



IMA 2009 INFORME TECNICO FINAL

Plan de Marketing Propuesta

Creación y Posicionamiento de Marca "Productos Gourmet de Nuble"

Código iniciativa	Nombre iniciativa
<u>IMA-2009-0351</u>	<u>Creación y Posicionamiento de Marca "Productos Gourmet de Nuble"</u>

Octubre 2009

OFICINA DE PARTES 2 FIA RECEPCIONADO	
Fecha	23 OCT 2009
Hora	10:40
Nº Ingreso	8164

Índice

Tema/Contenido	Página
1.- Introducción	3
2.- Proceso y metodología de trabajo.	5
3.- Informes Planes de Marketing	
3.1.- Planificación empresa: “Delicias de Pinto”	7
3.2.-Planificación empresa: “Productos Pangué”	32
3.3.-Planificación empresa: “Quesos Quillahue”	55
4.- Conclusiones Generales	82
5.- Anexos:	
5.1.-Informe de avance de la primera reunión con los empresarios.	84
5.2.-Presentación de la primera reunión con los empresarios.	87
5.3.-Informe de avance de las visitas a terreno.	92
5.4.-Análisis Páginas web :	
5.4.1.-Análisis páginas web de mermeladas.	93
5.4.2.-Análisis páginas web de quesos de oveja	98
5.5.- Recopilación de marcas y envases de la competencia	
5.5.1.-Marcas y envases de mermeladas	105
5.5.2.-Marcas y envases de quesos.	106
5.6.- Resultados Pre-sondeo de Mercado:	
5.6.1.-Resultados generales de las encuestas.	109
5.6.2.-Resultado encuesta de la empresa: “Delicias de Pinto”	126
5.6.3.-Resultado encuesta de la empresa: “Productos Pangué”	138
5.6.4.-Resultado encuesta de la empresa: “Quesos Quillahue”	154
5.6.5.-Tabulación de los datos (encuesta)	167
5.6.6.-Categorización de los datos (encuesta)	168
5.7.- Presentación de Instrumentos:	
5.7.1.-Diseño de encuesta.	171
5.7.2.-Briefing entregado a empresarios.	172
5.8.- Asistencia Actividades	176

1.-Introducción “*Productos Gourmet de Ñuble*”

En la región del Bío Bío provincia de Ñuble, se encuentran ubicadas tres empresas, vinculadas al Programa de Gestión Empresarial, instrumento de fomento del Ministerio de Agricultura, operado por el Instituto de Desarrollo Agropecuario – INDAP. Este programa es administrado por el Centro de Gestión Empresarial de Ñuble S.A. (CEGE Ñuble S.A.), en donde los componentes principales, son desarrollar capacidades en contabilidad de gestión, tributaria, análisis financiero y asesorías legales. Estas tres empresas se han asociado para presentar una oferta integrada de Productos Gourmet.

La producción de Agro procesados en la Provincia de Ñuble ha tenido un crecimiento explosivo en diversos poblados, sin embargo, se está presentando una creciente dificultad por comercializarlos a un precio conveniente que ayude al sustento del negocio, razón por la cual estas empresas de los rubros mermeladas, conservas, pastas y quesos de oveja se unieron para enfrentar el desafío de desarrollar una innovación radical en el concepto de comercialización y promoción de sus productos provenientes del campo.

Los productores a través de la asociación pretenden acrecentar el valor de sus productos, desarrollando una estrategia comunicacional y de marketing que permita acceder a segmentos de mercado que aprecien sus atributos como producción artesanal, calidad de productos y envases, procesos armónicos con el medio ambiente y e innovación gastronómica.

El principal escollo ha sido la ausencia de estrategias de marketing y promoción que los ayude a posicionar sus productos en segmentos de mercado que apoyen mejoras significativas en sus márgenes de comercialización, razón por la cual, se desarrollará un Plan Estratégico que los potencie entre ellos, proponiendo una estrategia innovadora desde el punto de vista de la comercialización, ya que no existe ninguna iniciativa que reúna a un grupo productores que ofrezca una oferta integrada.

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

Las propuestas a corto y mediano plazo tienen como meta llegar a un mercado A, B, C1, promocionando una canasta de productos gourmet que integre y potencie las ofertas de estas tres empresas, apuntando fuertemente a organizaciones público privadas a través de venta por catálogo. El apoyo de esta venta se realizará a través de dos líneas:

Primero, posicionar las empresas por medio de la información, para ello se diseñará una página web asociativa que incluya datos como la historia de empresa, vinculación territorial, características intrínsecas de los productos ofertados y coherencia de los procesos con el medio ambiente en que se insertan, esta página web deberá presentar las condiciones de imagen, técnicas y de usabilidad apropiadas para persuadir a los potenciales clientes, además deberá tener sistemas de retroalimentación con sus usuarios.

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

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

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

2.-Proceso y metodología de trabajo.

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



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

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

3.- El resultado de una encuesta realizada como pre-sondeo de mercado efectuada los días 14, 15, 16 y 17 de Septiembre en el Mall Plaza el Roble de Chillán durante la feria organizada por CEGE Nuble, mientras potenciales clientes degustaban el producto.



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

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

6.- Información del mercado externo a nivel nacional, obtenido de páginas de gobierno en la web.

7.- Resultados del briefing entregado a cada empresario.

8.- Datos aportados por CEGE Nuble.



3.- PLANES DE MARKETING

3.1.- Las Delicias de Pinto

1.-DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa	: Sociedad Agrícola y Comercial Las Delicias de Pinto Limitada.
Giro/actividad	: Elaboración de Agro procesados y Turismo Rural.
Resolución sanitaria	: N°1221, del 23 de junio de 1998

Reseña Histórica de la empresa:

La empresa es el resultado de cursos impartidos por Sercotec, donde asistieron un promedio de 20 personas, con profesores de la Universidad de Concepción, en sus inicios se conforma por las siguientes seis señoras: Inés González Flor Gutiérrez Elizabeth Parada Ema Torres Verónica Elgueta de y Myriam Palma

La sociedad por medio de INDAP adquiere los recursos para implementar y formalizar el 30 de marzo de 1998, con el giro de "Elaboración de Agro procesados y Turismo Rural". Posteriormente, recurren a otros fondos del Programa de Desarrollo de Inversiones, para comprar terreno y construir la fábrica. La construcción inicia el año 2002 y gracias a esto, ahora cuentan con una planta de procesamiento ubicada en Pinto, a orilla de camino a las Termas de Chillán.

Con el tiempo y por motivos personales la señora Flor, el año 2007 y la señora Elizabeth el año 2008, se retiran de la sociedad, quedando conformada en la actualidad por cuatro de las seis que le dieron origen.

Sus productos se comercializan bajo la marca "Delicias de Pinto", que se encuentra registrada como nombre y como grafo. Las empresarias cuentan con vasta experiencia en el rubro, y sus productos se destacan por su calidad y uniformidad (realizan un buen control de calidad en sus procesos). Desde sus orígenes, la producción y número de productos fue variada, siendo siempre su especialidad las mermeladas y conservas.

Actualmente la planta cuenta con resolución sanitaria, y ha ampliado sus dependencias, por lo que es factible incrementar la actual producción.

2.- Foco estratégico de la empresa.

2.1.-Misión:La empresa se reconoce como una sociedad conformada por mujeres emprendedoras de Pinto, quienes fabrican mermeladas y conservas con gran diversidad de sabores, elaborados de forma artesanal, sin aplicación de químicos y de forma dedicada, con el fin de satisfacer a clientes que buscan no solo un buen sabor, sino que también, productos sanos y naturales.

2.2.-Metas/Visión

Están orientadas principalmente a potenciar su volumen de venta y su presencia en el mercado, estas metas serán cumplidas en la medida que puedan ampliar su sistema de distribución, focalizando a su clientela por medio de la información, primero en ciudades cercanas a la empresa, para luego abordar otras con mayor densidad poblacional.

Metas no financieras para enero-diciembre 2010:

- Aumentar su producción en al menos un 30% respecto a la temporada 2009.
- Entrar con mermeladas caseras a clientes que trabajan en instituciones o empresas de Chillán y Concepción.
- Participar en dos ferias como mínimo: la Expo Mundo Rural y por lo menos una feria de la octava región.
- Diseñar e imprimir catálogos que indiquen la variedad de los productos y sus respectivos precios, el cual permita facilitar la venta de sus distribuidores en las empresas o instituciones.
- Idear por medio de la sociedad y agrupación de empresas de agroalimentarios participantes del CEGE Ñuble, un punto de venta y distribución estratégico dentro de la ciudad de Chillán.
- Idear una estrategia de degustación que permita complementar la imagen de los catálogos con la experiencia del sabor de sus productos.
- Mantener una persona en el punto de venta de manera constante.

Metas financieras para enero-diciembre 2010

- Evaluar el precio de todos sus productos, considerando variables como costos fijos, variables, oportunidad de mercado y tipo de cliente.
- Aumentar las ventas netas en al menos un 30% respecto a la temporada 2009.
- Las ventas por catálogo deberán representar al menos un 30% de las ventas netas totales.
- Las ventas a otros distribuidores, deberán representar un 50% de las ventas netas totales.
- Las ventas directas deberán representar un 20% de las ventas totales, esas incluirían las feria, punto de venta ubicado en la planta de procesamiento y el punto de venta proyectado en Chillán.

La empresa desea crecer en infraestructura (implementar el local de venta en la planta de proceso), y producir de forma que resulte económicamente rentable, con la idea de cubrir sin mayores problemas los compromisos y deudas adquiridas. Sus aspiraciones son terminar la fábrica, mejorar la etiqueta, mejorar bodegas, terminar el local de ventas y construir un café en el punto de venta donde el cliente pueda probar las mermeladas en repostería. Esperan crecer como empresa tanto en sus instalaciones como en su producción, (esperan subir su producción de castañas en unos 1.500 frascos más).

2.3.- Capacidades centrales y ventajas competitivas.

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

Relaciones humanas:

- Las buenas relaciones entre las socias y el conocimiento de sus habilidades y talentos.
- La excelente disposición al trabajo por parte de sus socias.
- La buena atención con sus clientes.

Producto:

Una muy buena calidad del producto que queda demostrado en:

- Su diversidad de sabores (variedad).
- Elaboración que mantiene el color natural de la fruta y lo cristalino de la mermelada.
- Preparación y envasado sin ningún tipo de químico.
- Calidad estándar, dulzor constante y consistencia que acentúa su sabor.

Mercado:

- Excelente ubicación de su centro de ventas y empresa, pero cuya imagen y visibilidad no se ha potenciado.

Clientes:

- Alta fidelización que tienen de aquellos clientes que conocen su producto, lo que queda demostrado no solo por expresiones verbales sino que también por su permanencia en el tiempo.

Entorno Cultural:

- El alto hábito gastronómico que por cultura, tienen los habitantes de la octava región y de la zona centro-sur en general, al consumo del producto mermelada.

3. Diagnóstico. Situación actual y proyectada.

3.1. Análisis interno de la empresa.

3.1.1. Productos.

Actualmente sus productos se concentran en mermeladas y conservas, en las variedades que se muestran en el siguiente cuadro:

Mermeladas			Conservas y Dulces
<i>Mora</i> <i>Arándano</i> <i>Frambuesa-durazno</i> <i>Ciruela</i> <i>Membrillo</i>	<i>Frambuesa</i> <i>Higo nueces</i> <i>Naranja-Zanahoria</i> <i>Guinda</i> <i>Ciruela Diet</i>	<i>Durazno</i> <i>Alcayota nueces</i> <i>Durazno Rojo</i> <i>Mosqueta</i>	<i>Castañas al jugo</i> <i>Puré de Castañas</i> <i>Dulce de membrillos</i>

Cabe destacar que las castañas al jugo se han transformado con el tiempo en el producto estrella, que las ha hecho reconocidas porque su elaboración es completamente artesanal, sin ningún químico y con sabor único.

Actualmente también se encuentran explorando nuevos productos como los espárragos en conserva y piñones en conserva, pero aún no los comercializan.

Sus productos se caracterizan por ser:

1. Productos naturales que por sus condiciones de proceso resultan nutricionalmente superiores y más saludables. Productos homogéneos, con control de calidad exhaustivo en la línea de proceso.
2. Preparadas con frutas seleccionadas, enteras o cortadas en trozos.
3. Cuentan con envase de vidrio y etiquetado que cumple con toda la reglamentación vigente.

El cliente obtiene un producto de buena calidad en general, de buen equilibrio entre fruta y azúcar, buena consistencia, buen sabor y 100% natural.

3.1.2. Capacidad de producción.

Actualmente la empresa no cuenta con personal externo contratado, por lo que se dispone de la mano de obra aportada por sus cuatro socias. Todas las socias se han capacitado en técnicas de elaboración de productos procesados y manipulación de alimentos.

La planta de procesamiento cuenta con toda la implementación requerida para trabajar en forma óptima con 4 trabajadores operando en forma independiente (cocinillas, balanzas, ollas, licuadoras, mesones, herramientas de corte, etc). La capacidad máxima de proceso es de 20 a 22 kg de mermelada procesada diaria (considerando jornada laboral completa).

Cabe destacar que por la estacionalidad de la materia prima, la producción se concentra entre octubre a mayo. Sin embargo la empresa cuenta con 4 congeladoras de 450 lts de capacidad que permiten almacenar fruta y trabajar el resto del año.

La empresa en la temporada 2008 produjo 1200 kg de conservas, principalmente castañas, y 1800 kg de mermelada en sus distintos sabores y presentaciones. En la temporada 2009, se proyectan cantidades similares de producción en sus dos líneas de producto.

Actualmente es factible aumentar el nivel de producción de acuerdo a la capacidad instalada, siendo una limitante el capital de trabajo requerido principalmente para la adquisición de frascos, ya que la fruta se encuentra disponible en su mayoría en los predios de las empresarias. En el caso de los frascos, se deben adquirir al menos 5000 unidades para obtener precio mayorista

3.1.3. Situación comercial.

- Canales de Distribución:

Actualmente la empresa posee claramente de tres canales de distribución y venta de los productos que procesa actualmente:

Venta directa en sala de ventas: Son bajas, porque pese a quedar la fábrica a orillas de camino hacia las Termas de Chillán, las personas que pasan, turistas generalmente, no se detienen a comprar. Esto principalmente se debe a la deficiente visibilidad de su imagen de fachada y a la falta de personal permanente que atienda a los clientes, lo que le da una apariencia de cerrado durante el día. Los que compran viajan expresamente al local y saben cómo encontrar a las empresarias.

Venta directa en ferias: Las Expo siempre ha sido para la empresa una buena manera de hacer contactos y uno de los principales proveedores de clientes.

Clientes establecidos: Su principal cliente a la fecha es Mickelsen quien les compra buena parte de su producción de castañas y de algunas mermeladas, pero sin etiquetas, por lo que los productos no salen con su nombre. Mickelsen es un cliente que la empresa valora porque paga al contado o en tres cuotas, lamentablemente comercializar con ella no les permite tener presencia en el mercado.

Distribuidores: Algunos distribuidores que venden sus productos en Concepción y Santiago. En Concepción venden el producto especialmente a Hoteles, en Santiago las ventas se realizan en la Fuerza Aérea. Algunos productos se han distribuido a Osorno. Venden también en INDAP.

3.1.4. Finanzas.

Todos los productos tienen salida, la empresa agota stock en cada temporada, les falta producir más, pero económicamente les resulta complicado adquirir frascos e insumos.

Los frascos de 500 grs. se compran por 1.500 unidades a un valor de 500.000, lo proveedores son de cristalerías Toro, Cristalerías Chile o Adelco. La adquisición de frascos es un problema porque no siempre cuentan con los recursos económicos (en los montos y cantidades que sus proveedores les exigen) para cubrir las necesidades inmediatas.

• **Productos vendidos en el territorio nacional**

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	MONTO DE LAS VENTAS (\$)		AÑO INICIO DE ACTIVIDADES	TIPOS DE COMPRADORES (1)
	2007	2008		
Sociedad Agrícola y Comercial Las Delicias de Pinto Limitada				
Mermeladas y Conservas			1998	Venta en ferias y local de ventas propio. A partir del 2008 en agroindustria.
Total				

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

Delicias de Pinto debido a la compra del terreno y construcción de su fábrica se encuentra ahora cubriendo cuotas bancarias altas, que con mucho esfuerzo pagan mensualmente, pero esperan que subiendo la producción y las ventas esto ya no sea problema.

3.1.5. Personal.

El personal de la empresa está conformado por las cuatro socias, quienes elaboran, envasan, etiquetan y venden, se integran a veces en la producción o en la atención de las ventas algún familiar de las socias, sin embargo es justo declarar que la mayor responsabilidad está en manos de la Sra. Miriam Palma, que por edad y compromiso asumido, asume la mayor parte del trabajo (dos socias son de tercera edad).

3.1.6. Administración.

La administración de la empresa está a cargo de la Sra. Miriam Palma, quien ha asistido a números cursos de capacitación impartidos por INDAP, sobre administración, contabilidad, marketing y otros.

El control financiero está a cargo de un contador externo. Cabe mencionar que la empresa cuenta con apoyo de un instrumento de fomento del Ministerio de Agricultura, operado por el Instituto de Desarrollo Agropecuario – INDAP. Este programa es administrado por el Centro de Gestión Empresarial de Ñuble S.A. (CEGE Ñuble S.A.), en donde los componentes principales, es desarrollar

capacidades en contabilidad de gestión, tributaria, análisis financiero y asesorías legales.

3.1.7. Marketing.

Producto: De los tipos de productos que la empresa elabora, el de más alta demanda en el mercado son las castañas en almíbar, las cuales son elaboradas pelándolas a mano, sin ninguna intervención química en el proceso, lo que les exige un mayor trabajo y dedicación y por lo que han tenido alto reconocimiento, incluso dentro de sus pares competitivos. Otro aspecto destacable de sus productos son las mezclas innovadoras de sabores tales como naranja-zanahoria o frambuesa-durazno lo que indica la motivación y capacidad creativa de las socias. También es destacable su primer producto diet, que puede dar pie a toda una línea.

Actualmente una de las mayores desventajas es la inexistencia de puntos fijos de venta que permitan acceder fácilmente al cliente a la gama de productos ofertados por la empresa. Los clientes que llegan a la planta son por datos familiares, por teléfono o mail.

Precio: Al principio los costos se calcularon pensando en los costos directos de producción (azúcar, gas, fruta y frascos) pero no la mano de obra requerida en el proceso proveniente de sus socias. Actualmente y gracias a varias capacitaciones que han recibido de marketing, contabilidad, administración y registro, sus cálculos y su asignación de precios considera todas las variables intervinientes en la asignación de precios.

Mantienen dos rangos de precios uno para el consumidor final y otro para el distribuidor. Sus ventas en este momento se realizan la mayoría con intermediarios, pero la idea a mediano plazo es aumentar las ventas directas.

El precio mayor lo tiene las castañas en almíbar a el frasco de 1.200 grs., mientras que valor de las mermeladas es estándar de el frasco de 1.200 grs., de el de 600 grs. y de 250 grs. el de todos valores I.V.A incluido. Cabe destacar que no existe una política definida de precios a distribuidores.

Mercado/Plaza: La presencia de la marca en el mercado es baja, no tienen puntos de venta en las ciudades de Chillán y Concepción. En Concepción gracias a los distribuidores que la comercializan en Hoteles y otros lugares de buena concurrencia, la marca es reconocida. A pesar que en el mercado existen numerosas marcas de calidad similar, tanto industriales como artesanales, con una tendencia de consumo que ha aumentado paulatinamente año a año, da cabida a productos nuevos con las características de calidad, y presentación del producto ofertado.

La empresa espera crecer un 25% su presencia en el mercado de Chillán y Concepción y duplicar sus ventas en los próximos dos años, para ello posiblemente sea necesario contratar a personal permanente y necesariamente invertir en capital de trabajo para la compra de insumos.

Imagen: La imagen que desean para el producto y la marca es que se vea "rico", de buen sabor, desean que el cliente quede conforme y feliz de haber comprado un frasco.

Todo lo que quieren que exprese la marca y la empresa se concentra en la idea del buen sabor. Existen como nombre varias "Delicias" ubicadas en distintos puntos del

país y con rubros distintos, la percepción de las empresarias es que esto no es problemas, la idea es imponerse a las otras.

La empresa cuenta con excelente ubicación, a orillas del camino a las Termas, sin embargo falta identidad de fachada, porque no se distingue a simple vista la ubicación de la planta.

Los productos poseen etiquetados genéricos, sobre escribiendo con plumón o timbre la etiqueta, el sabor de cada mermelada. Se pretende mejorar el diseño de la etiqueta, permitiendo hacer más atractiva su presentación. Se cuenta con la información requerida en etiquetados para cumplir la normativa actual vigente.

Promoción/ publicidad: Las estrategias postventa que realizan en la actualidad, solo se remiten a llamadas telefónicas a los clientes más habituales, especialmente llaman cuando han enviado productos, para saber cómo han llegado.

La Expo Mundo Rural que se realiza en Santiago, es la instancia que usa para informar a sus clientes sobre nuevos productos u otro tipo de información que sea relevante para ellos. Para esa instancia la empresa imprime material ex profeso, en el lugar, realizan degustaciones y cuentan con un stand implementado.

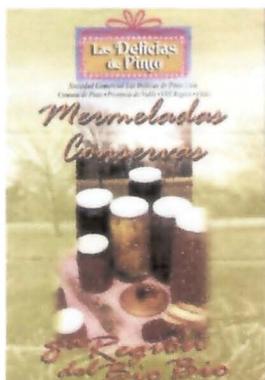
El material impreso que ocupan son dípticos, tarjetas de presentación, pendón mantel y polera, estas se entregan en el punto de venta en ferias.

No usa tecnología para darse a conocer, pero sí utiliza el correo electrónico, hasta la fecha, por correo recibe sólo preguntas y al momento no ha concretado ninguna venta.

No realiza promociones, sólo degustaciones en las Ferias y Exposiciones, estas degustaciones las consideran claves para finiquitar las ventas.

Actualmente no operan con ningún servicio anexo, tampoco realizan incentivos a sus clientes ni estrategias para fidelizar o recapturar a los clientes perdidos, sin embargo, esperan operar en un mediano plazo con un café.

Muestra de impresos:



Miriam Palma Torres
Ventas

Av. Santa María 667
Fono: (42) 1873826 - 09-90711004
Comuna de Pinto - Chile
E-mail: delapinto@hotmail.com



DATOS Nombre Empresa : Sociedad Comercial Las Delicias de Pinto Limitada

Rubro Principal : Mermeladas y Conservas

LA EMPRESA "LAS DELICIAS DE PINTO" inició sus actividades el 30 de marzo de 1998 y está integrada por 6 mujeres provenientes del sector de Pinto.

Produce mermeladas de frambuesa, frutilla, membrillo, mora, guinda, damasco, alcayola, papaya, durazno, cereza y melón. Además, conservas de cerezas, duraznos, membrillos, peras y papayas, castañas en almibar, en puré y bombones.

Productividad

	Presentación	Periodo	Total sbo
Mermeladas y Conservas	Frascos de 500, 500, 1.000 y 1.200 ml	Todo el año	16.000 kg.
Legumbres y pisco	Enmaltadas	Todo el año	96.000 kg.



RESUMEN ANALISIS INTERNO

	Análisis de la empresa	
	<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
<i>Personal de la empresa</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Fuerte motivación al trabajo y compromiso con la empresa. -Unión y excelentes relaciones humanas entre las socias. - Interés por innovar en nuevos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Solo dos socias cuentan con una edad productiva en plenitud, las otras dos por ser ya mayores tienen algunos problemas de salud. Por lo que requiere más personal, especialmente para atender el punto de venta. -Dificultades en el manejo tecnológico, falta hábito y algunos conocimientos.
<i>Administración</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Las capacitaciones les han permitido mantener una administración ordenada y clara de los ingresos/salidas de su empresa. -Son capaces de gestionar y con ayuda del CEGE Nuble aprovechar y gestionar nuevas plazas de ventas. -Habilidad para los negocios de la persona encargada, que además por ser la socia más activa posee un alto compromiso con la empresa. - Excelente disposición a la asociatividad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta explicitar claramente su misión y visión, aunque todas las socias tengan internalizados sus principios. -Falta más manejo tecnológico para optimizar su sistema administrativo.
<i>Portafolio de productos</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Productos de excelente calidad y coherentes con la imagen que desean transmitir. -Buena variedad y aprovechamiento de los productos locales no comercializados en el medio (ej. Durazno rojo- variedad de la zona) -Diversificación a otros potenciales clientes, como el producto diet. -Productos de preparaciones exclusivas y valoradas por su dedicación y naturalidad (castañas en almibar, puré de castañas, por ejemplo). -Capacidad para explorar nuevos productos (piñones en conserva). 	<ul style="list-style-type: none"> -Productos de alta competencia en el medio. -Productos que por cultura de la zona, muchos se elaboran en el mismo hogar.
<i>Capacidad de producción</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Buen conocimiento del rubro y experticia en las cuatro socias sobre el proceso productivo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Producción concentrada solo en las cuatro socias. -Falta producción para aumentar ventas. -Falta capacitar a más personas para que participen en la producción.
<i>Finanzas</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Buen trabajo con instituciones de gobierno de apoyo y fomento a la innovación y producción. 	<ul style="list-style-type: none"> -Empresa con alto nivel de endeudamiento. -Bajo análisis formal de los estados financieros de la empresa. -Alta dependencia de los intermediarios.
<i>Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Posee material promocional y de imagen en el punto de venta, stand de expos. -Posee marca registrada y nombre registrado. -Excelente visión a futuro de contar con servicios anexos, como un café en el punto de venta. -El cliente es fiel al producto y pese a que debe viajar hasta la empresa para comprarlo, lo hace por lo menos una vez al mes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Bajo aprovechamiento del local de venta ubicado camino a las Termas. -No posee página web. -No posee sistema de retroalimentación con sus clientes finales. -Su visión de operar con servicio anexo como un café, en el punto de venta no está planificado, sólo es una idea. -No ha planificado sistema de ventas y argumento de ventas claramente. -No opera con ningún servicio anexo, ni realizan incentivos a sus clientes ni estrategias para fidelizar o recapturar a los clientes perdidos. -Bajo interés por publicitar sus productos. -Al cliente actual le cuesta encontrar el producto debido a su baja presencia en el mercado.

3.2. Análisis externo de la empresa.

Entorno tecnológico: En el rubro de las mermeladas casera el entorno tecnológico requiere como mínimo la siguiente maquinaria: Un Lavador de frutas, Dos Cortadores de frutas, un Tanque o Tacho para Escaldar, una Despulpadora de Frutas, un Tacho Cocinador y Batidor para Dulces, un Equipo Pasteurizador. Una unidad de este tipo completa, estaría por el orden de los que no incluiría la despulpadora (proceso industrializado). Además de instrumentos de medición y laboratorio como por ejemplo que les indique la cantidad exacta de azúcar a utilizar y los tiempos de cocción, o la medición final de azúcar del producto, o que faciliten el envasado o etiquetado, etc. En la medida que crece la empresa y su producción, existen en el mercado además una serie de máquinas que podrían ayudar en el proceso tales como: Pailas dulceras con agitador electromecánico o manuales, pulpadores y tamizadores o canastos perforados para la elaboración de la fruta en almíbar, etc. De momento la empresa no requiere de estas últimas maquinarias, poseyendo la mayoría de las básicas para la producción y análisis de calidad por partidas (refractómetro, penetrómetro, termómetro y PH metro).

También se hace urgente el uso tecnológico-digital, que implica el manejo de la computación e Internet en su potencialidad de venta y vínculos con el mercado del rubro, y que podría convertirse en una potente ventana a la comercialización. En términos generales, existen muy pocas microempresas de mermeladas caseras que tengan su propio sitio web, pero sí varias que usan Internet para vender sus productos. (Ver análisis de páginas web en anexos).

Entorno legal y administrativo: Los permisos para comercializar alimentos procesados en Chile son complejos y difíciles de adquirir, pero de esta manera se asegura el país sanidad e higiene en sus elaboración. La empresa cuenta con todos los permisos requeridos para el funcionamiento de la planta y comercialización de estos.

Entorno cultural y social: Culturalmente el mercado de las mermeladas no sólo compite con las otras microempresarias de rubro y la oferta industrial, sino que además, con la tendencia cultural, que aún perdura en esta zona o provincia, y que significa la elaboración familiar, donde la dueña de casa elabora su propio producto y en la eventualidad de comprarlo lo evalúa según la calidad y sabor de su producción casera. La empresa se siente orgullosa de pensar que éste cliente exigente lo prefiere.

3.2.1. Situación económica.

Entorno económico: A nivel nacional, durante el 2008, la Ministra de Agricultura Marigen Hornkohl, en su agenda de apertura nuevos mercados, declaró que se trabajará para la ampliación de las cuotas en la Unión Europea, entre ellos, para la apertura de mercados de productos excluidos originalmente del Acuerdo como leche en polvo, leche condensada, mantequilla, aceite de oliva y mermeladas. Actualmente Chile es el principal proveedor de Rusia de las compotas, jaleas, mermeladas, purés y pastas de fruta, lo que significa un muy buen nicho económico

para las productoras de mermeladas caseras, actividad que ya varias microempresas realizan.

En cuanto a la producción de mermeladas industriales los valores son significativamente menores que los de la mermelada casera, sin embargo, la diferencia de sabor también es notoria por lo que el cliente final, ha aprendido a pagar por ello. Sobre la competencia existente en el rubro, los informes anuales de Watt's dicen: "El mercado de las mermeladas presenta un alto grado de competencia debido al gran número de marcas existentes en el mercado y al desarrollo de marcas propias por parte de los supermercados. Una de las tendencias de este mercado, es la preferencia por productos de mayor calidad. En Chile, el mercado de las mermeladas está bastante desarrollado y sus participantes están muy consolidados. Watt's es la marca líder con un 42% de participación, seguido por Malloa (Unilever), con un 21%." (Corporaciones Watt's, S.A. junio 2007). Esta preferencia se comprueba en la encuesta realizada en Chillán, como pre sondeo de mercado para elaborar este informe.

3.2.2. Tendencias de los consumidores.

Los consumidores de mermeladas caseras de la zona se dividen en dos grandes segmentos los que reciben ingresos que fluctúan entre los \$300.000 a los \$500.000 y los que gana entre \$800.000 y el millón mensual. La mayoría son trabajadores dependientes de empresas e instituciones con un sueldo fijo. Chillán posee una gran población de estudiantes universitarios o de nivel superior, que no registra ingresos pero que dispone de un poco de capital a su disposición, compran el producto en baja cantidad, prefiriendo entonces los envasados de 200 gr.. El consumidor es principalmente urbano. No se considera como clientes fijos, (pero sí consumidores habituales) la gente del campo porque ella suele elaborar sus propias mermeladas.

La tendencia de los consumidores al producto artesanal y más sano está en alza, porque se ha notado preferencia y posicionamiento en las ventas de las mermeladas caseras desde dos años a la fecha, especialmente en las ferias artesanales. También está en alza en el mercado extranjero, que se ve reflejado en los turistas que buscan variedad y originalidad de sabores, especialmente de frutos del país.

3.2.3. Competidores.

Canales de distribución: La competencia más fuerte está en la oferta que se encuentra en los centros de distribución de los supermercados, donde la variedad de tipos de mermeladas, sabores, calidades y precios es extensa.

En porcentaje menor se encuentran todas las otras mermeladas caseras que generalmente se venden en ferias artesanales, particulares en el mercado u en comercio realizado de manera informal en casas.

Marcas dominantes: La competencia se centra principalmente (un 50%) en las mermeladas de producción industrial, especialmente en la marca Watt's y Malloa.

Pesos y formas de envase: Los productos son comercializados generalmente en bolsas de aluminio, frascos de vidrio o potes de plástico, en gramajes que son generalmente de 200, 500 gr. y 1 kilo.

Precios: Actualmente el mercado de las mermeladas fluctúa en precios que van en mermeladas industriales de los \$450 a en bolsa de 200 gr, a \$700, dietéticas no con azúcar. Y las caseras comercializadas a un precio que fluctúa entre los \$1.000 y \$1.500 los 500gr y \$2.000 a \$3.000 los el kilo (valores I.V.A incluido). Por lo que podemos observar que la diferencia en precio entre las envasadas industriales y las caseras no muestran una diferencia de precios sustantiva comparativa en su relación precio/calidad.

Posicionamiento de la competencia: Las dos marcas dominantes llevan mucho tiempo en el mercado e invierte mucho en publicidad radial, revista, diarios y televisión, todo en cobertura nacional, además se distribuyen en todo el país, en prácticamente todos los supermercados y negocios.

De las empresas de mermeladas caseras el medio es la web, pero aún así pocas tienen su propio sitio o su propia página, y de las que tienen publicidad en la web, su calidad no es buena. La mayoría ofrece por medio de sitios externos sus productos.

3.2.4. Legislación.

Una microempresa debe cumplir con los siguientes trámites legales como mínimo: Autorización sanitaria, inscripción en el registro municipal, iniciación de actividades y timbraje de documentos, además para comercializar en sus envases debe indicar nombre del producto y la empresa, ingredientes, resolución sanitaria, fechas de envasado y vencimiento, sabor y contenido neto.

RESUMEN ANALISIS EXTERNO

	Análisis de Entorno competitivo	
	<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
<i>Competidores</i>	<p><i>La competencia de mermelada casera de la zona no siempre cumple con las normas sanitarias por ser un sistema informal de ventas.</i></p> <p><i>La competencia a nivel industrial le resulta difícil competir con la calidad y sabor de los productos artesanales.</i></p> <p><i>La baja producción que manejan les permite diversificar y explorar con sus productos, por lo que ofrecen sabores poco comunes en el ámbito de las mermeladas industriales.</i></p> <p><i>La presentación debe ser coherente a lo que se espera de un producto casero de éste tipo.</i></p>	<p><i>Mucha competencia a nivel nacional y local, industrial y casera.</i></p> <p><i>El supermercado tiene el dominio de las compras y resulta complicado a las microempresas ingresar a esa plaza.</i></p> <p><i>El envasado de vidrio hace crecer el costo del producto.</i></p>
<i>Legislación</i>	<p><i>El alto control de medidas sanitarias, de higiene y envasado.</i></p>	<p><i>El alto control de medidas sanitarias, de higiene y envasado que resulta más complicado para las microempresas del rubro.</i></p>
<i>Tendencias del consumidor</i>	<p><i>-El alto hábito cultural de consumo de mermeladas.</i></p> <p><i>-La frecuente preferencia por los productos artesanales y caseros en este rubro.</i></p> <p><i>-La preferencia a este producto que traspasa edades y género.</i></p>	<p><i>El alto hábito de la compra en supermercados.</i></p> <p><i>La alta exigencia en sabor que los consumidores de mermeladas caseras piden en sabor, presentación y calidad en general.</i></p> <p><i>La resistencia del consumidor a pagar tanto más por un producto artesanal y casero.</i></p>
<i>Capacidad de producción</i>	<p><i>La gran producción a nivel industrial del producto en el país, lo que queda de manifiesto en una gran oferta en el mercado, diversidad de precios y sabores.</i></p>	<p><i>La baja producción que comparativamente tienen las microempresas de este rubro por contar con poco personal, menos capital para insumos y menos tecnología.</i></p>
<i>Económicos</i>	<p><i>Los costos de producción no son tan altos.</i></p>	<p><i>Poca diferencia a nivel de precios con las mermeladas industriales y debido a la gran cantidad de oferta (especialmente caseras informales), difícil subir los precios para competir.</i></p> <p><i>Si bien los costos de producción no son altos, sí lo son los de envasado, etiquetado e imagen</i></p>

4. Foco de producto-mercado de la empresa.

4.1. Objetivos de marketing y producto.

Objetivos	Acciones		
	Corto plazo 2009 - 2010	Mediano Plazo 2011 -2012	Largo Plazo 2013-2015
<i>Diferenciar imagen de marca entre empresa y producto.</i>	<i>Declarar Misión, Visión y valores de la empresa y hacerlos propios</i> <i>Ordenar una oficina administrativa.</i> <i>Habilitar un espacio para centro de ventas.</i> <i>Mejorar diseño de fachada y signos direccionales al centro de ventas.</i>	<i>Potenciar la imagen de empresa por medio de impresión en las boletas, facturas y embalaje.</i>	<i>Mejoras en el espacio de centro de ventas.</i>
<i>Potenciar la marca Delicias de Pinto y aumentar la presencia de la marca y del producto en el mercado de la zona.</i>	<i>Diseñar una página web asociativa que muestre los productos</i>	<i>De manera asociativa y con asesoría de CEGE Ñuble, instalarse con un puesto de ventas y distribución en la ciudad de Chillán</i>	<i>Implementar el café deseado en el local camino a las Termas.</i>
<i>Mejorar la penetración del producto en el segmento del consumidor final en las empresas e instituciones de la ciudad de Chillán y de la región.</i>	<i>Diseñar e imprimir un catálogo de ventas que se distribuya en las empresas y edificios públicos.</i> <i>Organizar y gestionar el sistema de ventas por catálogo</i>	<i>Potenciar el sistema de ventas por catálogo</i>	<i>Posicionar el sistema de ventas por catálogo.</i>
<i>Mantener un sistema de de relaciones comerciales con los clientes, programado y explícito y que incluya la fidelización y la retroalimentación</i>	<i>Planificar un sistema de regalos o promociones que beneficie exclusivamente al cliente habitual.</i> <i>Tener un catastro de datos de los clientes habituales.</i>	<i>Mandar correos a los clientes habituales minoristas y mayoristas informándolos sobre nuevos productos o cambios en la empresa</i>	<i>Imprimir artículos de merchandising para ser regalados e el local de ventas.</i>

4.2. Segmentación y selección de mercado meta.

Tipo de cliente: actualmente reconocen a su consumidor o cliente como personas, indistintamente hombres o mujeres, mayores de 30 años, urbanos, de nivel socioeconómico medio-alto, principalmente profesionales, que buscan los sabores típicos y artesanales porque les traen recuerdos, nostalgia o bien para experimentar con sabores nuevos. También la empresa reconoce una clientela que busca lo natural y dietético, y para ellas elabora productos con sacarina, pero aún no ha sido completamente ni bien cubierto ese tipo de cliente. Los hábitos de compra de sus

clientes habituales son de una vez al mes y viaja especialmente a comprar, no porque viaje de paso a las Termas (que generalmente no se detiene).

Los consumidores casi en un 50% adquiere el producto en supermercados, otro 20% aprox. que prefiere las mermeladas caseras, lo adquiere en ferias artesanales o compra a productores informales de la zona, el otro un 20 % aprox., lo hace en casa, y solo un 10% o menos lo compra en negocios. Es un producto altamente consumido por los clientes (un 60% aprox., lo consume), y un 20% declara consumirlo todos los días, especialmente al desayuno (mañana) o en la tarde (once). Es un producto que gusta a cualquier edad y género.

