAN, presenta un potencial medio dado que su baja diferenciación limita su adopción al precio con que se introduzca al mercado, así, si este competitivo con el precio de las variedades actuales en el mercado podría tener algún potencial.

5.2.7 Segmentación

El criterio fundamental de segmentación para este producto está dado por su aptitud como producto diferenciado en base a su característica de color y sabor que permiten mejorar la presentación y variedad de preparaciones en relación al uso de papa tradicional. Dada estas características el mercado natural para este producto son los restaurantes y hotel que utilizan preparaciones y/o presentaciones de platos tal como se extrae del estudio.

Así el criterio de segmentación debe estar dado por usuarios dirigidos a público consumidor de preparaciones culinarias.

5.2.8 Características de la demanda del mercado empresarial

La demanda tiende a ser inelástica por ser un costo no relevante dentro del producto final.

Los cambios de precio siguen las tendencias de la industria

Los cambios tienen efectos en el largo plazo

Su elasticidad estará determinada por su importancia relativa

Una de las principales causas de las fluctuaciones es que a las empresas en forma individual les preocupa sufrir escasez de existencia cuando aumenta la demanda u acumulación de stock cuando disminuye.

Políticas de administración de stock de los proveedores reducen las fluctuaciones donde cobra mayor importancia la venta personalizada con lo cual se hace fundamental un procedimiento post venta claro y eficiente.

5.2.9 Patrones de compra de los usuarios

- Compra directa es factible y mas rentable pero requiere de post venta y politica de recompra modificada.
- Naturaleza de la relación: Cadena de valor
- Frecuencia de compra: Programa de venta
- Tamaño de pedido: Administración de stock
- Convenios
- Demanda de otros servicios: Certificaciones
- Seguridad de la oferta: Cantidad suficiente del producto de calidad uniforme
- Costo de reemplazo.

5.2.10 Mix de producto:

Producto: Corresponde a las definiciones estratégicas necesarias para administrar el pool de productos actuales a lo largo del tiempo bajo una base política genérica pero lo suficientemente específica como para poderlos posicionar adecuadamente. Por ej. Uso de marcas, empaque y otras como garantía

Producto ampliado: Tiene relación con aquellos aspectos que si bien no son propios del producto apoyan las estrategias de posicionamiento y diferenciación.

Precio: Definir las estrategias necesarias para la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a cada línea de producto y las condiciones de venta. El diseño de estrategias cobra mayor relevancia cuando se está frente a la penetración de productos nuevos en mercados nuevos.

Distribución: Las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere y el sistema mediante el cual se trasladan. El diseño estratégico debe considerar a los intermediarios, mayoristas y detallistas.

Promoción:

Se requiere de una estrategia para combinar los métodos individuales, como publicidad, venta personal y promoción de venta. Estas estrategias deben ser flexibles en la medida que los productos pasen de las primeras etapas a las etapas finales de su ciclo de vida.

Estos serán definidos una vez conocidos los resultados del estudio de mercado

5.2.11 Pronóstico de ventas

Factor de mercado: Es un elemento que 1) existe en un mercado 2) puede medirse cuantitativamente 3) se relaciona con la demanda de un bien o servicio.

Índice de mercado: es un factor de mercado expresado en forma cuantitativa en relación a una cifra base.

Potencial de mercado: Volumen de ventas totales que todas las empresas que venden un producto durante determinado período, pueden esperar vender en determinado mercado bajo condiciones ideales

Potencial de ventas: es la parte del potencial de mercado que una compañía piensa alcanzar en condiciones ideales.

Participación en el mercado: indica la proporción de las ventas totales de un producto durante determinado periodo en un mercado específico .

5.2.12 Evaluación de la viabilidad técnico económica del plan de comercialización de la UEN en el ámbito de la industria nacional

Se desarrollará una evaluación económica de la UEN a la escala y en los plazos arrojados por el plan de comercialización en el cual se establecerán los parámetros de rentabilidad de acuerdo a la ficha técnico económica del producto. Se efectuará además una sensibilización de los resultados de acuerdo a las variables de precio de venta, volúmenes de venta, aspectos técnicos, tipo de cambio, amenazas externas de sustitución, entre otras.

Definición del rango de precio venta

El rango de precio para este producto estará determinado por la factibilidad técnica de superar la principal barrera de comercialización que es el tamaño del producto. Actualmente sólo se pudo establecer preferencias por 2 de las 5 variedades testeadas. Adicionalmente es necesario poder establecer con exactitud la ficha de producción para estas variedades mejoradas situación que permitirá evaluar adecuadamente su viabilidad económica en los canales de comercialización propuestos.

No obstante lo anterior se tomo como precio referencial el precio pik pagado por temporada por la papa tradicional.

5.3 UNIDAD DE NEGOCIO SIDRA Y QUESO DE OVEJA

5.3.1 Mercados meta y demanda de mercado

Se ha establecido, dada las características de conocimiento dl mercado, como mercado objetivo la población con orígenes en España. Esto permitirá reducir los esfuerzos en establecer un conocimiento del producto y permitirá en forma consecutiva desarrollar ámbitos de acción comercial sobre una bas establecida.

5.3.2 Objetivo General.

Conocer los hábitos de compra y uso de productos de especialidad y el grado de aceptación potencial del producto sidra y queso de oveja entre decidores de compra de Restaurantes de comida internacional.

5.3.3 Objetivos Específicos.

Flow del cuestionario

8. Preguntas filtro.

9. Datos de identificación

10. Consumo actual de sustitutos si lo hubiere

- Tipos de productos que compra
- Frecuencia de compra
- Volumen que compra por vez
- Principales proveedores
- Gasto mensual del sustituto principal

11. Necesidades insatisfechas con el producto actual

- Grado de Satisfacción con el producto actual
- Razones

- Percepción de problemas con el producto actual
- Percepción de problemas asociados a la distribución
- Características deseadas en el producto para facilitar su comercialización.

12. Evaluación del nuevo producto

- Ventajas / desventajas
- Comparación del producto con el sustituto de uso habitual
- Disposición a la compra nuevo producto.
- Características deseadas
- Requerimientos de abastecimiento

13. Complemento o reemplazo del uso actual (canibalización)

14. Proyección de compra futura

Frecuencia de compra

Volumen de compra

5.3.4 Tipo De Estudio

CUALI-CUANTITATIVO DIRIGIDO

5.3.5 Metodología.

Entrevistas dirigidas cara a cara in situ, utilizando un cuestionario estándar de alrededor de 20 minutos de duración, con contacto telefónico previo para cumplimiento de requisito y confirmación de cita .

5.3.6 Resultados

Los resultados se exponen en la presentación adjunta.

5.3.7 Segmentación

El principal criterio de segmentación está dado por los hábitos de consumo de estos productos. Actualmente están asociados a un consumo esporádico como aperitivos lo que segmenta su mercado potencial a los restaurantes ya que tal como se observa en el estudio ambos productos son de un conocimiento significativamente superior a sus frecuencias de consumos dado principalmente por el hábito de prueba sin pasar a la etapa de consumo en el hogar. Así su principal canal de venta está dado por aquellos promotores de consumo de especialidad ocasional como los restaurantes.

5.3.13 Evaluación de la viabilidad técnico económica del plan de comercialización en el ámbito de la industria nacional

Definición del rango de precio venta

En el estudio se exponen los rangos de precios establecidos para los productos con las preferencias de consumo

Estimación de volúmenes de comercialización

Para cuantificar potenciales volúmenes de venta será necesario establecer la cobertura geográfica potencial y la concentración de los canales de venta en dicha distribución, ya que será este el principal factor que determinará el costo de distribución asociado dada la gran atomización del mercado potencial establecido.



REPORTE DE LABORATORIO

Laboratorio Químico

Cliente : ASOCIACION GREMIAL DE EMPRESAS PROD. DE CHILOE
 Atención : SRA. MONICA BUSTAMANTE
 Fecha Ingreso : 01/07/04
 Fecha Reporte : 08/07/04

Nro. Informe : 392

HARINA DE AVELLANA

| ANALISIS PROXIMAL | % |
|--------------------|-------|
| HUMEDAD | 2.35 |
| MATERIA GRASA | 21.64 |
| PROTEINAS (N*6,25) | 18.82 |
| CENIZAS | 4.78 |
| ENN | 52.41 |

ACEITE DE AVELLANA

| PERFIL ACIDOS GRASOS | % METIL ESTERES |
|-------------------------------|-----------------|
| C10:0 AC. CAPRICO | 0.01 |
| C12:0 AC. LAURICO | 0.01 |
| C14:0 AC. MIRISTICO | 0.04 |
| C14:1 AC. MIRISTOLEICO | 0.02 |
| C15:0 AC. PENTADECANOICO | 0.01 |
| C15:1 AC. PENTADECENOICO | 0.02 |
| C16:0 AC. PALMITICO | 1.88 |
| C16:1 AC. PALMITOLEICO | 25.41 |
| C18:0 AC. ESTEARICO | 0.45 |
| C18:1w7 AC. OLEICO | 44.08 |
| C18:2w6t AC. LINOLEICO | 5.62 |
| C18:2w6c AC. LINOLEICO | 7.96 |
| C18:3w3 AC. LINOLENICO | 0.02 |
| C20:0 AC. ARAQUIDICO | 1.23 |
| C20:1w9 AC. EICOSAENOICO | 3.03 |
| C20:4w6 AC. EICOSATETRAENOICO | 0.03 |
| C20:3w3 AC. EICOSATRIENOICO | 0.01 |
| C22:0 AC. DOCOSANOICO | 1.60 |
| C22:1w9 AC. ERUCICO | 5.52 |
| C24:0 AC. TETRACOSANOICO | 0.21 |
| TOTAL SATURADOS | 5.45 |
| TOTAL MONOINSATURADOS | 78.11 |
| TOTAL POLIINSATURADOS | 13.64 |

Info@prinal.com

TECNOLOGÍA - S E I

| | | | |
|-----------------------------------|------------|-------------------|-----------|
| Post-it® Transmisión por Fax 7671 | | FORMA DE REGISTRO | 2 |
| PARA/TO | Sr. SANDOZ | DE/FROM | |
| COMUNICACION | Abrocilpe | COMPANIA DE | PRINAL SA |
| DEPARTAMENTO DEST | | TELEFONO/FAX DEST | |
| FAX | | | |

5.4 UNIDAD DE NEGOCIO AVELLANAS

5.4.1 Mercados meta y demanda de mercado

El Mercado estará enfocado a demandantes del aceite de avellana como producto de especialidad, específicamente en la industria de la cosmética.

5.4.2 Objetivo General.

Establecer las posibilidad de desarrollar líneas de productos en base al aceite de avellana que le permitan obtener un valor agregado en función de su calidad y sus sistemas de aseguramiento.

5.4.3 Objetivos Específicos.

Establecer los usos potenciales del aceite de avellana en productos de cosmética.

5.4.6 Universo.

Empresas fabricantes de cosméticos

5.4.7 Muestra.

Al menos una empresa interesada en desarrollar pruebas pilotos.

REPORTE DE LABORATORIO

| | |
|------------------|--------|
| NO IDENTIFICADOS | 2.79 |
| ACIDOS w6 | 13.62 |
| ACIDOS w3 | 0.03 |
| RELACION w6/w3 | 471.08 |

Nota:
Muestras enviadas por el cliente a Nuestros Laboratorios.
Resultados válidos sólo para muestras analizadas.

Augusto Aspillaga C.
Bioquímico

María Soledad Bengoa C.
Jefe de Laboratorios

Informática Prinal S.A.

T E C N O L O G Í A - S E R V I C I O - C A L I D A D

6. OBTENCIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN CONSOLIDADO A MEDIANO PLAZO

Identificados los factores de competitividad de la empresa y los requerimientos del mercado, se elaborará un plan de comercialización estratégico que indicará un programa de actividades y procedimientos necesarios de cumplir para poder alcanzar los objetivos comerciales, posicionar la marca de la empresa en el segmento objetivo, definir adecuadamente la estrategia de precio, identificar y abordar los canales de distribución adecuado, identificar futuras innovaciones tecnológicas requeridas, desarrollar un plan de competitividad que permita definir políticas en función de los cambios dinámicos del medio, otros.

En ese plan se incluirá las metas de producción de corto y mediano plazo que debe alcanzar la empresa; las proyecciones de precio de venta para los diferentes productos; el formato y estándar de producto que se ofrecerá al mercado; el perfil del equipo de trabajo que debe efectuar el plan; la relación con los proveedores desde la perspectiva de producto de especialidad; la relación a establecer con distribuidores y consumidores primarios y secundarios y finalmente los indicadores de resultados que se emplearán en el tiempo para medir el desempeño.

El plan considera la generación de un modelo que permitirá evaluar el aporte incremental de nuevas unidades de negocio y su efecto en las estructuras administrativas, logísticas y de costos.

**INFORME ESTUDIO
CUALI CUANTITATIVO**



Informe

Estudio Cualitativo Cuantitativo Product Test Queso de Oveja y Sidra Orgánicos de Chiloé

2005-4385



Antecedentes.



Objetivos.

OBJETIVO GENERAL

Conocer la evaluación y aceptación potencial de dos variedades de Queso de Oveja y dos variedades de Sidra a nivel cuali-cuantitativo, entre clientes habituales de restaurantes de Comida Vasca, para identificar aquella variedad que logra mejor desempeño de producto.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- I. LÍNEA BASE CONSUMO ACTUAL.
- II. PRUEBA DE PRODUCTO.
- III. PREFERENCIA GENERAL.
- IV. RELEVANCIA CONCEPTO PRODUCTO ORGÁNICO CON DENOMINACION DE ORIGEN CHILOÉ.



Ficha Técnica.

TIPO DE ESTUDIO

CUALI-CUANTITATIVO.