Considerando además los resultados de la encuesta realizada podemos definir el perfil de sus clientes finales de la siguiente manera:

- Indistintamente hombres o mujeres, urbanos y de un gran rango etéreo.
- Nivel socioeconómico medio, medio-alto.
- Busca sabores típicos y naturales, suelen comprar también frutas secas, miel u otros productos de campo.
- Es sencillo, gusta de la música, leer, visitar amistades y en menos proporción el deporte, y el hogar y la familia.
- Suele hacer sus compras en el supermercado.
- Deja espacio para adquirir productos que no están necesariamente dentro de los requerimientos alimenticios básicos y se dan espacio para comprar productos más exclusivos.

Específicamente los de la empresa son:

- Consumidores habituales del producto mermelada
- Fieles, buscan el producto, no lo compran en supermercados.
- Privilegian el sabor, por sobre el costo.
- Usan habitualmente el computador.
- No compran por Internet.

4.3. Elementos diferenciadores.

Delicias de Pinto comunicará a los segmentos seleccionados los siguientes elementos diferenciadores, que serán la base de su posicionamiento:

- Mermeladas de rico y exclusivo sabor, color, textura y consistencia.
- Elaboración artesanal, 100% natural y sin químicos.
- Sanos
- Productos con variedad de frutas y mezclas originales.
- Elaboración cuidadosa que mantiene dulzor constante de sus productos entre temporadas.

4.4. Posicionamiento.

El discurso de posicionamiento será el siguiente:

Misión:

Entregar los sabores de la naturaleza en las mermeladas y conservas artesanales. Grabar en cada uno de nuestros productos un sabor único a frutos frescos y recién cosechados que retengan en la memoria de nuestros consumidores el aroma de lo sano y natural, preparado con el afecto y dedicación de las tradiciones nobles atesoradas por las mujeres del campo.

Visión:

Ser reconocida como una empresa de elaboración de productos tradicionales del campo, con altos estándares en sus manufacturas, sólidamente establecida en el mercado regional y nacional, con un formato atractivo en sus envases y alto potencial de diversificación e innovación en la atención a sus clientes y consumidores.

Valores:

Emprendimiento: podemos hacerlo bien y mejorarlo.

Dedicación: entrega y compromiso con nosotros y nuestros clientes.

Tradicición: rescate de la memoria colectiva en la elaboración de productos.

Calidad: el mejor sabor sin alterar lo sano y natural

Innovación: reinención en la búsqueda de nuevos productos y nuevos mercados.

5. Programa de marketing.

5.1. Estrategia de producto.

Las mermeladas caseras son un producto conocido por los consumidores y que dependen de los múltiples gustos de los clientes, que los prefiere con o si fruta, más o menos dulces, más consistentes o más líquidos, etc. pero siempre existe una idea central que es el sabor a fruta, color de la fruta y la variedad en frutas. También valora que no se elabore con productos químicos, por ello el discurso se centrará en lo sano, tradicional y su sabor a fruta.

5.1.1. Marca.

La marca está compuesta por el nombre del producto, sus colores y diseño. Lo que se debe lograr es que transmita:

- Sabor a fruta
- Sano.
- Artesanía/tradicición



Los conceptos de artesanía/tradicición están declarados por la forma de la cinta, la tipografía y el grafismo del “mantel” a cuadros expresado en la tarjeta, sin embargo el concepto de sabor natural no se logra por lo tenue de los colores. Lo sano es lo sano/“higiénico” esta dado por el porcentaje de blanco y los colores suaves. Por ello se recomienda mantener el diseño de la

marca que ya está registrado, pero es conveniente hacer un cambio en la presentación de sus etiquetas, aportando con colores más frutales y formas más orgánicas a cambio de esas zonas amarillas que no transmiten nada concreto y le frecen una apariencia débil. Eso ayudaría también a lograr una diferenciación entre marca empresa y producto que es necesaria para potenciar la imagen de la empresa, para lograr más éste punto se sugiere aplicar la marca en soportes como boletas, facturas, papelería, embalaje y artículos de merchandising (solicitar manual de marca).

Uno de los aspectos que la empresa debe considerar de manera urgente es una fachada visible para su punto de venta, porque hasta el momento la fábrica como centro de ventas está desaprovechando su excelente ubicación a orilla de camino.

5.1.2. Envase.

El envasado del producto se realiza en vidrio, lo que le otorga una muy buena imagen al cliente. Los envases son de 1200 gr y 250 grs. 600 gr.

Sin embargo, se sugiere cambiar el envasado del gramaje más pequeño, a uno más económicos que el vidrio (bolsa de aluminio o envase plástico). Como es evidente que eso significa un costo adicional, que la empresa no puede solventar por el momento, será una estrategia que podrá esperar a un mediano o largo plazo.

5.1.3. Calidad.

La percepción de calidad será reforzada con la imagen de sistema gráfico en general, el catálogo, la papelería con marca aplicada, el embalaje, etc. Eso transmitirá seriedad y preocupación por los detalles.

5.2. Estrategia de precio

Si bien se sugiere re-estudiar el precio y crear políticas internas sobre su fijación, también es necesario hacerlos públicos en el catálogo.

Dentro de esta línea se propone considerar:

Costos variables:

- Costos de los bienes vendidos: mano de obra, insumos como el valor del azúcar, el valor de la fruta en cada temporada, los frascos y aquellos relacionados directamente a la producción.
- Costos variables directos: que serán aquellos relacionados con el volumen de producción y de distribución y tipo de venta. Es en este punto donde la empresa debe considerar el nuevo sistema de ventas por catálogo, que implica las comisiones de venta, descuentos a distribuidores mayores y gastos de despacho y fletes.

Costos Fijos:

- Programados: que corresponden a aquellos que deben ser hechos con el fin de generar ventas, como los asignados al marketing.
- Comprometidos: que son los requeridos para que la empresa funciones como podría ser en este caso, las cuotas del banco, y un posible empleado que atienda el negocio en el punto de venta.

Considerando estos puntos y realizando un estudio de la distribución por catálogo, se sugiere lo siguiente:

- Considerando el precio actualmente asignado a las mermeladas de 1200 gr a aprox., primero estudiar diferenciaciones en relación con las mayores o más rápidas salidas de cada producto. Ejemplo, si venden más la de mosqueta y menos la de ciruela, diferenciar ambos precios.
- Establecer rangos de precio en venta directa y para los distribuidores.
- Considerar costos de comisiones de ventas, para el caso de la venta por catálogo.

5.3. Estrategia de comunicación y promoción: Se fundamenta primero, en explicitar y publicar su Misión, visión y Valores como una declaración de principios y optimizar la comunicación interna con las socias por medios expeditos y de los que quede registro.

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

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

En quinto lugar, aprovechar el soporte catálogo para acompañarlo con algún sistema de degustación fácil de transportar y de mantener.

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

Potenciar la sala de ventas de la empresa/fábrica ubicada a orilla de camino con una buena fachada visible a distancia, también ubicar señalética a 100 mts., por la carretera antes y después para avisar a los conductores.

Y por último, gradualmente solo comercializar con aquellas empresas o distribuidores que mantendrán la marca original del producto (en este caso ir de a poco, dejando de comercializar con Mickelsen para elegir otras vías de comercio que le permitan tener presencia en el mercado por medio de su imagen de marca).

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

5.4. Estrategia de distribución.

La estrategia de distribución se concentra en la idea de que el grupo asociado, genere y practique un sistema de ventas por catálogo. Para que ello funciones se sugiere:

- 1) Planificar cuidadosamente los pasos a seguir (*)
- 2) Que como grupo y con ayuda de CEGE Ñuble sustenten un local de distribución y ventas en la ciudad de Chillán,.
- 3) Que los vendedores sean por comisión de ventas
- 4) Considerar la alta población flotante de estudiantado de enseñanza superior de la zona, que puede conciliar estudios y trabajo esporádico.
- 5) Que se concentren en empresas e instituciones, donde podrán encontrar a una clientela cautiva y fácil de ubicar.
- 6) Que el catálogo se acompañe con muestras para degustar los productos.

(*) Los pasos principales a considerar son (todos discutidos en el grupo):

- Definir lugar y costos del centro de ventas.
- Organizar la atención y la administración en el centro de ventas.
- Reclutar a los vendedores, organizar el sistema, zonificar las áreas de venta, e informar sobre el proceso.
- Definir en conjunto el sistema de pago a los vendedores, la distribución, mantenimiento del stock y administración general del sistema.
- Realizar un cronograma y una bitácora diaria de acciones y metas cumplidas.

RESUMEN DEL PLAN DE MARKETIG.

Tema	Objetivos	Acciones		
		Corto plazo 2009 - 2010	Mediano Plazo 2011 -2012	Largo Plazo 2013-2015
5.1.1. Marca.	<p>Potenciar por medio de la marca la idea de fruta y tradición. (La actual potencia la idea de higiene)</p> <p>Diseñar marca para empresa y una línea genérica para sus productos.</p>	<p>Rediseñar la marca y aplicarla a soportes específicos como papelería, tarjeta de presentación, boletas y facturas, embalaje y fachada en el centro de ventas.</p>	<p>Diseñar soporte de merchandising y para la vía pública con la marca aplicada.</p>	<p>Aplicar la arca a posibles vehículos de la empresa y a soportes de aplicación en el posible café (individuales, carta-menú, contenedores de pasteles y tortas, etc.)</p>
5.1.2. Envase.	<p>Mantener el envasado de vidrio, pero estudiar la posibilidad de otro tipo de envasados como por ejemplo, en bolsa, para diversificar las presentaciones y abaratar costos.</p> <p>Diferenciar marca empresa v/s marca producto, por medio de la etiqueta.</p>	<p>Buscar nuevos proveedores de envases o bien asociarse con otra empresa para la compra de éstos.</p> <p>Reestudiar la posibilidad de nuevos tamaños y gramajes para algunos productos (uno de 200gr. por ejemplo).</p>	<p>Cambiar etiqueta.</p> <p>Diseñar un sistema de envasado para degustación, sellado y que se pueda transportar, con el fin de complementar los catálogos de venta.</p>	<p>Potenciar la idea de la variedad, por medio de la presentación, como por ejemplo ofreciendo envasados que incluyan dos o tres envases de distintos sabores en una presentación de conjunto, como posible alternativa para regalo por ejemplo.</p>

5.1.3. Calidad.	Mantener o superar la calidad de los productos	Mantener control de calidad sobre la producción.	Implementar laboratorio para medir aspectos de control de calidad, con el fin de llegar a niveles de calidad de exportación.	Mantener la calidad de los productos para exportar.
5.2. Estrategia de precio	<p>Re estudiar el precio de todos los productos.</p> <p>Declarar una política interna en cuanto al valor de los productos en su venta directa y el rango de precios para los distribuidores.</p> <p>Hacer público en la web los precios y sus respectivos cargos de envío en el caso de realizarlos.</p>	<p>Evaluar las ventajas comparativas de productos de alto tiempo de elaboración tales como las castañas, lo que ofrece exclusividad, y ofrecerlas a mayor precio.</p> <p>Evaluar aquellos productos con alta competencia en el mercado y que se pueden obtener fácilmente y mantener sus precios.</p> <p>Evaluar aquellos productos de poca oferta y novedosos en el mercado para subirlos ligeramente en relación con los actuales</p>	<p>Re estudiar cada año los precios de los productos en relación a IPC o al aumento de la fruta u otros insumos.</p> <p>En el caso de mantener los precios re estudiar la posibilidad de bajar el gramaje.</p>	Conservar una política interna en cuanto al valor de los productos.
5.3. Estrategia de comunicación y promoción.	<p>Mejorar los canales comunicativos de la empresa tanto interna como externamente.</p> <p>Estudiar posibles promociones para casos o momentos especiales</p>	<p>Diseña página web y por medio de ella:</p> <p>-Declarar públicamente la misión, visión y valores de la empresa.</p> <p>-Informar oportuna y efectivamente sobre la características, y ventajas de los productos, el lanzamiento de nuevos productos, cambios de la empresa, ubicación y horarios de atención en el local de ventas, promociones, entre otros</p> <p>Generar un sistema de contacto por medio de la web,</p> <p>De forma interna: Crear un sistema para recapturar a los buenos clientes perdidos y dejarlo declarado dentro de las políticas internas de la empresa.</p> <p>Estudiar un argumento de venta que sea internalizado en todas las integrantes de sociedad y de la empresa.</p>	<p>Establecer nexos comunicativos con instituciones asociadas al mundo gastronómico como por ejemplo Inacap.</p> <p>Asistir a más de una feria al año y seguir haciendo degustaciones en ellas.</p>	<p>Imprimir folletos y artículos de merchandising para regalar en los eventos y ferias.</p> <p>Mejorar la sala de ventas y la cafetería que se piensa que la puede complementar.</p>

		<p>Mantener y declarar un sistema de fidelización a sus clientes y un sistema de retroalimentación claro y expedito.</p> <p>Mantener la participación en ferias.</p>		
5.4. Estrategia de distribución.	<p>Ampliar la distribución en la ciudad de Chillán a un 30 %, para luego extenderse a ciudades de la región de alta densidad poblacional como Concepción o Los Ángeles.</p> <p>Subir la producción de manera constante de manera de dar abasto a la futura demanda. Aproximadamente 30% por temporada.</p>	<p>Introducir en asociatividad, el sistema de ventas por catálogos para estos productos, enfocado a empresas, tiendas gourmet, instituciones y consumidores individuales de Chillán, acompañándolos con alguna forma de canasta de productos de las empresas asociadas que permita degustación fácil de transportar y mantener.</p> <p>En asociatividad por medio de CEGE Ñuble tener un centro de ventas y distribución de las empresas inscritas en el centro.</p> <p>Realizar un sondeo de mercado para evaluar y definir a los potenciales clientes y sus hábitos de consumo.</p>	Potenciar el sistema de ventas por catálogo en ambas ciudades.	<p>Posicionar el sistema de ventas por catálogo.</p> <p>Explorar la factibilidad de éste sistema de ventas en ciudades más alejadas.</p>

En un plazo de dos años se espera que bajen las ventas a Mickelsen porque no van con su marca, y aumenten las ventas en Chillán y Concepción para ampliar su presencia en el mercado local, primero, para luego crecer en Concepción y el resto del país.

Dentro de dos años se espera que la distribución sea:	40% en Chillán	20% ventas en Concepción	30% distribución a otras ciudades del país.
---	----------------	--------------------------	---

5.5. Presupuesto y programación.

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

Ítem	2008 - 2009	Proyectado 2009-2010
Ingresos		
Venta de Conservas Mercado Local		
Venta de Mermeladas Mercado Local		
Otros Ingresos (Aportes FIA)		
Ingresos Totales		
Egresos		
Costos Directos		
Materia Prima (fruta)		
Azúcar		
Gas		
Frascos		
Etiquetas		
Mano de Obra directa		
Embalaje		
Administración y Ventas		
Administrador general		
Degustaciones y merchandising		
Participación en Ferias y eventos		
Viajes promocionales		
Desarrollo de pagina Web		
Desarrollo de Catálogo de Productos, etiquetas y envases		
Envío de muestras al mercado local		
Material Publicitario		
Honorarios		
Contador		
Asesor técnico		
Gastos generales		
Gastos Totales		
Utilidad		

(1) Se considera sueldo media jornada Administradora señora Miriam Palma.

5.5.2. Presupuesto de marketing.

Ítem	Valor (\$)
Soportes de Imagen (marca y aplicaciones, etiquetas)	
Rediseño de Marca y aplicaciones	
Papelería	
Material Publicitario	
Catálogo Productos	
Desarrollo Pagina Web (asociativa)	
Material Promocional	
Degustaciones y Merchandising	
Participación en ferias y eventos	
Sondeo de Mercado (Chillán y Concepción)	
Total	

5.5.3. Programación de actividades de marketing.

Ítem	Objetivo	2009		2010										
		nov	dic	en	feb	ma	abr	may	jun	jul	Ago	Sep	Oct.	
Marca.	Rediseñar la marca de la empresa y aplicarla a soportes específicos como papelería, tarjeta de presentación, boletas y facturas, embalaje y fachada en el centro de ventas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Envases	Buscar nuevos proveedores de envases o bien asociarse con otra empresa para la compra de éstos.	X	X	X	X									
	Re estudiar la posibilidad de nuevos tamaños y gramajes para algunos productos (uno de 200gr. por ejemplo).			X	X	X	X	X	X					
Calidad	Mantener control de calidad sobre la producción.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Precios	Evaluar las ventajas comparativas de productos de alto tiempo de elaboración tales como las castañas, lo que ofrece exclusividad, y ofrecerlas a mayor precio	X	X	X	X									
	Evaluar aquellos productos con alta competencia en el mercado y que se pueden obtener fácilmente y mantener sus precios	X	X	X	X									
	Evaluar aquellos productos de poca oferta y novedosos en el mercado para subirlos ligeramente en relación con los actuales	X	X	X	X									
	Re estudiar cada año los precios de los productos en relación a IPC o al aumento de la fruta u otros insumos.	X	X	X	X	X								
Estrategia de comunicación y promoción.	Diseñar página web asociativa:	X	X	X	X	X								
	Implementar la web.					X	X	X	X					
	Mejorar los canales comunicativos de la empresa internamente explicitándolos			X	X									
	Participar por lo menos en dos ferias (fechas a seleccionar)													
	Ampliar la distribución en la ciudad de Chillán a un 30 %.								X	X	X	X	X	X
	Introducir en asociatividad, el sistema de ventas por catálogos					X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Tener un centro de ventas y distribución de las empresas inscritas en el centro.					X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Realizar un sondeo de mercado para evaluar y definir a los potenciales clientes y sus hábitos de consumo.	X	X	X										

3.2- Productos Pangué

1.- DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

Nombre de la empresa	: Fuentes Grandón Molina y San Martín Limitada.
Marca y nombre de fantasía	: Productos Pangué
Giro/actividad	: Productos artesanales en alimentos establecido y no establecidos.
Resolución sanitaria	: N°2092, del 23 de mayo del 2006

Reseña histórica:

La Empresa surge a partir de proyectos de capacitación PRODESAL, apoyados por la municipalidad, allí se les enseña técnicas de producción de mermeladas, conservas y pastelería a inicios del año 2004. En esta época, el grupo estaba constituido por 5 integrantes, todas mujeres vecindadas en la localidad de Pangué, comuna de Ninhue. El grupo funcionó durante un año aproximadamente antes de su constitución legal como sociedad de responsabilidad limitada, momento en el cual, una de las integrantes se retiró, conformándose dicha empresa con cuatro integrantes.

La presidenta es la Sra, Verónica Fuentes Grandón, la vicepresidenta es la Sra. Pilar San Martín San Martín y las señoras Emelina Grandón Molina y Nieves Molina Fernández son las socias. Esta empresa presenta una estructura vertical, en la cual la responsabilidad en todos los ámbitos recae sobre el presidente y vicepresidente.

Al inicio partieron elaborando una gran cantidad y variedad de productos, en parte porque exploraban sabores y ejercitaban sus conocimientos, esto significó a veces botar una gran cantidad de producción por errores de elaboración, o débiles ventas. También, en años anteriores, se exploró con la producción de licores artesanales, pero las socias han decidido no seguir procesando este tipo de productos, debido a la complejidad de obtener permisos para la compra de insumos (alcohol) y otros.

Actualmente ya han definido claramente lo que pueden y les resulta conveniente producir, su producción es adecuada, cuentan con una economía sana, sin deudas y sus productos poseen buena imagen, identificación y control de calidad.

Sus deseos a futuro son, mejorar el espacio, construir y habilitar más y mejor la fábrica, mejorar su sistema de distribución, resolver su problema de traslado y de abastecimiento de frascos y con todo ello, crecer en volumen de producción.

Tanto la elaboración, envasado, distribución y venta de los productos se realizan por parte de todas las integrantes de la sociedad, distribuyéndose las actividades previo acuerdo y consignando los tiempos disponibles por cada una, ya que es necesario compatibilizar sus responsabilidades hogareñas con el trabajo en la empresa. En el último período, una de las integrantes ha presentado algunos problemas de Salud, sin embargo las



demás socias han podido organizarse y el funcionamiento de la empresa no se ha visto afectado por esta situación, lo que da un buen indicio del compromiso y grado de organización en materias productivas.

Por la estacionalidad de la materia prima, las labores se desarrollan en función de la disponibilidad de esta, por lo que el trabajo se concentra por períodos marcados a lo largo de la temporada, dependiendo del tipo de producto a procesar. Para los volúmenes de producción actuales, no se ha requerido mano de obra adicional.

1.2 Experiencia comercial:

Todas las unidades de negocio comienzan a desarrollarse hace cuatro años atrás. Actualmente se desarrollan las siguientes unidades:

- Producción de Mermeladas
- Conservas
- Encurtidos y pastas

La comercialización de sus productos ha sido un proceso lento para la empresa, en un inicio el Centro artesanal de Ninhue se presentó como una buena alternativa para comercializar los productos, ya que por su ubicación, tenía mejor acceso a las personas y turistas que viajan a la costa, especialmente a aquellas que van de visita al museo de Prat, sin embargo, tuvieron que retirar sus productos por mala administración y organización en el Centro.

Actualmente la comercialización de mermeladas, pastas y conservas se realiza en la octava región. Se debe mencionar que las ventas en un 60% se realiza en distintas ferias, siendo unas de las más importantes la Expo Mundo Rural y Feria Quillón. Además se han colocado productos en tiendas gourmet de Concepción y algunos puntos de venta establecidos con relativa frecuencia, ubicados en Ninhue y Chillán. Se cuenta además con una sala de ventas, bien implementada, ubicada a aproximadamente 4 km de Ninhue hacia Quirihue y 1,5 km al interior, en la cual, por su lejanía a centros urbanos, los niveles de ventas no son altos

2.- Foco estratégico de la empresa.

2.1 Misión:

La empresa se reconoce como una sociedad conformada por mujeres emprendedoras de Ninhue, que fabrican mermeladas, conservas y pastas, cuya motivación es ser un ejemplo de emprendimiento para las demás mujeres campesina de la zona y demostrar que pueden auto sustentarse y producir ingresos manteniéndose en su espacio geográfico campesino y así mejorar su nivel de vida. Ofrecen al público una gran diversidad de sabores, elaborados de forma artesanal y con frutas seleccionadas y se enorgullecen de entregarle un producto sano y de buen sabor.

2.2 Metas

Están orientadas principalmente a mejorar la distribución y ventas, con el fin de marcar presencia en el mercado y obtener un mayor margen de ganancias. Estas metas serán cumplidas en la medida que puedan ampliar su sistema de distribución en la zona y focalizar su clientela por medio de la información.

Las socias desean crecer como empresa, ampliar y ordenar la fábrica, vender más y obtener un margen de ganancia mayor.

Metas no financieras para enero-diciembre 2010:

- Aumentar su producción en al menos un 20% más que el año 2009.
- Entrar con mermeladas caseras a clientes que trabajan en instituciones o empresas de Chillán.
- Generar una estadística de las ganancias reportadas por feria en la temporada. Se deberá mantener la presencia en aquellas de altas ventas y evaluar la participación en las cuales no resulte rentable su participación.
- Diseñar e imprimir catálogos que indiquen la variedad de los productos y sus precios y que faciliten la venta de sus distribuidores en las empresas e instituciones.
- Idear por medio de la sociedad y agrupación de empresas de agroalimentarios participantes del CEGE Ñuble, un punto de venta y distribución estratégico dentro de la ciudad de Chillán.
- Idear una estrategia de degustación que permita complementar la imagen de los catálogos con la experiencia del sabor de sus productos.

Metas financieras para enero-diciembre 2010

- Aumentar las ventas en al menos un 30% respecto al 2009, con el fin de que cada integrante de la sociedad pueda contar con un ingreso mensual producto de la comercialización de los productos.
- Las ventas por catálogo deberán representar al menos un 40% de las ventas totales de la empresa.
- Las ventas a otros distribuidores, deberán representar un 40% de las ventas totales de la empresa.
- Las ventas directas deberán representar un 20% de las ventas totales de la empresa, esas incluirían las ventas en la feria, el local directo y el punto de venta en Chillán.

2.3.- Capacidades centrales y ventajas competitivas.

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

Relaciones humanas:

- Las buenas relaciones entre las socias y el conocimiento de sus habilidades y talentos.
- La excelente disposición al trabajo por parte de sus socias.
- La excelente atención con sus clientes.

Producto:

- Una muy buena calidad del producto que queda demostrado en:
- Su diversidad de sabores (variedad).
- Elaboración que mantiene el color natural de la fruta y lo cristalino de la mermelada.
- Preparación y envasado sin ningún tipo de químico.
- Calidad estándar, dulzor constante y consistencia que acentúa su sabor.
- Excelente presentación y coherente con su procedencia.

Mercado:

- Mala ubicación de su centro de ventas y empresa, pero potenciado por una buena señalética e información en la vía pública.

Clientes:

- Alta fidelización que tienen de aquellos clientes que conocen su producto, lo que demuestra el reconocimiento de sus resultados y el esfuerzo de viajar hasta su fábrica para adquirirlo.

Entorno Cultural:

- El alto hábito gastronómico que por cultura, tienen los habitantes de la octava región y de la zona centro-sur en general, al consumo del producto mermelada.

3. Diagnóstico. Situación actual y proyectada.

3.1. Análisis interno de la empresa.

Son personas que se agruparon para generar ingresos a través de un producto del que les resultaba agradable producir y conocimientos en su elaboración. Son mujeres proactivas, innovadoras, que no le temen a dos desafíos y con un fuerte lazo de amistad que las une. Su producto es el resultado de muchas de estas cualidades

3.1.1. Productos.

Actualmente sus productos son mermeladas, conservas y pastas, las variedades son las siguientes:

Mermeladas			Conservas	Pastas
<i>Mosqueta</i>	<i>Brevas Nueces</i>	<i>Mora</i>	<i>Castaña</i>	<i>Pasta de ajo</i>
<i>Damasco</i>	<i>Frambuesa</i>	<i>Naranja</i>	<i>Cereza</i>	<i>Ajo con champiñones</i>
<i>Durazno</i>	<i>Membrillo</i>	<i>Melón</i>	<i>Frutilla</i>	<i>Ají Cristal</i>
<i>Frutilla</i>	<i>Arándanos</i>	<i>Ciruela</i>	<i>Membrillo</i>	<i>Ají de cacho de cabra/seco</i>
<i>Guinda</i>	<i>Cereza</i>	<i>Kiwi</i>		

De todos estos, los productos que tienen mejor salida son la mermelada de mosqueta y la de brevas con nueces, hay algunos que se elaboran para tener stock, pero de salida más baja como la de kiwi y la de ciruela. Cabe destacar que la producción se comercializa completamente en la temporada. Algunas mermeladas requieren degustación por ser menos conocidas.

Sus productos se caracterizan por ser:

1. Productos naturales que por sus condiciones de proceso resultan nutricionalmente superiores y más saludables.
2. Productos homogéneos, con control de calidad exhaustivo en la línea de proceso.
3. Preparadas con frutas seleccionadas, enteras o cortadas en trozos.
4. Cuentan con envase de vidrio y etiquetado que cumple con toda la reglamentación vigente.
5. Buen equilibrio entre fruta y azúcar
6. Buena consistencia, buen sabor y 100% natural

3.1.2. Capacidad de producción.

La empresa actualmente produce:

Mermeladas	1914 (frascos ½ kg)
Conservas y encurtidos	532 (frascos 1lts)
Pastas	270 (frascos 220cc)
Precio promedio venta	
Mermeladas	1500 \$/frasco
Conservas y encurtidos	2000 \$/frasco
Pastas	1000 \$/frasco
Rendimiento / productividad promedio	Mermeladas 80 kg/mes Conservas 44 frasco/mes Pastas 22,5 frasco/mes

Se cuenta con diversos proveedores dependiendo el tipo de materia prima requerida. Principalmente los frutos son adquiridos en el mercado de Chillán y productores cercanos a Ninhue. Para frutos específicos como cerezas, castañas y papayas se cuenta con proveedores únicos ubicados en las comunas de Portezuelo, El Carmen y Cobquecura respectivamente. Se han presentado inconvenientes con el abastecimiento de algunos frutos (papayas) por lo que se está implementando registro de proveedores alternativos, que permitan asegurar la materia prima para los distintos procesos.

Los frascos requeridos son abastecidos a partir de este año por Cristalerías Toro, empresa ubicada en Santiago. Anteriormente eran comprados en el comercio de Chillán (Importadora Panamá y otros dependiendo del precio).

Se tienen la infraestructura e implementación requerida para trabajar en forma óptima con 4 trabajadores operando en forma independiente (cocinillas, balanzas, ollas, licuadoras, mesones, herramientas de corte, etc.). La capacidad máxima de proceso es de 20 a 22 kg de mermelada procesada diaria (considerando jornada laboral completa)

3.1.3. Situación comercial.

Existe mucha competencia, esta se puede observar en la Feria Expo Mundo Rural que se realiza en La Reina, Santiago, en donde el número de microempresarias dedicada a éste rubro llegó a desanimar a las socias, sin embargo, pese a esto, se vendieron todas, eso les demostró que tenían cabida. En cuanto a su argumento de ventas, este se sustenta en declarar lo sano y natural de su producto.

Su presencia en el mercado es muy baja, casi no se sabe de ellas, sin embargo desde hace dos años han experimentado un crecimiento entre un 10% a un 20%. Esperan que en un plazo no superior a dos años, duplicar su presencia, producción y ventas.

-Canales de Distribución:

Actualmente la empresa posee cuatro canales de distribución y venta de los productos que procesa actualmente:

- a) *Venta directa en sala de ventas:* Los productos se exhiben y comercializan directamente a los consumidores. El volumen de ventas es bajo, debido a la ubicación de la sala de ventas, distante de centros poblados. La promoción gracias a cartel publicitario en ruta Ninhue - Quiriuhé ha ayudado a incrementar las ventas en dicho local.
- b) *Venta directa en ferias:* Actualmente este es el principal canal de venta de productos. El año pasado se asistió a 12 ferias a lo largo del año, con un promedio de ventas por feria de [redacted] lo que equivale aproximadamente al 62% de la producción total del año. Los contactos realizados para la asistencia a dichas ferias son realizados principalmente por medio de la encargada de turismo de la Municipalidad de Ninhue y el Indap, en el caso de la feria Expo Mundo Rural. Se considera relevante la asistencia a feria realizada en Concepción, donde a través de contactos realizados en Sigestur expusieron sus productos en Mall de Concepción.
- c) *Clientes establecidos:* Se cuenta en la actualidad con cuatro puntos de venta:
 - Ferrocarriles de Chillán: Contacto realizado por la presidenta del grupo, que a través de amistades logró exponer los productos en un local que se encuentra emplazado en la estación de trenes de Chillán. El año pasado se expusieron sin costo los productos durante 6 meses, en los cuales no ha existido ningún retorno. Por este concepto a la empresa se le deben [redacted] correspondientes a productos facturados y no cancelados.
 - Entregas a particulares: Existe en Concepción un particular que compra sus productos para ser distribuidos principalmente en feria ubicada en Plaza Perú. Este contacto se tiene hace 3 años y se facturan [redacted] por año aproximadamente. El transporte de productos se realiza por medio de buses interurbanos.
 - El Andén: Local comercial de la Corporación Valle del Itata, ubicado en [redacted] Concepción. En este punto de venta se ha estado trabajando hace 5 meses, en los cuales se ha facturado un monto de [redacted] en el período. No se ha podido trabajar óptimamente, por problemas en el transporte de los productos, realizado vía bus. Principalmente en este aspecto existe una descoordinación en la entrega, los productos deben ser retirados en el terminal de buses y la empresa exige los productos puestos en el local.
 - Centro Artesanal Artenil: Ubicado en sector La Posta comuna de Ninhue. El costo por exponer productos en este punto de venta es de [redacted] pesos mensuales. Actualmente se facturan aproximadamente [redacted] anuales en este centro.

Se debe agregar una venta esporádica de productos, en la Cuna de Prat. Dichas ventas son realizadas solo cuando hay visitas de Turistas Programadas, gracias al aviso del administrador del lugar.

- Productos Pandel (Concepción): Tienda especializada en venta y distribución de productos gourmet. Se entregan al menos mensuales en dicho local.

d) *Distribuidores*: Personas que distribuyen su producto, ubicándolo en distintos puntos de venta del país.

3.1.4. Finanzas.

Ventas: La ventas el año 2007 fueron de un total de y el año 2008 se duplicaron a donde la mayor parte de las ventas se concentró en las mermeladas con un monto de luego las conservas y por último las pastas con un monto de Cabe mencionar que de acuerdo a la información entregada por las socias, el stock de productos procesados el año pasado fue comercializado en su totalidad, pero este no se encuentra reflejado en la contabilidad existente, con lo cual los ingresos de la empresa se estiman en por concepto de venta de productos. Las socias finalizado el ejercicio del año pasado, se repartieron equitativamente una suma de a cuenta de las utilidades de la empresa, hecho no reflejado en la contabilidad. Claramente, la contabilidad existente no refleja la situación financiera de la empresa actualmente. Cabe destacar que los presupuestos planteados consideran las ventas reales de la empresa.

Infraestructura: La Infraestructura de la cual dispone consiste en una Sala de ventas de productos en muy buen estado, que cuenta con Vitrina refrigerada, escritorio estante exhibición de productos, teléfono, computador e impresora, y en una Sala de Elaboración y envasado que cuenta con toda la implementación requerida para trabajar en forma óptima con 4 trabajadores operando en forma independiente (cocinillas, balanzas, ollas, licuadoras, mesones, herramientas de corte, etc.). La capacidad máxima de proceso es de 20 a 22 kg de mermelada procesada diaria (considerando jornada laboral completa).

Se cuenta con el instrumental y capacitación requerida para realizar el control de calidad de los productos procesados. La sala de elaboración actualmente se encuentra operando sin inconvenientes. No se ha trabajado nunca con la capacidad máxima de ella. La mayoría de las veces se procesa baja cantidad de materia prima con lo cual se elevan los costos.

El terreno en donde se emplazan la sala de ventas y sala de elaboración y envasado se encuentra en comodato por 15 años a la sociedad, siendo de propiedad de la representante legal de la empresa.

Financiamiento: La empresa es austera y sumamente cuidadosa en el ejercicio de sus compromisos económicos, no se endeuda y cuando lo hace cubre lo antes posible el crédito solicitado.

Sus indicadores financieros y económicos son los siguientes:

Índice	Valor	Observaciones
Índice gestión: gastos administración/ingresos brutos		Porcentaje de gastos generales sobre ingresos de la explotación (ventas)
Índice Endeudamiento: Deuda C.P+ Deuda L.P/patrimonio		Según el balance de la empresa, esta no presenta pasivos exigibles, por lo que este indicador no aplica.
Utilidad sobre Capital: Ingresos netos/activos		En este caso es la utilidad sobre los activos circulantes, la empresa no presenta activos fijos.
Rentabilidad: Utilidad neta/ventas		La empresa tuvo una rentabilidad del 13% sobre los ingresos de la explotación, Ventas.
Costos Unidad Producto		
Margen bruto		Es la rentabilidad bruta de la Empresa sin considerar los costos de administración y ventas.

Observaciones: los indicadores financieros de la empresa se presentan respecto al ejercicio 2007. Por esto, llama la atención la ausencia de activos fijos ingresados a la contabilidad de la empresa, no queda claro porque todo el capital de la empresa tiene su contraparte solo en activos circulantes, los que son líquidos y no generan mayor respaldo a la hora de solicitar financiamiento externo (bancos y financieras). Esta situación fue corregida en la contabilidad empresarial, incluyendo un inventario de los bienes de la empresa (construcciones e implementación planta)

El personal de la empresa está conformado por las cuatro socias, quienes elaboran, envasan, etiquetan y venden, se integran a veces en la producción o en la atención de las ventas algún familiar de las socias, pero generalmente la encargada de la administración, gestión y trámites financieros y comerciales, es la Sra.Verónica. Se estima un tiempo total dedicado a dichas actividades de 12 jornadas mensuales, que son distribuidas de acuerdo a la disponibilidad de tiempo de cada una de las socias de la empresa.

3.1.5. Personal:

En este momento la empresa se sustenta con el trabajo del matrimonio casi como única fuerza laboral, aunque reciben ayuda de un familiar sienten la necesidad de contar con más personal calificado en su empresa. Lamentablemente, en la actualidad los ingresos no les permiten esta inversión u otras que les signifiquen un crecimiento productivo mayor, esto les ha significado un gran esfuerzo y sacrificio como familia.

3.1.6. Administración.

No se realizan registros de reuniones formales. La información de la empresa es entregada periódicamente, en el momento que se realizan labores de procesamiento de productos. Se cuenta con contabilidad general externa.

No cuentas con un Plan estratégico y operativo, tampoco sistemas explicitados de acciones ni de políticas internas, solo acuerdos de palabra entre las integrantes relativas a los compromisos de cada una con la empresa.

3.1.7. Marketing.

Producto: Declaran que sus productos se caracterizan por su color, son más espesos y su textura resulta muy agradable, son ricas, como para comerlas solas y se han preocupado de su presentación con detalles anexos.

La ventaja que tiene la empresa en relación a su competencia es su sabor, por ello consideran clave que deguste al momento de elegir, otro factor que consideran que están bien en relación a la competencia es la presentación, en comparación, el trabajo de marca e imagen es superior a los demás.

Las empresarias desean que los clientes se sientan seguros que al momento de consumir sus productos éstos no sólo son ricos sino que además fueron fabricados con control de calidad y son higiénicos, por ello están invirtiendo en instrumentos que les permitan un control más riguroso y científico.

Precio: Los precios en un inicio se definieron solo estableciendo un precio relativo en comparación a la competencia, pero como deseaban captar clientes los bajaron, es así que los primeros frascos se vendían a luego subieron a todos, y ahora tienen precios diferentes para algunos productos, por ejemplo, la frambuesa esta más alta porque la fruta es más costosa. Los clientes consideran que los precios están en relación a la calidad y presentación del producto.

Precios:

Mermeladas:	Precio Frasco de ½ kg.
Papaya, Cereza, Guinda, Brevas, Tomate, Rosa Mosqueta.	
Frambuesa	
Damasco, Durazno, Ciruela, Mora, Uva, Frutilla,	
Membrillo, Kiwi	
Conservas	
Castaña	
Papaya	
Frutilla, Cereza, Pickles	
Pastas	
Ají Blanco, Ají Rojo, Ajo, Ajo con champiñones	

Mercado/Plaza: La presencia de la marca en el mercado es baja, no tiene locales que vendan sus productos en las localidades aledañas (aparte de la empresa), tampoco tienen mucha presencia en Chillán. Actualmente en el mercado existen numerosas marcas y de calidad similar, pero también ha ido creciendo el cliente que prefiere comprar los productos artesanales, así que de momento tal parece que hay espacio para todos. Su aspiración es tener más presencia para que la demanda y las ventas les reporte ingreso mensual a cada socia.

La empresa espera crecer un 30% su presencia en el mercado los próximos dos años y tienen la capacidad para hacerlo.

La gran desventaja que tienen sus clientes es que es muy difícil para ellos ubicarlas, la lejanía y localización les juega en contra, es difícil que el cliente viaje hasta donde están para comprar sus productos. Para solucionar este problema ellas tienen sistema de envíos.

Imagen: Se preocupan de la apariencia del envase, para ello se elabora una cadena de cuelcha (paja de trigo típica de la zona), con la que sostienen el género de arpillera que cubre la tapa, eso permite hacer conexión con la zona de Ninhue y

su artesanía. En las ferias se preocupan de tener uniformes y de atender bien a los clientes. Quieren demostrar que no por ser gente de campo tienen mal gusto. La empresa se siente orgullosa de su marca, supone que transmite fielmente lo que son, y como son sus productos, para ellas la marca “dice” que es un producto bonito, sano, que está hecho con cariño, delicadeza, es confiable. El nombre refleja el lugar y eso es parte su identidad, aunque están conscientes que existen muchos “Pangues” y no resulta fácil relacionar el sector con la comuna.

Promoción/ publicidad:

La empresa estaría dispuesta a asignar un 20% de sus ingresos para publicidad. Como uno de los aspectos que las destaca es su imagen, han impreso folletos para entregar en el punto de venta (ferias), poseen tarjeta, uniformes y pendón.

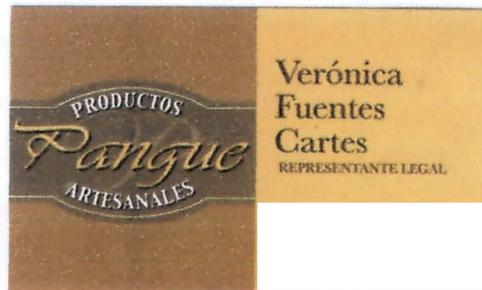
La empresa, sin embargo no tiene implementado ningún sistema de retroalimentación con sus clientes, sólo los llama por teléfono para corroborar si han llegado bien los envíos.

El material visual y la señalética en el lugar del centro de ventas consiste en dos pendones, uno ubicado a 2.000 mts en el camino de Pangue a Chillán y otro a 800 mts. Camino a Quirihue. También tienen una gigantografía

Muestra de impresos:
Etiquetas



Tarjeta de presentación



Folleto:



RESUMEN ANALISIS INTERNO

Análisis de la empresa		
	Fortalezas	Debilidades
Personal de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> -Fuerte motivación al trabajo y compromiso con la empresa. -Unión y excelentes relaciones humanas entre las socias. - Grado de integración entre las integrantes de la empresa. - Hay interés y capacidad para aprender nuevos procesos productivos, y mejorar los ya existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Se infiere a mediano plazo la necesidad de contar con más personal, capacitado en puntos clave de producción o distribución. -Dificultades en el manejo tecnológico, falta hábito y algunos conocimientos.
Administración	<ul style="list-style-type: none"> -Son capaces de gestionar y con ayuda del CEGE Nuble aprovechar y gestionar nuevas plazas de ventas. -Capacidad de gestión y liderazgo de la presidenta de la empresa. - La empresa cuenta con todos los permisos necesarios para el procesamiento de agro procesados. -Existe interés de capacitarse en función de los propósitos buscados y necesidades de la empresa. -Se cuenta con una estructura organizativa definida, que permite responder a las necesidades de la empresa con los actuales niveles de producción, la que presenta ciertos grados de flexibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta explicitar claramente políticas internas administrativas de la empresa, -Gestión administrativa deficiente, principalmente enfocada al uso de registros. -Falta más manejo tecnológico para optimizar su sistema administrativo. -No se realiza planificación de las actividades a realizar. -Todas las actividades de carácter administrativo son realizadas por la presidenta o vicepresidenta, no socializando necesariamente la información con todas las socias. -No se cuenta con registros adecuados que permitan tener claridad de los costos fijos y variables en el proceso productivo, lo que impide fijar el precio de cada producto de buena forma
Portafolio de productos	<ul style="list-style-type: none"> -Productos de excelente calidad y con muy buena presentación e imagen, coherente a lo que desean transmitir. -Buena variedad y aprovechamiento de los productos locales. -Capacidad para explorar nuevos productos y mezclas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Productos de alta competencia en el medio. -Productos que por cultura de la zona, muchos se elaboran en el mismo hogar. -Reciente control y análisis de calidad de los productos procesados, esto implica que no es posible asegurar la calidad y uniformidad de los productos, factor relevante para ingresar a circuitos formales de mercado -No se realizan inventarios.-
Capacidad de producción	<ul style="list-style-type: none"> -Producción concentrada solo en las cuatro socias. - Se cuenta con la infraestructura necesaria realizar el procesamiento y envasado de productos, sala de ventas, en buenas condiciones. - Existe conocimiento de las técnicas básicas de producción y procesamiento de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bajo nivel de producción, relacionado a la capacidad de la planta de proceso. - Falta capacitar a más personas para que participen en la producción. -Mal servicio de los proveedores, problemas de distribución de materias primas, y no existe un registro de proveedores que permita suplir a uno que falle, estancando la producción. -Adquisición reciente de instrumental básico requerido para realización de análisis de calidad de los productos procesados.
Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> -Buen trabajo con instituciones de gobierno de apoyo y fomento a la innovación y producción. - Regular dependencia de los intermediarios. -Empresa sin deudas. La empresa no ha contraído deudas a mediano o largo plazo. -Se cuenta con contabilidad externa. -Existe capacidad de las socias para realizar control de los procesos contables de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> -Bajo análisis formal de los estados financieros de la empresa. -La lejanía tanto de proveedores como de puntos de venta de sus productos encarece los costos de producción y comercialización. -No se cuenta con un adecuado registro en los procesos productivos. -La empresa no cuenta contablemente con activos fijos, reduciendo su capacidad financiera y acceso a fuentes de financiamiento.
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> -Posee material promocional y de imagen en el punto de venta, stand de exposiciones. - Se cuenta con contactos que permiten desarrollar ciertos canales de comercialización (Municipalidades, Sigestur, Sematur). -El cliente es fiel al producto y pese a que debe viajar hasta la empresa para comprarlo, lo hace por lo menos una vez al mes. - Excelente atención en el acto de venta. -El producto cumple con las necesidades del consumidor final en relación al precio y calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta registro de marca y etiqueta -Bajo aprovechamiento del local de venta por su lejanía de centros densamente poblados, -No posee página web. -No posee sistema de retroalimentación con sus clientes finales. -No ha planificado sistema de ventas y argumento de ventas claramente. -No opera con ningún servicio anexo, ni realizan incentivos a sus clientes ni estrategias para fidelizar o recapturar a los clientes perdidos. -Al cliente actual le cuesta encontrar el producto debido a su baja presencia en el mercado. No existe efectividad en los canales de distribución de productos (transporte). -Se cuenta con etiquetados de acuerdo a la normativa actual, solo para un número reducido de productos (8) -No se han desarrollado nuevos mercados. -No se han desarrollado nuevos productos o presentaciones nuevas para productos ya existentes. Las mismas socias detectan que poseen mercado productos Diet, jugos concentrados no explorados.

3.2. Análisis externo de la empresa.

Entorno tecnológico:

En el rubro de las mermeladas casera el entorno tecnológico requiere como mínimo la siguiente maquinaria: Un Lavador de frutas, Dos Cortadores de frutas, Un Tanque o Tacho para Escaldar, Una Despulpadora de Frutas, Un Tacho Cocinador y Batidor para Dulces, Un Equipo Pasteurizador, una unidad de este tipo completa, estaría por el orden de los que no incluiría la despulpadora (proceso industrializado). Además de instrumentos de medición y laboratorio como por ejemplo que les indique la cantidad exacta de azúcar a utilizar y los tiempos de cocción, o la medición final de azúcar del producto, o que faciliten el envasado o etiquetado, etc. En la medida que crece la empresa y su producción, existen en el mercado además una serie de máquinas que podrían ayudar en el proceso tales como: Pailas dulceras con agitador electromecánico o manuales, pulpadores y tamizadores o canastos perforados para la elaboración de la fruta en almíbar, etc. De momento la empresa no requiere de estas últimas maquinarias, poseyendo la mayoría de las básicas e instrumental de control de calidad (refractómetros, termómetro y PH metro).

Se hace sin embargo, mucho más urgente el uso tecnológico-digital, que implica el manejo de la computación e Internet en su potencialidad de transacción comercial y vínculos con el mercado del rubro, y que podría convertirse en una potente ventana a la comercialización. En términos generales, existen muy pocas microempresas de mermeladas caseras que ocupan éste medio (baja existencia de páginas web en Chile que aborden este rubro)

Entorno legal y administrativo:

Los permisos para comercializar alimentos procesados en Chile son complejos y difíciles de adquirir, pero de esta manera se asegura el país sanidad e higiene en sus elaboración.

Entorno cultural y social:

Culturalmente el mercado de las mermeladas no sólo compite con las otras microempresarias de rubro y la oferta industrial, sino que además, con la tendencia cultural, que aún perdura en esta zona o provincia, y que significa la elaboración familiar, donde la dueña de casa elabora su propio producto y en la eventualidad de comprarlo lo evalúa según la calidad y sabor de su producción casera. La empresa se siente orgullosa de pensar que éste cliente exigente lo prefiere.

3.2.1. Situación económica.

Entorno económico: A nivel nacional, durante el 2008, la Ministra de Agricultura Marigen Hornkohl, en su agenda de apertura nuevos mercados, declaró que se trabajará para la ampliación de las cuotas en la Unión Europea, entre ellos, para la apertura de mercados de productos excluidos originalmente del Acuerdo como leche en polvo, leche condensada, mantequilla, aceite de oliva y mermeladas. Actualmente Chile es el principal proveedor de Rusia de las compotas, jaleas,

mermeladas, purés y pastas de fruta, lo que significa un muy buen nicho económico para las productoras de mermeladas caseras, actividad que ya varias microempresas realizan.

En cuanto a la producción de mermeladas industriales los valores son significativamente menores que los de la mermelada casera, sin embargo, la diferencia de sabor también es notoria por lo que el cliente final, ha aprendido a pagar por ello. Sobre la competencia existente en el rubro, los informes anuales de Watt's dicen: "El mercado de las mermeladas presenta un alto grado de competencia debido al gran número de marcas existentes en el mercado y al desarrollo de marcas propias por parte de los supermercados. Una de las tendencias de este mercado, es la preferencia por productos de mayor calidad. En Chile, el mercado de las mermeladas está bastante desarrollado y sus participantes están muy consolidados. Watt's es la marca líder con un 42% de participación, seguido por Malloa (Unilever), con un 21%." (Corporaciones Watt's, S.A. junio 2007). Esta preferencia se comprueba en la encuesta realizada en Chillán, como sondeo de mercado para elaborar este informe.

3.2.2. Tendencias de los consumidores.

Los consumidores de mermeladas caseras de la zona se dividen en dos grandes segmentos los que reciben ingresos que fluctúan entre los \$300.000 a los \$500.000 y los que gana entre \$800.000 y el millón mensual. La mayoría son trabajadores dependientes de empresas e instituciones con un sueldo fijo. Chillán posee una gran población de estudiantes universitarios o de nivel superior, que no registra ingresos pero que dispone de un poco de capital a su disposición, compran el producto en baja cantidad, prefiriendo entonces los envasados de 200 gr.. El consumidor es principalmente urbano. No se considera como clientes fijos, (pero sí consumidores habituales) la gente del campo porque ella suele elaborar sus propias mermeladas.

La tendencia de los consumidores al producto artesanal y más sano está en alza, porque se ha notado preferencia y posicionamiento en las ventas de las mermeladas caseras desde dos años a la fecha, especialmente en las ferias artesanales. También está en alza en el mercado extranjero, que se ve reflejado en los turistas que buscan variedad y originalidad de sabores, especialmente de frutos del país.

3.2.3. Competidores.

Canales de distribución: La competencia más fuerte está en la oferta que se encuentra en los centros de distribución de los supermercados, donde la variedad de tipos de mermeladas, sabores, calidades y precios es extensa.

En porcentaje menor se encuentran todas las otras mermeladas caseras que generalmente se venden en ferias artesanales, particulares en el mercado u en comercio realizado de manera informal en casas.

Marcas dominantes: La competencia se centra principalmente (un 50%) en las mermeladas de producción industrial, especialmente en la marca Watt's y Malloa,

Pesos y formas de envase: Los productos son comercializados generalmente en bolsas de aluminio, frascos de vidrio o potes de plástico, en gramajes que son generalmente de 200, 500 gr. y 1 kilo.

Precios: Actualmente el mercado de las mermeladas fluctúa en precios que van en mermeladas industriales de los \$450 a en bolsa de 200 gr, a \$700, dietéticas no con azúcar. Y las caseras comercializadas a un precio que fluctúa entre los \$1.000 y \$1.500 los 500gr y \$2.000 a \$3.000 los el kilo. Por lo que podemos observar que la diferencia en precio entre las envasadas industriales y las caseras no muestran una diferencia de precios sustantiva comparativa en su relación precio/calidad.

Posicionamiento de la competencia: Las dos marcas dominantes llevan mucho tiempo en el mercado e invierte mucho en publicidad radial, revista, diarios y televisión, todo en cobertura nacional, además se distribuyen en todo el país, en prácticamente todos los supermercados y negocios.

De las empresas de mermeladas caseras el medio es la web, pero aún así pocas tienen su propio sitio o su propia página, y de las que tienen publicidad en la web, su calidad no es buena. La mayoría ofrece por medio de sitios externos sus productos.

3.2.4. Legislación.

Una microempresa debe cumplir con los siguientes trámites legales como mínimo: Autorización sanitaria, inscripción en el registro municipal, iniciación de actividades y timbraje de documentos, además para comercializar en sus envases debe indicar nombre del producto y la empresa, ingredientes, resolución sanitaria, fechas de envasado y vencimiento, sabor y contenido neto.

RESUMEN ANALISIS EXTERNO

	Análisis de Entorno Competitivo	
	Oportunidades	Amenazas
Competidores	<p>La competencia de mermelada casera de la zona no siempre cumple con las normas sanitarias por ser un sistema informal de ventas, por lo que las empresas que mantiene un control de calidad y sanitario se destacan por sobre éstas.</p> <p>La competencia a nivel industrial le resulta difícil competir con la calidad y sabor de los productos artesanales.</p> <p>La baja producción que manejan les permite diversificar y explorar con sus productos, por lo que ofrecen sabores poco comunes en el ámbito de las mermeladas industriales.</p>	<p>Mucha competencia a nivel nacional y local, industrial y casera.</p> <p>El supermercado tiene el dominio de las compras y resulta complicado a las microempresas ingresar a esa plaza.</p> <p>El envasado de vidrio hace crecer el costo del producto, lo que no compensa en precio a producto industrial.</p>
Legislación	<p>Las políticas de exportación a nivel de gobierno están abriendo posibilidades a la exportación del producto mermelada casera.</p>	<p>El alto control de medidas sanitarias, de higiene y envasado que resulta más complicado para las microempresas del rubro.</p>
Tendencias del consumidor	<p>El alto hábito cultural de consumo de mermeladas.</p> <p>La frecuente preferencia por los productos artesanales y caseros en este rubro.</p> <p>La preferencia a este producto que traspasa edades y género.</p>	<p>El alto hábito de la compra en supermercados.</p> <p>La alta exigencia en sabor que los consumidores de mermeladas caseras piden en sabor, presentación y calidad en general.</p> <p>La resistencia del consumidor a pagar tanto más por un producto artesanal y casero.</p>
Capacidad de producción	<p>La gran producción a nivel industrial del producto en el país, lo que queda de manifiesto en una gran oferta en el mercado, diversidad de precios y sabores.</p>	<p>La baja producción que comparativamente tienen las microempresas de este rubro por contar con poco personal, menos capital para insumos y menos tecnología.</p>
Económicos	<p>Los costos de producción no son tan altos.</p>	<p>Poca diferencia a nivel de precios con las mermeladas industriales y debido a la gran cantidad de oferta (especialmente caseras informales), difícil subir los precios para compensar costos.</p> <p>Si bien los costos de producción no son altos, sí lo son los de envasado, etiquetado e imagen</p>

4. Foco de producto-mercado de la empresa.

4.1. Objetivos de marketing y producto.

Objetivos	Acciones		
	Corto plazo 2009 - 2010	Mediano Plazo 2011 -2012	Largo Plazo 2013-2015
<i>Diferenciar imagen de marca entre empresa y producto.</i>	<i>Reformular Misión, Visión y valores de la empresa y hacerlos propios</i>	<i>Potenciar la imagen de empresa por medio de impresión en las boletas, facturas y embalaje.</i>	<i>Mejoras el espacio de centro de ventas.</i>
<i>Potenciar la marca Productos Pangué y aumentar la presencia de la marca y del producto en el mercado de la zona.</i>	<i>Diseñar una página web asociativa que muestre los productos</i>	<i>De manera asociativa y con asesoría de CEGE Ñuble, instalarse con un puesto de ventas y distribución en la ciudad de Chillán</i>	<i>Diversificar el sistema de envasado para llegar a restaurantes y cafeterías de la región y del país.</i>
<i>Mejorar la penetración del producto en el segmento del consumidor final en las empresas e instituciones de la ciudad de Chillán y de la región.</i>	<i>Diseñar e imprimir un catálogo de ventas que se distribuya en las empresas y edificios públicos.</i> <i>Organizar y gestionar el sistema de ventas por catálogo</i>	<i>Potenciar el sistema de ventas por catálogo</i>	<i>Posicionar el sistema de ventas por catálogo.</i>
<i>Mantener un sistema de de relaciones comerciales con los clientes, programado y explícito y que incluya la fidelización y la retroalimentación</i>	<i>Planificar un sistema de regalos o promociones que beneficie exclusivamente al cliente habitual.</i> <i>Tener un catastro de datos de los clientes habituales.</i>	<i>Mandar correos a los clientes habituales minoristas y mayoristas informándolos sobre nuevos productos o cambios en la empresa</i>	<i>Imprimir artículos de merchandising para ser regalados e el local de ventas.</i>
<i>Potenciar las ventas del producto en envasado a mayorista.</i>	<i>Estudiar un sistema de envasado y de ventas apto para restaurantes o cafés de la zona y del país.</i> <i>Generar un sistema de ventas y de distribuidores en restaurantes y cafés de la zona y de la región.</i> <i>Estudiar los precios de este nuevo envasado y comercialización</i>	<i>Implementar sistema de envasado en bolsa contenedora o envases plásticos de 3 o 5 kilos.</i>	<i>Posicionar este nuevo tipo de venta.</i>

4.2. Segmentación y selección de mercado meta.

Tipo de cliente:

Los consumidores casi en un 50% adquiere el producto en supermercados, otro 20% aprox. que prefiere las mermeladas caseras, lo adquiere en ferias artesanales o compra a productores informales de la zona, el otro un 20 % aprox., lo hace en casa, y solo un 10% o menos lo compra en negocios. Es un producto altamente consumido por los clientes (un 60% aprox., lo consume), y un 20% declara consumirlo todos los días, especialmente al desayuno (mañana) o en la tarde (once). Es un producto que gusta a cualquier edad y género.

Considerando además los resultados de la encuesta realizada podemos definir el perfil de sus clientes finales de la siguiente manera:

- Indistintamente hombres o mujeres, urbanos y de un gran rango etéreo.
- Nivel socioeconómico medio, medio-alto.
- Busca sabores típicos y naturales, suelen comprar también frutas secas, miel u otros productos de campo.
- Es sencillo, gusta de la música, leer, visitar amistades y en menos proporción el deporte, y el hogar y la familia.
- Suele hacer sus compras en el supermercado.
- Deja espacio para adquirir productos que no están necesariamente dentro de los requerimientos alimenticios básicos y se dan espacio para comprar productos más exclusivos.

Específicamente los de la empresa son:

- Consumidores habituales del producto.
- Fieles, buscan el producto, no lo compran en supermercados.
- Privilegian el sabor, por sobre el costo.
- Usan habitualmente el computador.
- No compran por Internet.
- Les gusta sentirse bien atendidos y la buena conversación.
- Les agrada la vida de campo y son de gustos sencillos.

4.3. Elementos diferenciadores.

Productos Pangue comunicará a los segmentos seleccionados los siguientes elementos diferenciadores, que serán la base de su posicionamiento:

- Productos sanos y del agrado de toda la familia
- Mermeladas, conservas y pastas de rico sabor y consistencia.
- Elaboración artesanal, 100% natural
- Productos típicos de campo, estilizados a nivel gourmet.
- Amplia variedad de sabores y productos.

4.4. Posicionamiento.

El argumento de posicionamiento será el siguiente:

Misión:

Elaboración de mermeladas artesanales con sabores familiares.
Seleccionar los mejores frutos que nos entrega la naturaleza y elaborar dulces con sabor a campo, hogar y familia, utilizando tradicionales técnicas de manufactura que rememoren en nuestros consumidores aquellos momentos en que todos se reunían en torno a una mesa y disfrutaban de un desayuno u once familiar.

Visión:

Creer como empresa productora de mermeladas familiares; entregando a nuestros consumidores inmejorables sabores naturales que nos permitan marcar diferencia con la fabricación industrial y, posicionarnos en el mercado como una agrupación exitosa con sello femenino.

Valores:

Los valores que nos sustentan son:

Asociatividad: Trabajar juntas descubriendo nuestras potencialidades.

Emprendimiento: Búsqueda de nuevas formas de sustentación.

Innovación: Giro y reinención a la actividad tradicional de la mujer campesina.

Calidad: Elaboración de productos naturales en forma tradicional

Identidad: con su origen, su procedencia y el deseo de hacer de este atributo una particularidad de producción.

5. Programa de marketing.

5.1. Estrategia de producto.

El argumento del marketing se centrará en su origen campesino, femenino y acentuando su denominación de origen Ninhue-Pangue, pero con calidad gourmet.

5.1.1. Marca.

La primera recomendación es registrar nombre y marca gráfica.

La marca está compuesta por el nombre del producto, sus colores y diseño. Lo que se debe lograr es que transmita:

- Denominación de origen (Ninhue- Pangue)
- origen campesino/femenino
- Sabor



Los conceptos de Ninhue- Pangue como denominación de origen y lo campesino/femenino, se transmiten claramente por los detalles del envasado (cubierta de la tapa



con arpillera y cinta elaborada con cuelcha de la zona), lo femenino se transmite también por estos detalles y por la tipografía. Lo campesino está dicho por el color y la textura aparente. Sin embargo, “sabor” no se logra. Por ello se recomienda hacer un cambio en las etiquetas a largo plazo, no ahora porque actualmente el stock es alto, y eso significaría un gran costo a la empresa.

Este futuro cambio podría favorecer la distinción entre empresa y producto, de tal forma que más adelante las etiquetas favorecieran el color frutal y la marca aplicada a empresa conservara el carácter sobrio que actualmente tiene y evitar de esa manera la monotonía cromática. De momento, cabe señalar que sería recomendable aplicar la marca en soportes internos como boletas, facturas, papelería, embalaje y algunos productos de merchandising boletas, facturas, papelería, embalaje y artículos de merchandising (solicitar manual de marca), con el fin de construir un posicionamiento interno de la empresa y favorecer su imagen externa.

5.1.2. Envase.

El envasado del producto se realiza en vidrio, lo que le otorga una muy buena imagen al cliente. Los envases son de 1200 gr las conservas y mermeladas
500 gr. y 120 grs.

Sin embargo, se sugiere realizar un tipo de envasado más grande, con el fin de entrar con ventas a restaurantes, pastelerías o cafeterías, su envasado sería más económico (podrían ser plásticos o de otro tipo).

5.1.3. Calidad.

La percepción de calidad será reforzada con la imagen de sistema gráfico en general, el catálogo, la papelería con marca aplicada, el embalaje, etc. Eso transmitirá seriedad y preocupación por los detalles.

5.2. Estrategia de precio

Si bien se sugiere re-estudiar el precio y crear políticas internas sobre su fijación, también es necesario hacerlos públicos en el catálogo.

Dentro de esta línea se propone considerar:

Costos variables:

- Costos de los bienes vendidos: mano de obra, insumos como el valor del azúcar, el valor de la fruta en cada temporada, los frascos y aquellos relacionados directamente a la producción.
- Costos variables directos: que serán aquellos relacionados con el volumen de producción y de distribución y tipo de venta. Es en este punto donde la empresa debe considerar el nuevo sistema de ventas por catálogo, que implica las comisiones de venta, descuentos a distribuidores mayores y gastos de despacho y fletes.

Costos Fijos:

- Programados: que corresponden a aquellos que deben ser hechos con el fin de generar ventas, como los asignados al marketing.
- Comprometidos: que son los requeridos para que la empresa funciones como podría ser en este caso, las cuotas del banco, y un posible empleado que atienda el negocio en el punto de venta.

Considerando estos puntos y realizando un estudio de la distribución por catálogo, se sugiere lo siguiente:

- Considerando el precio actualmente asignado a las mermeladas de 1200 gr a aprox., primero estudiar diferenciaciones en relación con las mayores o más rápidas salidas de cada producto. Ejemplo, si venden más la de mosqueta y menos la de ciruela, diferenciar ambos precios.
- Establecer rangos de precio en venta directa y para los distribuidores.
- Considerar costos de comisiones de ventas, para el caso de la venta por catálogo

5.3. Estrategia de comunicación y promoción: Se fundamenta primero, en explicitar y publicar su Misión, visión y Valores como una declaración de principios y optimizar la comunicación interna con las socias por medios expeditos y de los que quede registro.

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

En tercer lugar, enfatizar dentro de la agrupación, los conceptos que cada empresa desea transmitir, como su origen campesino y denominación de origen como en éste caso.

En cuarto lugar, aprovechar el soporte catálogo para acompañarlo con algún sistema de degustación fácil de transportar y de mantener.

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

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

5.4. Estrategia de distribución.

La estrategia de distribución se concentra en la idea de que el grupo asociado, genere y practique un sistema de ventas por catálogo. Para que ello funciones se sugiere:

- 1) Planificar cuidadosamente los pasos a seguir (*)
- 2) Que como grupo y con ayuda de CEGE Ñuble sustenten un local de distribución y ventas en la ciudad de Chillán.

- 3) Que los vendedores sean por comisión de ventas
- 4) Considerar la alta población flotante de estudiantado de enseñanza superior de la zona, que puede conciliar estudios y trabajo esporádico.
- 5) Que se concentren en empresas e instituciones, donde podrán encontrar a una clientela cautiva y fácil de ubicar.
- 6) Que el catálogo se acompañe con muestras para degustar los productos.

(*) Los pasos principales a considerar son (todos discutidos en el grupo):

- Definir lugar y costos del centro de ventas.
- Organizar la atención y la administración en el centro de ventas.
- Reclutar a los vendedores, organizar el sistema, zonificar las áreas de venta, e informar sobre el proceso.
- Definir en conjunto el sistema de pago a los vendedores, la distribución, mantenimiento del stock y administración general del sistema.
- Realizar un cronograma y una bitácora diaria de acciones y metas cumplidas.

RESUMEN DEL PLAN DE MARKETING

Tema	Objetivos	Acciones		
		Corto plazo 2009 - 2010	Mediano Plazo 2011 -2012	Largo Plazo 2013-2015
5.1.1. Marca.	Registrar legalmente la marca como nombre y diseño. Distinguir mejor la marca de producto de la marca empresa, aplicando algunas estrategias visuales que impidan la monotonía de su presentación	Aplicar la marca de la empresa a soportes específicos como papelería, tarjeta de presentación, boletas y facturas y embalaje. Diseñar manual de Marca	Aplicar la marca a soportes de merchandising para ser usada en promociones específicas.	Aplicar la marca a posibles vehículos de la empresa.
5.1.2. Envase.	Diversificar el envasado a dos sectores de distribución: el minorista y el mayorista.	Buscar nuevos proveedores de envases o bien asociarse con otra empresa para la compra de éstos. Re estudiar la posibilidad de nuevos tamaños y gramajes, especialmente dirigida a restaurantes y cafés de la zona.	Diseñar un sistema de envasado para degustación, sellado y que se pueda transportar, con el fin de complementar los catálogos de venta.	Potenciar la idea de la variedad, por medio de la presentación, como por ejemplo ofreciendo envasados que incluyan dos o tres envases de distintos sabores en una presentación de conjunto, como posible alternativa para regalo por ejemplo.
5.1.3. Calidad.	Mejorar la calidad de los productos.	Aprender a mantener el control de calidad sobre la producción. Implementar laboratorio para medir aspectos de control de calidad, con el fin de llegar a niveles de calidad de exportación.	Mantener la calidad de los productos con metas a una posible exportación. Seleccionar aquellos productos en donde la calidad sea constante.	Estudiar la posibilidad de exportar aquellos productos de calidad constante.

5.2. Estrategia de precio	<p>Declarar una política interna en cuanto al valor de los productos en su venta directa y el rango de precios para los distribuidores.</p> <p>Hacer público en la web los precios y sus respectivos cargos de envío en el caso de realizarlos.</p>	Definir cuidadosamente los criterios que se mantendrán para la fijación de precios cada temporada. Considerar IPC, depreciación, envío, mayoristas y minoristas u otros factores relevantes.	<p>Re estudiar cada año los precios de los productos en relación a IPC o al aumento de la fruta u otros insumos.</p> <p>En el caso de mantener los precios re estudiar la posibilidad de bajar el gramaje.</p>	Estudiar los precios en caso de ventas de exportación.
5.3. Estrategia de comunicación y promoción.	<p>Mejorar los canales comunicativos de la empresa internamente con todos los participantes de la empresa y sociedad.</p> <p>Mejorar los canales comunicativos de la empresa externamente con sus proveedores, distribuidores y clientes.</p> <p>Estudiar posibles promociones para casos o momentos especiales.</p>	<p>Comunicación interna:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crear un sistema para recapturar a los buenos clientes perdidos y dejarlo declarado dentro de las políticas internas de la empresa. -Estudiar un argumento de venta que sea internalizado en todas las integrantes de sociedad y de a empresa. -Mantener y declarar un sistema de fidelización a sus clientes y un sistema de retroalimentación claro y expedito. -Realizar reuniones internas donde se trate el Plan estratégico y otras decisiones importantes de la empresa. <p>Comunicación externa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseña página web y por medio de ella: -Declarar públicamente la misión, visión y valores de la empresa. -Informar oportuna y efectivamente sobre las características y ventajas de los productos, el lanzamiento de nuevos productos, cambios de la empresa, ubicación y horarios de atención en el local de ventas, promociones, entre otros. -Generar un sistema de contacto y retroalimentación con los clientes, por medio de la web. 	<ul style="list-style-type: none"> -Establecer nexos comunicativos con instituciones asociadas al mundo gastronómico como por ejemplo Inacap. - Mantener la participación en ferias y optimizarlas no solo con las degustaciones sino que además con pequeños regalos que potencien su denominación de origen hacia sus clientes. 	Imprimir folletos y artículos de merchandising para regalar en los eventos y ferias.

<p>5.4. Estrategia de distribución.</p>	<p>Ampliar la distribución en la ciudad de Chillán a un 30 %, para luego extenderse a ciudades de la región de alta densidad poblacional como Concepción principalmente.</p> <p>Subir la producción de manera constante de manera de dar abasto a la futura demanda. Aproximadamente 30% por temporada.</p> <p>Realizar un sondeo de Mercado en las ciudades de Chillán y Concepción.</p>	<p>Introducir en asociatividad, el sistema de ventas por catálogos para estos productos, enfocado a empresas, tiendas gourmet, instituciones y consumidores individuales de Chillán, acompañándolos con alguna forma de canasta de productos de las empresas asociadas que permita degustación fácil de transportar y mantener.</p> <p>En asociatividad por medio de CEGE Ñuble tener un centro de ventas y distribución de las empresas inscritas en el centro. Realizar un sondeo de mercado para evaluar y definir a los potenciales clientes y sus hábitos de consumo.</p> <p>Realizar encuestas en Chillán y Concepción.</p>	<p>Potenciar el sistema de ventas por catálogo en ambas ciudades.</p>	<p>Posicionar el sistema de ventas por catálogo.</p> <p>Explorar la factibilidad de éste sistema de ventas en ciudades más alejadas.</p>
---	---	---	---	--

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

5.5. Presupuesto y programación.

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

Item	2008-2009	Proyectado
Ingresos		
Mermeladas		
Pastas		
Conservas		
Otros Aportes (FIA)		
Total Ingresos		
Egresos		
Costos Directos		
Azucar		
Materia Prima		
Mano de Obra		
Gas		
Frascos		
Embalaje		
Etiquetas		
Otros		
Gastos Administrativos y Ventas		
Administrador general		
Fletes y Pasajes		
Teléfono		
Talonnario facturas y boletas		
Luz		
Viáticos		
Otros		
Mantencción de planta		
Degustaciones		
Viajes promocionales		
Participación en ferias y eventos		
Desarrollo de pagina Web		
Desarrollo de Catálogo de Productos, y empaques		
Material publicitario		
Envío de muestras		
Honorarios		
Contador		
Asesor técnico		
Gastos Totales		
Utilidad		

5.5.2. Presupuesto de marketing.

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

5.5.3. Programación de actividades de marketing.

Ítem	Objetivo	2009		2010										
		nov	dic	en	feb	ma	abr	may	jun	jul	Ago	Sep	Oct.	
Marca.	Rediseñar la marca de la empresa y aplicarla a soportes específicos como papelería, tarjeta de presentación, boletas y facturas, embalaje y fachada en el centro de ventas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Envases	Buscar nuevos proveedores de envases o bien asociarse con otra empresa para la compra de éstos.	X	X	X	X									
	Reestudiar la posibilidad de nuevos tamaños y gramajes para algunos productos (para mayoristas por ejemplo)			X	X	X	X	X	X					
Calidad	Mantener control de calidad sobre la producción.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Precios	Declarar una política interna en cuanto al valor de los productos en su venta directa y el rango de precios para los distribuidores.	X	X	X	X									
	Hacer público en la web los precios y sus respectivos cargos de envío en el caso de realizarlos.	X	X	X	X									
	Definir cuidadosamente los criterios que se mantendrán para la fijación de precios cada temporada. Considerar IPC, depreciación, envío, mayoristas y minoristas u otros factores relevantes.	X	X	X	X	X								
	Re estudiar cada año los precios de los productos en relación a IPC o al aumento de la fruta u otros insumos.	X	X	X	X	X								
Estrategia de comunicación y promoción.	Diseñar página web asociativa:	X	X	X	X	X								
	Implementar la web.					X	X	X	X					
	Mejorar los canales comunicativos de la empresa internamente explicitándolos			X	X									
	Participar por lo menos en dos ferias (fechas a seleccionar)													
	Ampliar la distribución en la ciudad de Chillán a un 30 %,									X	X	X	X	X
	Introducir en asociatividad, el sistema de ventas por catálogos					X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Tener un centro de ventas y distribución de las empresas inscritas en el centro.					X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Realizar un sondeo de mercado para evaluar y definir a los potenciales clientes y sus hábitos de consumo.	X	X	X										

3.3.- Quesos Quillahue

1. Descripción de la empresa.

Nombre empresa : Bethania Stobberup Parraguez
Marca y nombre de fantasía : Quesos Qullahue.
Giro/actividad : Fábrica de productos lácteos

Resolución sanitaria : N°3432, del 12 de agosto del 2003

Reseña Histórica:

Empresa unipersonal, conformada por la señora Bethania Stobberup, persona natural, constituida como tal el año 2002, fecha en que formalizan actividades, con el giro de fábrica de productos lácteos. Comercializa sus productos con la marca "Quesos Quillahue".

Ella en razón a la experiencia heredada de su padre quien era supervisor de calidad de lácteos, decide con su marido Don Ricardo Acevedo, crear esta empresa de lácteos., entonces se mudan desde Santiago a San Nicolás para emprender este negocio.

Es una empresa que abarca todo el proceso de producción, desde la ordeña, elaboración y comercialización del queso. En sus inicios sólo contaba con 20 ovejas y actualmente ya cuentan con un rebaño de 100 lo que les permite una mayor producción. La raza de las ovejas es una mezcla entre Latxa y Milchshaf, especie que requiere de menos cuidados que la pura.

La empresa cuenta con un predio de 20 hectáreas, en el cual crían ovejas de leche, ordeñan y procesan el producto, asegurando la calidad y trazabilidad de materias primas. En la planta de procesamiento ubicada en el mismo predio, se dispone de sala de ventas, bien implementada, en donde se comercializan sus productos. Cuentan con resolución sanitaria.

Los productos que actualmente son desarrollados en la planta son: *Queso Manchego Oveja (Natural, Merquén, Orégano) Queso Crema (Ají, Merquén, Orégano)*. Los productos cuentan con etiquetado acorde a la actual normativa.

Actualmente ya cuenta con 7 años de experiencia en el negocio, aumentando su producción en cada temporada.

2. Foco estratégico de la empresa.

2.1.-Misión: La empresa se reconoce como una fábrica y microempresa quesera familiar, en crecimiento, que desde el año 2003 se ha dedicado a la producción de quesos de oveja madurados y elaborados a partir de leche de oveja pasteurizada. Son productores y criadores, por lo que la materia prima se obtiene de su propio rebaño de ovejas lecheras. Cada una de las diferentes etapas del proceso productivo se realiza cuidadosamente para obtener un producto de óptima calidad. También es una empresa que gusta experimentar con los sabores, por ello actualmente explora y ofrece distintas variedades de sabor con el queso de oveja y tiene la meta de incursionar con el queso de cabra y vaca, pero siempre

manteniéndose en el ámbito gourmet, su compromiso con el cliente es ofrecerle una experiencia culinaria diferente pero con origen en Chile.

2.2.-Metas.

La meta principal es potenciar y posicionar su imagen de marca, focalizar su cliente objetivo y de esta forma, hacer crecer sus ventas para obtener mejores márgenes de ganancia y mayor participación en el mercado, tanto nacional como internacional. Espera exportar para llegar más fácilmente a su cliente objetivo.