TÉCNICA

Entrevistas individuales In Situ (Restaurant de Comida Vasca), basadas en un cuestionario estándar de alrededor de 15 minutos de duración para cada producto, queso de Oveja y Sidra, con degustación de dos variedades en forma monádica secuencial, así, la mitad de la muestra probó primero una variedad y luego la otra.

PÚBLICO OBJETIVO

Consumidores habituales de restaurantes de comida vasca.



MUESTRA

MÓDULO QUESO DE OVEJA:

27 entrevistas en total; cada sujeto probó dos variedades de Queso de Oveja de Chiloé: MANCHEGO y ETORKI.

| TOTAL | PROBÓ PRIMERO | |
|-------|---------------|--------|
| | MANCHEGO | ETORKI |
| 27 | 14 | 13 |

MÓDULO SIDRA:

26 entrevistas en total; cada sujeto probó dos variedades de Sidra de Chiloé: SIDRA y CHICHA.

| TOTAL | PROBÓ PRIMERO | |
|-------|---------------|--------|
| | SIDRA | CHICHA |
| 26 | 13 | 13 |

TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se realizó el 31 de marzo de 2005, en el Restaurant Guria.



Principales Resultados



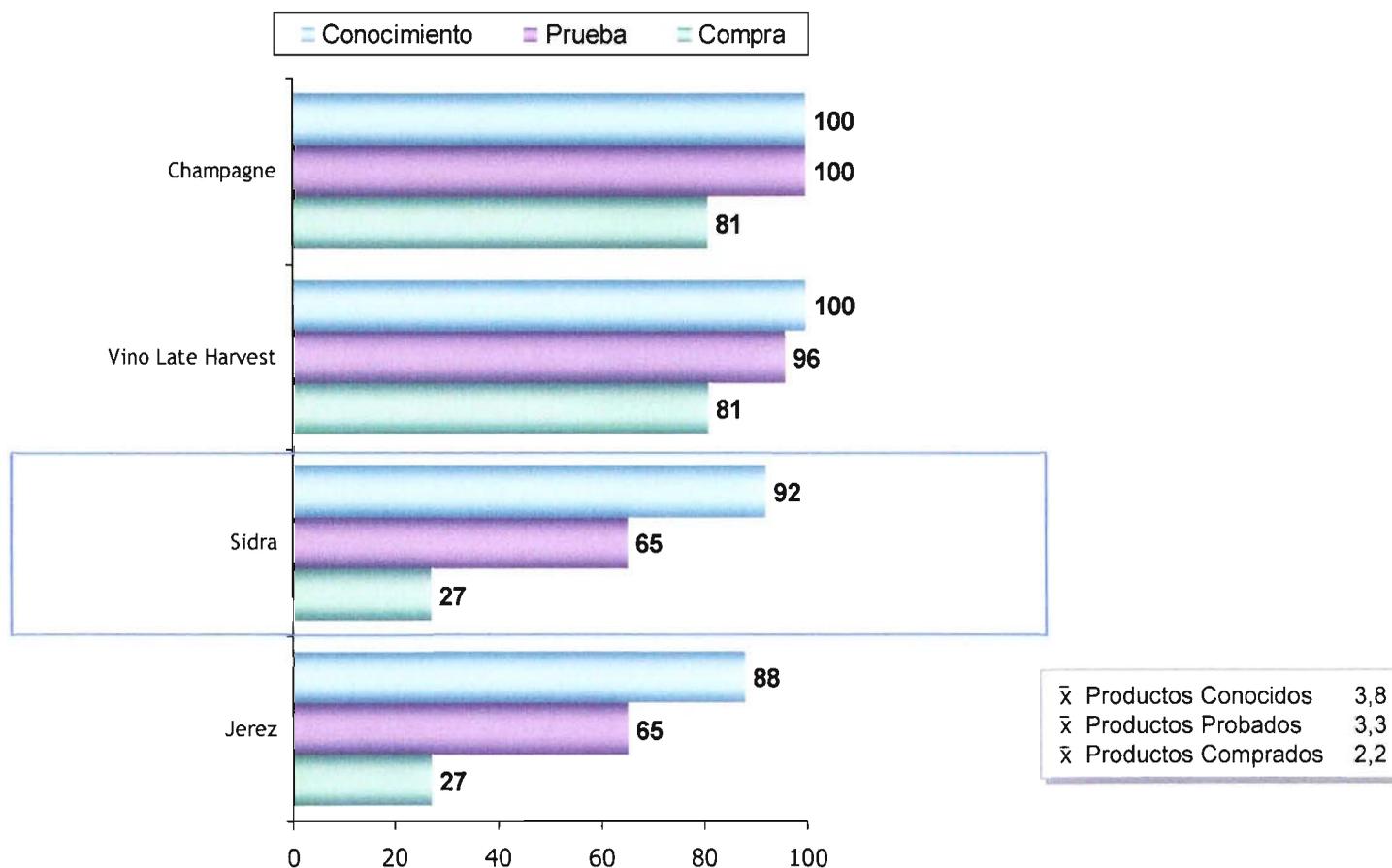
A. Módulo Sidra



I. Línea Base Consumo Actual

Conocimiento, Prueba y Compra para el hogar de bebidas alcohólicas de características similares.

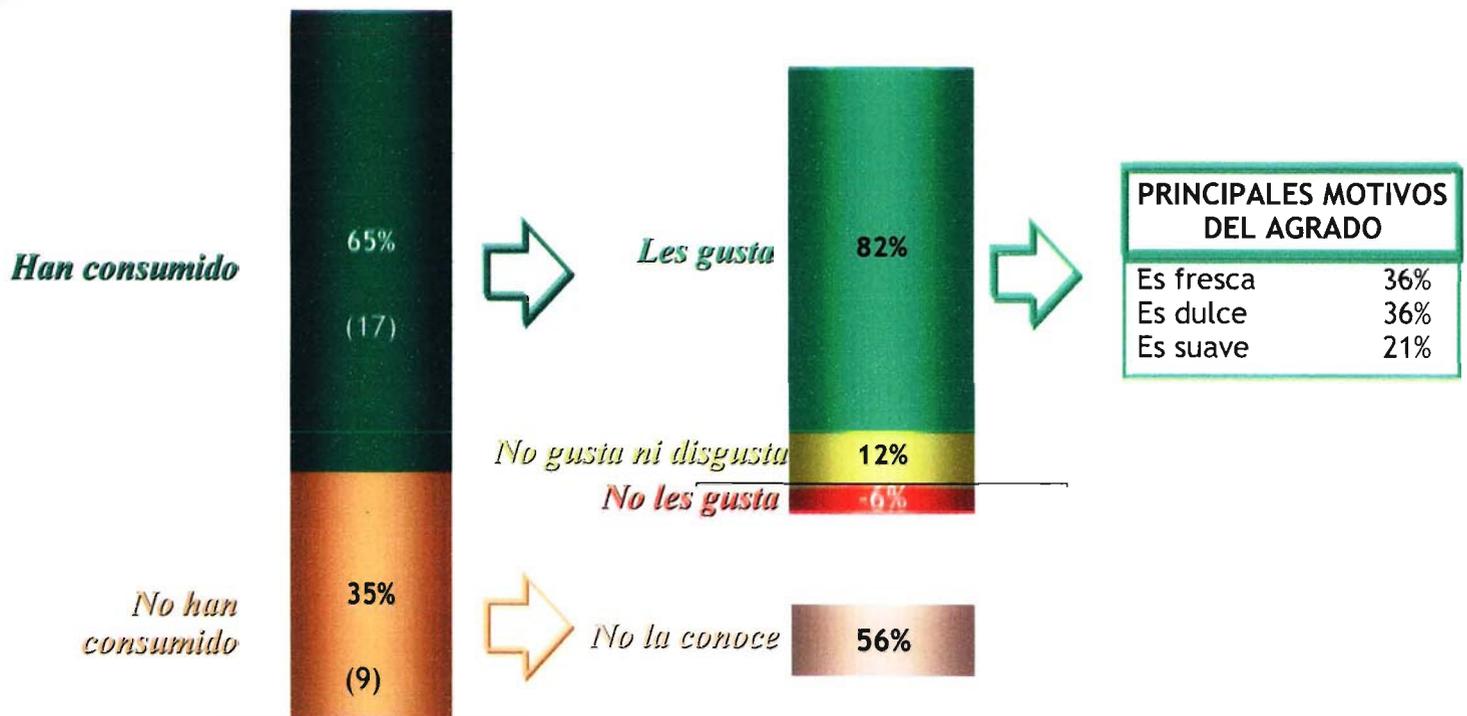
Base: Total entrevistados (n = 26)





Consumo Actual Sidra

Base: Total entrevistados (n=26)

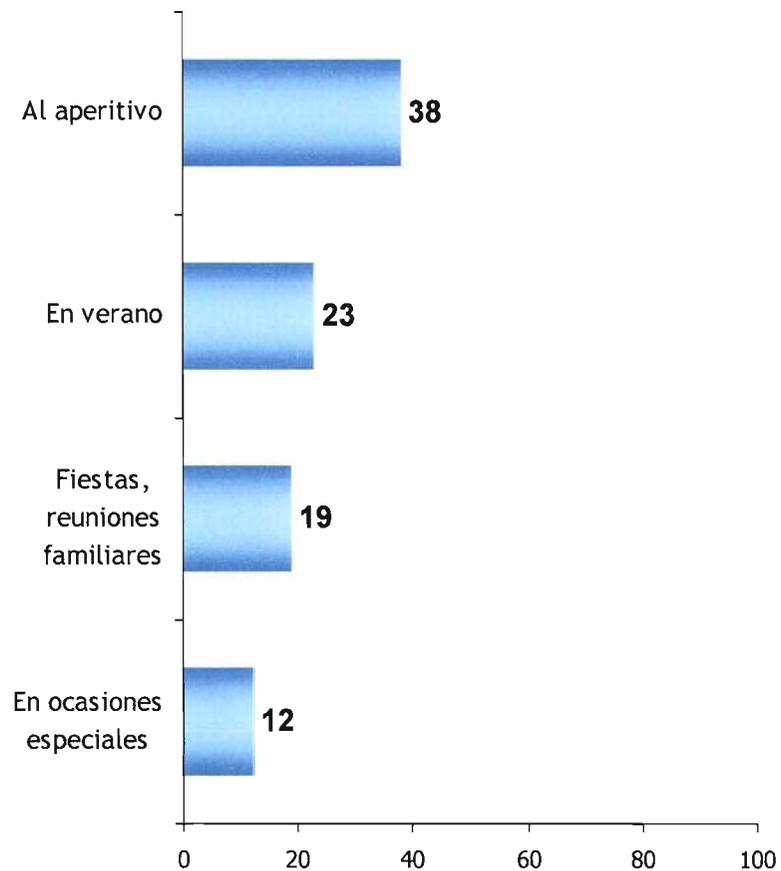


| PRINCIPALES MOTIVOS DEL AGRADO | |
|--------------------------------|-----|
| Es fresca | 36% |
| Es dulce | 36% |
| Es suave | 21% |



Proyección de ocasiones de consumo.

Base: Total entrevistados (n = 26)





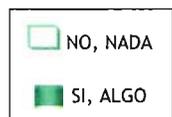
II. Test de Producto



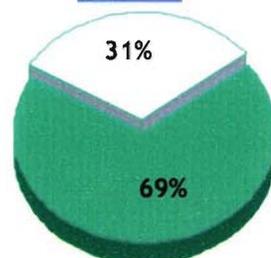
Nivel de agrado y desagrado.

Base: Total entrevistados (n =26)

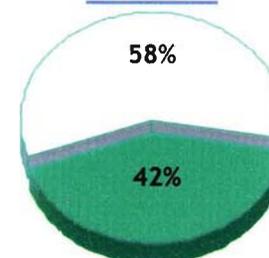
AGRADO



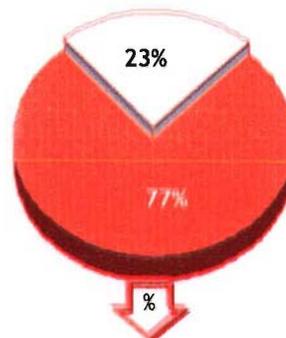
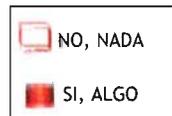
SIDRA



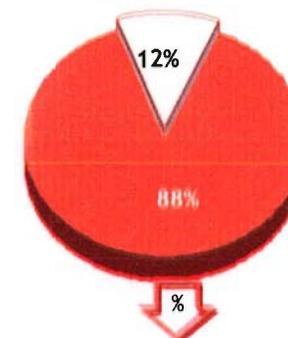
CHICHA



DESAGRADO



(n =20)



(n =23)