Metas no financieras para enero-diciembre 2010:

- Aumentar su producción en por lo menos un 30% más que el año 2009.
- Entrar por lo menos en dos restaurantes de alto nivel de la región y por lo menos a una tienda gourmet de Concepción.
- Participar en dos ferias como mínimo al año, bien seleccionadas, una en Santiago y otra en la quinta u octava región, realizar degustaciones de queso en cada una.
- Aumentar las ventas vía comercialización por Internet en por lo menos un 20%.
- Participar en la tienda de ventas y de distribución asociativa que instale CEGE Ñuble en Chillán.
- Diseñar catálogo con los productos de la empresa, para ser usado como medio informativo y persuasivo de venta.

Metas financieras para enero-diciembre 2010

- Aumentar las ventas netas en al menos un 40% respecto al 2009.
- Las ventas por catálogo deberán representar al menos un 20% de las ventas netas totales.
- Las ventas directas en restaurant y tiendas gourmet deberán representar un 20% de las ventas netas totales.
- Las ventas por distribuidor deberá representar un 40% de las ventas netas totales.
- Las ventas vía Internet deberá representar un 20% de las ventas netas totales.

2.3. Capacidades centrales y ventajas competitivas.

Sus productos son seguros en su higiene, producción y envasado. Su calidad pasa no sólo por el criterio de sabor exclusivo, sino que también por ser una empresa que ofrece productos confiables y sanos.

El cliente al comprar estos quesos se lleva no solo algo rico y sano, sino que además muy exclusivo, porque existen solo dos empresas más en Chile que lo elaboran y esta es la única con variedades. Esta última característica es una gran ventaja porque al diversificar el sabor también se diversifica el cliente.

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

Relaciones humanas:

- Las buenas relaciones con sus proveedores y distribuidores.
- Excelente disposición al trabajo.
- La buena atención con sus clientes.
- Capacidad para comercializar vía Internet.

Producto:

- Una muy buena calidad del producto que queda demostrado en:
 - Exclusividad del producto.
 - Su diversidad de sabores (variedad).
 - Elaboración que cumple con todas las normas sanitarias y de higiene.
 - Preparación y envasado con riguroso control de calidad.
 - Calidad estándar.
 - Presentación sellado al vacío.
 - Etiquetaje que cumple con todas las normas legales de comercialización.

Mercado:

- Excelente ubicación (a orillas de carretera) de su centro de ventas pero de imagen deficiente.
- Conocimiento y manejo de mercados en el entorno red.

Clientes:

- Alta fidelización que tienen de aquellos clientes que conocen su producto, lo que demuestra el reconocimiento de sus resultados.

Entorno Cultural:

- El producto es prácticamente desconocido dentro de los hábitos culinarios en Chile, sin embargo, va en alza la búsqueda de nuevas experiencias gastronómicas, un ejemplo de esto es el suchi, caracol, carne de jabalí, avestruz, etc., así también el público joven que desea experimentar nuevos sabores.

3. Diagnóstico. Situación actual y proyectada.

3.1. Análisis interno de la empresa.

Son personas que aplican todos sus conocimientos no solo en la crianza sino que también en la producción y mercadeo de sus productos, un ejemplo de ello es que potencian sus ventas aprovechando la tecnología (diseñaron su propia página web y utilizan Internet para darse a conocer y hacer negocios).

También una fortaleza es su propia curiosidad y capacidad innovadora, que se ve reflejada en una continua búsqueda por explorar nuevos sabores y así diversificar sus productos.

3.1.1. Productos.

Sus productos son mezclas de insumos naturales, obtenidos artesanalmente que dan origen a sabores únicos, somos productores por lo que se aseguran características fitosanitarias de praderas y ovejas que proveen de materias primas para la producción, asegurando la trazabilidad de producto final.

Son Productos con buena presentación, recubiertos con cera negra y envasados al vacío para mejorar la conservación y evitar su resecamiento.

Poseen una amplia variedad de productos ideales para ser consumidos en todas ocasiones, Quesos de tipo manchego, tradicional, con especias (merkén, orégano).

Los han diversificado en sabor de la siguiente forma:

Queso de oveja tipo manchego: Es un queso de consistencia más húmeda, de sabor más suave y ligeramente ácido, es el queso que más vendido.

Queso de oveja tradicional: Es un queso de consistencia seca, de sabor intenso, pero no excesivamente fuerte es el segundo en ventas.

Quesos con especias: Son quesos de consistencia intermedia, caracterizados por el sabor de la especie que según la especia se subdividen en:

- **Queso de oveja con merkén**
- **Queso de oveja con orégano.**

También ofrecen la mezcla:

- **Queso de oveja y vaca (dos leches)**

Las propiedades del queso es que son quesos de leche de su propio rebaño, 100% naturales.

Son quesos con mayor aporte nutritivo, de sabor más fuerte que el de vaca, más sanos porque no contienen ni aditivos ni artificiales, además son productos nacionales. Son productos avalados en su análisis nutricional por el Inta de Santiago. Es entonces, un producto confiable.

El queso tipo Manchego y el tradicional se presenta recubiertos con cera negra y sellada al vacío para mejorar la conservación y evitar su resecamiento. Sus piezas son cilíndricas y pesan 320 gramos aprox. También, cuentan con piezas de 1 kilo.



3.1.2. Capacidad de producción.

Actualmente, producen 1.600 kg anuales de queso de Oveja y han desarrollado nuevos productos, un queso mitad oveja y mitad leche de vaca y a finales del año pasado una línea de quesos crema.

Su crecimiento en el mercado en relación a dos años atrás es de un 20%, pero éste último año has subido a un 60%. Esperan para los próximos años un crecimiento de un 50%, pero para llegar a este punto sienten que pasa primero por informar al público objetivo.

3.1.3. Situación comercial.

- *Canales de Distribución:*

Actualmente la empresa posee claramente de medios de distribución y venta de los productos que procesa:

Venta directa en sala de ventas: Poseen un centro de ventas anexa a sala de procesamiento, bien implementadas, ubicadas a orilla del camino San Nicolás-Ninhue.

Venta directa en ferias: Especialmente en la Expo Rural, que se instala en La Reina, Santiago, en el Parque Alberto Hurtado.

Clientes establecidos: Ventas en tiendas gourmet de las ciudades de Santiago, Viña, Valparaíso, concepción y Casa Blanca.

Ejemplo: Quesos Pichasca : Providencia
Sabores del Campo: Santiago
 Centro.

Distribuidores: Personas que distribuyen su producto, ubicándolo en distintos putos de venta del país. Se contactan con ellos de manera directa, por fono o por la web. Lo comercializan en Santiago, Viña, Concepción, San Pedro de la Paz.

3.1.4. Finanzas.

Ventas: Productos vendidos en el territorio nacional

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	MONTO DE LAS VENTAS (\$)		AÑO INICIO DE ACTIVIDADES	TIPOS DE COMPRADORES (1)
	2007	2008		
Bethania Sttoberup Parraguez (Quesos Quillahue)				
Queso de Oveja al detalle			2002	Venta al detalle en sala de ventas y ferias
Quesos oveja al por mayor				Tiendas gourmet especializadas
Manchego			2002	
Tradicional			2002	
Orégano			2002	
Merquen			2002	
Total				

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

Poseen una economía sana y han sabido invertir y aprovechar las oportunidades que el entorno les ofrece, comprando más ovejas, manejo de praderas e implementando su fábrica y su terreno.

3.1.5. Personal.

En este momento la empresa se sustenta con el trabajo del matrimonio casi como única fuerza laboral, aunque reciben ayuda de un familiar sienten la necesidad de contar con más personal calificado en su empresa. Lamentablemente, en la actualidad los ingresos no les permiten esta inversión u otras que les signifiquen un crecimiento productivo mayor, esto les ha significado un gran esfuerzo y sacrificio como familia.

3.1.6. Administración.

La administración de la empresa está a cargo del matrimonio, pero es la Sra, Bethania quien posee los conocimientos suficientes para formalizarla, por ser contador titulado. Cuentan con contador externo y se encuentra con apoyo de un instrumento de fomento del Ministerio de Agricultura administrado por el Centro de Gestión Empresarial de Ñuble S.A. (CEGE Ñuble S.A.), en donde los componentes principales, es desarrollar capacidades en contabilidad de gestión tributaria, análisis financiero y asesorías legales.

A partir del 2009 la empresa desarrolla presupuestos anuales de producción y ventas.

3.1.7. Marketing.

Sobre el precio: En sus inicios la empresa estimo el precio por la evaluación del costo de producción y la competencia, lo que significó venderlo a _____ el Kg. (2003-2004), del 2005 hasta el año pasado el precio subió a _____ y del año pasado hasta el día de hoy el precio se ha fijado en _____ el kilo.

Es importante destacar que los distribuidores lo comercializa hasta _____ o más (el kilo) y en los puntos de ventas puede ser aún superior.

Mercado/Plaza: La presencia del producto en el mercado es casi inexistente. Se puede encontrar en tienda gourmet o por pedidos especiales a las fábricas. En Chile existen dos empresas más que lo comercializan y producen, y de ellas sólo una lo vende en supermercado (Quillayes). Los clientes relacionan el producto queso con el de vaca o cabra, por lo que las expectativas de sabor las contextualizan dentro de esos rangos.

Los productos novedosos tienen en sus inicios potencialidad de entrada alta, en la medida que aprovechan la curiosidad de los potenciales clientes, sin embargo puede que después de esta entrada baje notoriamente el consumo, la empresa espera que a futuro el producto no solo sea de consumo eventual sino que se posicione en el paladar, ya para ello requiere una mayor presencia en el medio.

Uno de los medios de comercialización para los productos gourmet, que en la actualidad actúa como buen punto de encuentro entre oferta y demanda es la web, conformándose como un mercado alternativo. La empresa tiene página, pero debe mejorar tanto en imagen como técnicamente.

Imagen: La confiabilidad del producto es una característica que les parece muy importante de reforzar. También les gustaría ser reconocidos por su calidad y exclusividad. Esperan que su etiqueta resalte la marca, y también refleje calidad y confiabilidad, por ello la etiqueta diferencia cada producto por sus colores.

Cuando embalan la caja va sin etiqueta o marca, pero sí la tiene en la factura (la boleta no tiene marca), también tienen tarjeta de presentación.

El diseño de la página web es creación de la dueña, pero conviene resaltar que dentro de su competencia directa (quesos de ovejas en Chile) existen por lo menos dos que las promocionan por ésta vía: Quillayes y Patagonia. La página tiene varios problemas técnicos y de diseño que se acotarán más adelante, sin embargo, contiene información interesante y genuina que es importante resaltar.

Usan bastante los medios tecnológicos, leen su correo a diario, realizan transacciones comerciales y se promueven, lo que les permite una alta retroalimentación con sus clientes a distancia.

Su presentación de fachada y letreros direccionales o publicidad en la vía pública es básica y no aporta en imagen.

Sienten la necesidad de mejorar sus etiquetas y envoltorio, también de ofrecer una imagen de más exclusividad a sus productos.

Publicidad y promociones: La empresa estaría dispuesta a invertir entre un 5% a un 10% de sus ganancias en publicidad, porque sienten la necesidad de masificar sus argumentos de venta (porque el producto es poco conocido). En la página web podemos apreciar algunos argumentos de venta: por ejemplo aquellos que informan sobre las características y beneficios de consumir quesos en general y el queso de oveja en particular, algunas recetas y sugerencias de consumo.

Cuando van a ferias ofrecen degustaciones, lo que permite al cliente tener una idea del sabor, en cuanto al tamaño del producto en la comercialización a veces han tratado de venderlo en trozos más pequeños para bajar los precios, pero no han tenido buena salida en parte, porque la presentación no ha sido estudiada y les resulta poco atractiva a los clientes.

Su estrategia de postventa solo se remite a hacer llamadas para confirmar si el producto ha llegado o bien, responder correos para aclarar y dar respuestas a preguntas específicas.

No posee en este momento ninguna estrategia o planificación para ampliar su distribución.

Sus argumentos de venta en el punto de venta se sostienen en la variedad de sus productos

Desean desarrollar estrategias de marketing enfocada a tiendas gourmet, instituciones y consumidores individuales, contando con catálogo de productos (digital e impreso) para realizar venta directa, apoyados por página web, con canasta de productos de las empresas asociadas.

MATERIAL IMPRESO

BETHANIA STOBBERUP P.
RICARDO ACEVEDO S.

Productores Queso de Oveja



Morbón

INFORMACION NUTRICIONAL

Porción 1 rebanada (20 g)
Porciones por envase: 11

	100 g	1 porción
Energía (Kcal)	387	118
Proteínas (g)	23,3	7,1
Grasa total (g)	33,5	10,4
Grasa saturada (g)	1,4	0,4
Ácidos grasos trans (g)	0,4	0,1
Grasa monoinsaturada (g)	1,8	0,5
Carbohidratos (g)	1,2	0,4
Hidratos de carbono disponibles (g)	0,2	0,1
Sodio (mg)	362	109

Ingredientes: Leche de Oveja Pasteurizada, Sal, Cultivos Lácteos y Cuajo. Duración 1 año a 5° C. VENTA AL PESO

7 804618 350028



www.quillahue.net

Orégano

INFORMACION NUTRICIONAL

Porción 1 rebanada (20 g)
Porciones por envase: 11

	100 g	1 porción
Energía (Kcal)	264	81,6
Proteínas (g)	21,8	6,5
Grasa total (g)	32,2	9,7
Grasa saturada (g)	16,7	5,0
Ácidos grasos trans (g)	0,4	0,1
Grasa monoinsaturada (g)	8,1	2,5
Grasa poliinsaturada (g)	0,9	0,3
Carbohidratos (g)	137	41,1
Hidratos de carbono disponibles (g)	2,9	0,9
Sodio (mg)	661	198

Ingredientes: Leche de Oveja Pasteurizada, Sal, Orégano, Cultivos Lácteos y Cuajo. Duración 1 año a 5° C. VENTA AL PESO

7 804618 350029



Los Leches

INFORMACION NUTRICIONAL

Porción 20 g
Porciones por envase: 5

	100 g	1 porción
Energía (Kcal)	317,9	63,6
Proteínas (g)	24,8	4,9
Grasa total (g)	26,7	5,3
Grasa saturada (g)	17,4	3,5
Ácidos grasos trans (g)	0,4	0,1
Grasa monoinsaturada (g)	6,9	1,4
Grasa poliinsaturada (g)	0,7	0,1
Carbohidratos (g)	43	8,6
Hidratos de carbono disponibles (g)	12	2,4
Sodio (mg)	330	66

Ingredientes: Leche de Oveja y Leche de Vaca Pasteurizada, Sal, Cultivos Lácteos y Cuajo. Duración 1 año a 5° C. 200 g por envase.

Manchego

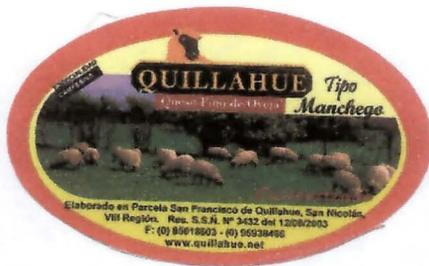
INFORMACION NUTRICIONAL

Porción 1 rebanada (20 g)
Porciones por envase: 11

	100 g	1 porción
Energía (Kcal)	336	104
Proteínas (g)	29,9	9,3
Grasa total (g)	35,9	11,2
Grasa saturada (g)	13,5	4,1
Ácidos grasos trans (g)	1,4	0,4
Grasa monoinsaturada (g)	5,5	1,6
Grasa poliinsaturada (g)	0,8	0,3
Carbohidratos (mg)	129	39,8
Hidratos de carbono disponibles (g)	3,2	0,9
Sodio (mg)	387	118

Ingredientes: Leche de Oveja Pasteurizada, Sal, Cultivos Lácteos y Cuajo. Duración 1 año a 5° C. VENTA AL PESO

7 804618 350030



Tradicional

INFORMACION NUTRICIONAL

Porción 1 rebanada (20 g)
Porciones por envase: 11

	100 g	1 porción
Energía (Kcal)	347	104
Proteínas (g)	23,7	7,1
Grasa total (g)	37,8	11,3
Grasa saturada (g)	13,4	4,0
Ácidos grasos trans (g)	1,4	0,4
Grasa monoinsaturada (g)	4,5	1,4
Grasa poliinsaturada (g)	0,6	0,2
Carbohidratos (mg)	129	39,8
Hidratos de carbono disponibles (g)	2,3	0,7
Sodio (mg)	483	144

Ingredientes: Leche de Oveja Pasteurizada, Sal, Cultivos Lácteos y Cuajo. Duración 1 año a 5° C. VENTA AL PESO

7 804618 350031



RESUMEN ANALISIS INTERNO

	Análisis de la empresa	
	Fortalezas	Debilidades
<i>Personal de la empresa</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Fuerte motivación al trabajo y compromiso con la empresa. - Interés por innovar en nuevos productos. - Variados conocimientos que se ven reflejados en distintos ámbitos de la empresa. - Capacitados y con experiencia en los distintos niveles de la producción. 	<ul style="list-style-type: none"> -Solo dos personas participan en la cadena productiva. - Escaso personal capacitado en el medio que pueda ser eventualmente una ayuda a la empresa.
<i>Administración</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Son capaces de gestionar y con ayuda del CEGE Ñuble aprovechar y gestionar nuevas plazas de ventas. -Buena disposición para gestión y conocimiento de contabilidad. - Excelente disposición a la asociatividad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta explicitar claramente su misión y visión, aunque tengan internalizados sus principios.
<i>Portafolio de productos</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Productos exclusivos y con alto valor agregado. -Productos de excelente calidad y con control de calidad en todo el proceso productivo. -Buena variedad y aprovechamiento de los sabores étnicos (queso con merkén). -Diversificación de potenciales clientes según la variedad de sabor. -Capacidad para explorar nuevos sabores en sus productos. -Productos con control sanitario y de envasado al vacío. -Productos de baja competencia en el medio. 	<ul style="list-style-type: none"> -Consumidores con bajo conocimiento del producto y sus ventajas. -Productos de valor relativamente alto para un consumidor de nivel socioeconómico medio
<i>Capacidad de producción</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Buen conocimiento del rubro y con siete años de experiencia en el proceso de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> -Producción concentrada solo en el matrimonio. -Falta producción para aumentar ventas. -Producción dependiente de el insumo leche. -Producción estacional y variable.
<i>Finanzas</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Buen trabajo con instituciones de gobierno de apoyo y fomento a la innovación y producción. 	<ul style="list-style-type: none"> -Empresa de economía sana -Bajo análisis formal de los estados financieros de la empresa. -Alta dependencia de los intermediarios.
<i>Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Posee material promocional y de imagen en el punto de venta, stand de expos. -Posee marca registrada y nombre registrado. -Empresa con visión a largo plazo dirigida a la exportación -El cliente es fiel al producto y pese a que debe viajar hasta la empresa para comprarlo, lo hace por lo menos una vez al mes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Bajo aprovechamiento y débil imagen del local de venta -Página web deficitaria -No posee sistema de retroalimentación con sus clientes finales. -No ha planificado sistema de ventas y argumento de ventas claramente. -No opera con ningún servicio anexo, ni realizan incentivos a sus clientes ni estrategias para fidelizar o recapturar a los clientes perdidos. -Al cliente actual le cuesta encontrar el producto debido a su baja presencia en el mercado. - Falta más trabajo de imagen en su local, en embalaje y en presentación de su producto.

3.2. Análisis externo de la empresa.

Entorno tecnológico:

La empresa quesera requiere de alta tecnología porque para poder comercializarlo debe cumplir con todas las normas sanitarias que se le exige. En los sistemas actuales de fabricación se parte de leche pasteurizada y estandarizada a la que se le adicionan cultivos iniciadores de bacterias seleccionadas, cuyo papel fundamental es la producción de ácido láctico por fermentación de la lactosa, que junto al cuajo colabora así en el sabor final; esto es parte importante en la transformación de los quesos de pasta semidura y dura.

Así la leche líquida, a través de un fenómeno común a la gran mayoría de los quesos, se transforma, por coagulación, en un gel que retiene todos los sólidos de la leche y el agua, dando lugar a la formación de la cuajada. Todo este proceso se realiza en tanques especiales denominados comúnmente “tinajas”, el proceso posterior depende del tipo de queso que se desea obtener, y según ello requieren de distintos tratamientos y tecnologías. El prensado final, realizado según el tipo de queso, en distinto tiempo, y con diferente nivel de presión, permite compactar la masa, acelerar su desuerado, mientras el queso completa su ciclo de acidificación normal para esta etapa. Completado este, va camino al saladero.

Posteriormente se pasa a la etapa de maduración, uno de los factores principales de diferenciación de los quesos. Mientras que en un queso duro este proceso lleva varios meses (p. ej., 12 meses para un Parmesano) en los quesos semiduros el tiempo de maduración requerido es menor (p. ej., 2 meses para un queso Danbo). Finalmente, los quesos son acondicionados para su venta, cubriendo el exterior con distintos materiales: embolsado plástico al vacío para los quesos semiduros en forma de barra; parafinado para aquellas variedades en hormas. Para el caso de los quesos duros, lo usual es el pintado de la cáscara con pinturas especiales. Un proceso que se agrega al final de la elaboración, y que va ganando cada vez más importancia, es el fraccionado en planta (trozado); de este modo se pretende asegurar la calidad higiénica hasta el preciso momento en que serán consumidos.

Entorno cultural y social:

La industria de la leche tuvo una ligera caída en Chile el año 2008, sin embargo ahora registra un alza, y especialmente muchos han abierto las posibilidades a los quesos gourmet, que si bien no tiene tanta salida el margen de ganancia es mayor debido a la exclusividad que le otorga un valor agregado.

En Chile, gracias a una tranquilidad económica del país, los consumidores cada día más exploran en el mundo “delicatesen”, están abiertos a probar nuevos productos y existe un genuino orgullo nacional por los empresarios atrevidos en éste ámbito.

Es importante destacar sin embargo, que aún muchas empresas o microempresas que han apostado a nuevos nichos alimentarios, se encuentran siempre inclinados a buscar sus clientes en el exterior por medio de la exportación, pero para llegar a este punto, el nivel de calidad debe estar cuidadosamente regulado y la producción debe cumplir con las demandas del medio, condiciones que la empresa aquí descrita solo podrá considerar a largo plazo.

3.2.1. Situación económica

Entorno económico:

Según la noticia publicada en web en “Chile Potencia Alimentaria”, Alfredo Albarrán, gerente de la Asociación de Productores de Queso, Aproqueso, dice que la razón de porqué no se consumen quesos gourmet en Chile se debe a que además de los aspectos económico - adquisitivo, y de falta de cultura láctea, se agregan razones como el volumen de producción. Chile procesa fácilmente 500 mil litros de leche al día para quesos gouda y chanco, lo que representa alrededor del 80 ó 90% de su recepción de leches, que obviamente no va destinada a specialities, que sólo representan el 20% del mercado mundial. Para una empresa grande vender mil 500 kilos de un determinado queso gourmet es realmente nada, porque manejan niveles muy altos y el costo de producción es más bajo que en los especiales. Pero sí los

han incluido, porque tienen su nivel de ganancias en el valor agregado, lo que significa que para una industria pequeña que se dedica a producir quesos más finos y que puede procesar entre 500 y 2 mil litros diarios y el reporte debe ser determinado por este valor agregado".

El mercado está en expansión porque si de hablar de producción diferenciada de quesos se trata, la empresa local Cuinco, lleva bastante terreno ganado, siendo reconocida por las variedades que se encuentran a disposición en los diversos supermercados locales. Aún así, del 100% de la producción total, sólo el 5% está destinado a los quesos especiales, y el restante 95% a gouda y chanco.

Tal como señala Ricardo Schmitz, gerente general de la empresa, han tratado de posicionarse en este pequeño porcentaje del mercado local y nacional, creciendo a un tasa del 30% anual con estos productos, y exportando también en pequeñas cantidades a México. En las 24 toneladas de queso que exportaron en 2006 a ese país, 2 de ellas eran de variedades diferenciadas o "specialities", y las restantes 22 de gouda y chanco.

"Si bien la venta de productos especiales representa un porcentaje pequeño del mercado, estamos convencidos de que nuestro crecimiento como empresa está dado en este tipo de productos, por lo que hemos proyectado producir de aquí a 2010 un 10% de specialities", sostuvo el ejecutivo de Cuinco.

3.2.2. Tendencias de los consumidores.

Como ya se dijo la tendencia en el país de los consumidores quesos exclusivos y de productos gourmet en general va en alza.

El cliente se informa principalmente por la web y posee el hábito de navegar, comprar o hacer negocios por este canal.

3.2.3. Competidores.

Canales de distribución: Los canales de distribución más usados para este tipo de producto son las tiendas gourmet, hoteles y restaurantes, pero empresas grandes también lo distribuyen en el supermercado.

Marcas dominantes: Las marcas dominantes en el mercado son aquellas que comercializan quesos de vaca, como Colun, Los Puquios y El Roble. Pero en el rubro de queso de oveja sería Quillayes por su venta en supermercados.

Precios: El precio de este producto es siempre mayor que el queso de vaca más corriente como el chanco o el gouda, pero puede ser equivalente al precio de los quesos gourmet como el Gruyere, el tipo Roquefort o Edam, un queso Camembert Colun por ejemplo, tiene un valor de \$ 800 los 100gr. El queso Gruyere se vende a aprox. \$3.000 el kilo. El queso Brie a \$11.400 el kilo, el Roquefort a \$ 4.300 los 450 gr. Debemos considerar que todos ellos son industriales.

Posicionamiento de la competencia: El mercado de los quesos de oveja es muy reducido, solo existen en Chile tres empresas más que lo producen y comercializan, "Chilozaval" que queda en Chiloé, una fábrica en Osorno, que vende sus productos a una empresa grande con cobertura nacional (Quillayes). Y por último una en el sur Patagonia. En el caso de la empresa de Chiloé sus productos se diferencian porque tienen más tiempo de maduración (por lo tanto son más "fuertes" en sabor),

pero también prácticamente carecen de presencia en el mercado. En consecuencia a esto existe mucha gente que nunca ha probado el queso de oveja y su rango comparativo será con el queso de vaca que es más suave y que ya se ha posicionado como sabor en el paladar del chileno. Otro parámetro de comparación podría ser con el queso de cabra, de textura similar pero de sabor bastante distinto.

Por todo esto, podríamos decir que existe poca competencia, sin embargo, es importante declarar que si se pretende posicionar como producto gourmet, su competencia serían los demás alimentos gourmet, tales como otros quesos exclusivos (gruyere, Camembert, Roquefort, etc.) o productos tales como el jamón serrano, aceitunas rellenas, caracoles u otros, que se pueden consumir en momento de aperitivo o con un vino especial.

3.2.4. Legislación.

Las leyes en Chile establecen rigurosas normas de sanidad para la elaboración de quesos y lácteos en general. Existen leyes que regulan las instalaciones: como las de la sala de ordeño (ubicación e instalaciones de lavamanos y desagüe), la de la sala de elaboración de quesos que regulan: las zonas donde deben estar dispuestas, el condicionamiento de las vías de acceso, la restricción de sus labores, la iluminación, las instalaciones de agua potable, los elementos que deben estar en la zona, los servicios higiénicos, sus sistemas de evacuación de aguas residuales, condiciones de los pisos, las paredes y cielo, la disposición de las ventanas, su equipamiento y la ubicación del sector de salida. Dentro del proceso de fabricación las leyes regulan: la forma en que debe realizarse la extracción de leche y las condiciones de los recipientes que la van a contener y el filtrado. También se explicitan las normas de pasteurización y del proceso de fabricación (tiempos y condiciones de temperatura). En el caso de producir queso artesanal se deben considerar al menos algunos puntos descritos anteriormente, también claramente definidos. Además, los manipuladores tienen que cumplir con diversas exigencias de higiene y sanitarias y por último, el proceso de envasado debe indicar la fecha de elaboración, temperatura, condiciones de conservación, tipo de leche usada y su respectivo tratamiento. En la etiqueta, se deberá indicar, además de lo dispuesto en el Reglamento Sanitario de los Alimentos, la condición de la leche utilizada para su elaboración (leche pasteurizada, leche cruda).

A la empresa descrita solo les resultó complejo obtener los permisos de la quesería.

RESUMEN ANALISIS EXTERNO

	Análisis de Entorno competitivo	
	Oportunidades	Amenazas
<i>Competidores</i>	<p><i>Poca competencia en Chile en quesos de oveja.</i></p> <p><i>Alza en el consumo de productos gourmet.</i></p> <p><i>La baja producción que manejan les permite diversificar y explorar con sus productos, por lo que ofrecen diversidad de sabores.</i></p> <p><i>Disposición de un segmento de la población a pagar más por un producto exclusivo.</i></p>	<p><i>Expectativas de sabor por arte de los consumidores en relación a quesos de vaca.</i></p> <p><i>El supermercado tiene el dominio de las compras y resulta complicado a las microempresas ingresar a esa plaza.</i></p> <p><i>La presentación debe ser coherente a lo que se espera de un producto de éste tipo.</i></p> <p><i>Dificultad para encontrar e ingresar al entorno del consumidor final.</i></p>
<i>Legislación</i>	<p><i>El alto control de medidas sanitarias, de higiene y envasado.</i></p>	<p><i>El alto control de medidas sanitarias, de higiene y envasado resulta más complicado para las microempresas del rubro.</i></p>
<i>Tendencias del consumidor</i>	<p><i>La tendencia al alza de búsqueda de nuevos sabores e interés por la gastronomía.</i></p> <p><i>La disposición por pagar más por un producto novedoso o de gourmet.</i></p>	<p><i>El alto hábito de la compra en supermercados.</i></p> <p><i>La casi inexistencia del queso de oveja en supermercados.</i></p> <p><i>La alta exigencia o expectativas de sabor que los consumidores tienen a estos productos nuevos.</i></p>
<i>Capacidad de producción</i>	<p><i>La poca producción del queso de oveja a nivel nacional.</i></p> <p><i>El terreno y clima que permite un buen manejo de praderas y por ello, una buena producción lechera.</i></p>	<p><i>La poca producción del queso de oveja a nivel nacional.</i></p> <p><i>La posible incursión de quesos de oveja de parte de las grandes empresas de quesos del país.</i></p> <p><i>La dificultad de encontrar ovejas de raza lechera en el país, lo que dificulta el recambio.</i></p>
<i>Económicos</i>	<p><i>Alta rentabilidad que podría ofrecer el valor agregado del producto y que compensa los costos de producción, presentación y distribución.</i></p>	<p><i>Los costos de producción son altos.</i></p> <p><i>La posible resistencia de los clientes a pagar el precio del queso para que éste sea rentable.</i></p> <p><i>Difícil inserción del producto a la gran masa poblacional.</i></p> <p><i>Posibilidad de explorar nuevos mercados fuera del país.</i></p>

4. Foco de producto-mercado de la empresa.

4.1. Objetivos de marketing y producto.

Sus productos poseen gran potencial dentro del mercado porque su apuesta se basa en ofrecer un producto innovador dentro de los hábitos alimenticios del chileno.

Objetivos	Acciones		
	Corto plazo 2009 - 2010	Mediano Plazo 2011 -2012	Largo Plazo 2013-2015
<i>Diferenciar imagen de marca entre empresa y producto.</i>	<i>Declarar Misión, Visión y valores de la empresa y hacerlos propios</i> <i>Mejorar diseño de fachada y signos direccionales al centro de ventas.</i>	<i>Potenciar la imagen de empresa por medio de impresión en las boletas, facturas y embalaje.</i>	<i>Diseño de ambientes en el espacio de centro de ventas.</i>
<i>Potenciar la marca Quesos Quillahue y aumentar la presencia de la marca y del producto en el mercado de la región y el país.</i>	<i>Diseñar una página web asociativa que muestre los productos</i>	<i>De manera asociativa y con asesoría de CEGE Ñuble, instalarse con un puesto de ventas y distribución en la ciudad de Chillán</i>	<i>Aumentar ventas en locales gourmet de la región y del país.</i>
<i>Mejorar la penetración del producto en el segmento del consumidor final en las empresas e instituciones de la ciudad de Chillán y de la región.</i>	<i>Diseñar e imprimir un catálogo de ventas que se distribuya en restaurant y tiendas gourmet de la región.</i> <i>Organizar y gestionar el sistema de ventas por catálogo</i>	<i>Potenciar el sistema de ventas por catálogo</i>	<i>Posicionar el sistema de ventas por catálogo.</i>
<i>Mantener un sistema de de relaciones comerciales con los clientes, programado y explícito y que incluya la fidelización y la retroalimentación</i>	<i>Planificar un sistema de regalos o promociones que beneficie exclusivamente al cliente habitual.</i> <i>Tener un catastro de datos de los clientes habituales.</i>	<i>Mandar correos a los clientes habituales minoristas y mayoristas informándolos sobre nuevos productos o cambios en la empresa</i>	<i>Imprimir artículos de merchandising para ser regalados e el local de ventas.</i>

4.2. Segmentación y selección de mercado meta.

Tipo de cliente:

Los consumidores de la zona se pueden reconocer como sujetos de estrato socioeconómico y cultural alto, de edad que supera los 35 años, urbano, más hombre que mujeres, de un nivel socioeconómico y cultural alto, profesionales principalmente, que le gustan los deportes, la música, leer, visitar amistades y se puede inferir que además le gusta explorar nuevas sensaciones y sabores, por esos sienten que su potencial cliente son los turistas (tanto extranjeros como nacionales). El cliente busca un producto que le ofrezca un sabor distinto y que se relacione con un momento placentero a un precio aceptable.

La principal desventajas es su baja presencia en el mercado (considerando que es un consumidor que compra preferentemente en el supermercado), se suele enterar de su existencia por la web, por dato o simplemente por accidente (como el turista que pasa frente a la empresa).

El consumidor posee muy poca experiencia con el producto, sin embargo, si les gusta son fieles y se dirigen directamente a comprar de manera recurrente (una vez al mes).

Ver resultados encuesta*

Considerando además los resultados de la encuesta realizada podemos definir el perfil de sus clientes finales de la siguiente manera:

- Indistintamente hombres o mujeres y urbanos
- Gusta a persona de cualquier nivel socioeconómico, pero por su valor, es asequible a los nivel socio económicos más altos.
- Busca sabores atípicos pero naturales.
- Suele hacer sus compras en el supermercado.
- Deja espacio para adquirir productos que no están necesariamente dentro de los requerimientos alimenticios básicos y se dan espacio para comprar productos más exclusivos.

Específicamente los de la empresa son:

- Consumidores que están habituados a experimentar con los sabores.
- Fieles, buscan el producto.
- Privilegian el sabor, por sobre el costo.
- Usan habitualmente el computador.
- Suelen comprar por Internet.

4.3. Elementos diferenciadores.

Quesos Quillahue comunicará a los segmentos seleccionados los siguientes elementos diferenciadores, que serán la base de su posicionamiento:

- Producto exclusivo en su sabor y variedad.
- Elaboración artesanal, 100% natural.
- Sanos
- Productos confiables, con control de calidad en todo su proceso de producción.
- Elaboración cuidadosa y que responde a todos los controles de sanidad e higiene.

4.4. Posicionamiento.

El discurso de posicionamiento será el siguiente:

Misión:

Procesar quesos con alta demanda por su aroma, sabor y atributos en su elaboración.

Desarrollamos nuestros productos de una forma artesanal y tradicional que aseguran que cada uno de los quesos elaborados, entregan el sabor, la consistencia, la fragancia y la calidad que despiertan en nuestros consumidores momentos únicos de encanto, reservado sólo a los que se atreven y demandan los mejores quesos gourmet.

Visión:

Alcanzar altos estándares de elaboración de quesos que logren posicionar a la empresa en el mercado nacional e internacional, como única en la preparación de productos de nivel gourmet, que le permita competir y desafiar el paladar de los consumidores en el disfrute de nuevas variedades de quesos únicos, con una delicia envolvente, como una caricia seguida de un beso.

Valores:

Calidad: elaboración del mejor producto del mercado.

Tradición: empresa familiar, con técnicas de elaboración propias.

Creatividad: desarrollo de nuevos productos.

Compromiso: con su clientes como pilar de su crecimiento.

Innovación: búsqueda de nuevos mercados y formas de producción.



5. Programa de marketing.

5.1. Estrategia de producto.

El queso de oveja es un producto exclusivo que está dirigido a paladares exigentes, pero que aún conserva el sabor de nuestra cultura.

5.1.1. Marca.

Posee marca gráfica y nombre registrado

La marca está compuesta por el nombre del producto, sus colores y diseño. Lo que se debe lograr es que transmita:

- Exclusividad
- Confianza
- Campo chileno.

El primer concepto que es exclusividad, no se ve reflejado en la imagen de marca, pero sí campo chileno en las etiquetas y en el diseño de la marca, la confianza se expresa en el envasado al vacío y en recubierto de cera.

Se sugiere aprovechar el diseño de marca realizando un ligero cambio en el texto que dice “Quesos Finos de Oveja” por su visibilidad y proporción con respecto al isotipo (imagen) y logotipo (texto de marca).

En cuanto al etiquetaje, éste debe potenciar el concepto de exclusividad, ofreciendo distinciones más notorias con respecto a la diversificación de sabores y transmitir sobriedad en la distribución de espacios (redundancia de la imagen “oveja” y saturación del espacio).

Este futuro cambio podría favorecer la distinción entre empresa y producto, de tal forma que más adelante las etiquetas potenciaran el concepto de exclusividad y la marca aplicada a empresa conservara lo atractivo de su isotipo.

De momento, cabe señalar que sería recomendable aplicar la marca en soportes internos como boletas, facturas, papelería, embalaje y algunos productos de merchandising boletas, facturas, papelería, embalaje y artículos de merchandising (solicitar manual de marca), con el fin de construir un posicionamiento interno de la empresa y favorecer su imagen externa.



5.1.2. Envase.

El envasado del producto se realiza en pequeños quesos de 330 gr. aprox. sellados al vacío, y recubiertos de cera (el tipo manchego y el tradicional), lo que le otorga una buena imagen al cliente, sin embargo los bordes o "aletas" del excedente del recuadro del plástico lo hacen ver con un aspecto descuidado, que se debe evitar. También se sugiere replantear el envase secundario con una base que podría ser (entre alguna de las posibilidades) una tabla de madera o una esterilla de paja (coherente a la zona).

También se sugiere realizar un tipo de envasado con trozos más pequeños, lo que ofrecería una posibilidad de compra más accesible dado que el valor del producto es alto. Otra posibilidad será una presentación que reúna diversos sabores con la idea de presentar al cliente la diversidad de ellos en una sola compra.

Es importante destacar que en éste caso el envase secundario o embalaje es de suma importancia debido al alto sistema de envío que la empresa tiene.

5.1.3. Calidad.

La percepción de calidad será reforzada con la imagen de sistema gráfico en general, el catálogo, la papelería con marca aplicada, el embalaje, etc. Eso transmitirá seriedad y preocupación por los detalles.