Todo desagradó
Poco gas
Es amarga
Muy ácida
No agrada aroma
No agrada resabio

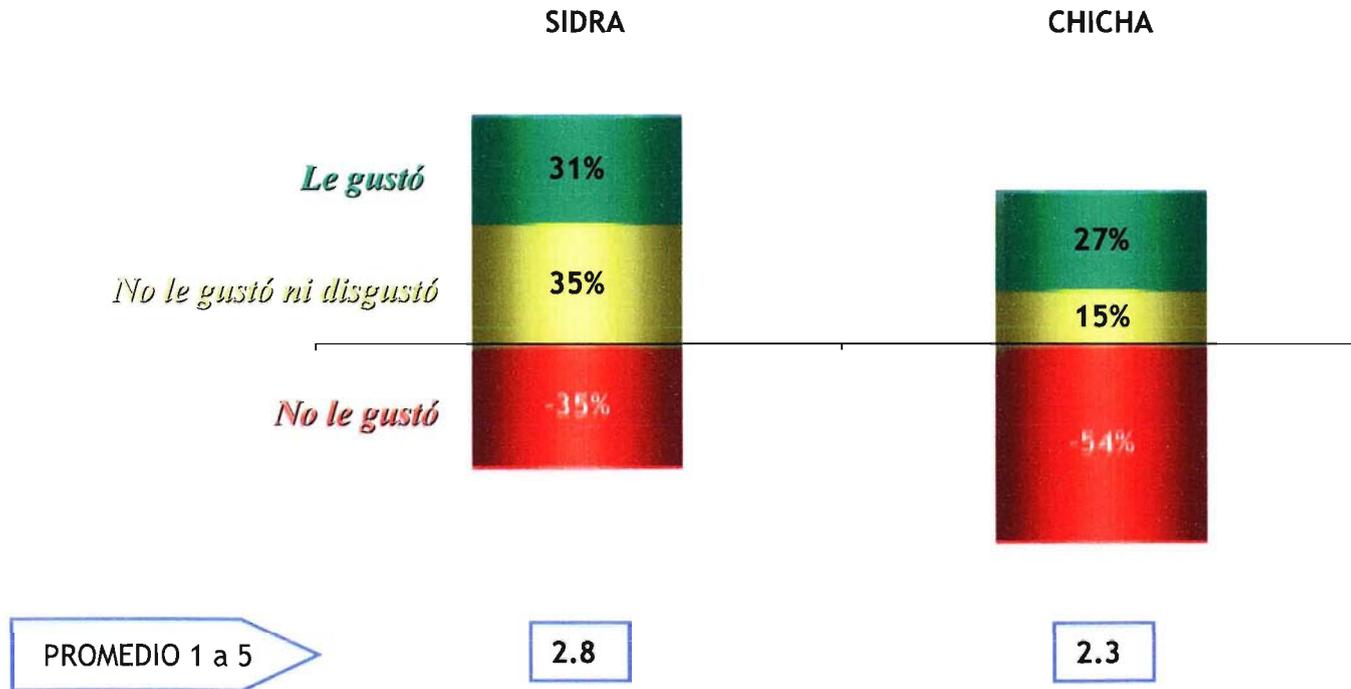
20
20
15
20
20
15

35
22
26
13
9
22



¿Cuánto le gustó?

Base: Total entrevistados (n= 26)



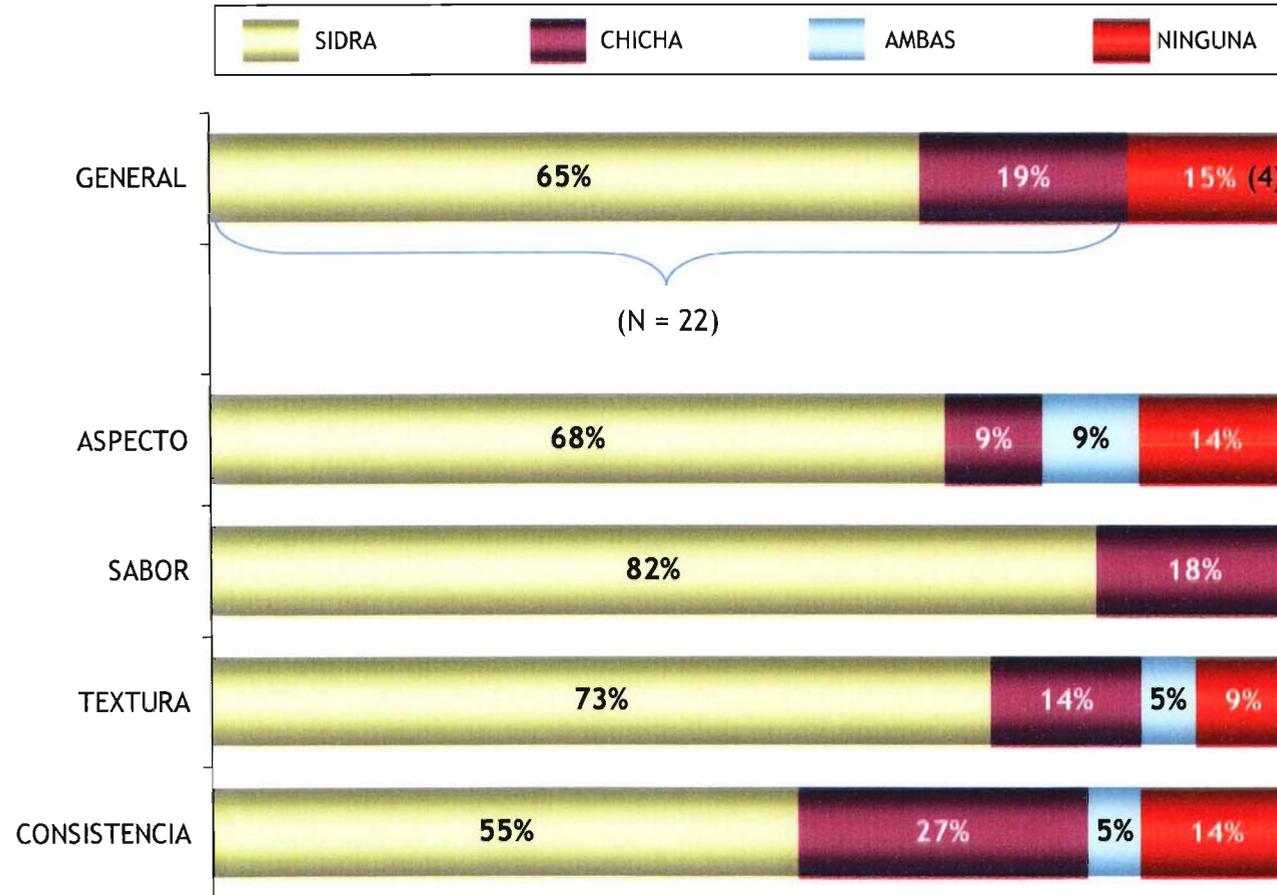


III. Preferencia



Preferencia General y por Atributos

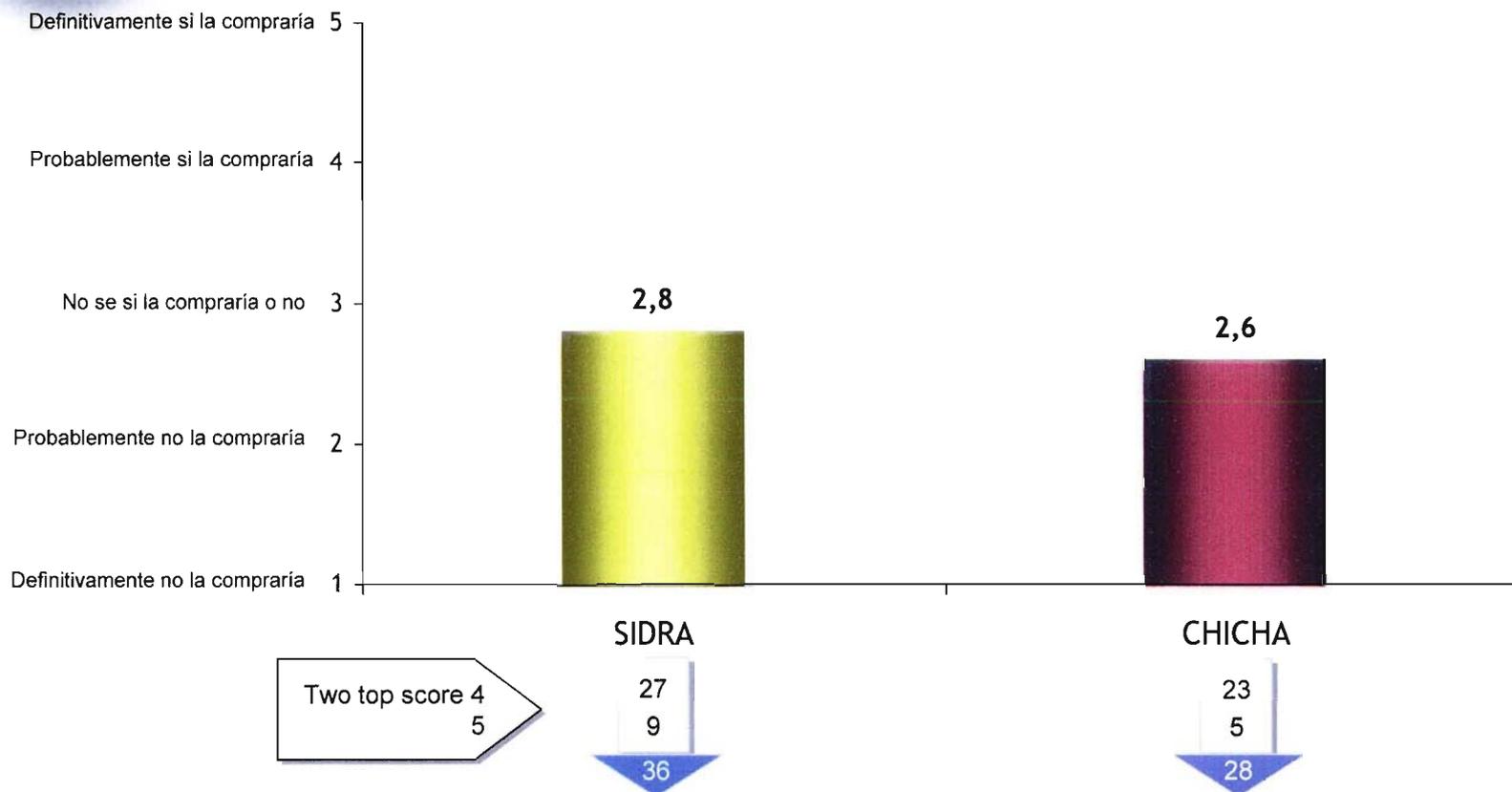
Base: Total entrevistados (n= 26)





Intención de compra.

Base: Entrevistados que tuvieron alguna preferencia (n =22)





Proyección de ocasiones de consumo y frecuencia de compra de SIDRA

Base: Entrevistados que tuvieron alguna preferencia (n = 22)

| | | SIDRA % | CHICHA % |
|--|-------------------------------------|------------|-------------|
| PRINCIPALES OCASIONES DE CONSUMO | NUNCA | 18 | 45 |
| | VERANO | 27 | 9 |
| | APERITIVO | 27 | 23 |
| FRECUENCIA DE COMPRA | CADA SEIS MESES O MÁS A LO LEJOS | 45 | 73 |
| \bar{x} N° veces al año | | 5.5 | 1.3 |

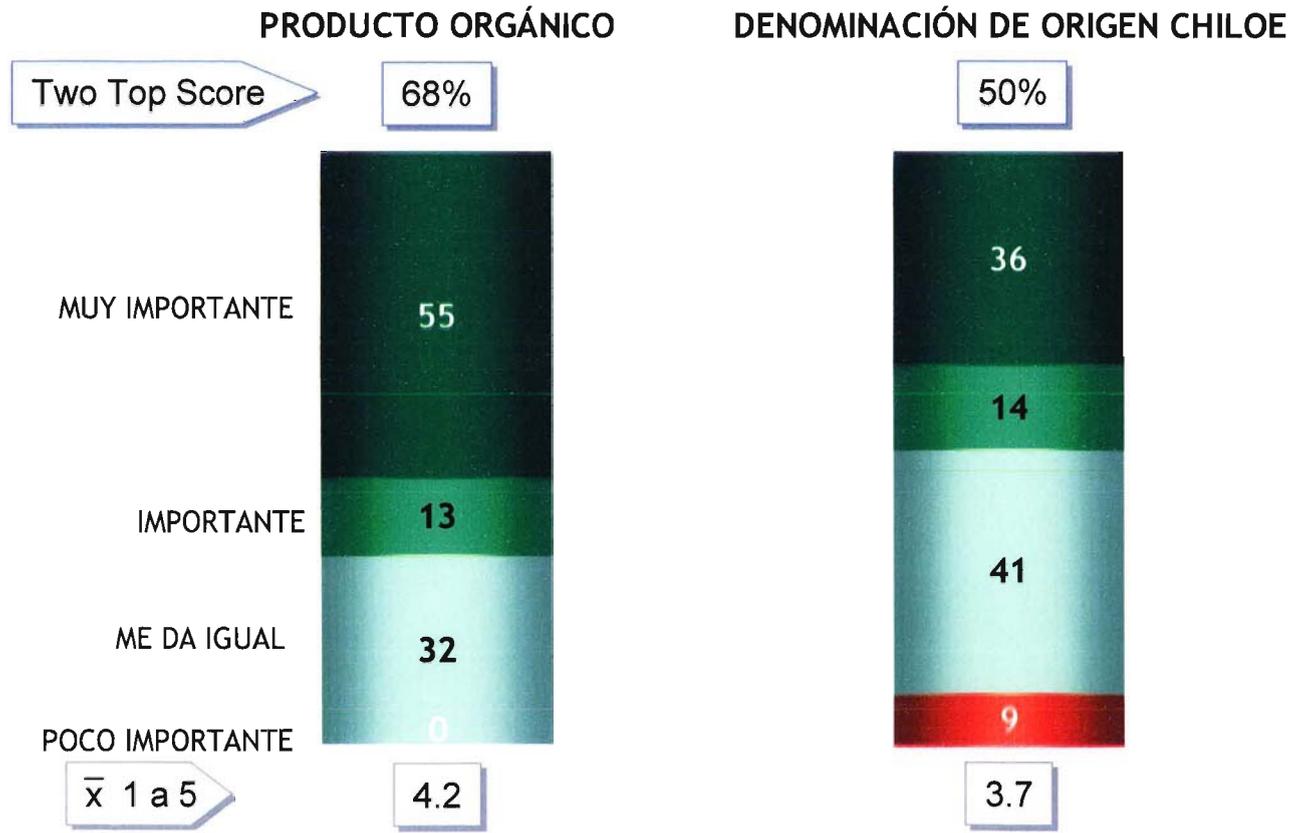


V. Relevancia Concepto Producto Orgánico con Denominación de Origen Chiloé



Relevancia producto orgánico con denominación de origen Chiloe

Base: Entrevistados que tuvieron alguna preferencia (n = 22)





Conclusiones Sidra.

- Entre los sujetos entrevistados, se observa que la SIDRA es un LICOR CONOCIDO, con un buen nivel de PRUEBA, pero de baja compra para el hogar.
- Entre aquellos sujetos que lo han consumido es un licor que AGRADA, porque es refrescante y dulce. Aquellos que no lo han hecho es por falta de conocimiento.
- La SIDRA se proyecta como un APERITIVO.
- La Degustación de primer impacto de dos variedades de SIDRA, “SIDRA y CHICHA”, muestra en general una baja aceptación de ambos productos, con bajo NIVEL de AGRADO y un MUY ALTO nivel de DESAGRADO, donde ambas variedades reciben muchas críticas.
- Varios sujetos mencionaron que TODO LES DESAGRADO, pero se critican también por POCO GAS, AMARGOR, ACIDEZ y SABOR.
- Esto claramente incide en que especialmente en la variedad CHICHA a la mayoría no les gustó el producto.



- La PREFERENCIA por tanto se inclina hacia la variedad SIDRA, pero la intención de compra que proyecta a pesar de que fue preferida es BAJA.
- El consumo se proyecta como un aperitivo en verano, y con una frecuencia de compra muy baja.
- Para este tipo de producto, se ve más relevante el concepto de PRODUCTO ORGANICO que la denominación de origen de CHILOE, aunque esta última también se percibe algo relevante.
- En resumen, a pesar de que la variedad SIDRA, logra ganar en PREFERENCIA, su ACEPTACION POTENCIAL es BAJA, requiere claramente CORRECCIONES de FORMULACION, para lograr una mejor aceptación.
- La variedad CHICHA genera un DEFINITIVO RECHAZO.



B. Módulo Queso de Oveja

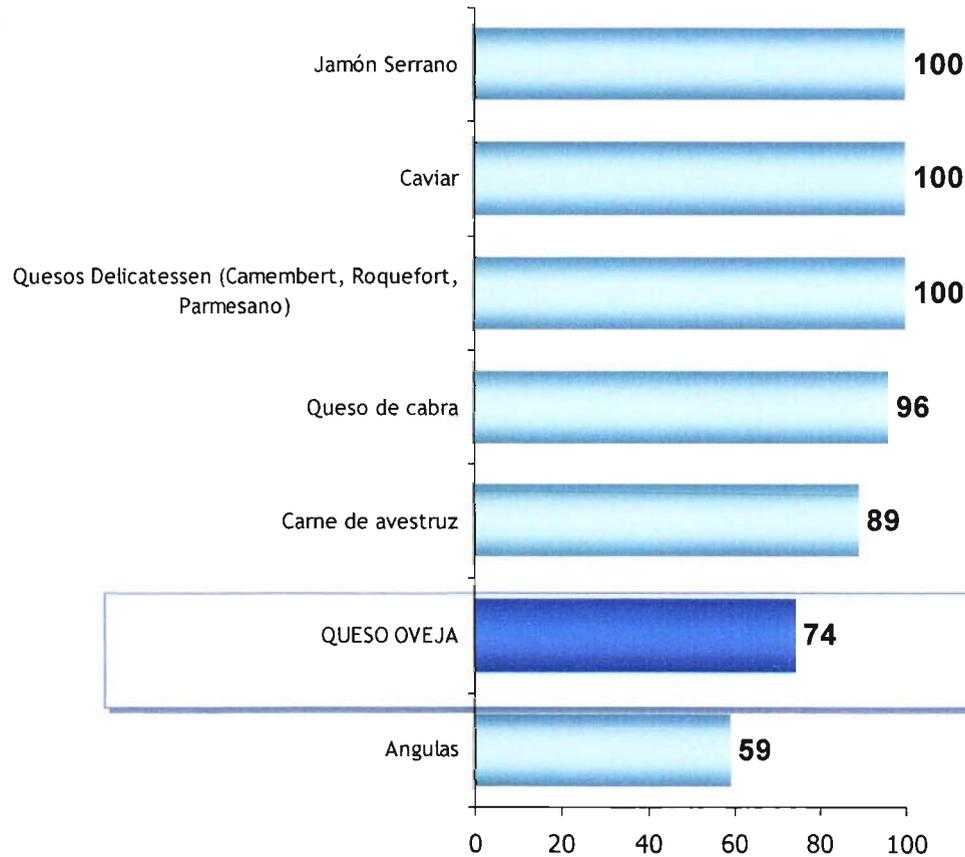


I. Línea Base Consumo Actual



Conocimiento Productos Delicatessen.

Base: Total entrevistados (n = 27)

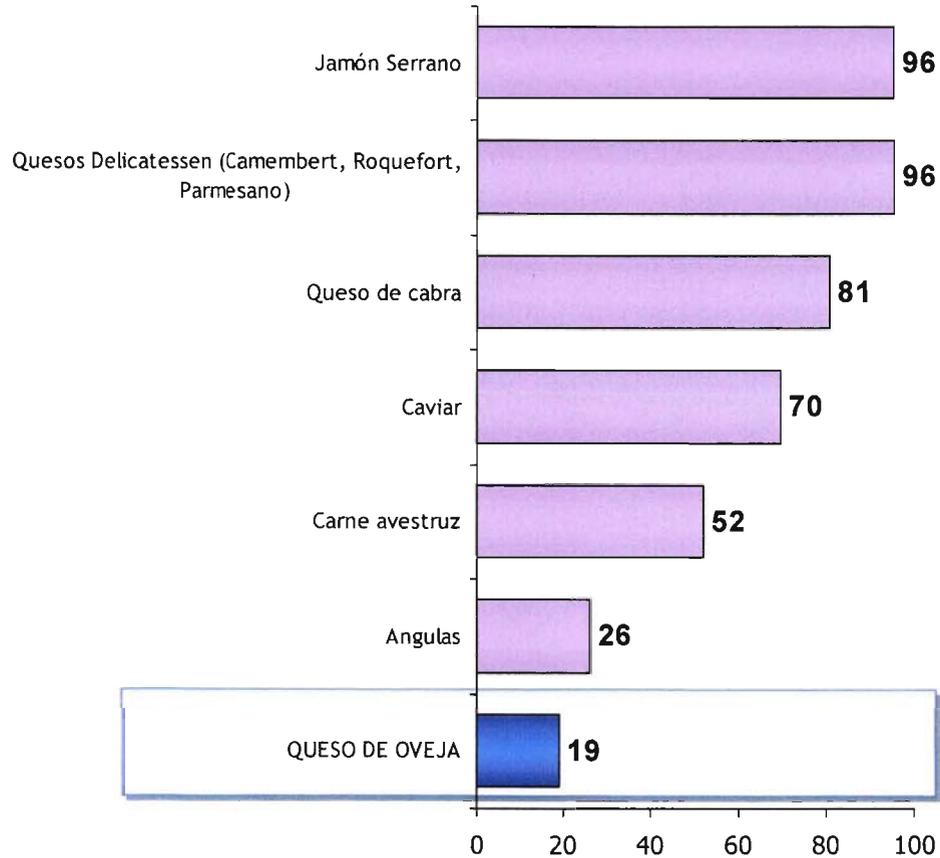


\bar{x} Productos Conocidos 6,2



Prueba de Productos Delicatessen.

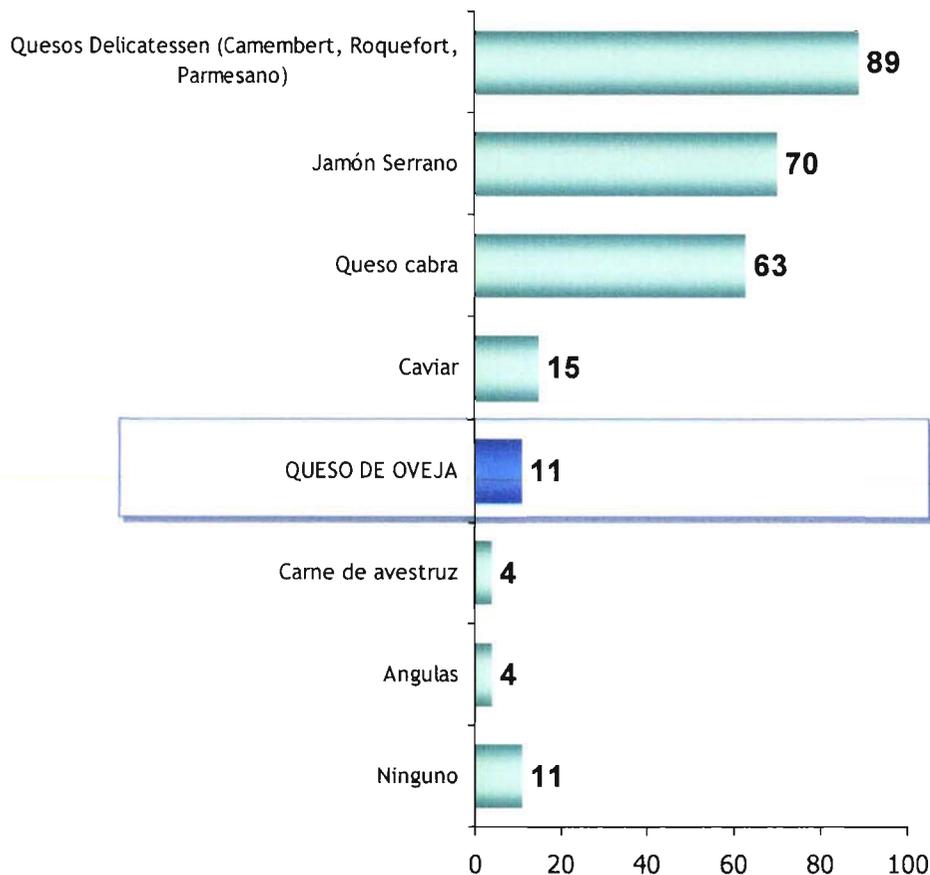
Base: Total entrevistados (n = 27)



x Productos Probados 4.4

Compra para consumo en el hogar de Productos Delicatessen.

Base: Total entrevistados (n = 27)

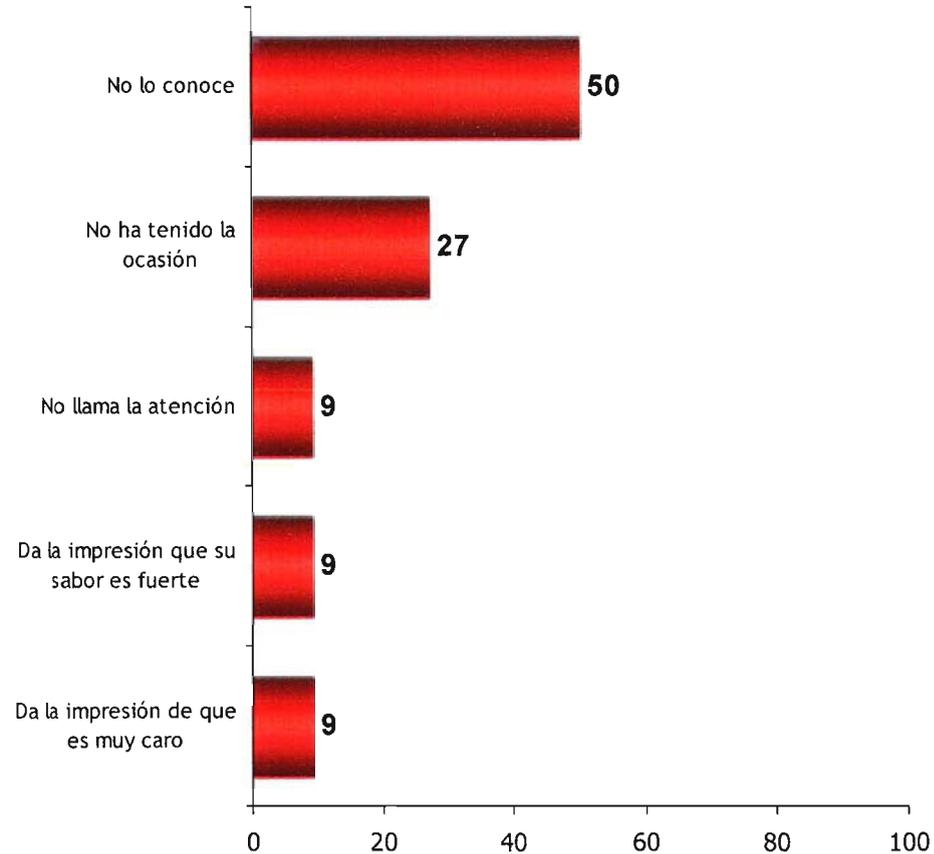


x Productos Comprados 2.7



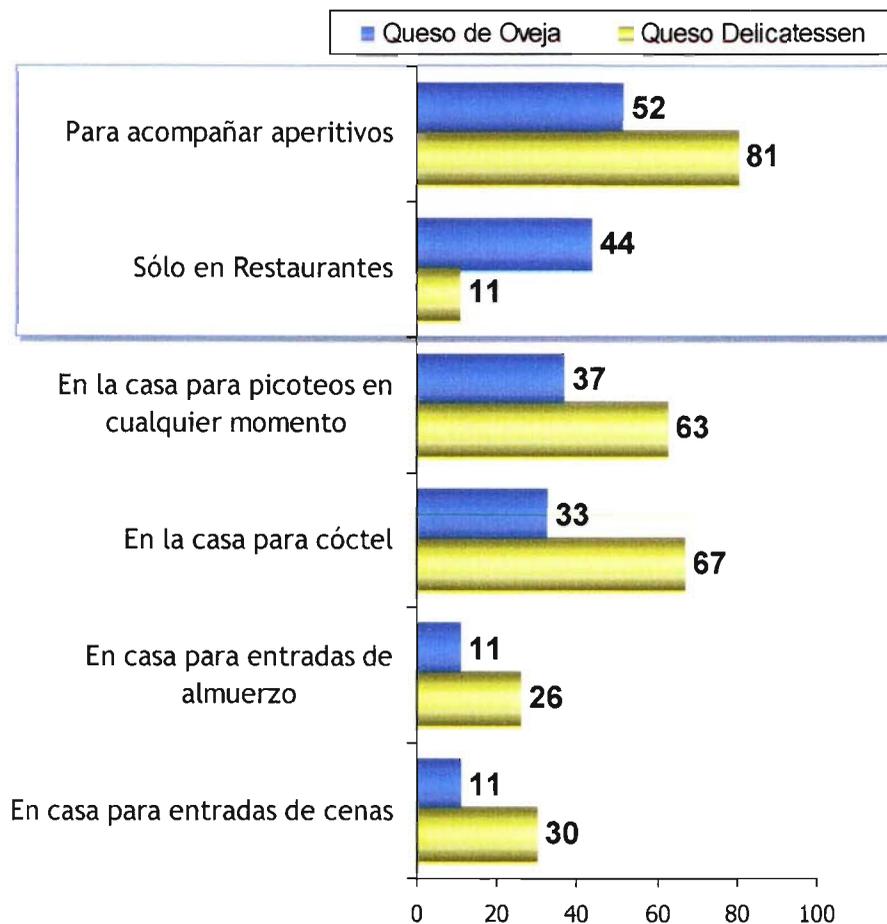
Motivos no consumo Queso de Oveja.