5.2. Estrategia de precio

Si bien se sugiere re-estudiar el precio y crear políticas internas sobre su fijación, también es necesario hacerlos públicos en el catálogo.

Dentro de esta línea se propone considerar:

Costos variables:

- Costos de los bienes vendidos: mano de obra, insumos como el valor del azúcar, el valor de la fruta en cada temporada, los frascos y aquellos relacionados directamente a la producción.
- Costos variables directos: que serán aquellos relacionados con el volumen de producción y de distribución y tipo de venta. Es en este punto donde la empresa debe considerar el nuevo sistema de ventas por catálogo, que implica las comisiones de venta, descuentos a distribuidores mayores y gastos de despacho y fletes.

Costos Fijos:

- Programados: que corresponden a aquellos que deben ser hechos con el fin de generar ventas, como los asignados al marketing.
- Comprometidos: que son los requeridos para que la empresa funciones como podría ser en este caso, las cuotas del banco, y un posible empleado que atienda el negocio en el punto de venta.

Considerando estos puntos y realizando un estudio de la distribución por catálogo, se sugiere lo siguiente:

Considerando estos puntos y realizando un estudio de la distribución por catálogo, se sugiere lo siguiente:

- Considerando el precio actualmente asignado es de el kilo, primero estudiar diferenciaciones en relación con distintos gramajes de venta.
- Establecer rangos de precio en venta directa y para los distribuidores.
- Considerar costos de comisiones de ventas, para el caso de la venta por catálogo.

5.3. Estrategia de comunicación y promoción: Se fundamenta primero, en explicitar y publicar su Misión, visión y Valores como una declaración de principios y optimizar la comunicación interna con las socias por medios expeditos y de los que quede registro.

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

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

En quinto lugar, aprovechar el soporte catálogo para acompañarlo con algún sistema de degustación fácil de transportar y de mantener.

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

Un aspecto importante a considerar en la empresa es el diseño de fachada que no aporta en imagen, por ello se sugiere mejorar la entrada para potenciar la ubicación a orilla de camino y la presentación de su centro de ventas. También sería bueno considerar señalética 100 mts. antes y después (considerando ambos lados del camino) para dar aviso de su existencia y preparar a los conductores.

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

5.4. Estrategia de distribución.

La estrategia de distribución se concentra en la idea de que el grupo asociado, genere y practique un sistema de ventas por catálogo. Para que ello funciones se sugiere:

- 1) Planificar cuidadosamente los pasos a seguir (*)
- 2) Que como grupo y con ayuda de CEGE Ñuble sustenten un local de distribución y ventas en la ciudad de Chillán.
- 3) Que los vendedores sean por comisión de ventas
- 4) Considerar la alta población flotante de estudiantado de enseñanza superior de la zona, que puede conciliar estudios y trabajo esporádico.
- 5) Que se concentren en empresas e instituciones, donde podrán encontrar a una clientela cautiva y fácil de ubicar.

6) Que el catálogo se acompañe con muestras para degustar los productos.

(*) Los pasos principales a considerar son (todos discutidos en el grupo):

- Definir lugar y costos del centro de ventas.
- Organizar la atención y la administración en el centro de ventas.
- Reclutar a los vendedores, organizar el sistema, zonificar las áreas de venta, e informar sobre el proceso.
- Definir en conjunto el sistema de pago a los vendedores, la distribución, mantenimiento del stock y administración general del sistema.
- Realizar un cronograma y una bitácora diaria de acciones y metas cumplidas.

RESUMEN DEL PLAN DE MARKETING

Tema	Objetivos	Acciones		
		Corto plazo 2009 - 2010	Mediano Plazo 2011 -2012	Largo Plazo 2013-2015
5.1.1. Marca.	<p>Potenciar por medio de la marca y la presentación la idea de producto exclusivo.</p> <p>Diseñar marca para la empresa y una línea genérica para sus productos.</p>	Rediseñar la marca y aplicarla a soportes específicos como papelería, tarjeta de presentación, boletas y facturas, embalaje y fachada en el centro de ventas.	<p>Diseñar soporte de merchandising y para la vía pública con la marca aplicada.</p> <p>Diseñar fachada de la empresa y centro de ventas anexa a ella.</p>	Aplicar la marca a posibles vehículos de la empresa.
5.1.2. Envase.	<p>Mejorar la presentación del producto con el fin que su presencia aporte al valor agregado.</p> <p>Diferenciar marca empresa v/s marca producto, por medio de la etiqueta.</p>	Estudiar la posibilidad de nuevos tamaños y gramajes de presentación.	<p>Cambiar etiqueta.</p> <p>Diseñar un sistema de envasado para degustación, sellado y que se pueda transportar, con el fin de complementar los catálogos de venta.</p>	Potenciar la idea de la variedad, por medio de la presentación, como por ejemplo ofreciendo envasados que incluyan dos o tres sabores distintos en una presentación de conjunto.
5.1.3. Calidad.	Mantener o superar la calidad de los productos	Mantener control riguroso de calidad en el proceso productivo y de envasado.	Mantener una calidad homogénea y evaluar las condiciones del producto para ser exportado.	Mantener o superar la calidad de los productos con la meta de una posible exportación.
5.2. Estrategia de precio	<p>Re estudiar el precio del producto, considerando los nuevos valores de envasado.</p> <p>Declarar una política interna en cuanto al valor de los productos en su venta directa y el rango de precios para los distribuidores.</p>	Hacer público en la web los precios y sus respectivos cargos de envío en el caso de realizarlos.	<p>Re estudiar cada año los precios de los productos en relación a IPC o al aumento de la materia prima.</p> <p>En el caso de mantener los precios re estudiar la posibilidad de bajar el gramaje de venta.</p>	Conservar una política interna constante en cuanto al valor de los productos.

<p>5.3. Estrategia de comunicación y promoción.</p>	<p>Mejorar los canales comunicativos de la empresa tanto interna como externamente.</p> <p>Estudiar posibles promociones para casos o momentos especiales</p>	<p>Diseña página web y por medio de ella:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Declarar públicamente la misión, visión y valores de la empresa. -Informar oportuna y efectivamente sobre la características, y ventajas de los productos y el lanzamiento de nuevos productos, cambios de la empresa, ubicación y horarios de atención en el local de ventas, promociones, entre otros <p>Generar un sistema de contacto por medio de la web,</p> <p>De forma interna: Crear un sistema para recapturar a los buenos clientes perdidos y dejarlo declarado dentro de las políticas internas de la empresa.</p> <p>Estudiar un argumento de venta que sea internalizado en todas las integrantes de sociedad y de a empresa.</p> <p>Mantener y declarar un sistema de fidelización a sus clientes y un sistema de retroalimentación claro y expedito.</p> <p>Mantener la participación en ferias.</p>	<p>Establecer nexos comunicativos con instituciones asociadas al mundo gastronómico como por ejemplo Inacap, o revistas gourmet.</p> <p>Asistir a más de una feria al año o encuentros en ferias gourmet seleccionadas, con degustaciones en ellas.</p>	<p>Imprimir folletos y artículos de merchandising para regalar en los eventos y ferias.</p> <p>Diseñar e imprimir un recetario para los productos.</p>
<p>5.4. Estrategia de distribución.</p>	<p>Ampliar la distribución en la ciudad de Chillán a un 20 %, para luego extenderse a ciudades de la región de alta densidad poblacional como Concepción o Santiago.</p>	<p>Introducir en asociatividad, el sistema de ventas por catálogos para estos productos, enfocado a restaurantes, tiendas gourmet y consumidores individuales de Chillán,</p>	<p>Potenciar el sistema de ventas por catálogo en ambas Chillán y Concepción.</p>	<p>Posicionar el sistema de ventas por catálogo.</p> <p>Explorar la factibilidad de éste sistema de ventas en ciudades más alejadas.</p>

	<p>Subir la producción de manera constante de manera de dar abasto a la futura demanda. Aproximadamente 40% por temporada.</p> <p>Realizar un sondeo de Mercado en las ciudades de Chillán y Concepción.</p>	<p>acompañándolos con alguna forma de canasta de productos de las empresas asociadas que permita degustación fácil de transportar y mantener.</p> <p>En asociatividad por medio de CEGE Ñuble tener un centro de ventas y distribución de las empresas inscritas en el centro.</p> <p>Realizar encuestas en Chillán y Concepción.</p>		
--	--	---	--	--

<p>En un plazo de dos años se espera que suban las ventas directas a clientes finales y distribuidores dentro de Chillán y Concepción. También se espera que se extienda su presencia en el mercado local, primero, para luego crecer en Concepción y el resto del país.</p>				
<p>Dentro de dos años se espera que la distribución sea:</p>	<p>20% en Chillán</p>	<p>25% ventas en Tiendas de Concepción</p>	<p>40% distribución a otras ciudades del país.</p>	<p>15% comercialización por web.</p>

5.5. Presupuesto y programación.

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

ÍTEM	2008-2009	Proyectado
INGRESOS POR VENTA		
Comercialización de Queso Oveja		
Otros Ingresos (aporte FIA)		
COSTOS DE OPERACIÓN		
Leche de Oveja		
Mano de obra		
Energia electrica		
Gas		
Insumos quimicos		
envasado		
etiquetas		
fletes y transportes		
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS		
Gastos generales		
Administración		
Degustaciones		
Viajes promocionales		
Participación en ferias y eventos		
Desarrollo de pagina Web		
Desarrollo de Catálogo de Productos, y empaques		
Material publicitario		
Envío de muestras		
Honorarios		
Contador		
Asesor técnico		
Gastos Totales		
Utilidad		

5.5.2. Presupuesto de marketing.

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

5.5.3. Programación de actividades de marketing.

Ítem	Objetivo	2009		2010									
		nov	dic	en	feb	ma	abr	may	jun	jul	Ago	Sep	Oct.
Marca.	Rediseñar la marca de la empresa y aplicarla a soportes específicos como papelería, tarjeta de presentación, boletas y facturas, embalaje y fachada en el centro de ventas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
	Diseñar soporte de merchandising y para la vía pública con la marca aplicada.							X	X	X	X		
	<i>Diseñar fachada de la empresa y centro de ventas anexa a ella.</i>							X	X	X	X		
Envases	<i>Mejorar la presentación del producto con el fin que su presencia aporte al valor agregado.</i>	X	X	X	X								
	<i>Estudiar la posibilidad de nuevos tamaños y gramajes de presentación.</i>			X	X	X	X	X	X				
	<i>Cambiar etiqueta.</i>			X	X	X	X	X	X				
	<i>Diseñar un sistema de envasado para degustación, sellado y que se pueda transportar, con el fin de complementar los catálogos de venta.</i>					X	X	X	X				
Calidad	Mantener control de calidad sobre la producción.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Precios	Re estudiar el precio del producto, considerando los nuevos valores de envasado.	X	X	X	X								
	Declarar una política interna en cuanto al valor de los productos en su venta directa y el rango de precios para los distribuidores.	X	X	X	X								
	Hacer público en la web los precios y sus respectivos cargos de envío en el caso de realizarlos.	X	X	X	X								
	Re estudiar cada año los precios de los productos en relación a IPC o al aumento de la fruta u otros insumos.	X	X	X	X	X							
Estrategia de comunicación y promoción.	Diseñar página web asociativa:	X	X	X	X	X							
	Implementar la web.					X	X	X	X				
	Mejorar los canales comunicativos de la empresa internamente explicitándolos			X	X								
	Participar por lo menos en dos ferias (fechas a seleccionar)												
	Ampliar la distribución en la ciudad de Chillán a un 30 %,								X	X	X	X	X
	Introducir en asociatividad, el sistema de ventas por catálogos					X	X	X	X	X	X	X	X
	Tener un centro de ventas y distribución de las empresas inscritas en el centro.					X	X	X	X	X	X	X	X
	Realizar un sondeo de mercado para evaluar y definir a los potenciales clientes y sus hábitos de consumo.	X	X	X									

4.- CONCLUSIONES GENERALES

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

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

Las tres empresas poseen un vínculo no solo económico con su entorno directo sino que también emocional y social.

Los productos ofertados son de calidad, apreciados por el público en general y por su sabor otras características potenciales, altamente comercializables en la zona y a nivel del país.

Todas las empresas necesitan dar a conocer sus productos, aproximarse a sus clientes finales y tener mayor presencia en el mercado para así paulatinamente posicionarse en él. Por ello la planificación se centrará en difundir sus características y cualidades por medio de la web, medio de bajo costo y con alta preferencia del cliente objetivo y luego generar un sistema de ventas y de distribución que permita un acceso eficiente al producto por parte del consumidor.

Todas requieren asesoría gráfica en algún aspecto de su empresa con el fin de potenciar la imagen de la empresa y el valor agregado a sus productos.

Por el momento es recomendable continuar con el sistema de promociones que han realizado hasta la fecha, que consiste en visitas a ferias y degustaciones, porque publicidad en medios más masivos, de momento les resulta económicamente inviable realizar.

Sobre los precios en las empresas que fabrican mermeladas solo es posible manejar cambios graduales, debido a la alta competencia que el producto tiene y a lo que está acostumbrado el cliente a pagar por ellos. Existe la posibilidad de realizar algunos cambios en cuanto al gramaje de la comercialización lo que daría cabida para entrar a otros ámbitos del mercado.

En el caso de los quesos, el alto costo de producción solo admite que la diversidad de precios se realice por medio de diversidad en tamaños (gramajes) de venta, lo que resulta altamente probable debido a que es un producto gourmet que se consume en ocasiones especiales y permitiría de esta forma, tener entrada en consumidores de más bajos ingresos.

5.- ANEXOS

5.1.- INFORME REUNIÓN AGROPROCESADOS

Conforme al cronograma entregado

"Productos Gourmet de Ñuble"

Conforme al cronograma y programa entregado previamente, la semana del 17 al 22 de agosto, se debía:

- Realizar la primera reunión – taller con los empresarios, con el fin de realizar las presentaciones correspondientes, explicar sobre qué se tratará el trabajo, solicitar material e información (brief) y finalmente, organizar y fijar fechas de visita para cada empresa.

1.-SOBRE LA REUNIÓN:

La reunión se efectuó el día miércoles 19 de agosto, a las 15,00 hrs. Se da término a ella a las 17,30 hrs. (aprox.). Se efectuó en dependencias del Centro de Gestión Empresarial de Ñuble, ubicado en Chillán.

Asistieron:

-Sra. Miriam Angélica Palma Torres, representante de Sociedad Agrícola y Comercial Las Delicias de Pinto Limitada.

-Sra. Veronica Fuentes Cartes, representante de Fuentes Grandón San Martín y Molina Limitada.

- Sra. Bethania Stobberup Parraguez, representante de Bethania Stobberup Parraguez y su esposo Don. Ricardo Acevedo.

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

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

- Informar sobre qué es una planificación de marketing, conceptos básicos y sus alcances

- Persuadir y enfatizar sobre la importancia que tiene para cada empresa su realización y futuro control.

- Internalizar en los integrantes sobre la relevancia que tiene su cooperación en el éxito final, de esta forma se advierte sobre facilitar la mayor cantidad de información posible y participación en el trabajo.

- Cimentar confianza entre ellos y la persona encargada de su realización.

- Fomentar la responsabilidad que cada empresa tendrá para establecer a futuro los controles de seguimiento.

- Promover la reflexión sobre la Misión, Visión y Valores de cada empresa, con el fin de desarrollarlos y discutirlos con todas las personas involucradas.

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

2.-SOBRE EL CUESTIONARIO:

La segunda parte se concentró en el brief que se les entregó para que respondieran, este briefing tiene como objetivo:

- Recopilar información faltante sobre cada empresa y esencial para desarrollar el Plan, especialmente concentrarse sobre aquellos aspectos comunicacionales no abordados.

Como es un documento extenso y se presupone poco tiempo disponible de parte de los empresarios, es preciso enfatizar en su relevancia y solicitar que lo llenen lo que más puedan.

Se espera en la visita poder completar lo faltante, además de observar otros aspectos de la empresa no registrados.

3.-SOBRE LA VISITA EN TERRENO:

Por último, se coordinaron las visitas para cada empresa, que finalmente quedo acordado de la siguiente forma:

Responsable	Empresa	Fecha	Hora
Bethania Stobberup Parraguez y Don Ricardo	Bethania Stobberup Parraguez Fábrica de productos lácteos	Miércoles 26 de agosto	14,00 hrs. a 17,00 hrs.
Sra. Verónica Fuentes Cartes	Fuentes Grandón San Martín y Molina Limitada. Productos agro procesados y elaboración de bebidas alcohólicas y de alcohol etílico a partir de sustancias fermentadas y otros	Viernes 28 de agosto	8,30 hrs a 11,30 hrs.
Sra. Miriam Angélica Palma Torres	Sociedad Agrícola y Comercial Las Delicias de Pinto Limitada.	Sábado 29 de agosto	14,00 hrs a 17,00 hrs.

La visita tiene como objetivo recibir el brief y completarlo si es necesario y recopilar información faltante constatada y observada en terreno.

Comentarios Generales: La reunión cumplió con los objetivos propuestos, asistencia de un 100% de las empresas, los asistentes participaron de la reunión haciendo comentarios y compartiendo experiencias y una buena percepción de motivación en cuanto a compromiso en el trabajo a realizar.

Responsable.

**Isabel Leal Figueroa
Diseñadora Gráfica
Magíster en Comunicación
Encargada de la Planificación de Marketing**

5.2.-Presentación de la primera reunión con los empresarios

(sobre qué es un Plan de Marketing)

MARKETING ESTRATÉGICO

Presentación adaptada del texto
Marketing en el Siglo XXI,
Rafael Muñiz González

Los diez pecados capitales del marketing (deficiencias que comenta Kotler)

- ❑ La empresa no está suficientemente focalizada en el mercado y orientada hacia el cliente.
- ❑ La empresa no conoce bien a sus clientes.
- ❑ La empresa no controla a sus competidores.
- ❑ La empresa gestiona mal su relación con los grupos de interés.
- ❑ A la empresa no se le da bien encontrar oportunidades nuevas.
- ❑ El proceso de planificación de marketing de la compañía es deficiente.
- ❑ Se tienen que reforzar las políticas de productos y servicios de la compañía.
- ❑ Los esfuerzos de creación de marca y de comunicaciones de la compañía son débiles.
- ❑ La empresa no está bien organizada para llevar a cabo el marketing.
- ❑ La empresa no ha utilizado la tecnología al máximo.

Pregunta: ¿Cuáles son nuestros pecados?

¿QUÉ ES EL MARKETING?

- ❑ Desde un punto de vista filosófico, el marketing es la «lógica estructurada y metodizada», ya que en todo momento se ha de actuar con el sentido menos común de todos, que es el «sentido común».
- ❑ A nivel empresarial, vemos que es una actividad que tiene como fin primordial y último la consecución de los objetivos marcados.
- ❑ Basado en este punto de vista, el marketing comprende una serie de actividades interrelacionadas entre sí, tendientes no sólo a satisfacer la demanda del mercado, sino a cubrir los objetivos fijados por y para la empresa.

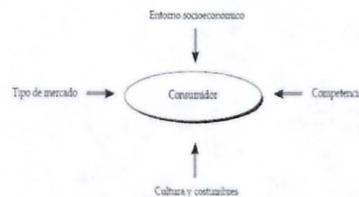
Variables que se dan en toda economía de mercado:

- ❑ **Producto.** Es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente.
- ❑ **Mercado.** Es el lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción.
- ❑ **Necesidad.** Se puede definir como la sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado.
- ❑ **Percepción.** Considerado como un acto voluntario posterior a la necesidad, lo podemos definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos del marketing para su consecución.
- ❑ **Demanda.** Número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca.
- ❑ **Oferta.** Es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas.

Áreas de actividad que componen la gestión de marketing

- ❑ En cuanto a las áreas de actividad que componen su gestión se pueden resumir en seis:
- ❑ Investigación de mercados.
- ❑ Programación y desarrollo del producto, fijación de precios.
- ❑ Canales de distribución y logística.
- ❑ Comunicación integral: publicidad, comunicación e imagen, relaciones públicas (RR PP), marketing directo, promoción, etc.
- ❑ Organización del departamento comercial.
- ❑ Internet y nuevas tecnologías.

Determinante del marketing



Marketing mix

- **Product** --> Producto
- **Place** --> Distribución - Venta
- **Promotion** --> Promoción
- **Price** --> Precio



Marketing estratégico Concepto

- Consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrecemos a las demandas del mercado, suponiendo un entorno cambiante.
- El éxito de una empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.
- Deben ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a la empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Marketing estratégico Concepto

Por tanto, el marketing estratégico busca:

- Conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes.
- Localizar nuevos nichos de mercado.
- Identificar segmentos de mercado potenciales.
- Valorar el potencial e interés de esos mercados.
- Orientar a la empresa en busca de esas oportunidades.
- Y por último, diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

Marketing estratégico versus marketing operativo

- Mientras que *el marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía*, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del *marketing mix* para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. *Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing.*
- Muchas empresas no tienen todavía clara esta diferenciación y consideran que realizando tan sólo una campaña de publicidad para alcanzar los objetivos anuales ya están actuando con una estrategia de marketing. Lo que realmente están haciendo es trabajar con una herramienta del marketing operativo, válida, eso sí, pero sin haberse detenido en reflexionar sobre los valores que la harán diferenciarse de la competencia.

Plan de marketing

- ¿dónde estamos?
- ¿a dónde queremos ir?
- ¿cómo llegaremos allí? o ¿cómo vamos a alcanzarlos?

Ventajas de trabajar con un plan de marketing

- Se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
- Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contará con un histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.

Ventajas de trabajar con un plan de marketing

- De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.
- En muchos casos suple la carencia de planes estratégicos, principalmente en las PYMES.
- Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos.
- Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.
- Se sustituye el «olfatímetro» por el análisis real de la situación.

Variables que se deberán considerar en un plan de marketing estratégico

- Para ello, las son, entre otras;
- ❑ Segmentación de los mercados.
 - ❑ Selección de mercados.
 - ❑ Análisis de la competencia.
 - ❑ Análisis del entorno.
 - ❑ Auditoría de marketing.
 - ❑ Posicionamiento de valor.

Pregunta: ¿Cuál es mi mercado?, ¿cómo es mi competencia?, ¿cómo es y se comporta el entorno?, ¿qué valor tiene mi producto?

Etapas del plan de marketing



La dirección estratégica

- ❑ Puede ser dividida en tres fases:
- ❑ Definición de objetivos estratégicos:
 - Definir la filosofía y misión de la empresa o unidad de negocio.
 - Establecer objetivos a corto y largo plazo para lograr la misión de la empresa, que define las actividades de negocios presentes y futuras de una organización.
- ❑ Planificación estratégica:
 - Formular diversas estrategias posibles y elegir la que será más adecuada para conseguir los objetivos establecidos en la misión de la empresa.
 - Desarrollar una estructura organizativa para conseguir la estrategia.
- ❑ Implementación estratégica:
 - Asegurar las actividades necesarias para lograr que la estrategia se cumpla con efectividad.
 - Controlar la eficacia de la estrategia para conseguir los objetivos de la organización.

Punto de partida

- ❑ El punto de partida para cualquier plan es siempre la situación actual. Cuanto más se conozca de la misma, no sólo en cuanto a resultados, sino en cuanto a las actuaciones que han conducido a la misma, mejor será la calidad del plan, es por ello que siempre es conveniente la realización de una auditoría previa de gestión realizada con criterios objetivos y profesionales.

Tipos de control

- ❑ **Control del plan anual.** Cuya finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.
- ❑ **Control de rentabilidad.** Que se basa en la determinación de la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, tamaño del pedido, etc.
- ❑ **Control de eficiencia.** Su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad, etc.
- ❑ **Control estratégico.** Que trata de analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución. Se puede realizar mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica y la eficiencia operativa.

Misión, Visión y Valores (Filosofía de la empresa)

- ❑ Es esta quien establecerá la visión, la misión y la filosofía de la empresa:
- ❑ **La visión** de la empresa es el resultado de un proceso de búsqueda, un impulso intuitivo que resulta de la experiencia y la acumulación de la información.
- ❑ **La misión** es la que define la razón de ser de la empresa, que condiciona a sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas. Nos va a proporcionar una visión clara a la hora de definir en qué mercado estamos, quienes son nuestros clientes y con quien estamos compitiendo. Sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica.
- ❑ **La filosofía** de la empresa define el sistema de valores y creencias de una organización. Está compuesta por una serie de principios, que se basan en saber quiénes somos y en qué creemos, es decir, en sus ideas y valores; y cuáles son sus proyectos, así como conocer nuestros compromisos y nuestras responsabilidades con nuestro público, tanto interno como externo.

Preguntas: ¿Cuál es la visión de la empresa?, ¿Cuál es la misión de la empresa?, ¿Cuál es la filosofía de la empresa?

Análisis FODA

- ❑ D: debilidades. A: amenazas. F: fortalezas. O: oportunidades.
- ❑ **Debilidades.** También llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa.
- ❑ **Fortalezas.** También llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas.
- ❑ **Amenazas.** Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.
- ❑ **Oportunidades.** Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.

Pregunta: ¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa?

Barreras de entrada y de salida

Barreras de entrada:

- ❑ Economías de escala.
- ❑ Diferenciación de producto.
- ❑ Requisitos de capital.
- ❑ Acceso a los canales de distribución.
- ❑ Curva de aprendizaje o experiencia.
- ❑ Política del gobierno.

La amenaza de los nuevos entrantes depende de las barreras de entrada existentes en el sector. Estas barreras suponen un grado de dificultad para la empresa que quiere acceder a un determinado sector. Cuanto más elevadas son las barreras de entrada, mayor dificultad tiene el acceso al sector.

Barreras de salida

- ❑ Regulaciones laborales.
- ❑ Activos poco realizables o de difícil reconversión.
- ❑ Compromisos contractuales a largo plazo con los clientes.
- ❑ Barreras emocionales.
- ❑ Interrelaciones estratégicas.
- ❑ Restricciones sociales y gubernamentales.

Las barreras de salida son factores económicos, estratégicos y emocionales que hacen que las empresas soporten un determinado sector industrial, aun obteniendo bajos beneficios e incluso dando pérdidas.

Pregunta: ¿Cuáles son las barreras de entrada y salida de la empresa?

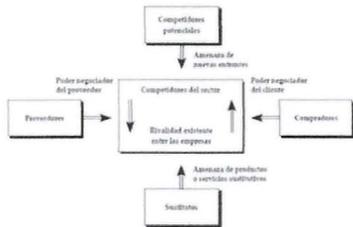
Análisis competitivo

- Debemos referirnos al proceso de planificación de la estrategia comercial, el cual responde a tres preguntas clave:
 - ¿Dónde estamos?** Respondiendo a esta pregunta nos vemos obligados a hacer un análisis de la situación que nos responde la posición que ocupamos.
 - ¿Adónde queremos ir?** Supone una definición de los objetivos que queremos alcanzar y a los que necesitamos desplazarnos.
 - ¿Cómo llegaremos allí?** En este punto es donde debemos señalar el desarrollo de acciones o estrategias que llevaremos a cabo para alcanzar los objetivos y si podemos aguantar el ritmo.
 - Debemos centrarnos, a su vez, en dos tipos de análisis:
 - Análisis externo.** Supone el análisis del entorno, de la competencia, del mercado, de los intermediarios y de los suministradores.
 - Análisis interno.** Supone analizar la estructura organizativa de la propia empresa, y de los recursos y capacidades con las que cuenta.
- Pregunta: ¿Quiénes son y cómo se comporta mi competencia?, ¿Cómo es la estructura organizacional y comunicativa de mi empresa?
 ¿Cuáles son sus recursos y capacidades?, ¿Qué la diferencia o cómo se destaca?

Análisis competitivo

- La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. **No es, por tanto, nuestro competidor aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor, por ejemplo, del cine pueden ser competencia los parques temáticos, ya que ambos están enclavados dentro del ocio.**
- Pregunta: ¿Cómo creo que actuará en un futuro próximo la competencia directa?

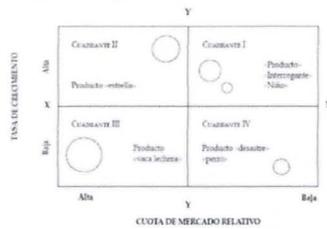
Análisis de las fuerzas competitivas.



Estrategia de actuación frente a la competencia

- Según adoptemos una postura u otra frente a la competencia, podemos diferenciar cuatro tipos distintos de estrategias:
 - Estrategia de líder.**
 - Estrategia de retador.**
 - Estrategia de seguidor.**
 - Estrategia de especialista.**
- Pregunta: ¿Qué tipo de liderazgo ha elegido la empresa?, ¿Cuál creo que le favorece y por qué?

Matriz de crecimiento-participación (BCG) de los productos

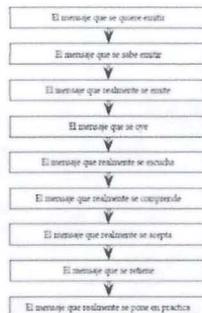


Pregunta: ¿Cuáles son los o el producto estrella de la empresa? ¿en qué categoría ubica a los demás?

Diferentes tipos de estrategias genéricas

- Las actuaciones estratégicas, que transmiten sus objetivos expresados en cuota de mercado de un determinado producto, son cuatro:
 - Aumentar la cuota de mercado.**
 - Conservar la cuota de mercado.**
 - Cosechar.**
 - Retirarse.**
- Pregunta: ¿Qué tipo de estrategia podría ser el más adecuado para cada producto de la empresa?

PROCESO DE LA COMUNICACIÓN



Sistema de identidad

- La Marca
 - ¿Qué es?
 - Características
 - Ventajas
 - Principales errores.

Áreas de actividades del marketing moderno

- Publicidad (en la vía pública, editorial, punto de venta (merchandising), directo, Internet, otros medios masivos).
- Imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación.
- Patrocinio y mecenazgo.
- Marketing social corporativo.
- Promoción.

Objetivos de una campaña

Principalmente se destaca:

- Incrementar las ventas.
- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar la marca.
- Generar liquidez económica.
- Fidelizar.
- Introducir nuevos productos.
- Motivar equipos de venta.
- Reforzar la campaña publicitaria.

Variables a considerar en la Promoción

- **Originalidad.**
- **Identificación plena del grupo objetivo**
- **Temporalidad**
- **Mix promocional.**
- **Ser proactivos y flexibles.**

Técnicas habituales de promoción

- Quizá en esta área de actividad es donde se deben aportar mayores dosis de creatividad para unos mejores resultados, aunque seamos conscientes de que rápidamente sería copiada la idea. Entre las diferentes técnicas destacamos:
- **Eventos.**
- **Concursos.**
- **Programas de fidelización *focus costumer*.**
- **Promociones económicas.**

Merchandising y publicidad en el lugar de venta

- En todo proceso de compra, existen dos elementos clave para facilitar la salida del producto:
- El envase.
- El *merchandising*.

Tipos de compras

- **Compras racionales (o previstas) 45 por 100:**
 - **Realizadas (22%):** son las efectuadas según la previsión inicial por producto y marca.
 - **Necesarias (18%):** son las realizadas por producto sin previsión de marca; se adaptan al perfil del consumidor que busca las ofertas.
 - **Modificadas (5%):** son las compradas por producto pero modificada por la marca.
- **Compras irracionales (o impulsivas) 55 por 100:**
 - **Planificadas (12%):** el consumidor tiene la intención de compra, pero espera el momento adecuado para efectuarla (rebajas, promociones, etc.).
 - **Recordadas (9%):** el cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto, recuerda que lo necesita.
 - **Sugeridas (20%):** son las producidas cuando un cliente, visualizando un producto en una estantería, decide probarlo.
 - **Puras (14%):** es la compra que rompe los hábitos, es decir, la totalmente imprevista.
- Las compras previstas sólo representan el 45 por 100 del total de las realizadas, lo que consolida la idea de que el punto de venta juega un papel crucial a la hora de aumentar el volumen de ventas, de él dependerá el porcentaje de compras impulsivas.

5.3.- Informe de avance de las visitas a terreno

Las visitas se realizaron según lo planificado, la visita cumplió los siguientes objetivos:

- Conocer a los empresarios de manera individual, para capturar sus apreciaciones sobre su empresa, trabajo y motivaciones a futuro.
- Complementar la información con el entorno, infraestructura e implementación de cada empresa.
- Corregir dudas sobre el brief.

Se visitó a cada empresa y se conversó con cada empresario, la duración de cada una fue aproximadamente de 3 horas.

La primera persona visitada fue la Sra. Bethania Stobberup Parraguez, en Ninhue, el día Miércoles 26 de agosto de 14,00 hrs. a 17,00 hrs., en su empresa.

Sra. Verónica Fuentes Cartes, fue visitada el viernes 28 de agosto de las 8,30 hrs a 11,30 hrs, en Ninhue.

Por último se visitó a la Sra, Miriam Angélica Palma Torres, el miércoles 30 de septiembre de 14,30 a 17,00 hrs., en la empresa ubicada en Pinto.

La reunión se concentró en el brief y en observar la empresa, cumpliendo plenamente con los objetivos propuestos.

5.4.- Análisis de páginas web de mermeladas caseras

5.4.1.- Análisis de las Mermeladas

Empresa: Mermeladas de mi Suegra Rapel VI

Mermelada casera en Temuco

Doña Elena / Linares

Mermeladas Artesanales Caseras
Mermeladas de mi Suegra...

Mermeladas de Mi Sulgra

con frutas que el campo nos proporciona cada día y cocinadas en leña.

Frutilla - Damasco - Durazno - Alcapota - Pera - Mora - Melón - Ciruelo - Manzana - Uva
Ciruelo Durazno - Melón Durazno - Alcapota Nuez - Frutilla Melón
Dulces de: Nembrillo - Manzana
Miel de abejas
Frutos en conservas

Dirección: Camino pueblo a Navidad, sector Puchén - Rapel, VI Región
Teléfono: 09 9588172 - 39 4798575 - mielmeladademisulgra@gmail.com

Total de Visitas: 312
Ranking Google: [Ver Resultado](#)
Usuario Validado: [Escribir al Autor](#)
Foro Activado: [Ingresar Comentar](#)

Mermeladas caseras Doña Elena - Linares

OLX Anuncios gratis en Linares MI OLX | Entrar o Registrarte | Español

Todo el sitio

Categoría: Inicio > Compra - Venta > Otras ventas
Otras ventas en Chile > Otras ventas en Maule > Otras ventas en Linares > Mermeladas caseras Doña Elena

Anuncios de Google

Montacarga
Electrohidráulico Electro Mecánico Los precios mas bajos del mercado - www.ciservicios.cl/

Productos Apple
Somos expertos en productos Apple ¡Compra ahoral - www.raifstore.cl

Gana Dinero en Internet
Mejor que un negocio multiniel. Gana dinero siguiendo los 3 pasos. - www.GanaDineroMientrasDuermes.com

Mermeladas caseras Doña Elena

[Contactar al Anunciante](#)

1 de 5

las mejores mermeladas caseras se encuentran en mermeladas doña Elena con la calidad y el precio que usted prefiere siempre innovando el mercado.

estas mermeladas son succulentas en sabores y poseen los mejores precios del mercado siendo asi unas de las mejores.

estas mermeladas han sido creadas desde el año 1968.

carta de precio:

los 500 gramos a solo

y los 800 gamos a solo

compre la calidad a buen precio le conviene.

Información

Principalmente enfocada en destacar las variedades de sabor del producto y en algunos casos el precio además de información de contacto a través de dirección de correo electrónico. La información que poseen estas empresas es escasa o nula sobre temas de ubicación, proceso productivo, características diferenciadoras del producto.

Imagen

En estas pequeñas empresas no se puede percibir claramente su imagen, al utilizar plataformas para promocionar sus productos sólo pueden incluir una o dos fotografías, más un texto breve, no presentan el producto de forma adecuada, las etiquetas son poco visibles, apenas se puede reconocer la marca de la empresa, el tratamiento de la imagen no es apetitoso.

Aspectos técnicos

Estas empresas que no poseen sitio web propio, sino que dependen de un sitio promocional, están limitadas a su estructura y presentación por tanto la programación y posicionamiento está directamente relacionado con este sitio y no con el de la empresa que ofrece el producto.



The image shows a screenshot of an OLX advertisement. At the top, the OLX logo is visible with the text 'Anuncios gratis en Temuco'. Navigation links include 'Todo el sitio', 'Mis Buscados', and 'Publica tu anuncio gratis'. A breadcrumb trail shows the category path: 'Categoría: Inicio > Servicios > Otros Servicios > Otros Servicios en Chile > Otros Servicios en Araucanía > Otros Servicios en Temuco > VENTA DE MERMELADAS CASERAS EN TEMUCO'. Below this, there are three sponsored ads: 'Lineas Premium Rates' (a website for premium rates), 'Guerra & Asoc Contadores' (an accounting firm), and 'Veterinario de Caballos' (a veterinary clinic). The main advertisement is titled 'VENTA DE MERMELADAS CASERAS EN TEMUCO' and is located in Temuco. It includes the location 'Ubicación: Temuco, Araucanía, Chile' and the publication date 'Fecha de publicación: Julio 15'. A 'Contactar al Anunciante' button is present. The advertisement features two images: one showing a bowl of red jam with a wooden spoon and the text '100% NATURAL' above it, and another showing several jars of different colored jams (red, orange, yellow) on a table next to a white teapot and cups.

Empresa: Raicam / La Estrella VII Región

Página Web:

www.biblioredes.cl/BiblioRed/Nosotros+en+Internet/raicamltd/Mermeladas+Raicam.htm

Información

Se entrega una breve información sobre la elaboración de la mermelada sus características básicas, también destaca la variedad de sabores y no entrega más detalle, la información es escasa en cuanto al producto.

También se incluye información de la empresa destacando al personal, otros productos y galería de imágenes.

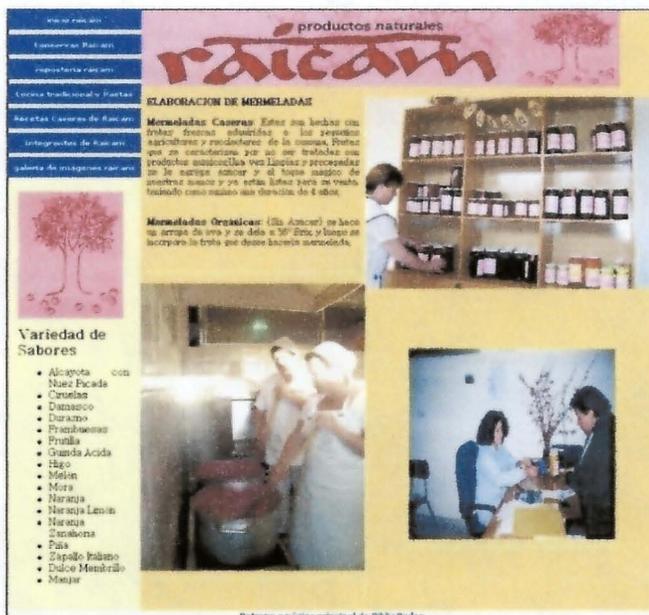
Imagen

Se percibe una empresa de origen artesanal, en sus imágenes el tratamiento es muy descuidado en cuanto a iluminación, en algunas imágenes aparece fecha de captura, deformaciones de tamaños, el producto no es bien presentado, poco visible y no destaca dentro de la estructura. En las imágenes predominan mujeres trabajadoras. Los colores utilizados son tonos apastelados y cálidos.