Base: Entrevistados no consumidores Queso de Oveja (n=22)



Principales ocasiones de consumo percibidas para el Queso de Oveja vs. Quesos Delicatessen.

Base: Total entrevistados



| | |
|----------------------------------|-----|
| \bar{x} Ocasiones Queso Oveja | 1,9 |
| \bar{x} Ocasiones Delicatessen | 2,8 |

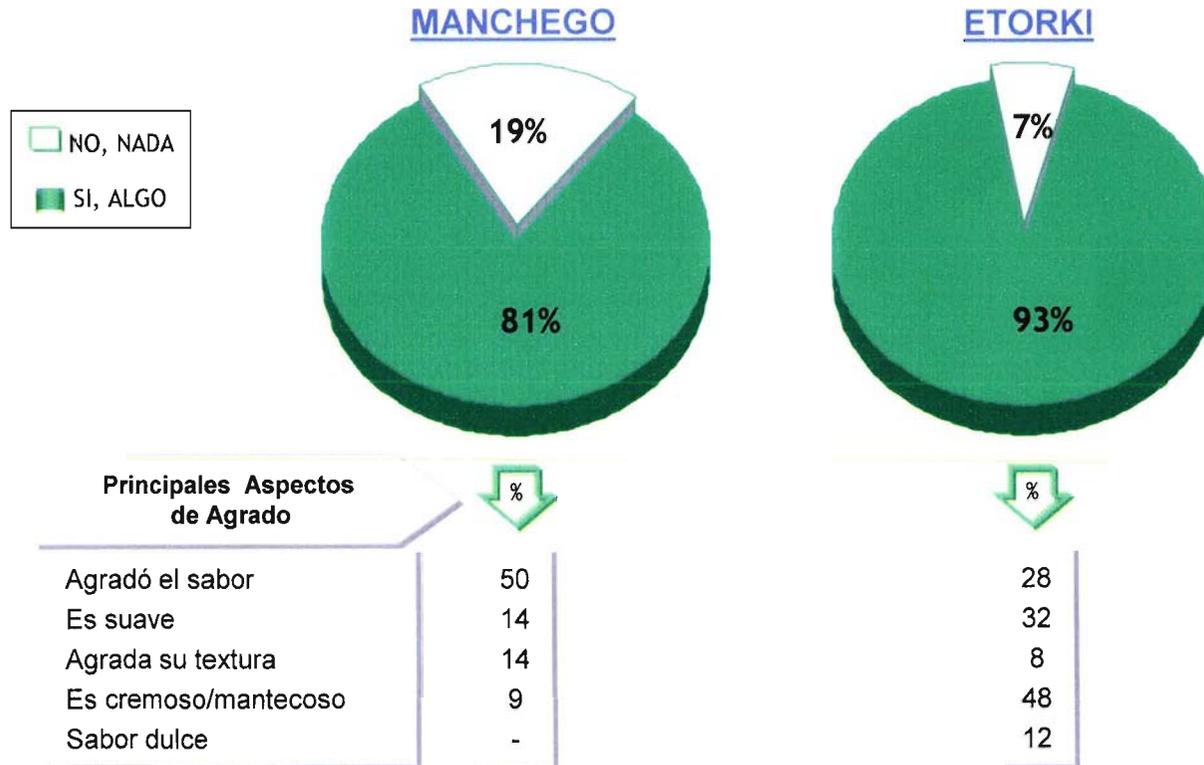


II. Prueba de Producto



Nivel y aspectos de agrado.

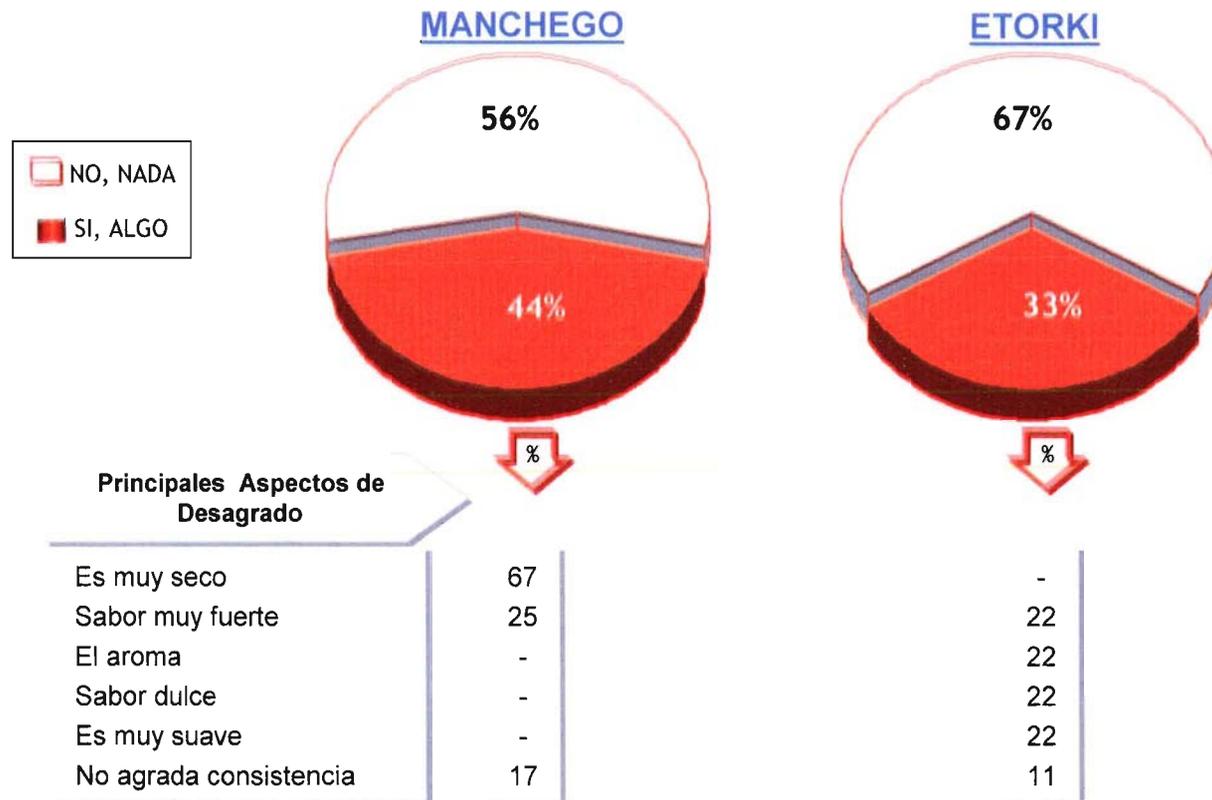
Base: Total entrevistados (n =27)





Nivel y aspectos de desagrado.

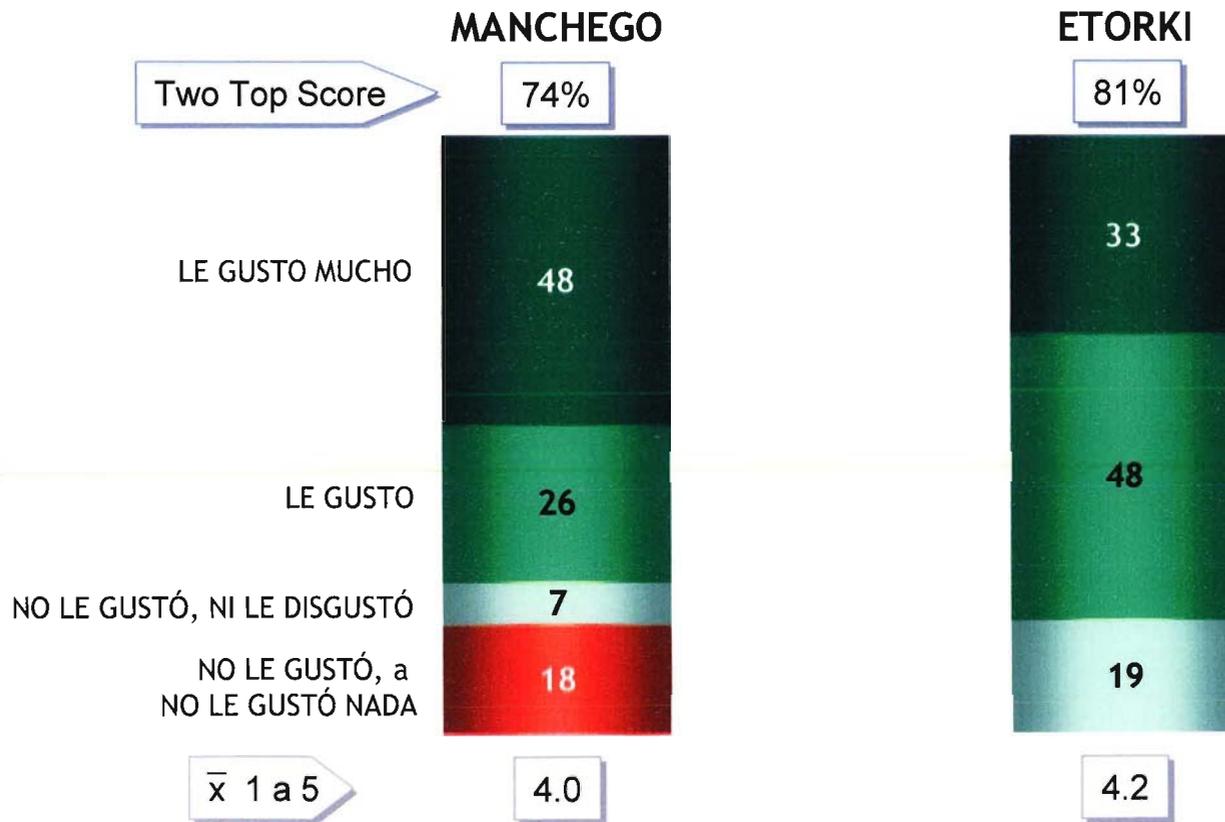
Base: Total entrevistados (n =27)





¿Cuánto le gustó el Queso de Oveja que probó?