Programación

Esta empresa depende de otro dominio (dirección de página) por lo cual las entradas de búsqueda en google son casi nulas o muy difícil de encontrar, tampoco posee etiquetas metanames.

La página es autoajustable al centro y está elaborada en resolución de 1024 x 768, el tiempo promedio carga del sitio es de 1.94 segundos.



Empresa: Delicias del Sol / Santiago

Página Web:

www.biblioredes.cl/BiblioRed/Nosotros+en+Internet/Silvia+Castro/Reseña+de+Las+Delicias+del+Sol.htm

Información

Destaca los inicios donde surge la creación de la empresa, se presentan los productos y un listado con variedad de sabores. En cuanto al producto de mermelada la información es nula, demostrando un producto pobre.

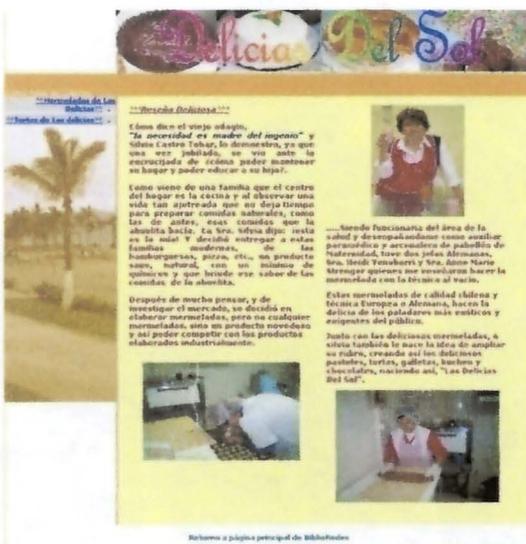
Imagen

Se destaca una estructura rígida con interacción básica, proyecta un producto bastante artesanal, las visualizaciones no son apropiadas ya que no se puede apreciar el etiquetado, ni lo apetitoso del contenido. Destacan colores cálidos y títulos demasiado coloridos. La coherencia formal no existe entre el tema principal y sus dos subtemas ya que no conserva su estructura, colores ni formas.

Programación

Esta empresa depende de otro dominio (dirección de página) por lo cual las entradas de búsqueda en google son casi nulas o muy difícil de encontrar, tampoco posee etiquetas metanames.

La página es autoajustable al centro y está elaborada en resolución de 1024 x 768, el tiempo promedio carga del sitio es de 1.94 segundos.



Resumen:

Las páginas webs desarrolladas para el producto mermeladas casera, son básicas y dependientes de otros dominios gratuitos o prestados, no son comerciales, ni encontradas por buscadores lo que va en desmedro de un posicionamiento web, también limita mucho el uso de sitios promocionales ya que a través de ellos no se proyecta una imagen completa, sino mas bien demuestra falta de información, los sitios desarrollados no son atractivos, los productos están mal presentados en cuanto a visualización y rara vez se distingue la marca que representa a la empresa, falta de programación su elaboración, no existe interacciones con el usuario y tampoco animaciones que den dinamismo y atractivo visual.

En el uso de información solo se muestra el producto y listado de sabores de mermelada.

5.4.2.-.- ANALISIS DE PÁGINAS WEB. QUESOS DE OVEJA EN CHILE

Empresa: Quesos Quillahue

Dirección página web: www.quillahue.net

Información:

La información contenida en esta página se encuentra dividida en 8 temas principales centrada principalmente en el producto (queso de oveja, queso con especies, queso dos leches), destacando variedades y presentaciones. Se describen las etapas del proceso productivo de manera lineal, se entregan datos interesantes sobre las características del producto enfocándose en las cualidades nutritivas y las ventajas que este tiene con respecto a la leche de vaca, además se incorpora información de recetas de preparación para aperitivos, ensaladas y platos calientes que incluyan como ingrediente queso de oveja.

En los últimos temas se entrega información de la ubicación de la fábrica a través de un mapa esquemático de cómo llegar y lugares de venta.

Finalmente incluye información de e-mail, teléfono y forma de compra.

Imagen:

En cuanto a imagen se percibe como una pequeña empresa familiar, que se encuentra en su etapa de inicio, comunica vagamente el producto en su página principal al destacar más los colores y títulos que el mismo producto, el logo tiene problemas de visualización, existe una ausencia de metáfora dentro de la página que nos remita al producto.

Se presenta con estructura estática, con un sistema único de botones que permanecen en un solo estado, es decir no cambian su gráfica al pasar sobre sino que conserva su estado de reposo, las tipografía utilizadas principalmente son de tipo sans-serif, Arial y Trebuchet excepto las ubicadas en la parte superior con serif para títulos, en cuanto a color utiliza tonos saturados, luminosos, en contraste con tonos fríos.

En cuanto a organización se dispersa no respetando su propia estructura ya que cada tema tiene márgenes diferentes y tamaños diversos para cada imagen, no existe un patrón común.

El recurso de la fotografía se presenta de manera poco atractiva denotando un descuido en la iluminación de estas especialmente en los productos y fábrica proyectando una imagen poco atractiva.

Las animaciones son básicas y poco elaboradas.

Aspecto Técnico:

Se presenta en formato de 800 x 600 aprox. no autoajutable con respecto a la resolución de pantalla alineándose siempre a la izquierda (no recomendable)

En cuanto a posicionamiento web falta programación de etiquetas metanames ya que a través del buscador [google](http://www.google.com) sólo aparece 1 entrada al escribir “quesos quillahue” no reconociendo otras frases claves relacionadas con el producto como “queso de oveja”

Los vínculos se encuentran en buen funcionamiento y la velocidad de carga del sitio la primera vez es de 1.19 segundos y la segunda vez es de 0.61 segundos (recomendado), lenguaje html, inclusión de gif animados. La navegación es clara e intuitiva para el usuario.



Empresa: Quesos Oveja Negra / Aisen

Dirección página web: www.quesos-ovejaneegra.cl

Información:

La información contenida en esta página se encuentra dividida en 7 temas principales, donde todos los temas se encuentran bien jerarquizados presentando claramente sus productos y características diferenciadores en cuanto a su elaboración y sabor. Clasifica sus productos en dos tipos cada uno con sus variedades y detallada descripción. Se entregan recetas de preparación para aperitivos, primeros platos, segundos platos.

Existe una pequeña reseña histórica del queso, elaboración y valores nutritivos.

Finalmente se da espacio a un set de preguntas frecuentes e información de contacto.

Imagen:

Se percibe como una empresa que elabora un producto delicatessen con tradición. Dirigida a un público de carácter internacional ya que se presenta en tres idiomas español, inglés y francés.

Destacan tonos grises, amarillos, verde ocre que otorgan calidez en contraste con estilo fotográfico en grises que connota seriedad y fineza.

El producto destaca en la página por su color, calidad de imagen y jerarquía dentro de ella. Se puede apreciar que existe un estudio en la selección de la tipografía, para títulos o textos pequeños se utilizó una topografía de carácter ornamental y para grandes bloques de textos se aplicó una tipografía de alta legibilidad de píxel.

Su estructura se presenta de forma armónica con un header animado sutilmente con transiciones que otorgan atractivo visual.

Aspecto Técnico:

Se presenta en formato de 800 x 600 aprox. autoajustable al centro.

Esta página se encuentra bien posicionada en el buscador google ya que su entrada aparece en primer lugar al escribir el concepto "queso de oveja", existe programación de metanames.

Empresa: Quesos Oveja Negra / Aisen

Dirección página web: www.quesos-ovejaneegra.cl

Información:

La información contenida en esta página se encuentra dividida en 7 temas principales, donde todos los temas se encuentran bien jerarquizados presentando claramente sus productos y características diferenciadores en cuanto a su elaboración y sabor. Clasifica sus productos en dos tipos cada uno con sus variedades y detallada descripción. Se entregan recetas de preparación para aperitivos, primeros platos, segundos platos.

Existe una pequeña reseña histórica del queso, elaboración y valores nutritivos.

Finalmente se da espacio a un set de preguntas frecuentes e información de contacto.

Imagen:

Se percibe como una empresa que elabora un producto delicatessen con tradición. Dirigida a un público de carácter internacional ya que se presenta en tres idiomas español, inglés y francés.

Destacan tonos grises, amarillos, verde ocre que otorgan calidez en contraste con estilo fotográfico en grises que connota seriedad y fineza.

El producto destaca en la página por su color, calidad de imagen y jerarquía dentro de ella. Se puede apreciar que existe un estudio en la selección de la tipografía, para títulos o textos pequeños se utilizó una topografía de carácter ornamental y para grandes bloques de textos se aplicó una tipografía de alta legibilidad de píxel.

Su estructura se presenta de forma armónica con un header animado sutilmente con transiciones que otorgan atractivo visual.

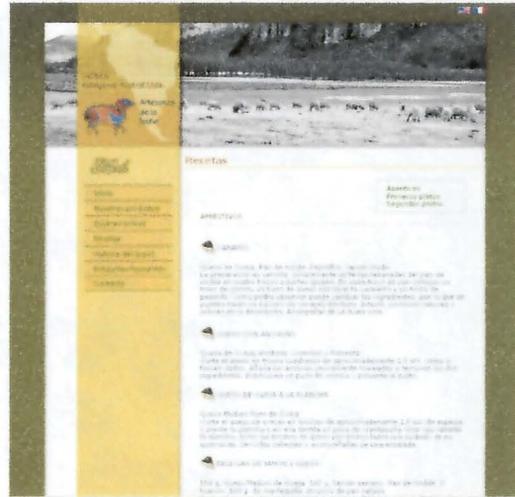
Aspecto Técnico:

Se presenta en formato de 800 x 600 aprox. autoajustable al centro.

Esta página se encuentra bien posicionada en el buscador google ya que su entrada aparece en primer lugar al escribir el concepto "queso de oveja", existe programación de metanames.

Los vínculos se encuentran en buen funcionamiento y la velocidad de carga del sitio en promedio es de 2.37 segundos (recomendado), lenguaje html, Php y flash. La navegación es clara e intuitiva para el usuario.

Incluye programación avanzada en la elaboración de un formulario de contacto como una forma de interactuar con el usuario.



Empresa: Quesos Chilozabal

Dirección página web: www.chilozabal.cl/

Información:

La información presentada en esta página por cada tema es breve dividiéndola en 8 temas y dos idiomas que destacan pequeños datos de su historia, proceso productivo, el producto, en donde no existe características ni descripción sólo se presenta su formato, brevemente se informa su trayectoria, también posee una receta de preparación que incluye el producto y finalmente su ubicación demostrada a través de la imagen y contacto. La información contenida en esta página es breve y concisa.

Imagen:

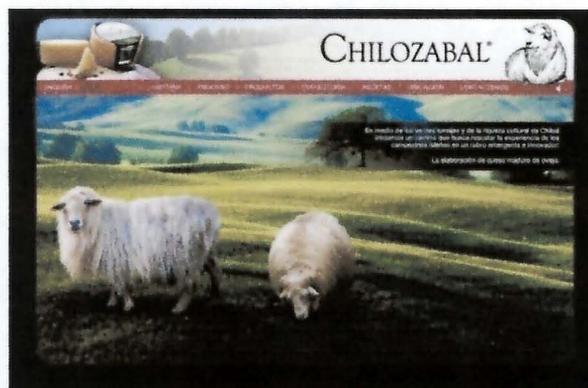
Se percibe una empresa dedicada de estilo campestre sin caer en lo rústico principalmente destaca por el uso de la imágenes y simpleza en el diseño en general, pasando a un segundo lugar la información, los recursos utilizados envuelven en la belleza del entorno, denota un cuidado en la elección de las imágenes, presentación del producto y etiquetado. Las tipografías utilizadas son simples de palo seco, con colores sobrios burdeo, negro y blanco. Posee animaciones e intro a manera de transición, utiliza el recurso del sonido para otorgar mayor ambientación.

Aspecto Técnico:

Se presenta en formato de 1200 x 800 aprox. autoajustable al centro

Esta página se no se encuentra posicionada en buscadores ya que no aparece asociada a ningún concepto por su programación en lenguaje action script.

Los vínculos se encuentran en buen funcionamiento y la velocidad de carga del sitio en promedio es de 1 segundo (recomendado), La navegación es clara e intuitiva para el usuario.





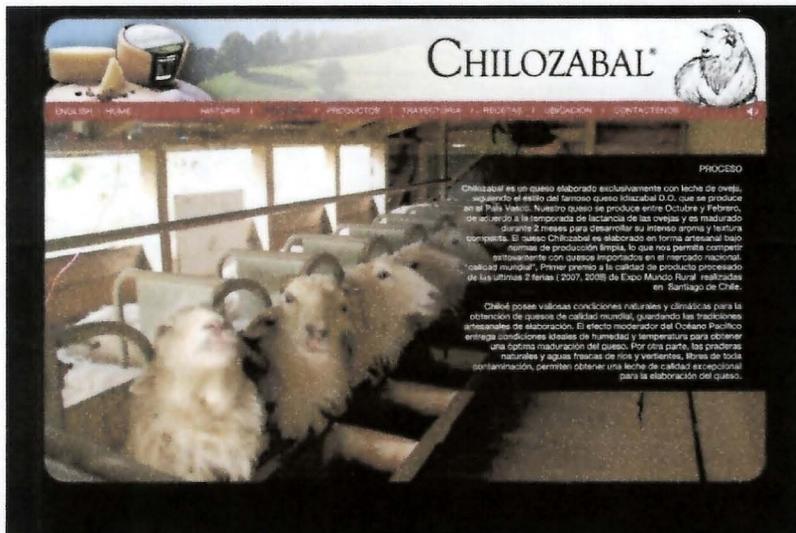
CHILOZABAL®

ENGLISH | HOME | HISTORIA | PROCESO | TRAYECTORIA | RECETAS | UBICACIÓN | CONTACTENOS

PRODUCTOS

- Queso 1 Kg
- Queso 500 Grs
- Queso 250 Grs

The image shows three wheels of Chilozabal cheese in different sizes, with the 1kg wheel in the center and two smaller ones (500g and 250g) on either side. The wheels are wrapped in yellow and red packaging with the Chilozabal logo and a landscape illustration.



CHILOZABAL®

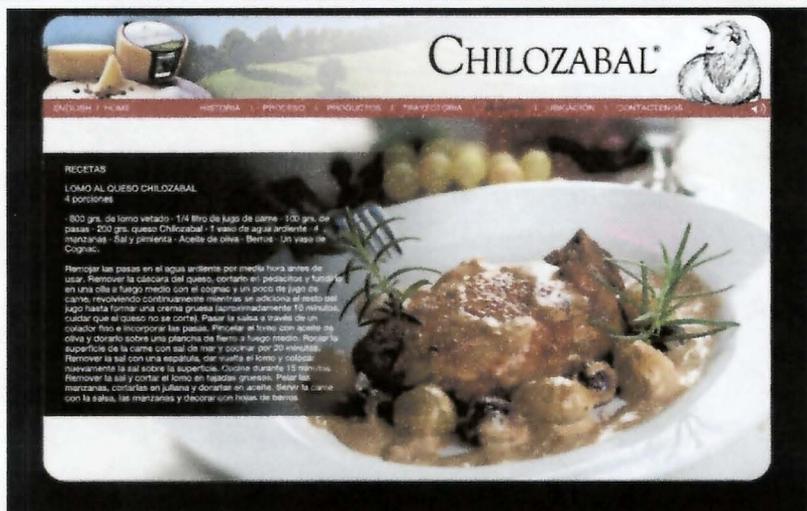
ENGLISH | HOME | HISTORIA | PRODUCTOS | TRAYECTORIA | RECETAS | UBICACIÓN | CONTACTENOS

PROCESO

Chilozabal es un queso elaborado exclusivamente con leche de oveja, siguiendo el estilo del famoso queso Idiazabal D.O. que se produce en el País Vasco. Nuestro queso se produce entre Octubre y Febrero, dependiendo a la temporada de lactancia de las ovejas y es madurado durante 2 meses para desarrollar su intenso aroma y textura compacta. El queso Chilozabal es elaborado en forma artesanal bajo normas de producción limpia, lo que nos permite competir exitosamente con otros importados en el mercado nacional "calidad mundial", Primer premio a la calidad de producto procesado de las últimas 2 ferias (2007, 2008) de Expo Mundo Rural realizadas en Santiago de Chile.

Dibido posee varias condiciones naturales y climáticas para la obtención de quesos de calidad mundial, guardando las tradiciones artesanales de elaboración. El efecto moderador del Océano Pacífico entrega condiciones ideales de humedad y temperatura para obtener una óptima maduración del queso. Por otra parte, las pendientes naturales y aguas frías de ríos y vertientes, libres de toda contaminación, permiten obtener una leche de calidad excepcional para la elaboración del queso.

The image shows a close-up of several sheep in a wooden enclosure, looking towards the camera. The sheep are white with some brown patches.



CHILOZABAL®

ENGLISH | HOME | HISTORIA | PROCESO | PRODUCTOS | TRAYECTORIA | UBICACIÓN | CONTACTENOS

RECETAS

LOMO AL QUESO CHILOZABAL
4 porciones

800 grs. de lomo vetado - 1/4 litro de jugo de carne - 500 grs. de pasas - 200 grs. queso Chilozabal - 1 vaso de agua ardiente - 4 manzanas - Sal y pimienta - Aceite de oliva - Hierba - 10 vasos de Cognac.

Remojar las pasas en el agua ardiente por media hora antes de usar. Remover la cáscara del queso, cortarlo en pedacitos y fundirlo en una olla a fuego medio con el cognac y un poco de jugo de carne, revolviendo continuamente mientras se adiciona el resto del jugo. Batir la forma una crema gruesa aproximadamente 10 minutos (cuando que el queso no se corta). Pasar la salsa a través de un colador fino e incorporar las pasas. Pivotear el lomo con aceite de oliva y dorarlo sobre una plancha de hierro a fuego medio. Rotar la superficie de la carne con sal de mar y cocinar por 20 minutos.

Remover la sal con una espátula, dar vuelta el lomo y colar nuevamente la sal sobre la superficie. Cocinar durante 15 minutos. Remover la sal y cortar el lomo en fajitas gruesas. Pasar las manzanas cortadas en juliana y dorarlas en aceite. Servir la carne con la salsa, las manzanas y decorar con hojas de hierba.

The image shows a plate of meat with cheese sauce, mushrooms, and herbs. The meat is a thick cut, possibly pork loin, and is served with a rich, creamy sauce containing cheese and raisins. The plate is garnished with fresh herbs and mushrooms.

Resumen

En síntesis en la elaboración de estas páginas solo dos demuestra una preocupación por la comunicación de sus productos denotando tradición, fineza de producto delicatesen con especial cuidado en la elección de las imágenes, tratamiento y sutiles animaciones, en contraste con quesos quillahue que posee una imagen poco atractiva, con un sitio muy rudimentario, no existe estrategia de comunicación en su discurso ni atractivo en su presentación.

La cantidad de información está contenida en un promedio de 8 temas bien jerarquizados destacando siempre el producto ya sea por color, orden o tamaño en que se presenta dentro de la página, se describen sus características especiales diferenciadoras presentadas con elegancia, además de algunas recetas. Aunque sólo una de estas páginas esta posicionada en Internet cabe señalar la importancia de la labor de programación para poder ser encontrados por nuestro posible cliente.

Se destaca también la presentación de la web en diferentes idiomas y el uso de mapas esquemáticos para mostrar ubicación del la empresa.

5.5.- Recopilación de marcas y presentaciones de la competencia.

5.5,1.- Envases y etiquetas de Mermeladas caseras

Nombre: Mermelada de Arándano

Empresa: Quintrehueque

Presentación: Frasco de Vidrio de 250 grs



Nombre: Mermelada de damasco

Empresa: Huertos de Villarrica

Frasco vidrio de 500 grs.

Nombre: Mermelada de Durazno

Empresa: Natural y mas...

Frascos de vidrio de 250grs y 500 grs.



5.5.2.- ENVASES Y ETIQUETA DE QUESOS DE LA COMPETENCIA

Nombre: Quesos Chilozabal

Queso de 1Kg

Queso de 500 grs

Queso de 250 grs

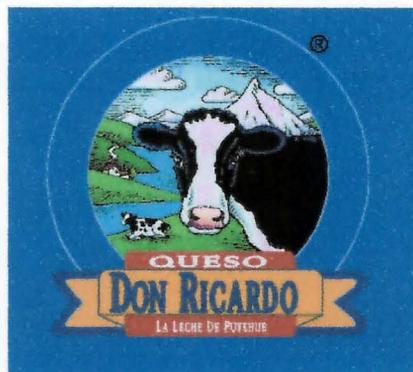


Nombre : Quesos Don Ricardo

Queso Chanquito

Este Queso es fabricado con leche entera. Su sabor es aún más fino, respecto al Chanco, haciéndolo ideal para la cocina "gourmet".

Formato de presentación: Pieza de 2,5 Kg (peso apróx.)



Nombre : Queso Ahumado Los Tilos

PRESENTACION

Presentación en formato 250 g

Dimensión app. 10,8 cm diámetro x 2,5 cm



Marca: Cuinco



Trumao

Un queso de alta maduración y delicada textura. Debe su nombre a que está protegido con una pintura especial en base a arcilla natural de la zona de Trumao, a pocos kilómetros de nuestra planta. Ya sea con ajo, pimienta, almendras, nueces o ahumado, éste es un queso que Ud. no puede dejar de probar

3 Leches

Características:

- Tablas de quesos creadas con las mejores combinaciones, especiales para aperitivos y cócteles.
- 3 Leches: Queso de cabra, queso mantecoso y queso de oveja.



Queso De Oveja

Características:

- Queso semiduro de oveja.
- De sabor suave y aromático.
- Color cremoso.
- En dos formatos: pieza y trozo al vacío



5.6.- PRE-SONDEO DE MERCADO

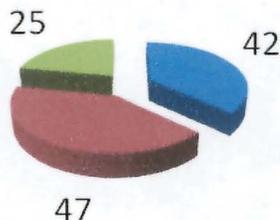
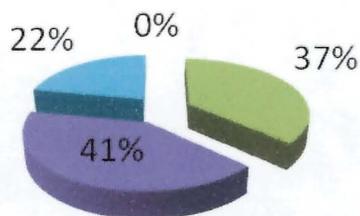
5.6.1.- Resultados generales de las encuestas.

PRESENTACION DE RESULTADO DE ENCUESTAS AGROPROCESADOS

Encuesta realizada en Chillán durante la feria organizada por CEGE Ñuble, los días 14, 15 y 16 de Septiembre en el Mall Plaza el Roble de Chillán, mientras potenciales clientes degustaban el producto.

NUMERO DE ENCUESTAS

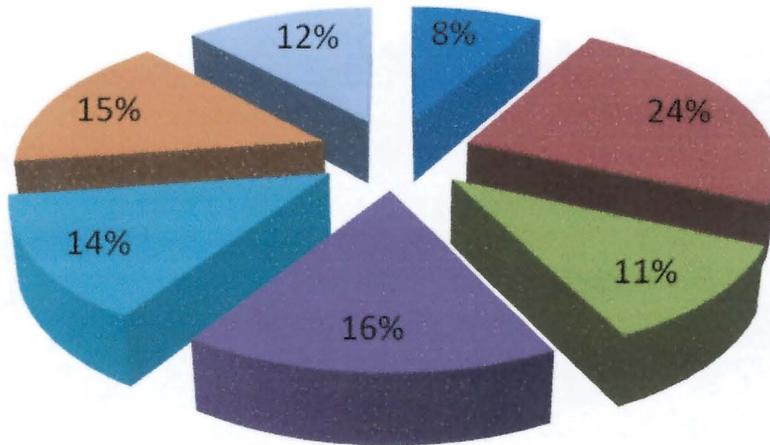
■ QUESOS QUILLAHUE ■ MERMELADAS PANGUE ■ MERMELADAS PINTO



■ QUESOS QUILLAHUE ■ MERMELADAS PANGUE ■ MERMELADAS PINTO

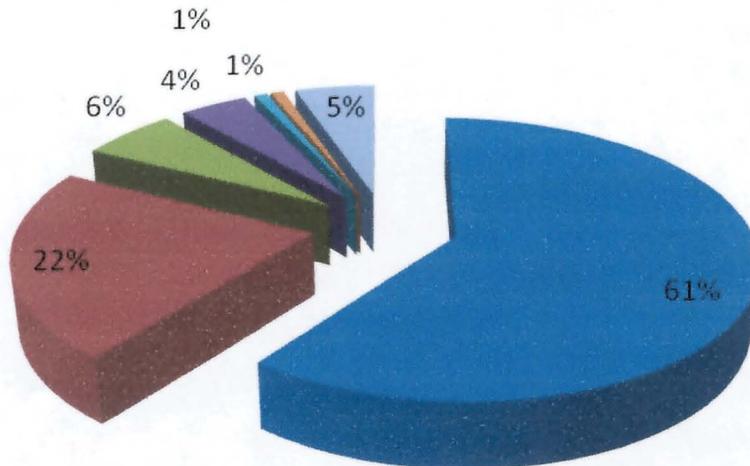
RANGOS DE EDAD EDADES DE LOS ENCUESTADOS

■ 20 A 24 ■ 25 A 29 ■ 30 A 39 ■ 40 A 49 ■ 50 A 59 ■ 60 A 69 ■ 70 O MAYOR



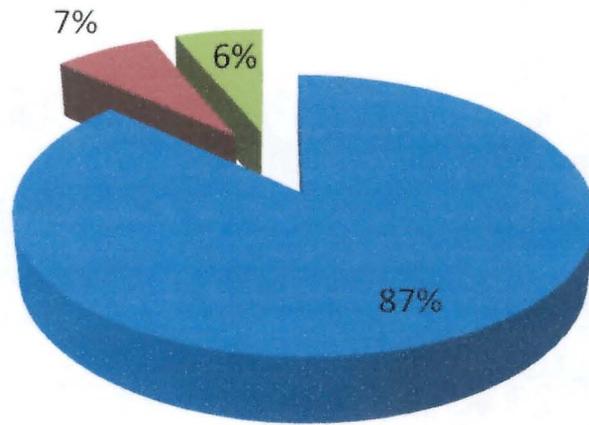
CIUDAD DE RESIDENCIA ENCUESTADOS

■ CHILLAN ■ OCTAVA ■ SANTIAGO ■ NORTE
■ SUR ■ EXTRANJERO ■ NO RESPONDE



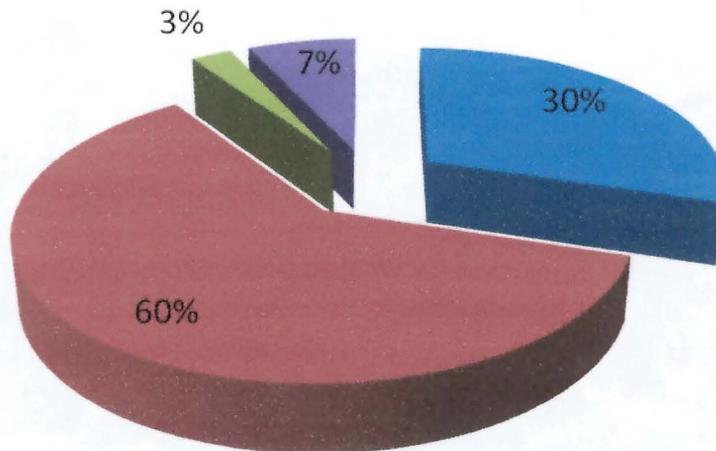
LOCALIDAD ENCUESTADOS

■ LOCALIDAD ■ URBANA ■ RURAL



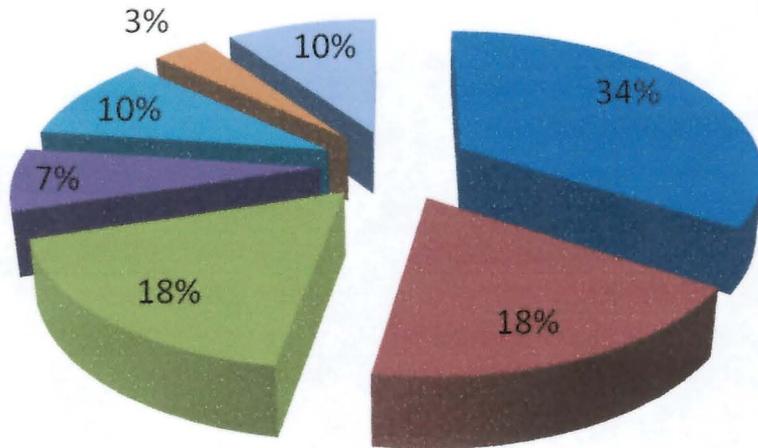
ESCOLARIDAD ENCUESTADOS

■ MEDIA ■ SUPERIOR ■ SUP./GRADOS ■ NO RESPONDE



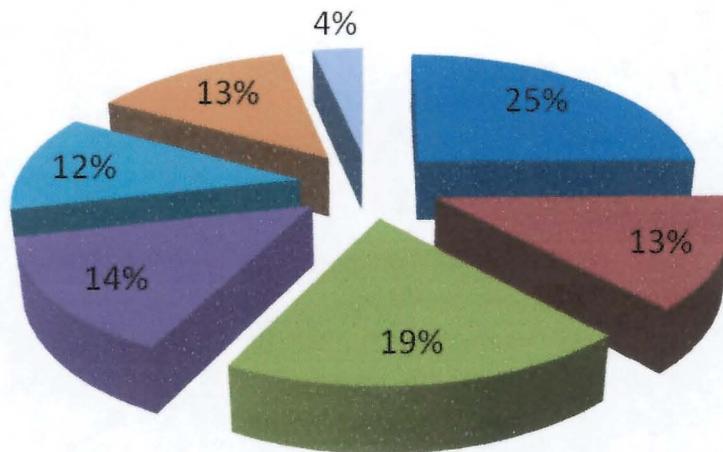
INGRESOS ENCUESTADOS

- SIN INGRESOS
- HASTA 300
- HASTA 500
- HASTA 800
- HASTA 1 MILLON
- MAS DE MILLON
- NO RESPONDE



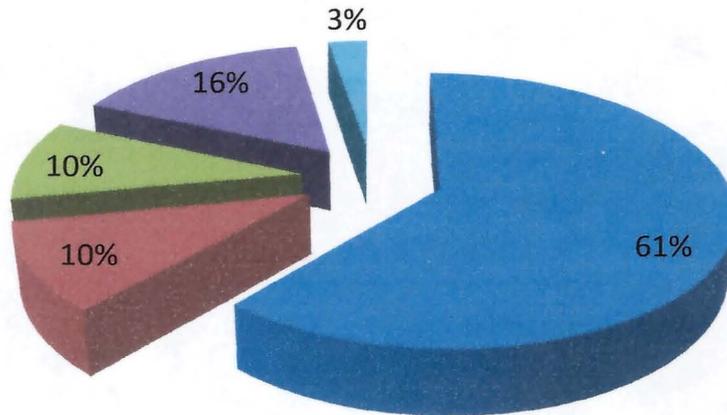
GUSTOS PASATIEMPOS ENCUESTADOS

- MUSICA
- CINE
- LEER
- DEPORTES
- CAMINAR
- VISITAR AMISTADES
- OTROS



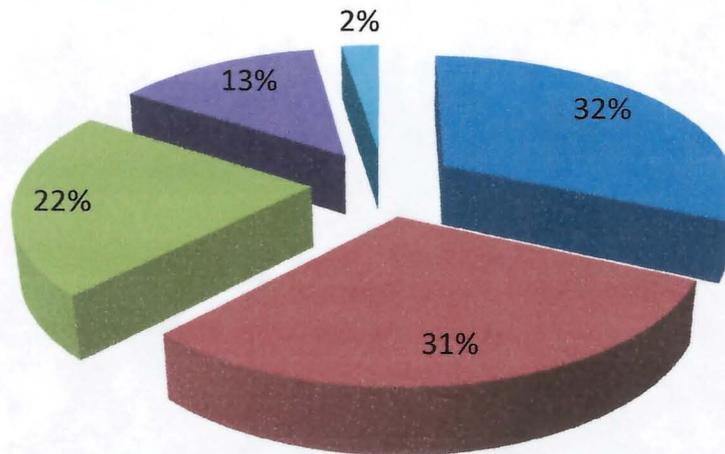
USO COMPUTACION/FRECUENCIA ENCUESTADOS

- ALTO/DIARIO
- MEDIO/SEMANAL
- BAJO/MENSUAL
- NUNCA
- NO RESPONDE



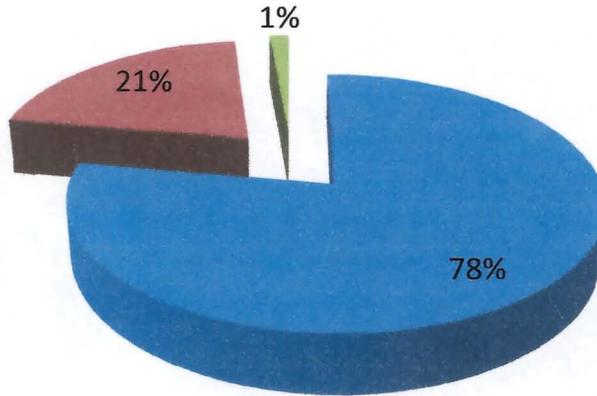
USO COMPUTACION/TIPO DE USO ENCUESTADOS

- INTERNET
- COMUNICACIÓN
- PROGRAMAS
- TEXTOS
- OTROS(MSM,JUEGOS)



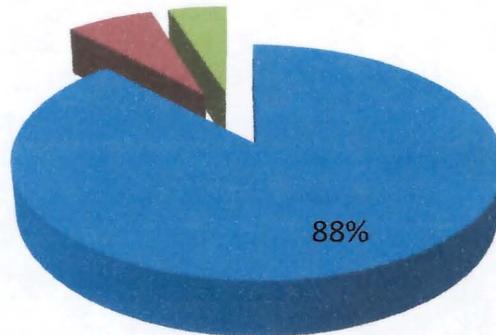
**CONSUME HABITUALMENTE EL TIPO DE PRODUCTO
MERMELADAS**

■ SI ■ NO ■ NO RESPONDE



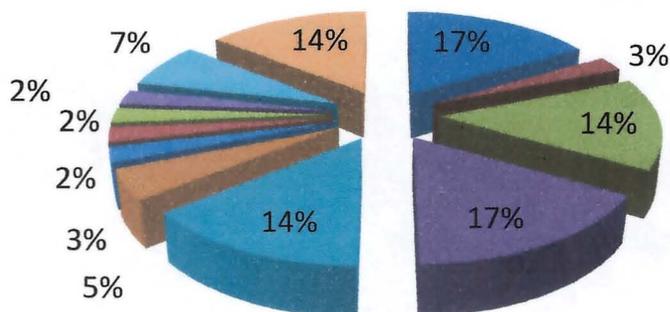
**CONSUME HABITUALMENTE EL TIPO DE PRODUCTO
QUESOS**

5% 7% ■ SI ■ NO ■ NO RESPONDE



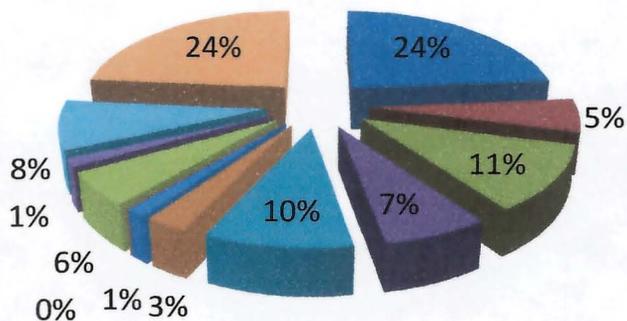
FRECUENCIA DE CONSUMO QUESOS

- TODOS LOS DIAS/SIEMPRE7MUCHO
- 4 A 5 VECES POR SEMANA/CASI TODOS LOS DIAS/en general
- 3 VECES A LA SEMANA/DIA POR MEDIO
- 2 VECES A LA SEMANA/CADA DOS DIAS/4 VECES AL MES
- FINES DE SEMANA/UNA VEZ POR SEMANA/4 O 5 VECES ALMES
- TODAS LAS SEMANAS
- CADA 15 DIAS/DOS VECES AL MES
- 3 VECES AL MES



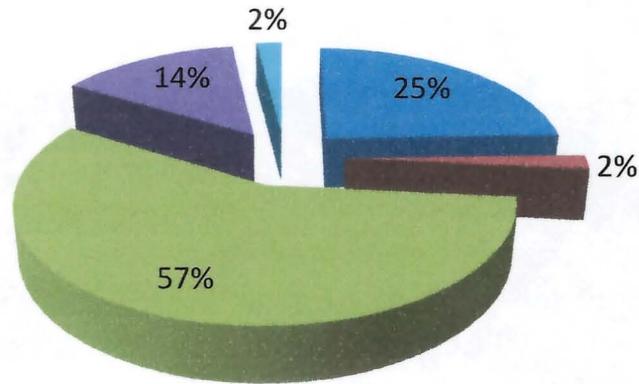
FRECUENCIA DE CONSUMO MERMELADAS

- TODOS LOS DIAS/SIEMPRE7MUCHO
- 4 A 5 VECES POR SEMANA/CASI TODOS LOS DIAS/en general
- 3 VECES A LA SEMANA/DIA POR MEDIO
- 2 VECES A LA SEMANA/CADA DOS DIAS/4 VECES AL MES
- FINES DE SEMANA/UNA VEZ POR SEMANA/4 O 5 VECES ALMES
- TODAS LAS SEMANAS
- CADA 15 DIAS/DOS VECES AL MES