Base: Total entrevistados (n = 27)



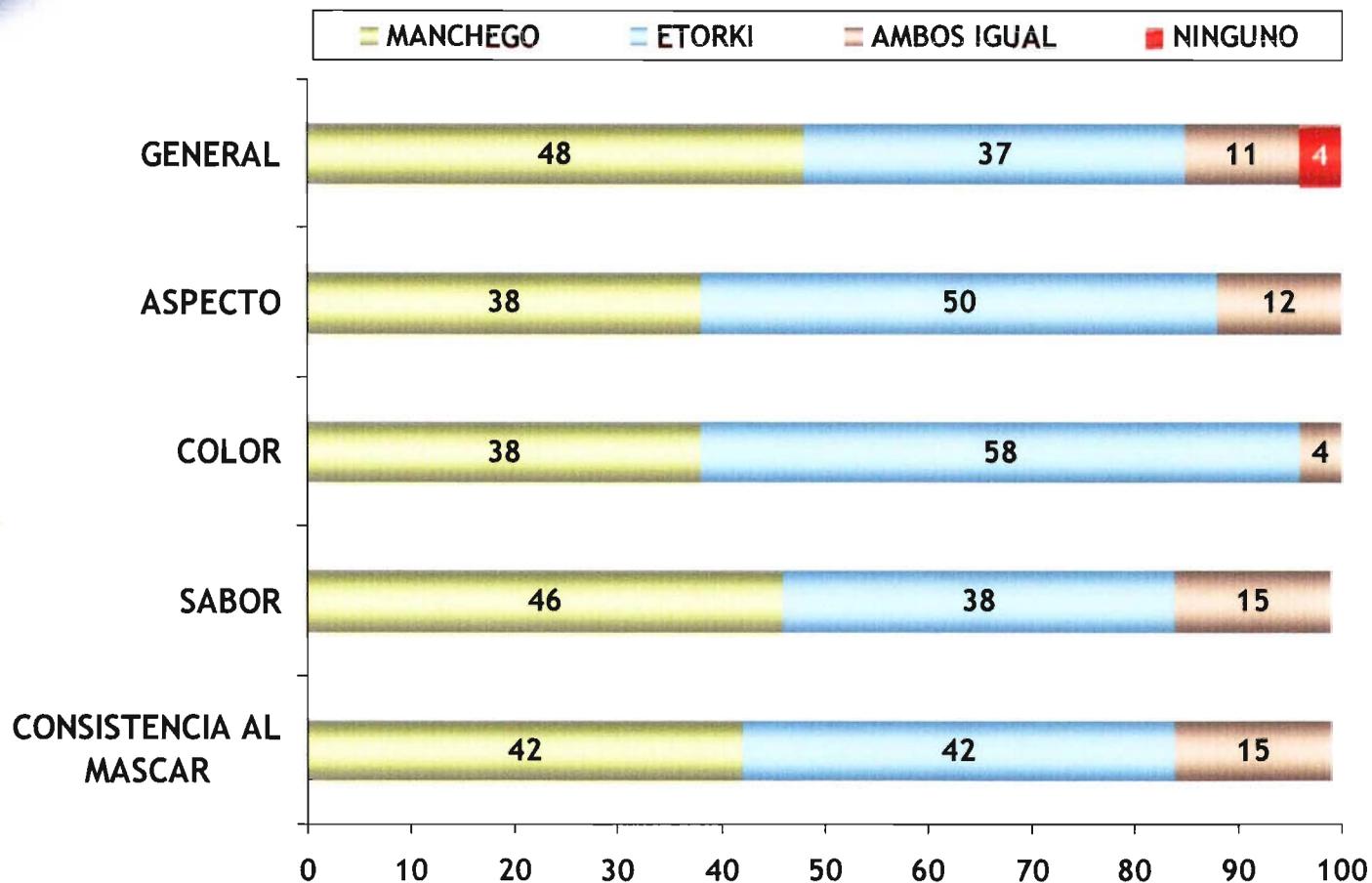


III. Preferencia



Preferencia general y por atributos

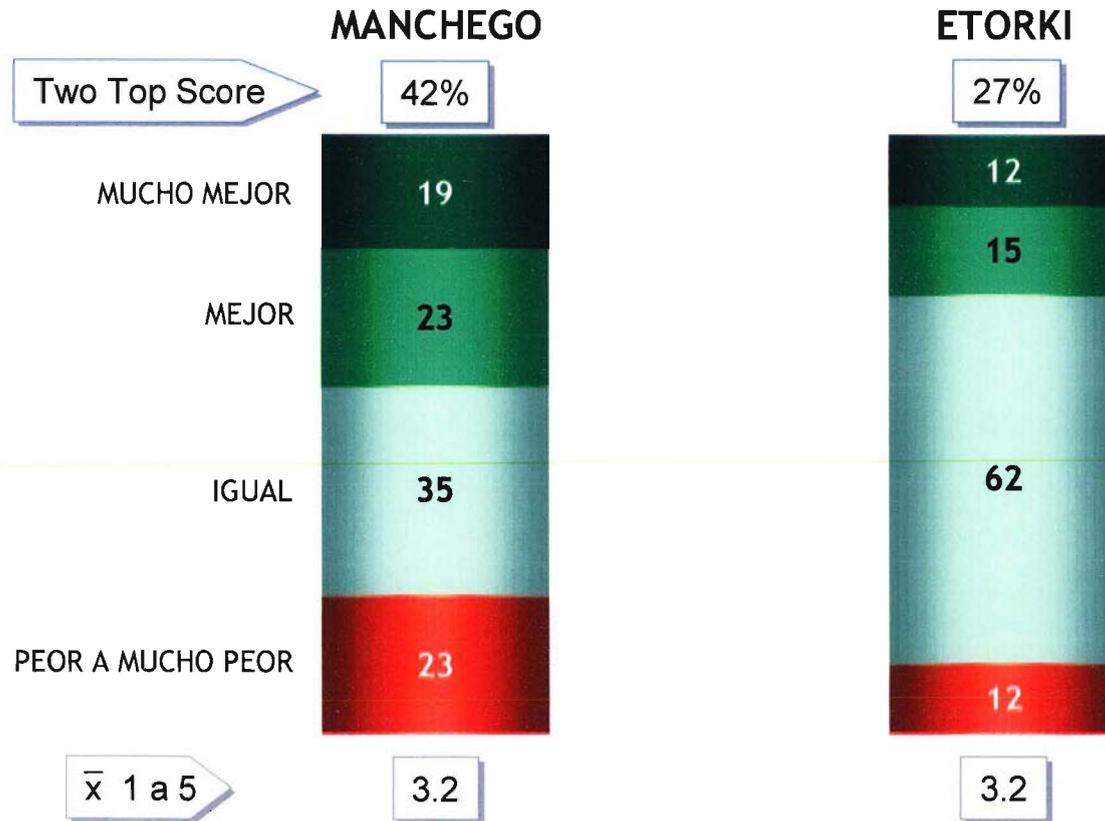
Base: Total entrevistados (n = 27)





Comparación con Queso Delicatessen / Queso de Oveja Consumo Habitual

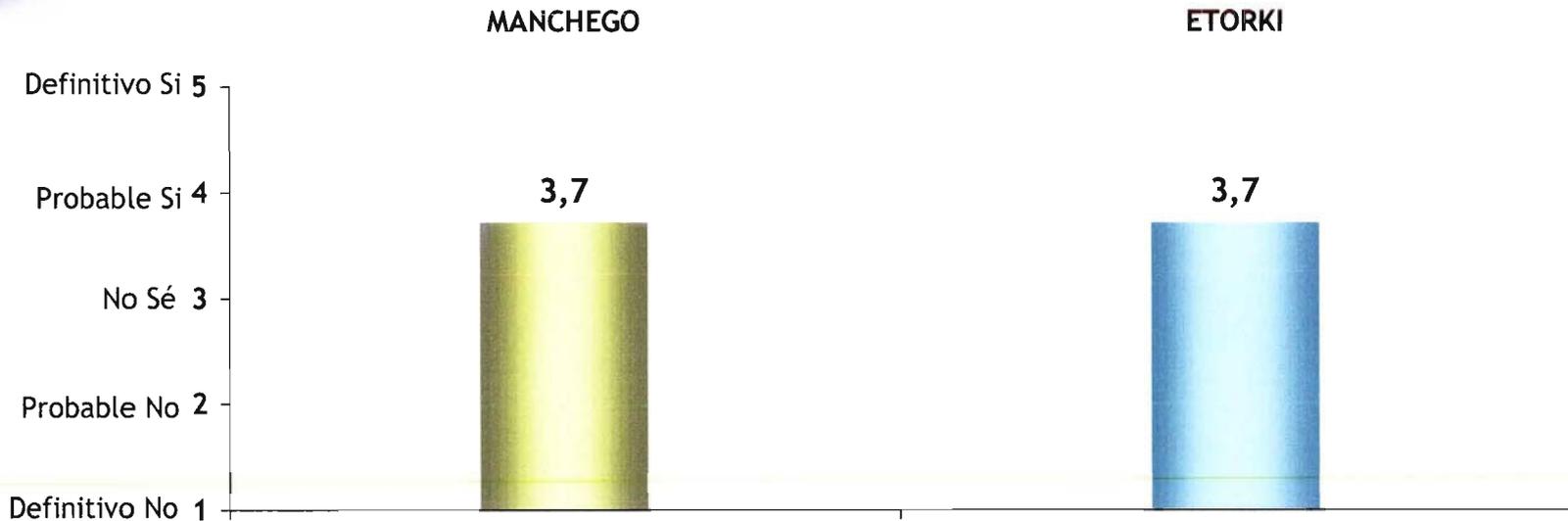
Base: Total entrevistados (n = 27)





Intención de compra

Base: Total entrevistados (n = 27)



| | | | |
|-------------------|------------------|-----|-----|
| TWO TOP SCORE | 4 | 38% | 46% |
| | 5 | 38% | 23% |
| | | 76% | 69% |
| FORMA DE ADOPCIÓN | Complemento | 69% | 77% |
| | consumo habitual | | |

Proyección de compra, consumo y precio.

Base: Total entrevistados (n = 27)

| | | MANCHEGO % | ETORKI % |
|---|--|-----------------------------------|-----------------------------------|
| FRECUENCIA DE COMPRA | MÁS DE UNA VEZ AL MES | 18 | 16 |
| | UNA VEZ AL MES | 42 | 35 |
| | CADA 3 MESES O MÁS | 27 | 39 |
| \bar{x} N° veces al año | | 12.6 | 11.3 |
| PRINCIPALES OCASIONES DE CONSUMO | CENA PARA ACOMPAÑAR APERITIVO | 62 | 62 |
| | EN CASA, PICOTEOS O EN CUALQUIER MOMENTO | 31 | 42 |
| | EN CASA PARA COCKTAIL | 23 | 23 |
| PROYECCIÓN DE PRECIO | \$7.000 | 35% | 50% |
| | \$7.000 A \$9.000 | 20% | 16% |
| | + \$10.000 ó MÁS | 32% | 19% |
| | | \bar{x} 9.900 | \bar{x} 8.300 |



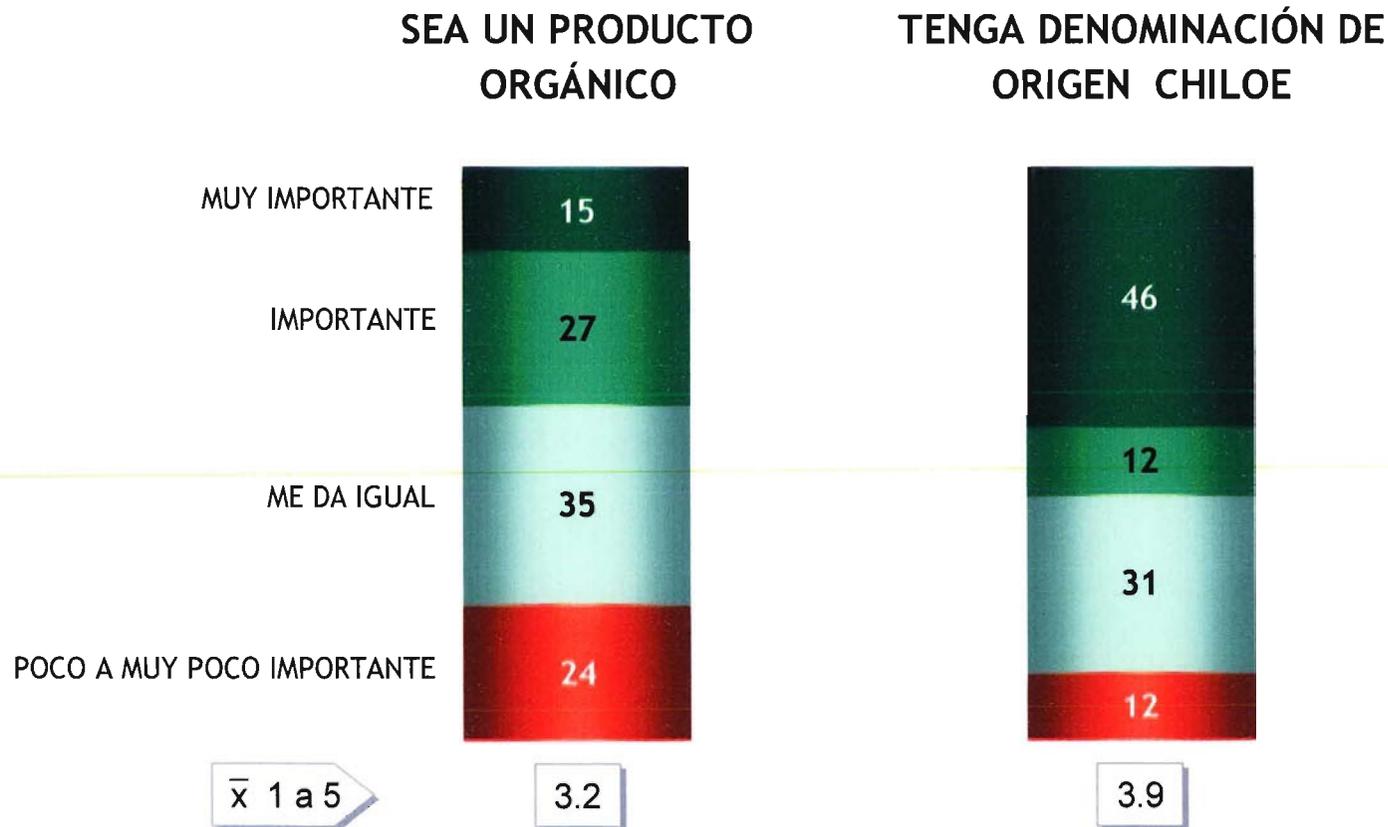
IV. Relevancia de concepto orgánico de Chiloé.

UNIVERSIDAD
DE VALDIVIA



Nivel de Relevancia

Base: Total entrevistados (n = 27)





Conclusiones Queso de Oveja.

- Para los sujetos que participaron en el estudio, el Queso de oveja es conocido, pero de baja prueba y baja compra para el hogar.
- Los motivos por los que no ha consumido el producto son la falta de conocimiento y de la ocasión para su consumo.
- El consumo del Queso de Oveja se proyecta mayoritariamente para acompañar aperitivos y en un segundo nivel para el consumo solo en Restaurantes, lo que limita su adopción como producto de consumo en el HOGAR, de hecho al compararlo con otros quesos delicatessen (Camembert, Roquefort, Parmesano), se observan menos ocasiones de consumo, especialmente las referidas al consumo HOGAREÑO.
- La DEGUSTACION de primer impacto de las variedades de queso de OVEJA de CHILOE, Manchego y Etorcki muestra que:
 - ✓ Ambas variedades logran un buen nivel de AGRADO, centradas en:
 - MANCHEGO: SU SABOR.
 - ETORKI: SU CONSISTENCIA CREMOSA/MANTECOSA.