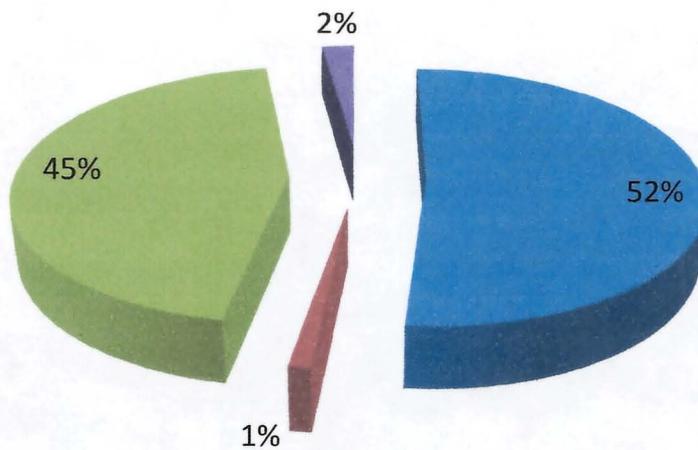
MOMENTO DE CONSUMO QUESOS

■ MAÑANA ■ MEDIODÍA/ALMUERZO
■ TARDE ■ NOCHE



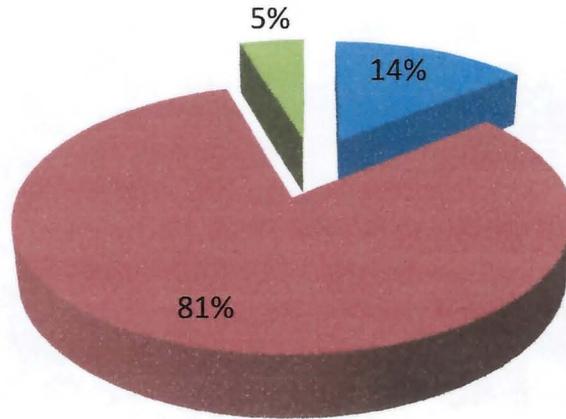
MOMENTO DE CONSUMO MERMELADAS

■ MAÑANA ■ MEDIODÍA/ALMUERZO ■ TARDE ■ NOCHE



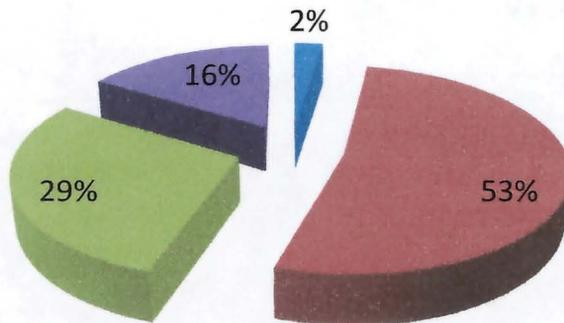
DONDE LO COMPRA QUESOS

■ ALMACEN/NEGOCIO ■ SUPERMERCADO ■ INDEPENDIENTE



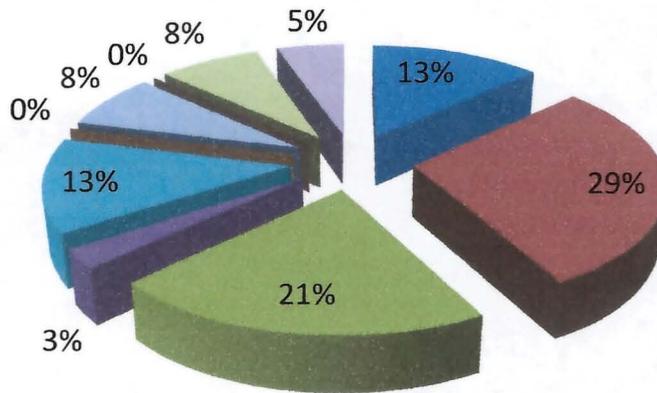
DONDE LO COMPRA MERMELADAS

■ ALMACEN/NEGOCIO
■ SUPERMERCADO
■ INDEPENDIENTE



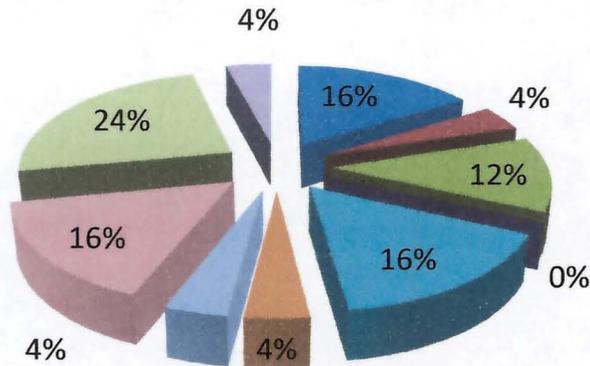
CUANTO PAGA POR EL PRODUCTO QUESOS QUILLAHUE

- HASTA 1.000 ■ HASTA 1.500 ■ HASTA 2.000 ■ HASTA 2.500 ■ HASTA 3.000
- HASTA 3.500 ■ HASTA 4.000 ■ HASTA 4.500 ■ HASTA 5.000 ■ HASTA 6.000



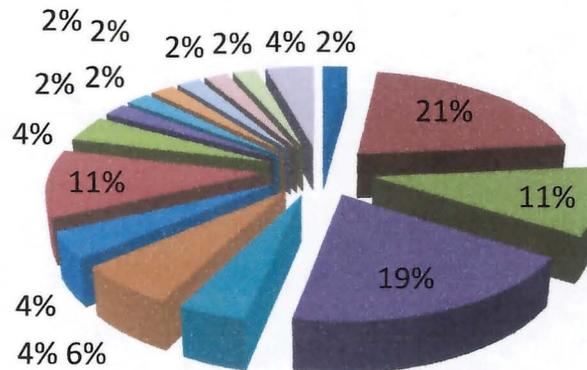
CUANTO PAGA POR EL PRODUCTO MERMELADAS

- 0/LOS PRODUCE /GASTOS DE FABRICACION ■ 300
- 400- 500 LOS 250 GRMS ■ 600- 700 LOS 250 GRMS
- 800 LOS 250 GRMS ■ 900-1000
- 1100-1500 ■ 1600-2000 LITRO
- 2100- 2.500 ■ 2600 A 3.000



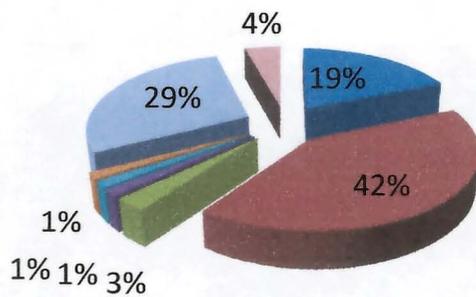
MARCAS PREFERIDAS DE QUESOS

- LOS ALERCES
- DOS ALAMOS
- LONGAVÍ
- RANCO
- STA ROSA
- VILLA MADRID
- BUENOS AIRES
- LA QUE ESTE MAS BARATA
- COLUN
- EL ROBLE
- QUILLAYES
- LOS PUQUIOS
- LOS TILOS
- RIO BUENO.
- MATEI
- SOLO SABOR/NO ME FIJO EN MARCA



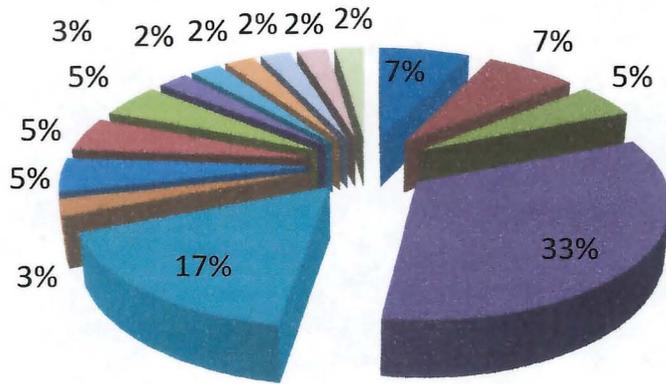
MARCAS PREFERIDAS DE MERMELADAS

- MALLOA
- WATT'S
- REGIMEL
- DOS CABALLOS
- LOS LAGOS
- U DE CONCEPCION
- ARTESANALES /CASERAS/NO DE MARCA
- NO TIENE PREFERENCIA/NO SE ACUERDA/NO IMPORTA



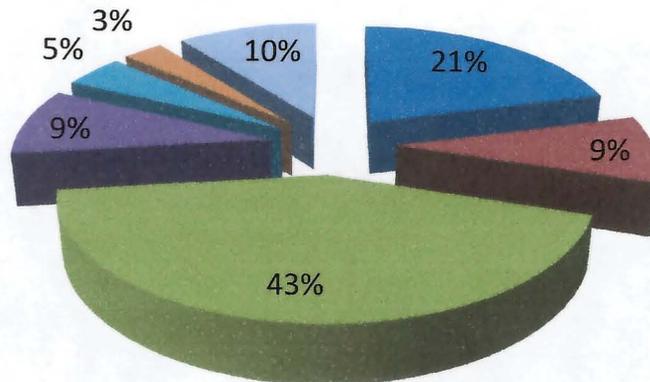
QUE LE PARECE EL PRODUCTO QUESOS QUILLAHUE

- EXQUISITO/DELICIOSO/EXCELENTE
- MUY BUENO
- BUENO/SI LE GUSTO
- INNOVADOR/INTERESANTE
- NO GUSTO
- UN POCO AGRIO
- FUERTE POR EL MERKEN
- MUY RICO
- RICO
- SABROSO
- PASABLE/MEDIANAMENTE/
- HORRIBLE
- RICO PERO SE CONFUNDE
- MUY SECO



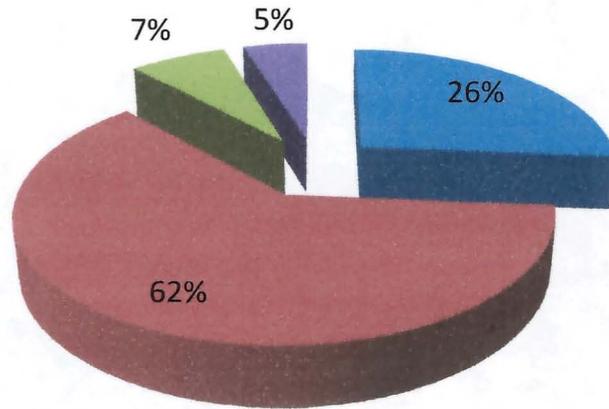
QUE LE PARECE EL PRODUCTO MERMELADAS

- EXQUISITO/DELICIOSO/EXCELENTE
- BUENO/RICO
- REGULAR
- NO LO PROBO O NO RESPONDE
- MUY BUENO/MUY RICO
- INNOVADOR
- NO GUSTO



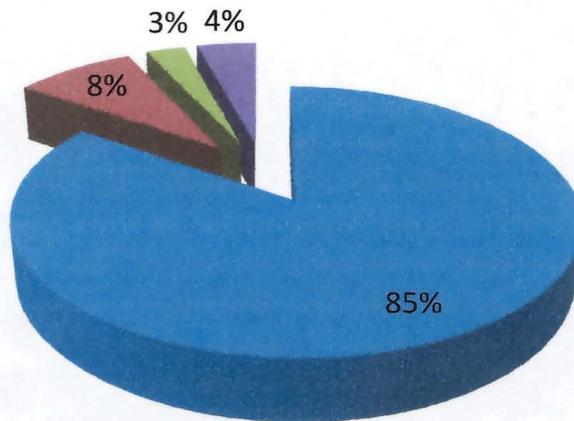
¿LE PARECE UN PRECIO ACEPTABLE? Queso

■ SI ■ NO ■ MAS O MENOS ■ NO RESPONDE



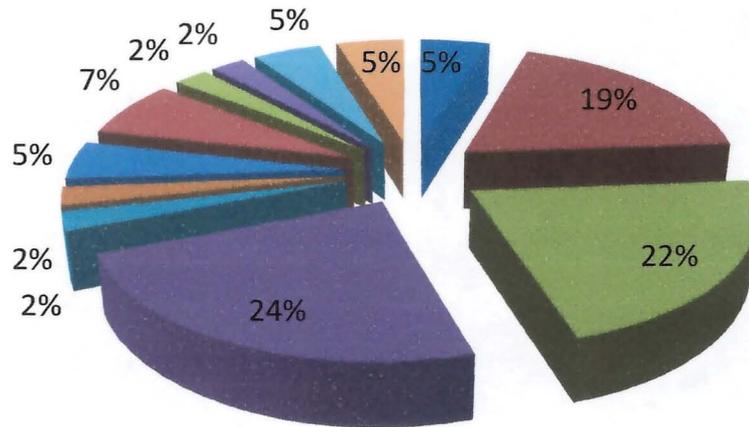
¿LE PARECE UN PRECIO ACEPTABLE? MERMELADAS

■ SI ■ NO ■ MAS O MENOS ■ NO RESPONDE



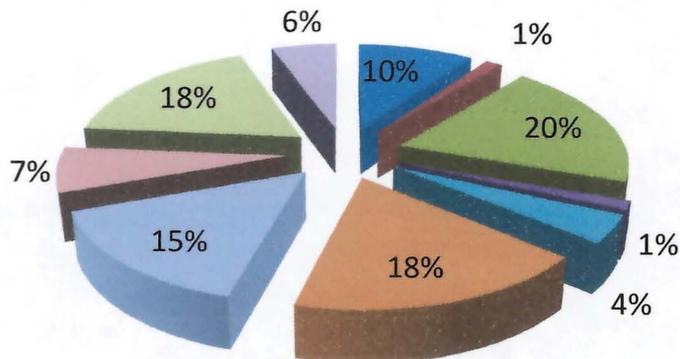
¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR? QUESO

- HASTA 1.800 EL CUARTO
- HASTA 2.000 EL CUARTO
- HASTA 2.500
- HASTA 3.000
- HASTA 3.200
- HASTA 3.500
- HASTA 4.000
- HASTA 5.000
- HASTA 5.500
- 6.000 POR EL KILO
- EL VALOR QUE POSEE
- NO RESPONDE



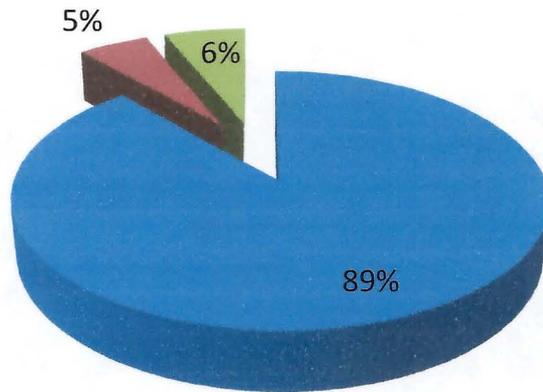
¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR? MERMELADAS

- HASTA 1000
- HASTA 1200
- HASTA 1500
- HASTA 1.700
- HASTA 1.800
- HASTA 2.000
- HASTA 2.500
- HASTA 3.000
- LO QUE CUESTA
- NORESPONDE



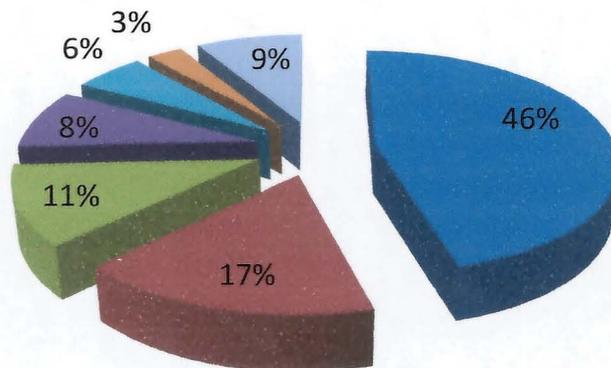
¿LE AGRADA LA PRESENTACION Y LA MARCA? AMBOS PRODUCTOS

■ SI ■ NO ■ NO RESPONDE



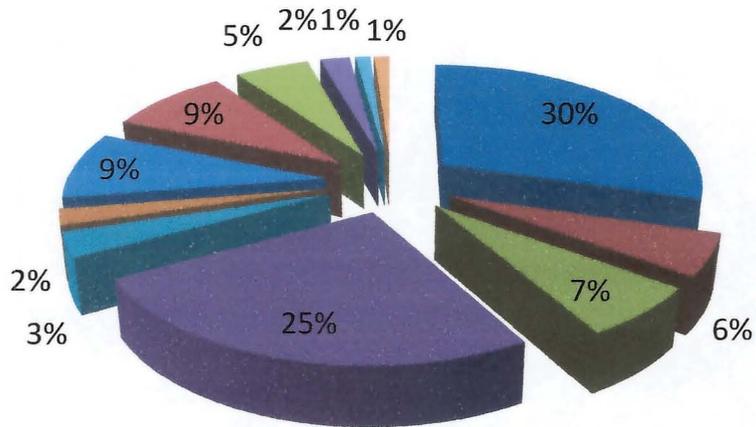
¿QUE ES LO QUE MAS LE AGRADÓ? QUESO

■ SABOR ■ LO DISTINTO/NOVEDAD/VARIEDAD
■ TEXTURA/CONSISTENCIA/COLOR ■ ENVASE/PRESENTACION
■ CALIDAD ■ HIGIENE/AL VACIO
■ TODO



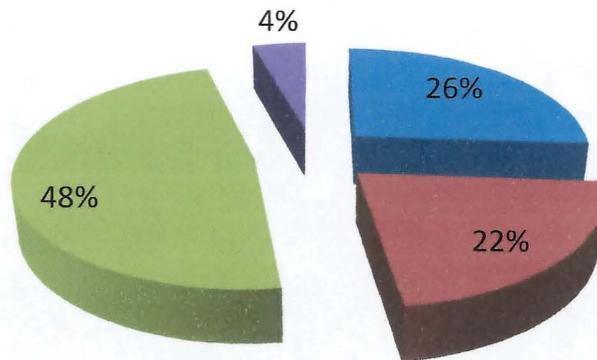
¿QUE ES LO QUE MAS LE AGRADÓ? MERMELADAS

- SABOR
- TEXTURA/CONSISTENCIA/COLOR
- CALIDAD
- TODO
- PRECIO
- ORIGEN GEOGRAFICO
- LO DISTINTO/NOVEDAD/VARIEDAD
- ENVASE/PRESENTACION
- HIGIENE/AL VACIO
- LO ARTESANAL/CASERO
- ATENCION
- SANO



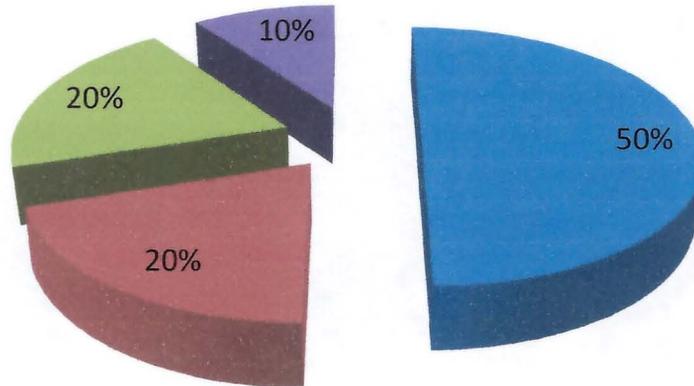
¿QUE ES LO QUE MAS LE DESAGRADÓ? QUESO

- SABOR
- MARCA/PRESENTACION
- PRECIO
- NADA



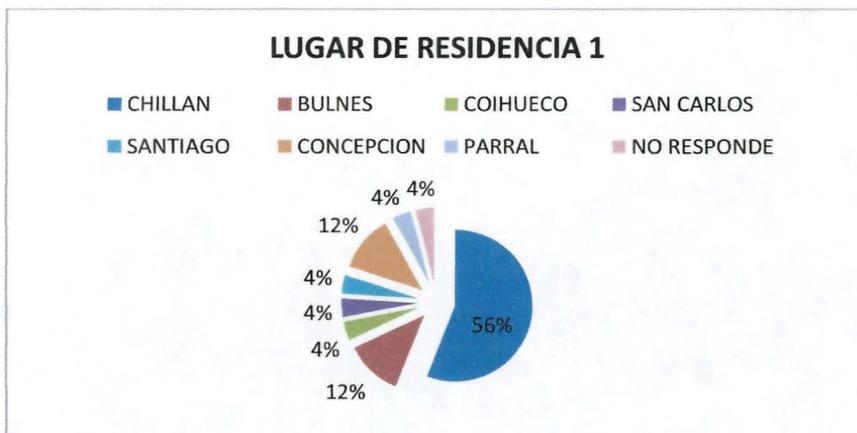
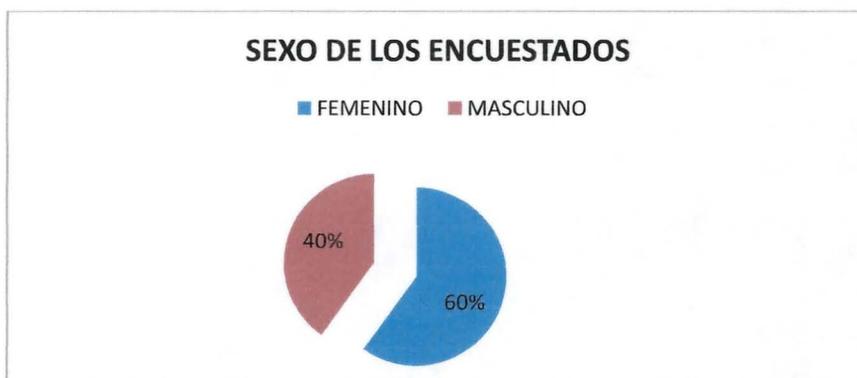
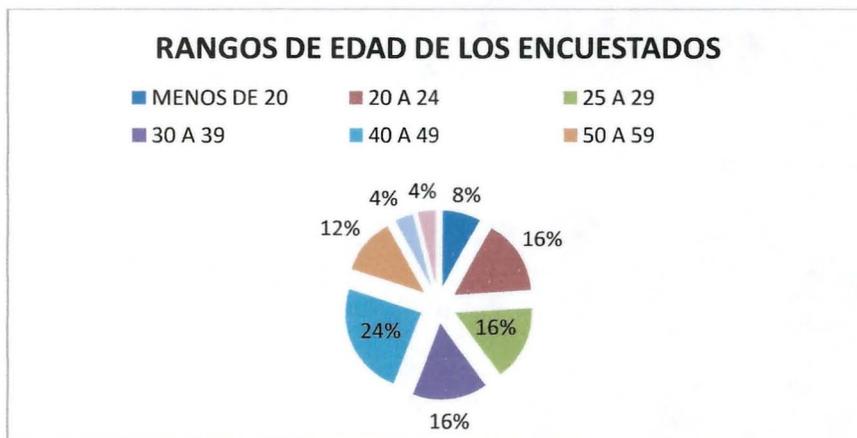
¿QUE ES LO QUE MAS LE DESAGRADÓ? MERMELADAS

■ SABOR ■ MARCA/PRESENTACION ■ PRECIO ■ SERVICIO



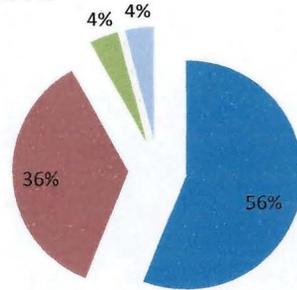
5.6.2.- Resultado encuesta de la empresa: "Delicias de Pinto".

TOTAL: 25 EN CUESTAS



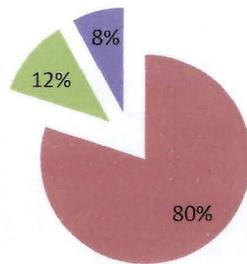
LUGAR DE RESIDENCIA 2

- CHILLAN
- OTRAS CIUDADES DE LA OCTAVA
- SANTIAGO
- SUR
- NO RESPONDE



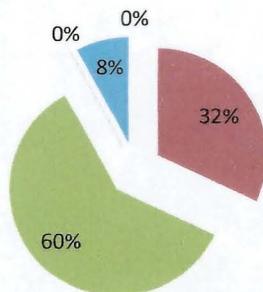
LOCALIDAD

- URBANA
- RURAL
- NO RESPONDE



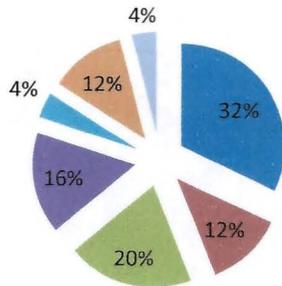
ESCOLARIDAD

- BASICA
- MEDIA
- SUPERIOR
- SUP./GRADOS
- NO RESPONDE



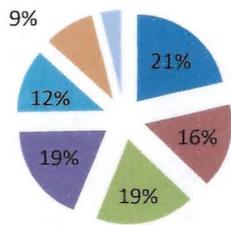
NIVEL DE INGRESOS

- SIN INGRESOS ■ HASTA 300 ■ HASTA 500 ■ HASTA 800
- HASTA 1 MILLON ■ MAS DE MILLON ■ NO RESPONDE



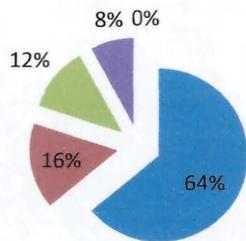
GUSTOS PASATIEMPOS

- MUSICA ■ CINE
- LEER ■ DEPORTES
- CAMINAR ■ VISITAR AMISTADES
- OTROS



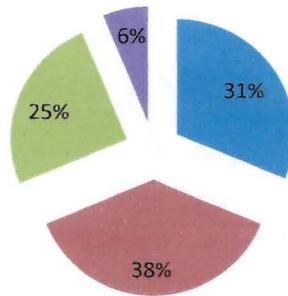
USO COMPUTACION/FRECUENCIA

- ALTO/DIARIO ■ MEDIO/SEMANAL ■ BAJO/MENSUAL
- NUNCA ■ NO RESPONDE



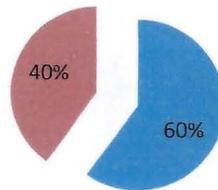
USO COMPUTACION/TIPO DE USO

■ INTERNET ■ COMUNICACIÓN ■ PROGRAMAS ■ TEXTOS



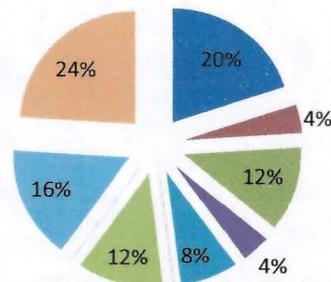
¿CONSUME HABITUALMENTE EL TIPO DE PRODUCTO?

■ SI ■ NO



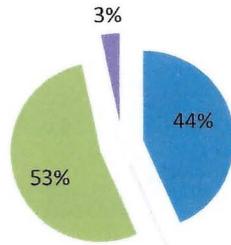
FRECUENCIA DE CONSUMO DE MERMELADAS

■ TODOS LOS DIAS/SIEMPRE7MUCHO
 ■ 4 A 5 VECES POR SEMANA/CASI TODOS LOS DIAS/en general
 ■ 3 VECES A LA SEMANA/DIA POR MEDIO
 ■ 2 VECES A LA SEMANA/CADA DOS DIAS/4 VECES AL MES
 ■ FINES DE SEMANA/UNA VEZ POR SEMANA/4 O 5 VECES ALMES
 ■ MENSUALMENTE/UNA VEZ AL MES
 ■ A VECES/REUNIONES/CADA TRES MESES/POCO/DE VEZ EN CUANDO
 ■ NO RESPONDE



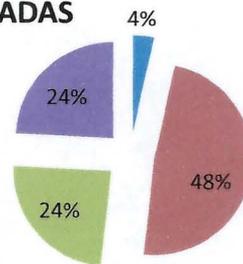
MOMENTO DE CONSUMO DE LA MERMELADA

■ MAÑANA ■ TARDE ■ NOCHE



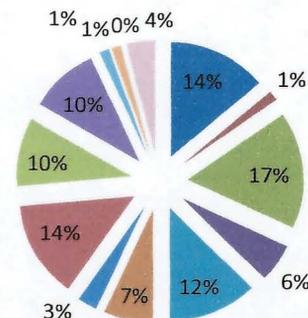
DONDE COMPRAN MERMELADAS

■ ALMACEN/NEGOCIO
 ■ SUPERMERCADO
 ■ INDEPENDIENTE
 ■ OTROS (FABRICACION PROPIA, REGALOS)



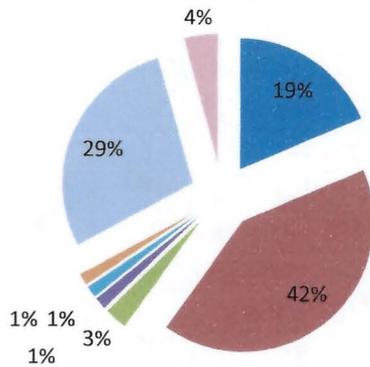
CUANTO PAGA POR EL PRODUCTO MERMELADA (CONSUMO EN RELACIÓN A MONTOS DE \$ ASIGNADA MENSUAL AL PRODUCTO)

■ 0/LOS PRODUCE /GASTOS DE FABRICACION ■ 300
 ■ 400- 500 LOS 250 GRMS ■ 600- 700 LOS 250 GRMS
 ■ 800 LOS 250 GRMS ■ 900-1000
 ■ 1100-1500 ■ 1600-2000 LITRO
 ■ 2100- 2.500 ■ 2600 A 3.000
 ■ 3.100 A 3500 ■ 3.600 A 4.000
 ■ MAS DE 4.000 ■ NORESPONDE



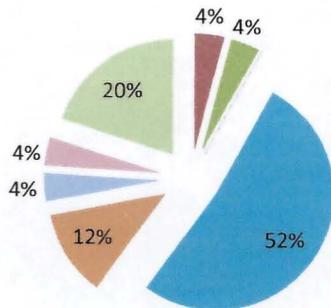
MARCAS PREFERIDAS DE MERMELADA

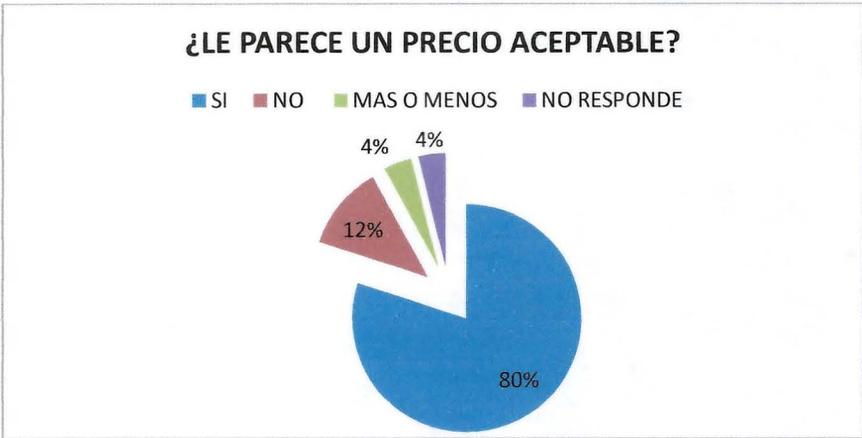
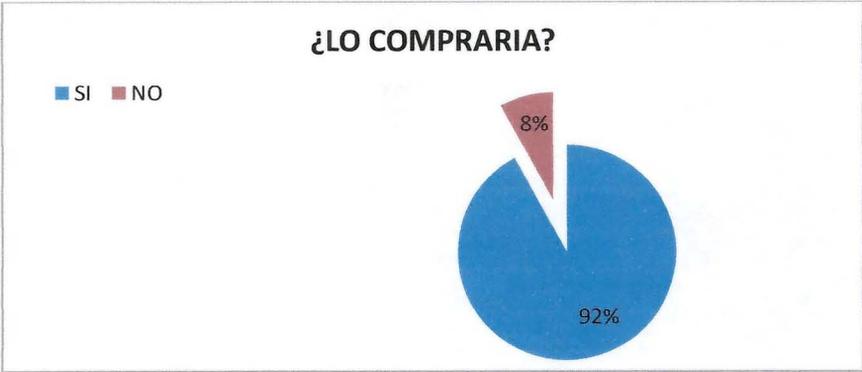
- MALLOA
- WATT'S
- REGIMEL
- DOS CABALLOS
- LOS LAGOS
- U DE CONCEPCION
- ARTESANALES /CASERAS/NO DE MARCA



¿QUE LE PARECE EL PRODUCTO?

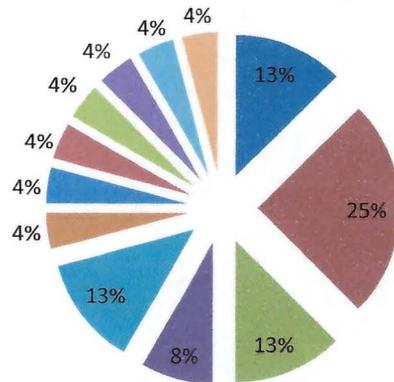
- EXQUISITO/DELICIOSO/EXCELENTE/BUENISIMO
- MUY RICO
- RICO/BUENO/GUSTOSO/SABROSO
- NOVEDOSO/DIFERENTE/ATRACTIVO
- MUY DULCE
- BUENO PORQUE ES NATURAL
- NO LO PROBO





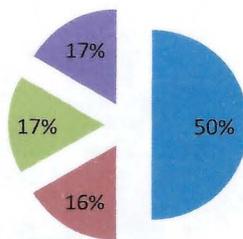
¿QUE ES LO QUE MAS LE AGRADÓ?

- TODO
- SABOR
- PRESENTACION/LA MARCA NOTA LIMPIEZA
- LO ARTESANAL/CASERO
- EL SABOR MEZCLADO
- SU CONTEXTURA HACE NOTAR LA NATURALIDAD
- QUE PROVIENEN DE PINTO
- SU DULZOR
- TAMAÑO Y PRECIO



¿QUE ES LO QUE MAS LE DESAGRADÓ?

- UN POCO CARO/ALGO CARO
- MUY CARO
- MARCA MEJORABLE
- DEMASIADO DULCE



SUGERENCIAS

EN SANTIAGO EL VALOR ES MUY ELEVADO POR ESO ESTOY DE ACUERDO CON LOS PRECIOS DE ACA

PRODUCTO: MERMELADA PINTO

RANGO	PREFERENCIA
SI	Bueno
	Bueno
	Muy dulce
	Rico
	Rico
	Rico
	Rico bueno
	Rico me gustó
300	Muy Rico
	No probó
	Rico
500	Atractivo
	Bueno
	Bueno
	Bueno
	No probó
800	Rico
	Bueno rico
	Rico sabor
	Sabroso
1M	No probó
MM	Exquisito
	No lo probó
	No lo probó

En los Ingresos Si coincidieron en rico, bueno

En los Ingresos 300 a 500 les gustó coincidiendo bueno

En los Ingresos 1M y MM no probó el producto en su mayoría pero 1 individuo que probó lo cataloga como exquisito

En síntesis el producto tienen buena aceptación en todos los rangos a todos les gustó coincidiendo en los conceptos bueno y exquisito

PRODUCTO: MERMELADAS PINTO

RANGO	PRODUCTO	
SI	Artesanal	
	Artesanal	
	Los Lagos	
	Sin Marca	
	Watts	
	Watts	
	Watts	
300	Watts	
	Malloa	
	Sin Marca	
500	Artesanal	
	Malloa	
	Sin Marca	
	Watts	
800	Watts	
	Malloa	
	Malloa	
	Watts, Regimel	
1M	U de Concepción	
MM	Sin Marca	

Rango SI se prefiere la marca Watts y artesanal

Rango 300 no existe coincidencia pero se prefiere Watts, Malloa y sin marca.

Rango 500 no existe coincidencia pero se prefiere Watts, Malloa, artesanal y sin marca

Rango 800 se prefieren marcas Watts y Malloa

1M Se prefiere la marca de U de Concepción

MM Sin marca

Se puede inferir que en los rangos SI y 800 se repite la preferencia por Watts, Malloa artesanales y sin marca

En los rangos de 1M y MM se prefieren marcas artesanales o sin marca.

PRODUCTO:	MERMELADAS PINTO
CATEGORIA	PROFESIÓN
Exquisito	Operador de Caldera
Rico	Ventas
	Diseñador Industrial
	Estudiante
	Estudiante
	Estudiante
	Estudiante
	Estudiante Vendedor
	Publicista
Bueno	Maestro Cocinero
	Dueña de Casa
	Dueña de Casa
	Vendedor
	Vendedor
No probó	Periodista
	Agricultor
	Promotora
Atractivo	Dueña de Casa
	Médico
Atractivo Novedoso	Diseñador Gráfico
Novedoso	Dueña de Casa

Se puede inferir que rico, corresponde principalmente a estudiantes y vendedores, bueno a dueñas de casa y vendedores.

PRODUCTO: MERMELADA PINTO				
Categoría	Edades	Promedio	Media	Rango
Alto	54			
	23			
	29			
	42			
	21			
	29			
	30			
	20			
	31			
	27			
	19			
	16			
	49			
	66			
44				
28				
		33	29	16 66
Medio	24			
	49			
	32			
	53			
		39,5	40,5	24 53
Bajo	41			
	32			
	52			
		41,6666667	41	32 52
Nulo	70			
	49			
		59,5	59,5	49 70

Las personas que tienen alto nivel de acceso al computador tienen en promedio 33 años, en su mayoría son menores de 30 años y están entre los rangos de 16 a 66 años.