Conclusiones Queso de Oveja

- ✓ No obstante lo anterior se aprecian ciertas CRITICAS para ambos productos:
 - MANCHEGO se percibe muy seco.
 - ETORKI no muestra alguna característica en especial que genere desagrado más bien son varios elementos.
 - ✓ Se observa que MANCHEGO segmenta más en el AGRADO, así hay sujetos a los que les gusta MUCHO, pero también sujetos a los que no les gustó nada, mientras que ETORKI logra un Nivel de AGRADO más transversal.
-
- ✓ Ambas variedades reciben una preferencia SIMILAR (el público se divide en preferencias), pero hay algunos atributos donde la balanza tiende hacia ETORKI en aspecto y color.
 - ✓ Ambas variedades logran similar intención de compra la que para un producto SPECIALTY, es bastante buena. Se proyecta como un PRODUCTO COMPLEMENTARIO al consumo habitual de quesos delicatessen, con una frecuencia de compra que concentra respuestas en una vez al mes o menos frecuente y una proyección de uso como acompañamiento de APERITIVOS.

Conclusiones Queso de Oveja

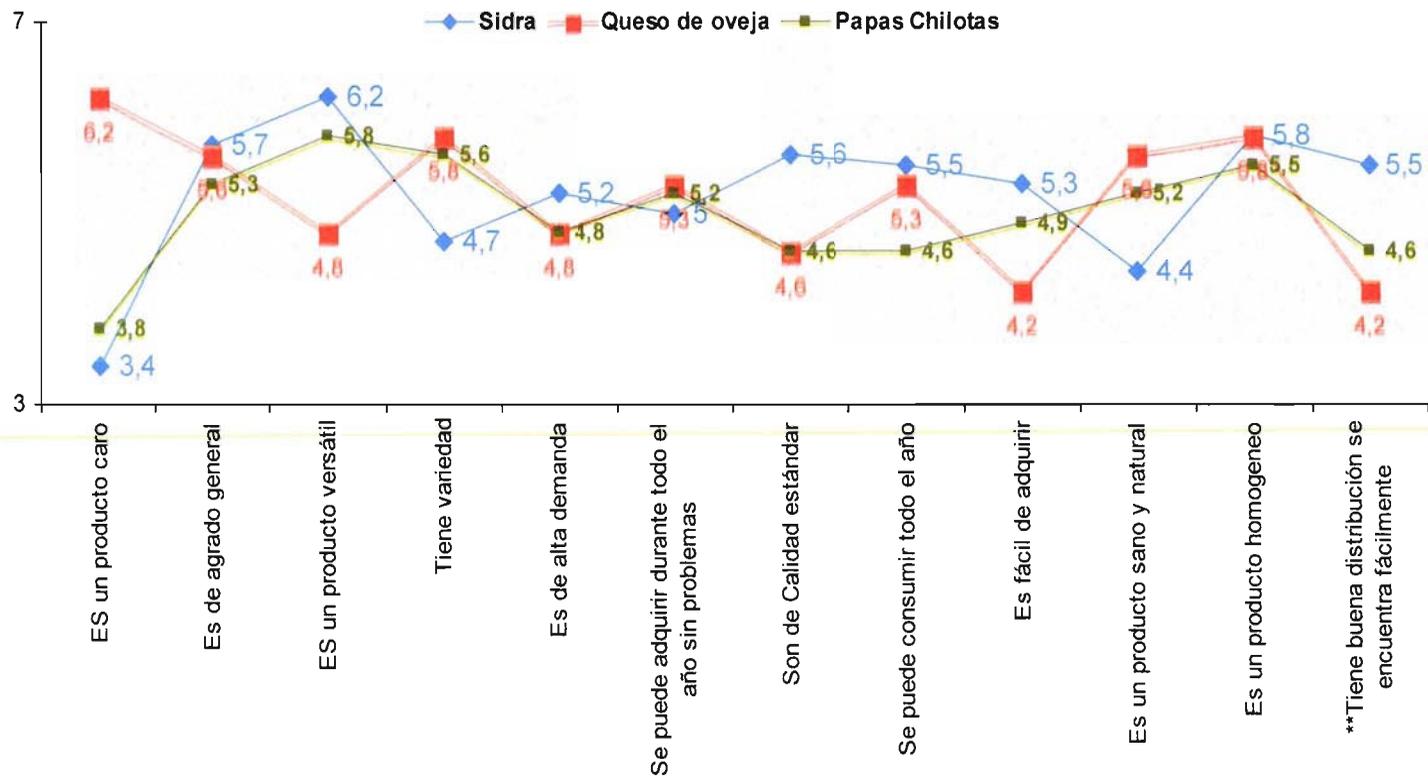


- ✓ En general la proyección de precio es bastante atomizada. El precio percibido para ambas variedades está entre \$7.000 a \$20.000, pero MANCHEGO proyecta un precio algo más ALTO.
 - ✓ Finalmente, para los sujetos entrevistados, el concepto de DENOMINACION DE ORIGEN CHILOE, es MAS ATRACTIVO que el de PRODUCTO ORGANICO para el queso de oveja.
-

Perfil de imagen productos

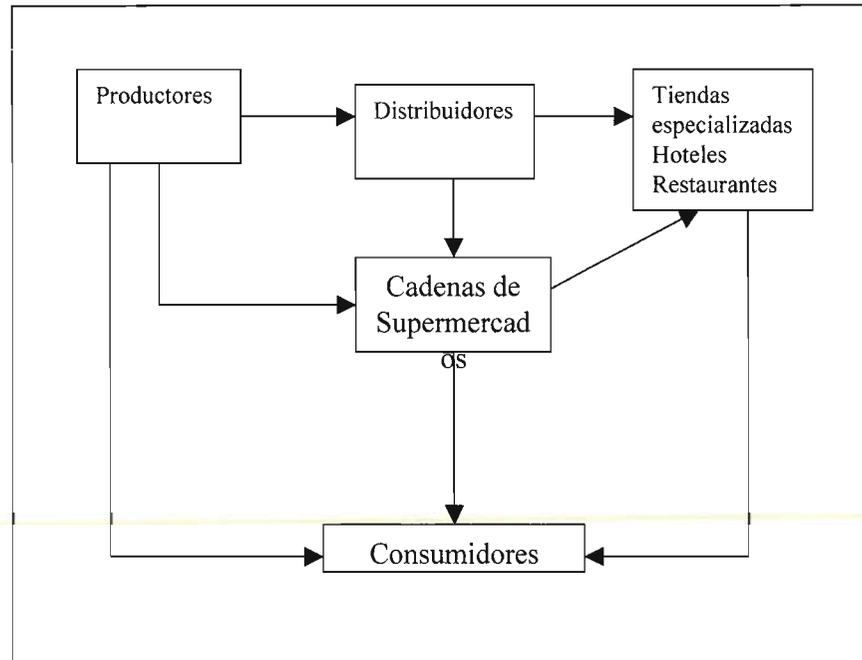
BASE: Total entrevistados

Escala 1 = Totalmente en desacuerdo a 7 = Totalmente de acuerdo

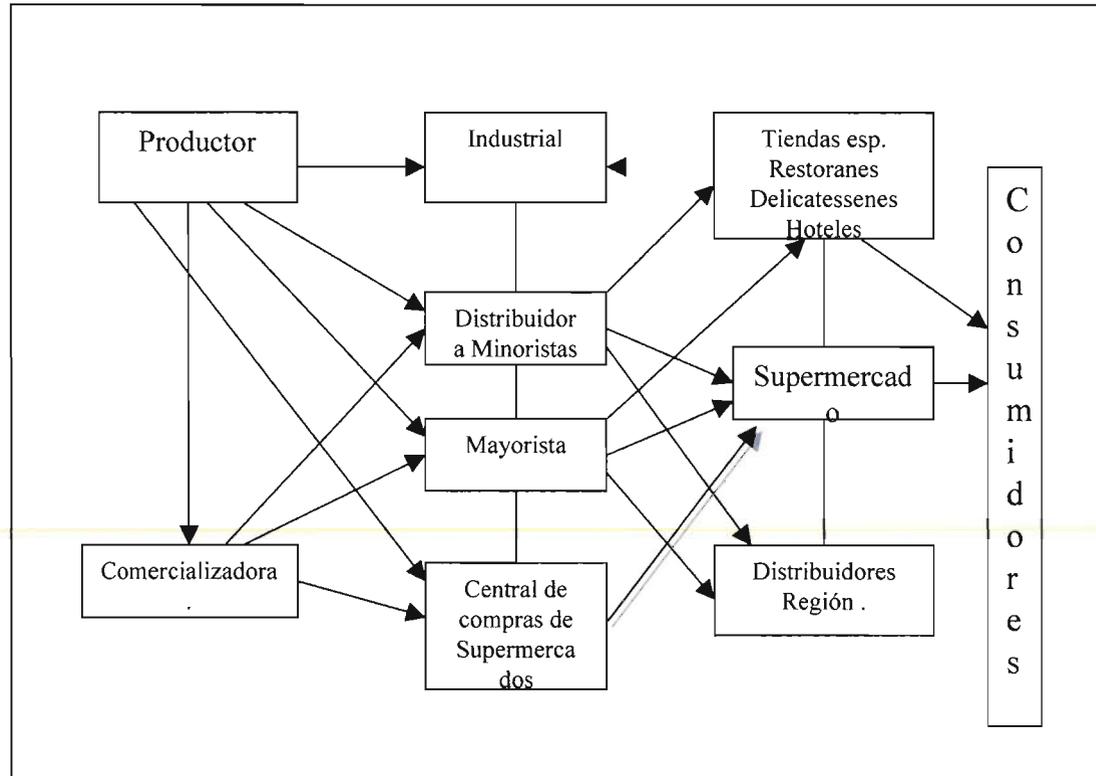


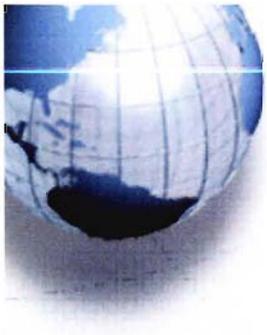
Preg. 13: ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con que la frase que le voy a leer corresponde a lo que Ud. piensa de los siguientes productos...?

Cadena Distribución Agrícola



Cadena Distribución Productos de especialidad





Analisis estratégico para el desarrollo comercial

INVESTIGACION DE MERCADO



AREA PRIORITARIA

- El desarrollo comercial se basa en la identidad territorial que se puede establecer con la comercialización de los productos agrícolas de especialidad.
- La ventaja competitiva esta dada por la posibilidad de establecer actividades primarias transversales a cada una de las unidades estratégicas de negocio, de forma de poder operar con bajos volúmenes de comercialización inicial, y posibilitar la incorporación de nuevas unidades con menores costos de introducción

OBJETIVOS GENERALES DE LA UEN

- - Potenciar la aperturas de canales de comercialización con la colocación de diversos productos agropecuarios de especialidad que tengan como factor común de posicionamiento los aspectos territoriales diferenciadores

OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA UEN

- - Desarrollar comercialmente al menos dos variedades de papas chilotas para el mercado gourmet.
- - Desarrollar el mix Sidra-Queso de oveja para el mercado de hoteles y restaurantes.
- - Desarrollar los atributos específicos de los aceites de avellanas.
- - Desarrollar una cadena de distribución común para los productos de especialidad.

ESTRATEGIA COMPETITIVA

- Posicionamiento en los canales de Hoteles y Restaurantes
- Diferenciación basada en aspectos de territorialidad

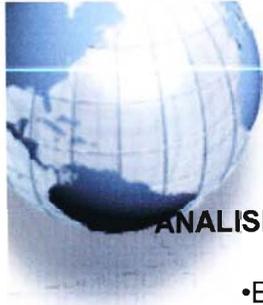


ANALISIS DEL MERCADO GLOBAL

- El principal aspecto diferenciador de los productos comercializados son el origen de la materia prima y la certificación de calidad
- Para el origen de la materia prima, este se basa fundamentalmente en el uso del concepto de territorialidad, específicamente Chiloé
- El canal de distribución principal lo constituyen los distribuidores directos de Restaurantes y hoteles
- No existe presencia relevante del producto en los supermercados.
- El posicionamiento genérico está basado en un concepto de delicatessen

ANALISIS DE MERCADO DE LOS USUARIOS Y PRODUCTORES

- Actualmente los usuarios principales lo constituyen los chef de restaurantes de alta gastronomía.
- Aspectos relevantes del producto lo constituyen la certificación de calidad, la denominación de origen y la política de segmentación por canales de distribución.
- Actualmente los productores basan su estrategia diferenciadora en la tradición y alta calidad de la materia prima utilizada para la fabricación
- La estrategia de posicionamiento utilizada por los productores es de nicho de mercado por lo que no utilizan los supermercados como canales habituales de distribución.
- Los usuarios basan su decisión de marca en sus distribuidores directos.
- Existe una deficiente disponibilidad del producto para el consumo en hogar.
- En los usuarios actuales se percibe un alto grado de satisfacción de los productos comercializados



ANALISIS DE MERCADO DE LOS SUSTITUTOS

- Existe un alto grado de conocimiento de los productos estudiados.
- Las características mejor evaluadas son su calidad y origen
- Cumplen con los requisitos fundamentales para ser posicionados como productos de especialidad
- Se valoriza el tipo de producto como genérico lo que se refleja al no encontrar marcas dominantes
- La estrategia de promoción es a través de la colocación por parte de los proveedores mas que la inducción al consumo.
- Dado el punto anterior existe una baja sofisticación de la estrategia publicitaria, la que se basa fundamentalmente en la inducción de los proveedores
- Los inductores principales de compra son el precio y disponibilidad.

ANALISIS DE NORMAS VIGENTES (AMBIENTALES, SANITARIAS, TECNICAS, JURIDICAS, ETC.)

- No existen restricciones legales que aparezcan como barreras de entrada
- No existen normativas sanitarias que aparezcan como barreras de entrada
- No existen normas ambientales que aparezcan como barreras de entrada
- La certificación de origen constituye un atributo altamente valorado por los usuarios actuales

i) Determinación de Segmentos Producto-Mercado

- Desarrollo de producto utilizando estrategias de denominación de origen para asegurar calidad y conceptualización productiva
- Penetración de mercado a través de canales de distribución de nichos con apoyo significativo de estrategias de promoción orientadas a transmitir los atributos específicos del producto a los tomadores de decisión en hoteles y restaurantes
- Desarrollo de un segmento de mercado como es el de gourmet.
- Diversificación de productos a través de una adecuada complementación para el desarrollo de los canales de comercialización establecidos

ii) Estrategias de Evolución que se pretende seguirán los Productos en el Mercado

- Orientados a la complementación de los productos actualmente consumidos con un bajo grado de canibalismo entre ellos
- Formulación del producto en base a sus atributos de origen, manteniendo los estándares actuales de envase y certificación
- Expansión del mercado actual abriendo un área de distribución no utilizada actualmente.
- Incorporar productos Mejorados en los canales de distribución actuales para no inducir reemplazo con sustitutos cercanos

iii) Relación Tecnología Producto

- Mantención de las características organolépticas observadas en los productos actualmente comercializados enfocándose fundamentalmente en la reducción de los costos de producción y distribución
- Aumento de eficiencia productiva de acuerdo a los parámetros actuales
- Mejora significativa de los productos comerciales
- Complementación entre los productos respecto de los esfuerzos de promoción y venta.
- Diversificación tecnológica parcial en el caso de utilizar productos de valor agregado.

iv) Segmentación de productos según su estrategia competitiva.

- Aprovechamiento de la capacidad de la empresa para establecer relaciones con proveedores estratégicos.
- Desarrollo de capacidades para brindar al cliente un producto de excelencia con certificación de calidad

i) Desarrollo de las capacidades competitivas y Alcance.

- Utilizar las capacidades productivas existentes en los productores asociados.
- Concentrar los esfuerzo en un posicionamiento basado en la denominación de origen.

ii) Desarrollo de actividades primarias.

- Producción bajo estándares comerciales.
- Desarrollo de la logística interna utilizando capacidades existentes
- Producción en base a los activos complementarios a las actividades agropecuarias ya establecidas.
- Marketing y Venta orientados a promover el posicionamiento de marca.
- Generar instancias de certificación de origen.

iii) Desarrollo de estrategias comerciales

- Políticas de segmentación por canales de distribución
- Políticas de fijación de precios en base a los sustitutos presentes en los mercados de destino
- Desarrollo de canales de distribución a través de promoción con los Chef

iv) Definición de los productos comerciales

- Determinación de principales atributos del producto
- Líneas de productos
- Calidad del producto
- Combinación de productos propios y con terceros
- Desarrollo de producto ampliado

VI.- RESUMEN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

A.-RESULTADOS Y CONCLUSIONES PARA PAPA NATIVA

- 1.- Las papas son de gusto masivo, las consume y pide todo tipo de público, dada su versatilidad y variadas formas de preparación. Sin embargo, la forma de preparación segmenta, así las papas fritas son de consumo más infantil, en cambio las papas cocidas o asadas son más de gusto de público que cuida su salud. Para un gourmet la preparación debe ser sofisticada con más ingredientes y un mayor grado de preparación y de la forma de presentación.
- 2.-Existe consenso entre los Chefs, de la necesidad de introducir al mercado variedades de colores y de tamaños, **especialmente tamaños grandes**.
- 3.- Las nuevas variedades debieran servir no solo como acompañamiento sino también para mejorar la presentación de los platos, ser decorativas.
- 4.- Otro problema encontrado es la falta de estandarización del producto, por lo informal de la oferta local. Uno de los Chefs entrevistados alude a la falta de selección del producto lo que incide en una baja calidad y homogeneidad del producto.
- 5.- Las variedades probadas se perciben diferentes especialmente por: Su color (tipo de cáscara), lo que les otorga una apariencia distinta, su textura, su forma, su sabor.
- 6.- En general, los Chefs perciben en las nuevas variedades de Papas Chilotas testeadas, un aporte a la Introducción al mercado de productos novedosos que permitan el desarrollo de nuevas preparaciones.
- 7.-No obstante lo anterior, los Chefs señalan como una necesidad no satisfecha por el mercado actual, el tamaño y homogeneidad de las papas, referido principalmente a tamaños grandes, aspecto donde las nuevas variedades son criticadas, así, ninguna cubriría este Nicho, ya que en general presentan un tamaño pequeño que dificulta su uso y limita la formas de preparación.
- 8.-De hecho en la Caracterización de las variedades la mayoría no cumple con el tamaño que ellos esperan para una papa, y se perciben muy pequeñas.
- 9.-Este aspecto conlleva dificultad al pelar y mermas que podrían limitar su uso a nivel Industrial especialmente.
- 10.-Las variedades Mechuñe Ojo Blanco, Quila y Guadacho Colorado son las que se perciben de tamaño más pequeño, siendo la variedad Quila la más criticada en este aspecto.
- 11.- A lo anterior se suman críticas a la Textura y al sabor de algunas de las nuevas variedades: Guadacho Colorado le falta sabor. Para Azul Puyán y Guadacho Blanco no hay

consenso lo que indica también algún problema de sabor. El Color y la Consistencia de las nuevas variedades son los atributos mejor logrados por ellas. Mechuñe Ojo Blanco y Guadacho Colorado se caracterizan por un color atractivo que les permite dar un toque al plato y variar las presentaciones. Quila y Azul Puyán se caracterizan más bien por su textura, lo que limita sus ventajas en comparación a productos que actualmente se encuentran en el mercado, dado que se perciben con menor diferenciación (especialmente Azul Puyán). Guadacho Blanco no se percibe atractiva.

12.-Los Chefs no fueron muy creativos a la hora de visualizar aplicaciones novedosas para las variedades testeadas.

13.-En general la barrera a la introducción al mercado de las nuevas variedades es su tamaño y forma.

14.-Para todas las variedades señalan que el mercado con mayor potencialidad serían los Hoteles y Restaurantes, en algunas variedades se suma el mercado masivo (Guadacho Colorado, Azul Puyán y Guadacho Blanco).

15.-Azul Puyán podría tener algún potencial en el mercado industrial pero se debe a que esta variedad es la que se percibe más parecida a lo que actualmente existe en el mercado.

16.-Las dos variedades que se perciben con mayor potencialidad de Adopción por los Chefs y con Alcance a nivel comercial son MECHUÑE OJO BLANCO y GUADACHO COLORADO.

17.-QUILA y GUADACHO BLANCO presentan BARRERAS A SU ADOPCION, la primera por su tamaño y forma que conllevan a altas mermas al utilizar el producto y la segunda se percibe con problemas de sabor (falta sabor).

18.-AZUL PUYAN, presenta un potencial medio dado que su baja diferenciación limita su adopción al precio con que se introduzca al mercado, así, si este competitivo con el precio de las variedades actuales en el mercado podría tener algún potencial.

19.- Estrategia de precios: Se requiere definir las estrategias necesarias para la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a cada línea de producto y las condiciones de venta. El diseño de estrategias cobra mayor relevancia cuando se está frente a la penetración de productos nuevos en mercados nuevos.

20.- Estrategia de distribución: Se deben incluir la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere y el sistema mediante el cual se trasladan. El diseño estratégico debe considerar a los intermediarios, mayoristas y detallistas.

21.- Estrategia de Promoción: Se requiere de una estrategia para combinar los métodos individuales, como publicidad, venta personal y promoción de venta. Estas estrategias deben ser flexibles en la medida que los productos pasen de las primeras etapas a las etapas finales de su ciclo de vida.

B.- RESULTADOS Y CONCLUSIONES SIDRA DE MANZANA

1.- Entre los sujetos entrevistados, se observa que la sidra es un licor conocido, con un buen nivel de prueba, pero de baja compra para el hogar.

2.- Entre aquellos sujetos que lo han consumido es un licor que agrada, porque es refrescante y dulce. aquellos que no lo han hecho es por falta de conocimiento.

3.- La sidra se proyecta como un aperitivo.

4.- La degustación de primer impacto de dos variedades de sidra, “sidra y chicha”, muestra en general una baja aceptación de ambos productos, con bajo nivel de agrado y un muy alto nivel de desagrado, donde ambas variedades reciben muchas críticas.

5.- Varios sujetos mencionaron que todo les desagradó, pero se critican también por poco gas, amargor, acidez y sabor.

6.- Esto claramente incide en que especialmente en la variedad chicha a la mayoría no les gustó el producto.

7.- La preferencia por tanto se inclina hacia la variedad sidra, pero la intención de compra que proyecta a pesar de que fue preferida es baja.

8.- El consumo se proyecta como un aperitivo en verano, y con una frecuencia de compra muy baja.

9.- Para este tipo de producto, se ve más relevante el concepto de producto orgánico que la denominación de origen de chiloe, aunque esta última también se percibe algo relevante.

10.- En resumen, a pesar de que la variedad sidra, logra ganar en preferencia, su aceptación potencial es baja, requiere claramente correcciones de formulación, para lograr una mejor aceptación.

11.- La variedad chicha genera un definitivo rechazo por parte del consumidor.

C.-RESULTADOS Y CONCLUSIONES QUESO DE OVEJA

- 1.- Para los sujetos que participaron en el estudio, el Queso de oveja es conocido, pero de baja prueba y baja compra para el hogar.
- 2.- Los motivos por los que no ha consumido el producto son la falta de conocimiento y de la ocasión para su consumo.
- 3.-El consumo del Queso de Oveja se proyecta mayoritariamente para acompañar aperitivos y en un segundo nivel para el consumo solo en Restaurantes, lo que limita su adopción como producto de consumo en el HOGAR, de hecho al compararlo con otros quesos delicatessen (Camembert, Roquefort, Parmesano), se observan menos ocasiones de consumo, especialmente las referidas al consumo hogareño.
- 4.-La DEGUSTACION de primer impacto de las variedades de queso de oveja de CHILOE, Manchego y Etorki muestra que:
- 5.-Ambas variedades logran un buen nivel de agrado, centradas en:
Manchego: su sabor.
Etorki: su consistencia cremosa/mantecosa.
- 6.-No obstante lo anterior se aprecian ciertas criticas para ambos productos:
Manchego se percibe muy seco.
Etorki no muestra alguna característica en especial que genere desagrado más bien son varios elementos.
- 7.-Se observa que manchego segmenta más en el agrado, así hay sujetos a los que les gusta mucho, pero también sujetos a los que no les gustó nada, mientras que etorki logra un nivel de agrado más transversal.
- 8.-Ambas variedades reciben una preferencia similar (el público se divide en preferencias), pero hay algunos atributos donde la balanza tiende hacia etorki en aspecto y color.
- 9.-Ambas variedades logran similar intención de compra la que para un producto speciality, es bastante buena. se proyecta como un producto complementario al consumo habitual de quesos delicatessen, con una frecuencia de compra que concentra respuestas en una vez al mes o menos frecuente y una proyección de uso como acompañamiento de aperitivos.
- 10.-En general la proyección de precio es bastante atomizada. el precio percibido para ambas variedades está entre \$7.000 a \$20.000, pero manchego proyecta un precio algo más alto.
- 11.- Finalmente, para los sujetos entrevistados, el concepto de denominación de origen Chiloe, es mas atractivo que el de producto orgánico para el queso de oveja.

D.-RESULTADOS Y CONCLUSIONES AVELLANA

1.- El Mercado estará enfocado a demandantes del aceite de avellana como producto de especialidad, específicamente en la industria de la cosmética.

2.- Resulta interesante considerar que un destino de la gevuina avellana hacia el aceite, puede ser complementado por el subproducto harina de avellana, a utilizar como suplemento proteico en cerdos. Una vez extraído el aceite, la harina queda con una disponibilidad de un 18 a un 22% de proteína.

3.- La estrategia recomendada para una eventual unidad de negocios basada en gevuina avellana, es sustentar la actividad de negocio en el desarrollo de una línea cosmética en base al aceite de avellana que le permitan obtener un valor agregado en función de su calidad y sus sistemas de aseguramiento o certificación en origen. Esto complementado con el subproducto harina que puede constituir materia prima para la producción de cerdos.

4.- Existe interés por ,os laboratorios, y el conocimiento del producto , además de otros proveedores actuales. Esto representa una barrera de ingreso y hace recomendable mirar el negocio por el lado de una alianza estratégica y por e lado de la diferenciación por calidad o certificación. Hoy no existe experiencias nacionales con gevuina avellana certificada.

5.- De algunas empresas contactadas, solo una del rubro cosmética. Esta seriamente interesada en desarrollar pruebas pilotos., y generar una eventual alianza estratégica. Una alternativa, a esta unidad de negocio podría ser maquilar el producto y entregarlo directamente a esa empresa.

6.- Por lo anterior, en el tema de la avellana no se desarrollo el Survey-cuali-cuantitativo.

7.- El análisis químico de laboratorio del aceite maquilado, arrojó un muy buen perfil de ácidos grasos, lo que da cuenta de su aceptación por parte del mercado. Por sus propiedades cosméticas, sus agentes activos, y sus capacidades de transporte de agentes a la piel.