Las personas que tienen nivel medio de acceso al computador tienen en promedio 39 años, en su mayoría son mayores de 30 años y los rangos de edad de uso es entre 24 a 53 años

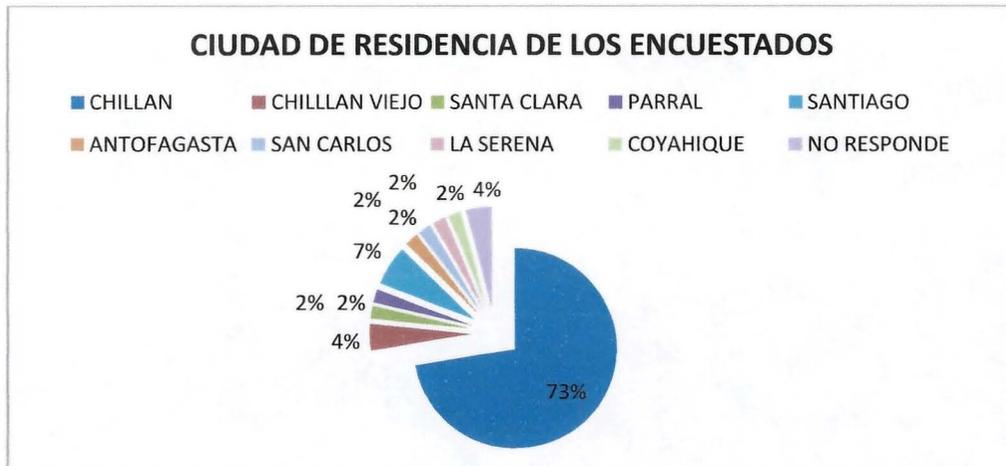
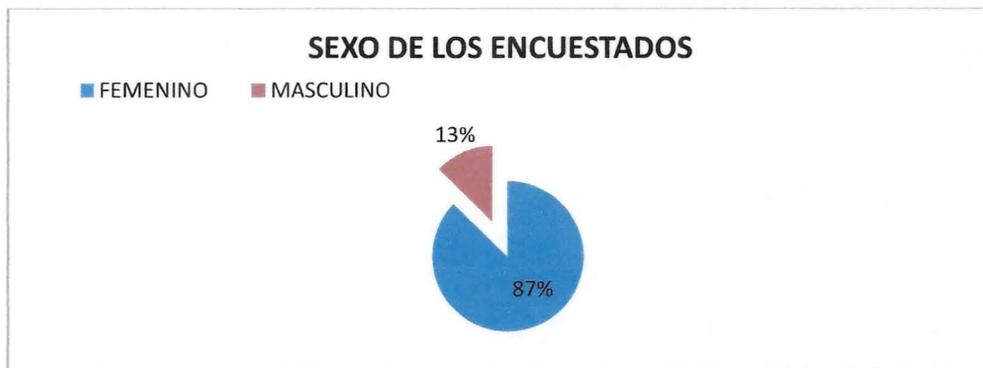
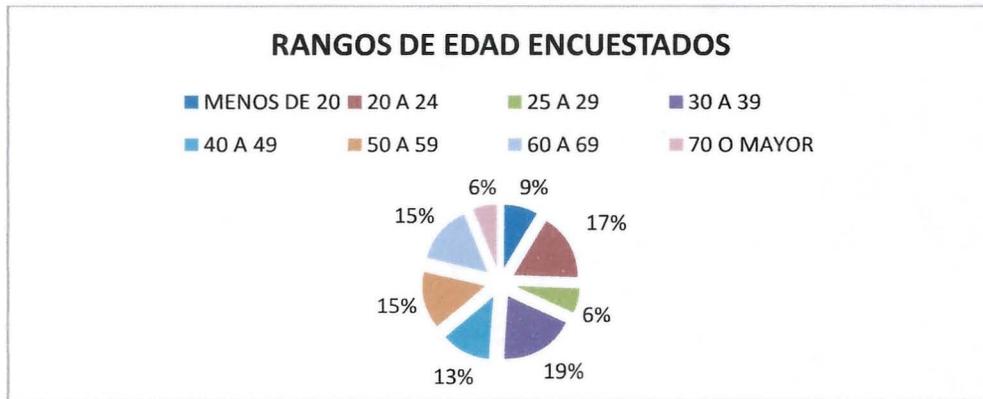
Las personas que tienen bajo acceso al computador tienen en promedio 41 años, en su mayoría son mayores de 40 años y los rangos de edad de uso es de 31 a 52 años

Las personas que tienen Nulo acceso al computador tienen en promedio 59 años, en su mayoría son mayores de 49 años y los rangos de uso son entre 49 y 70 años.

Se puede inferir que más de la mitad de los individuos tienen alto a medio acceso a la computación y su mayoría son jóvenes adulto mayor entre 16 y 66 años en los niveles de bajo a nulo están los individuos entre 32 y 70 años , que representa 1/3 aprox. de los individuos encuestados

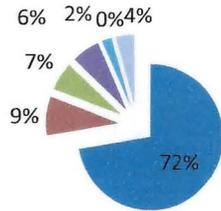
5.6.3.- Resultado encuesta de la empresa: "Productos Pangué"

Número de encuestados: 47



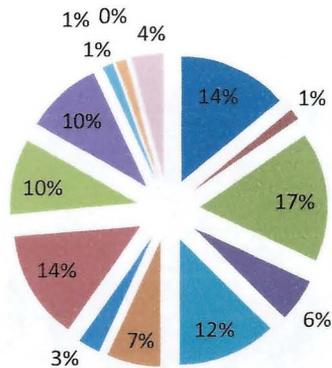
CIUDAD DE RESIDENCIA 2

- CHILLAN
- SANTIAGO
- SUR
- NO RESPONDE
- OTRAS CIUDADES DE LA OCTAVA
- NORTE
- EXTRANJERO



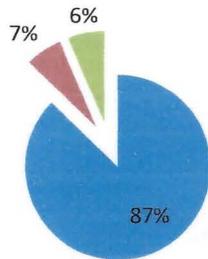
CUANTO PAGA POR EL PRODUCTO MERMELADA (CONSUMO EN RELACIÓN A MONTOS DE \$ ASIGNADA MENSUAL MERMELADA)

- 0/LOS PRODUCE /GASTOS DE FABRICACION
- 400- 500 LOS 250 GRMS
- 800 LOS 250 GRMS
- 1100-1500
- 2100- 2.500
- 3.100 A 3500
- MAS DE 4.000
- 300
- 600- 700 LOS 250 GRMS
- 900-1000
- 1600-2000 LITRO
- 2600 A 3.000
- 3.600 A 4.000
- NORESPONDE



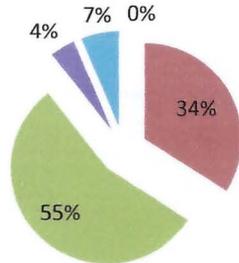
LOCALIDAD MERMELADAS PANGUE

■ URBANA ■ RURAL ■ NO RESPONDE



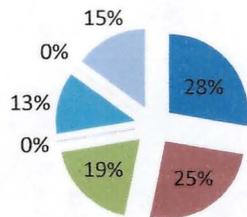
ESCOLARIDAD MERMELADAS PANGUE

■ BASICA ■ MEDIA ■ SUPERIOR ■ SUP./GRADOS ■ NO RESPONDE



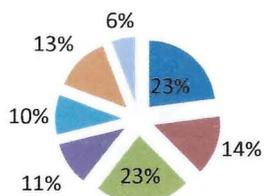
INGRESOS MERMELADAS PANGUE

■ SIN INGRESOS ■ HASTA 300 ■ HASTA 500 ■ HASTA 800
■ HASTA 1 MILLON ■ MAS DE MILLON ■ NO RESPONDE



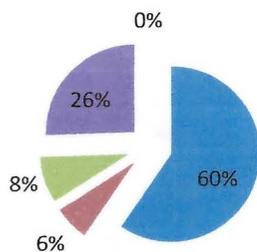
GUSTOS/PASATIEMPOS

- MUSICA
- CINE
- LEER
- DEPORTES
- CAMINAR
- VISITAR AMISTADES
- OTROS



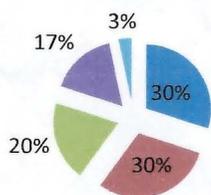
USO COMPUTACION/FRECUENCIA MERMELADAS PANGUE

- ALTO/DIARIO
- MEDIO/SEMANAL
- BAJO/MENSUAL
- NUNCA
- NO RESPONDE



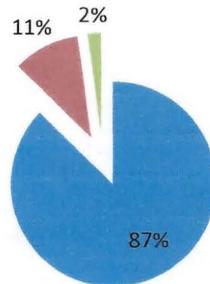
USO COMPUTACION/TIPO DE USO MERMELADAS PANGUE

- INTERNET
- COMUNICACIÓN
- PROGRAMAS
- TEXTOS
- OTROS(MSM, JUEGOS)



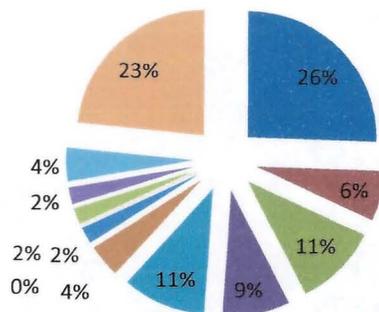
CONSUME HABITUALMENTE EL TIPO DE PRODUCTO MERMELADAS PANGUE

■ SI ■ NO ■ NO RESPONDE



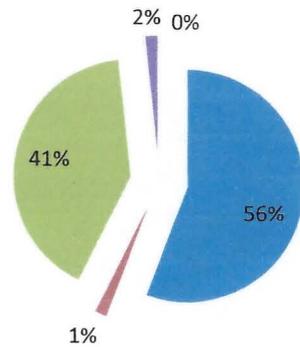
FRECUENCIA MERMELADAS DE CONSUMO MERMELADA

- TODOS LOS DIAS/SIEMPRE7MUCHO
- 4 A 5 VECES POR SEMANA/CASI TODOS LOS DIAS/en general
- 3 VECES A LA SEMANA/DIA POR MEDIO
- 2 VECES A LA SEMANA/CADA DOS DIAS/4 VECES AL MES
- FINES DE SEMANA/UNA VEZ POR SEMANA/4 O 5 VECES ALMES
- TODAS LAS SEMANAS
- CADA 15 DIAS/DOS VECES AL MES
- 3 VECES AL MES
- MENSUALMENTE/UNA VEZ AL MES



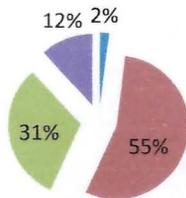
MOMENTO DE CONSUMO MERMELADAS

■ MAÑANA ■ MEDIODÍA/ALMUERZO ■ TARDE ■ NOCHE ■ CUALQUIERA



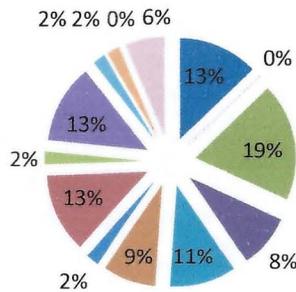
DONDE LO COMPRA MERMELADAS PANGUE

■ ALMACEN/NEGOCIO
■ SUPERMERCADO
■ INDEPENDIENTE
■ OTROS (FABRICACION PROPIA, REGALOS)



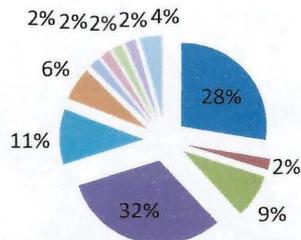
CUANTO PAGA POR EL PRODUCTO MERMELADAS

- 0/LOS PRODUCE /GASTOS DE FABRICACION ■ 300
- 400- 500 LOS 250 GRMS ■ 600- 700 LOS 250 GRMS
- 800 LOS 250 GRMS ■ 900-1000
- 1100-1500 ■ 1600-2000 LITRO
- 2100- 2.500 ■ 2600 A 3.000
- 3.100 A 3500 ■ 3.600 A 4.000
- MAS DE 4.000 ■ NORESPONDE

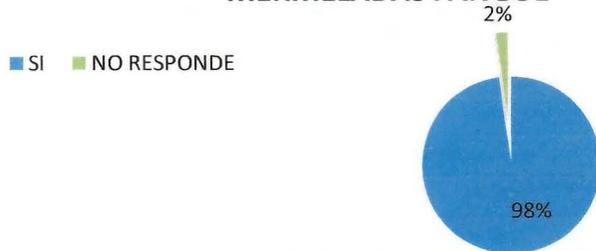


QUE LE PARECE EL PRODUCTO MERMELADAS PANGUE

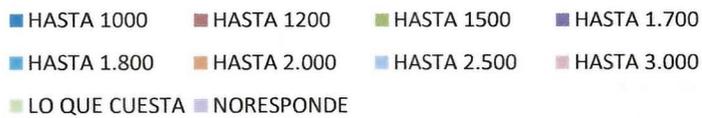
- EXQUISITO/DELICIOSO/EXCELENTE/BUENISIMO
- MUY RICO
- MUY BUENO
- RICO/BUENO Y RICO/
- BUENO
- INNOVADOR/INTERESANTE/LLAMA LA ATENCION
- MEJOR QUE LAS MERMELADAS NORMALES
- BUEN SABOR PERO DURA LA CASCARA



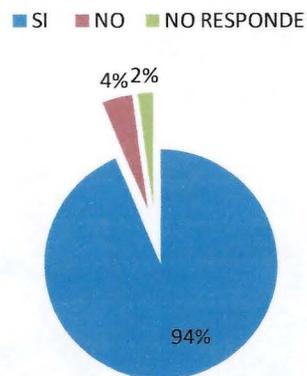
**¿LE AGRADA LA PRESENTACION Y LA MARCA?
MERMELADAS PANGUE**



¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR?

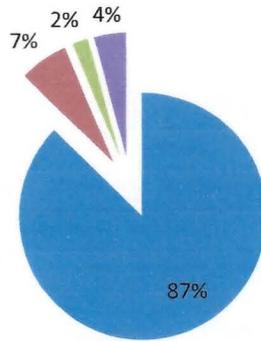


¿LO COMPRARIA? MERMELADAS PANGUE



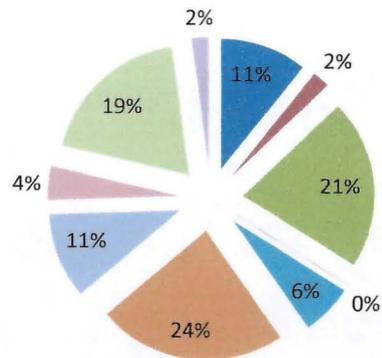
¿LE PARECE UN PRECIO ACEPTABLE? MERMELADAS PANGUE

■ SI ■ NO ■ MAS O MENOS ■ NO RESPONDE



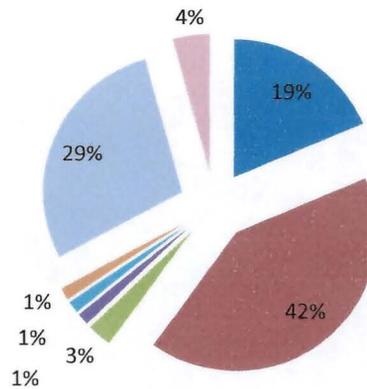
¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR? MERMELADAS PANGUE

■ HASTA 1000 ■ HASTA 1200 ■ HASTA 1500 ■ HASTA 1.700
 ■ HASTA 1.800 ■ HASTA 2.000 ■ HASTA 2.500 ■ HASTA 3.000
 ■ LO QUE CUESTA ■ NORESPONDE



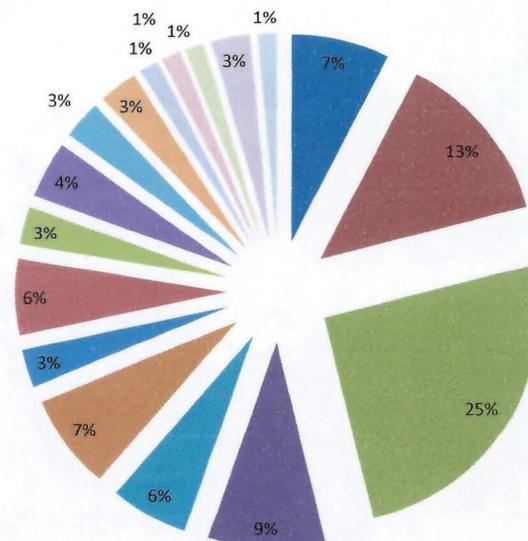
MARCAS PREFERIDAS DE MERMELADA MERMELADAS

- MALLOA
- WATT'S
- REGIMEL
- DOS CABALLOS
- LOS LAGOS
- U DE CONCEPCION
- ARTESANALES /CASERAS/NO DE MARCA
- NO TIENE PREFERENCIA/NO SE ACUERDA/NO IMPORTA



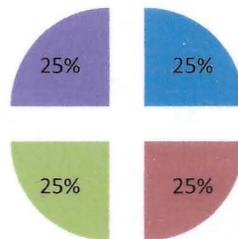
¿QUE ES LO QUE MAS LE AGRADÓ? MERMELADAS PANGUE

- TODO
- SABOR
- PRESENTACION/ENVASES/MARCA
- LO ARTESANAL/CASERO
- LO NOVEDOSO/SABOR POCO COMUN/SABOR DIFERENTE
- LA CONTEXTURA/TEXTURA/CONSISTENCIA
- LA HIGIENE/LIMPIEZA
- EL PRECIO
- SU DULZOR
- CALIDAD/TODO BIEN ELABORADO
- LOS COLORES
- ATENCION
- LA MEZCLA
- LO FRUTAL
- SON SUAVES (NO "OSTIGANTES")
- ME AGRADO EL DE NARANJA
- ME AGRADO EL DE ARANDANOS



¿QUE ES LO QUE MAS LE DESAGRADÓ? MERMELADAS PANGUE

- UN POCO CARO
- DEBE ESTAR MEJOR SERVIDO(¿LA DEGUSTACIÓN?)
- LA MARCA NO LA VEÍA
- QUE TENGA TANTOS TROZOS



SUGERENCIAS

VENTA EN EL SUPERMERCADO

LA MARCA COMPARADA CON LA COMPETENCIA SE DESTACA

BUENO QUE LA MERMELADA TENGA NUECES ENTERAS

BUENA SU TEXTURA CRISTALINA

PRODUCTO: MERMELADA PANGUE

Categoría	Edades	Promedio	Media	Rango
Alto	39			
	49			
	21			
	39			
	30			
	55			
	22			
	50			
	25			
	19			
	34			
	21			
	23			
	19			
	20			
	61			
	21			
	33			
	21			
	26			
42				
18				
64				
40				
43				
44				
31				
35				
		33,7419355	33	16 64
Medio	16			
	35			
	50			
		33,6666667	33	16 50
Bajo	28			
	58			
	68			
	52			
		51,5	55	28 68
Nulo	38			
	75			
	70			
	67			
	35			
	46			
	55			
	62			
	70			
	62			
	50			
61				
		57,5833333	61,5	35 75

Las personas que tienen alto nivel de acceso al computador tienen en promedio 33 años, en su mayoría son menores de 40 años y están entre los rangos de 16 a 64 años.

Las personas que tienen nivel medio de acceso al computador tienen en promedio 33 años, en su mayoría son mayores de 35 años y los rangos de edad de uso es entre 16 a 50 años

Las personas que tienen bajo acceso al computador tienen en promedio 55 años, en su mayoría son mayores de 52 años y los rangos de edad de uso es de 28 a 68 años

Las personas que tienen Nulo acceso al computador tienen en promedio 57 años, en su mayoría son mayores de 55 años y los rangos de uso son entre 34 y 75 años

Se puede inferir que más de la mitad de los individuos tienen alto a medio acceso a la computación y su mayoría son jóvenes adulto mayor entre 16 y 64 años en los niveles de bajo a nulo están los individuos entre 28 y 75 años , que representa 1/3 aprox de los individuos encuestados

PRODUCTO: MERMELADAS PANGUE

RANGO	PRODUCTO	
SI	Artesanal	
	Malloa	
	Malloa	
	Malloa, Watts	
	Regimel	
	Sin Marca	
	Sin Marca	
	Watts	
300	Malloa	
	Artesanal	
	Artesanal	
	Malloa	
	Malloa	
	Quelmo	
	Sin Marca	
	Sin Marca	
	Sin Marca	
	Watts	
	Watts	
	Watts	
500	2 Caballos	
	Sin Marca	
	Watts	
800		
1M	Sin Marca	
	Artesanal	
	Watts	
	Watts	
MM		

Rango Si se prefieren marcas como Watts y Malloa

Rango 300 se prefiere la marca Watts y sin marcas

Rango 500 se prefiere la marca Watts

1M Se prefiere la marca Watts

Se puede inferir que en todos los rangos la marca Watts es la más frecuente seguida por Malloa y productos artesanales sin marca.

PRODUCTO: MERMELADAS PANGUE

CATEGORIA	PROFESIÓN
Exquisito	Contador
	Jubilado
Rico	Dueña de Casa
	Administrativo Salud
	Comerciante
	Contador
	Dueña de Casa
	Estudiante
	Ingeniería en Alimentos
	Ingeniero Civil
	Ingeniero Forestal
	Jubilado
	Parbulo
	Pensionado
Profesor	
Retirado	
Secretaria	
Secretaria	
Vendedor	
Bueno	Dueña de Casa
	Estudiante
	Estudiante
	Geólogo
	Ingeniero Agrónomo
	Profesor
	Sociologa
	Soldador
	Vendedor cajero

Se puede inferir que rico, exquisito y bueno en su mayoría corresponde a estudiantes y dueñas de casa

PRODUCTO: MERMELADA PANGUE

RANGO	PREFERENCIA
SI	Bueno
	Bueno
	Bueno
	Exquisito
	Muy Bueno
	Rico
300	Bueno
	Bien Rico
	Bueno
	Bueno
	Bueno Rico
	Delicioso
	Exquisito
	Le llama la atención
	Muy bueno
	Muy bueno
	Muy bueno
	Muy Rico
	Rico Bueno
500	Delicioso Rico
	Buen Sabor
	Bueno
	Excelente
	Exquisito
	Muy dulce
	Rico
	Rico
800	
1M	Exquisito
	Bueno
	Muy Rico
	Rico
	Rico

En los Ingresos Si coincidieron en rico, bueno

En los Ingresos 300 a 500 les gustó coincidiendo en muy bueno y rico

En los Ingresos 1M coinciden en rico

En síntesis el producto tienen buena aceptación en todos los rangos a todos los gustos coincidiendo en los conceptos rico, muy rico y bueno

PRODUCTO: MERMELADA PANGUE

RANGO	PRECIO A PAGAR	Promedio	Media	Rango	
SI	2000				
	1500				
	1000				
	lo que vale				
	1000				
	1500				
	lo que vale				
	1500				
	lo que vale				
	lo que vale				
	2000				
	2000				
	2500				
		1666,66667	1500	1000	2500
300	1500				
	2500				
	1000				
	1800				
	1500				
	2500				
	2000				
	2000				
	1000				
	1500				
	2000				
			1754,54545	1800	1000
500	lo que vale				
	1500				
	1000				
	3000				
	1500				
	1800				
	lo que vale				
lo que vale					
		1760	1500	1000	3000
800	0				
		0	0	0	0
1M	3000				
	2000				
	2000				
	2500				
	1800				
			2260	2000	1800

Las personas que tienen están el rango SI pagarían un promedio de \$ 1.666 pesos por botella en un rango de 1.000 a 2.500 pesos

Las personas que tienen como ingreso 300.000 pagarían un promedio de \$1.754 pesos por botella en un rango de 1.000 a 2.500 pesos

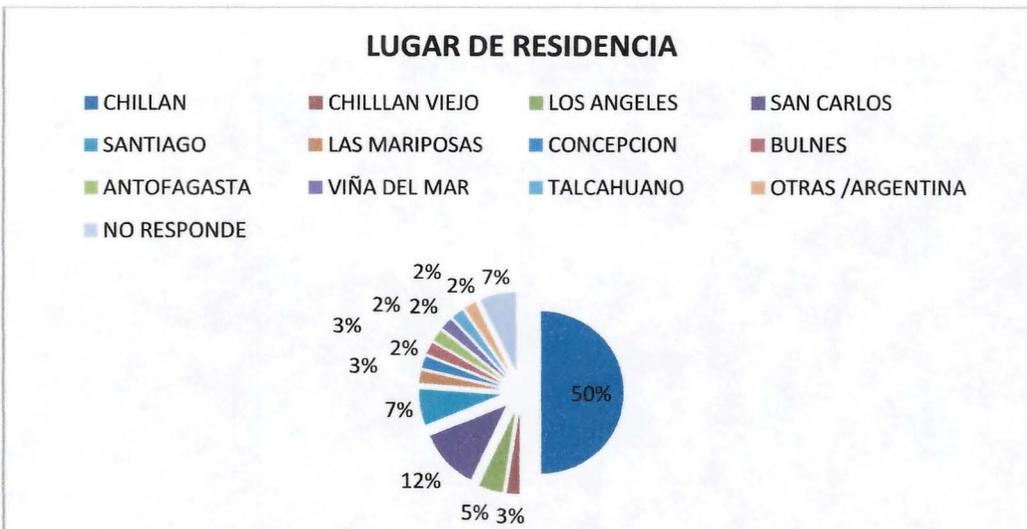
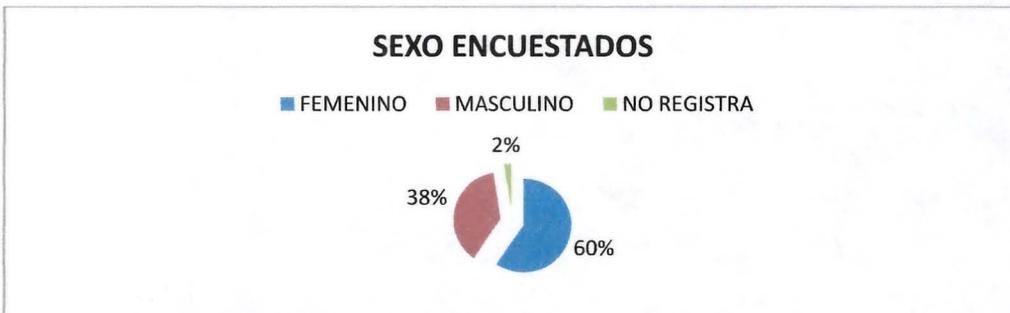
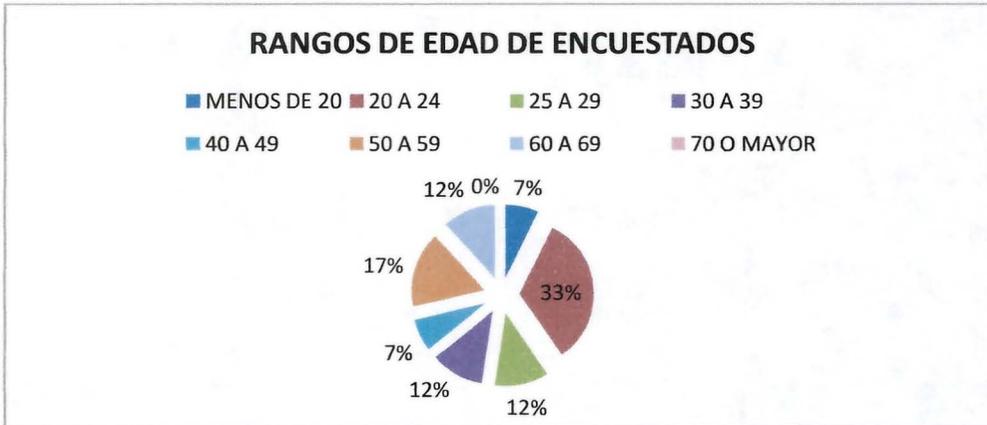
Las personas que tienen como ingreso 500.000 pagarían un promedio de \$1.760 pesos por botella en un rango de 1.000 a 3.000 pesos

Las personas que tienen como ingreso 1M. pagarían un promedio de \$2.260 pesos por botella en un rango de 1.800 a 3.000 pesos

Se puede inferir que las personas con mayor ingreso pagarían un mayor precio por el producto y los que están en el rango de 500.00 pagarían mayormente lo que vale el producto.

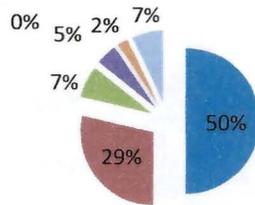
5.6.4.- Resultado encuesta de la empresa: "Quesos Quillahue".

Número de encuestados: 42



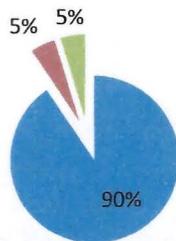
LUGAR DE RESIDENCIA 2

- CHILLAN
- SANTIAGO
- SUR
- NO RESPONDE
- OTRAS CIUDADES DE LA OCTAVA
- NORTE
- EXTRANJERO



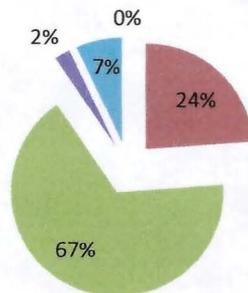
LOCALIDAD ENCUESTADOS

- URBANA
- RURAL
- NO RESPONDE



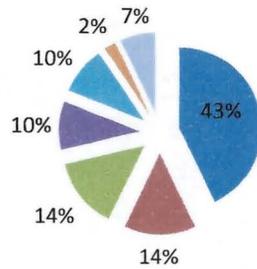
ESCOLARIDAD ENCUESTADOS

- BASICA
- MEDIA
- SUPERIOR
- SUP./GRADOS
- NO RESPONDE



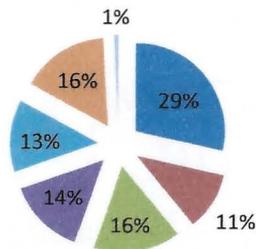
INGRESOS ENCUESTADOS

- SIN INGRESOS
- HASTA 300
- HASTA 500
- HASTA 800
- HASTA 1 MILLON
- MAS DE MILLON
- NO RESPONDE



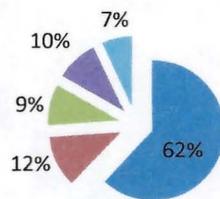
GUSTOS /PASATIEMPOS DE LOS ENCUESTADOS

- MUSICA
- CINE
- LEER
- DEPORTES
- CAMINAR
- VISITAR AMISTADES
- OTROS



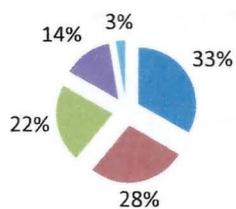
USO COMPUTACION/FRECUENCIA

- ALTO/DIARIO
- MEDIO/SEMANAL
- BAJO/MENSUAL
- NUNCA
- NO RESPONDE



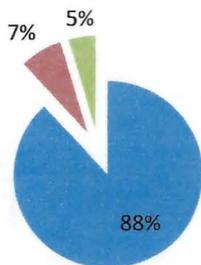
USO COMPUTACION/TIPO DE USO QUESOS QUILLAHUE

- INTERNET
- COMUNICACIÓN
- PROGRAMAS
- TEXTOS
- OTROS(MSM,JUEGOS)



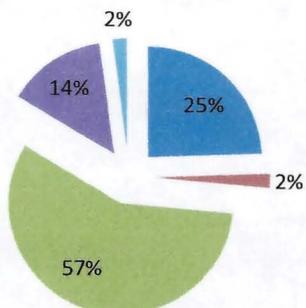
CONSUME HABITUALMENTE QUESO

- SI
- NO
- NO RESPONDE



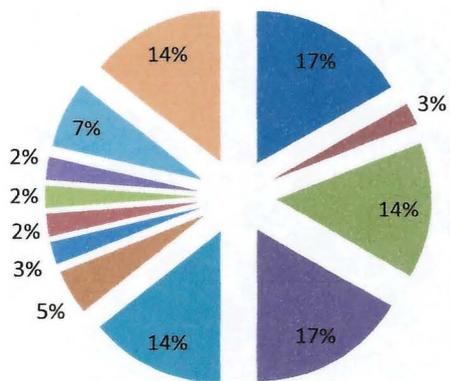
MOMENTO DE CONSUMO DEL QUESOS

- MAÑANA
- MEDIODÍA/ALMUERZO
- TARDE
- NOCHE
- CUALQUIERA



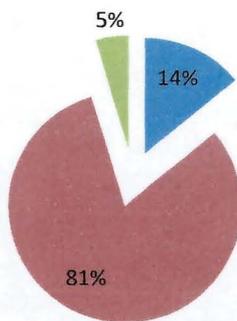
FRECUENCIA DE CONSUMO

- TODOS LOS DIAS/SIEMPRE7MUCHO
- 4 A 5 VECES POR SEMANA/CASI TODOS LOS DIAS/en general
- 3 VECES A LA SEMANA/DIA POR MEDIO
- 2 VECES A LA SEMANA/CADA DOS DIAS/4 VECES AL MES
- FINES DE SEMANA/UNA VEZ POR SEMANA/4 O 5 VECES ALMES
- TODAS LAS SEMANAS
- CADA 15 DIAS/DOS VECES AL MES
- 3 VECES AL MES
- MENSUALMENTE/UNA VEZ AL MES
- REGULARMENTE/TODO EL MES/
- A VECES/REUNIONES/CADA TRES MESES/POCO/DE VEZ EN CUANDO
- NO RESPONDE



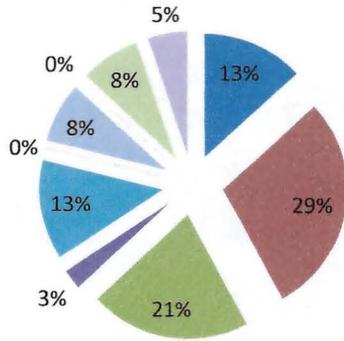
DONDE LO COMPRA LOS QUESOS

- ALMACEN/NEGOCIO
- SUPERMERCADO
- INDEPENDIENTE



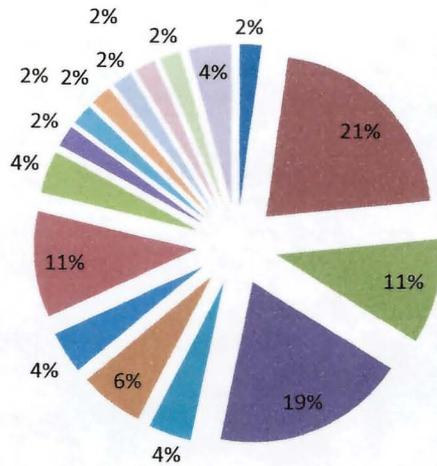
CUANTO PAGA POR EL PRODUCTO QUESO

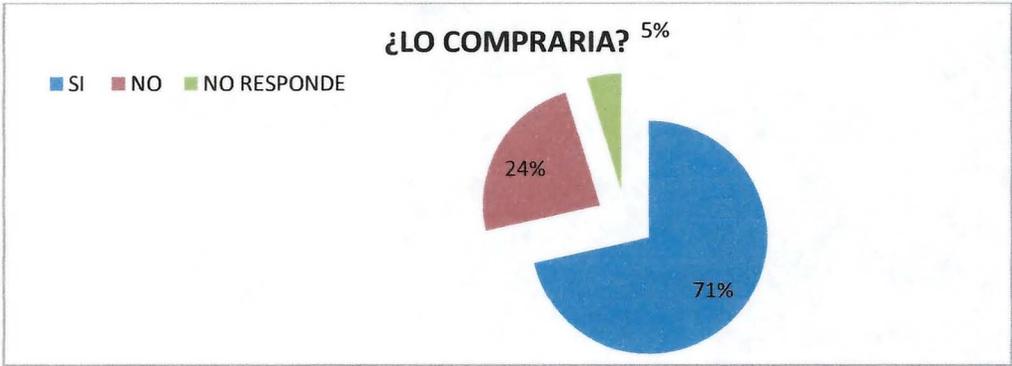
- HASTA 1.000 ■ HASTA 1.500 ■ HASTA 2.000 ■ HASTA 2.500 ■ HASTA 3.000
- HASTA 3.500 ■ HASTA 4.000 ■ HASTA 4.500 ■ HASTA 5.000 ■ HASTA 6.000



MARCAS PREFERIDAS DE QUESO

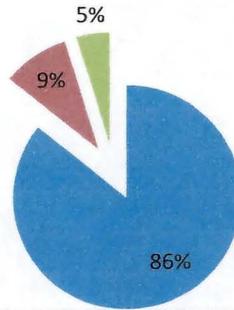
- LOS ALERCES
- DOS ALAMOS
- LONGAVÍ
- RANCO
- STA ROSA
- VILLA MADRID
- BUENOS AIRES
- LA QUE ESTE MAS BARATA
- COLUN
- EL ROBLE
- QUILLAYES
- LOS PUQUIOS
- LOS TILOS
- RIO BUENO.
- MATEI
- SOLO SABOR/NO ME FIJO EN MARCA





¿LE AGRADA LA PRESENTACION Y LA MARCA?

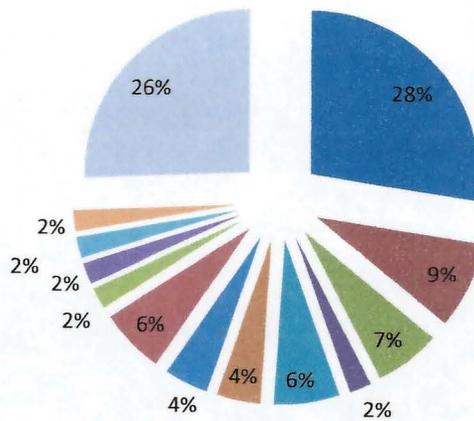
■ SI ■ NO ■ NO RESPONDE



¿QUE ES LO QUE MAS LE AGRADÓ?

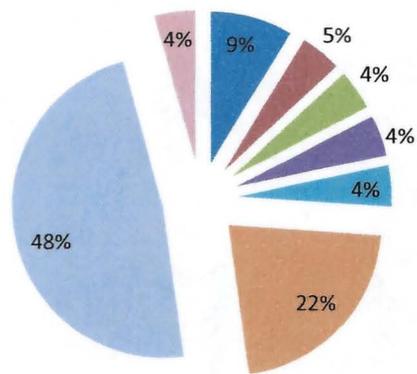
■ SABOR
 ■ TEXTURA
 ■ ENVASE/PRESENTACION
 ■ LA VARIEDAD
 ■ BUEN LOGRADO CASI PRODUCTO GOURMET
 ■ CONSISTENCIA EN LA BOCA
 ■ NO RESPONDE

■ LO DISTINTO/NOVEDOSO
 ■ EL SABOR FUERTE
 ■ SABOR CON TOQUE DE OREGANO
 ■ TODO
 ■ AL VACIO
 ■ CALIDAD DEL QUESO



¿QUE ES LO QUE MAS LE DESAGRADÓ?

- SABOR MUY SECO
- SABOR MUY FUERTE
- EL SABOR QUE QUEDA
- SABOR PESADO
- ACIDO
- MARCA(POCO PREGNANTE,POCO ORIGINAL, BASICA)
- PRECIO/MUY CARO
- NO ME GUSTO NADA



Sugerencias hechas por los encuestados:

PODRIA SER MAS ORIGINAL LA PRESENTACION

LAS MUESTRAS PODRIAN SER MAS GRANDES

Nivel de profesión y Gusto por el producto

PRODUCTO: QUESOS QUILLAHUE

CATEGORIA	PROFESIÓN
Exquisito	Docente
	Relaciones Públicas
Rico	Arquitecto
	Dueña de Casa
	Dueña de Casa
	Enfermera
	Estudiante
	Profesor
	Profesor
Rentista	
Bueno	Dueña de Casa
	Corredor
	Dueña de Casa
	Electricista
	Estudiante
	Estudiante
	Geólogo
Médico Veterinario	
Mediano	Diseñador Gráfico
	Estudiante
No le gusto	Estudiante
	Estudiante
	Estudiante
	Supervisor de Ventas

Se puede inferir que rico y exquisito en su mayoría corresponde a estudiantes y profesores en el rango de bueno y mediano se encuentran mayor variedad de profesiones. No le gusto encontramos en su mayoría a estudiantes

EDAD Y ACCESO A LA COMPUTACIÓN				
PRODUCTO: QUESO QUILLAHUE				
Categoría	Edades	Promedio	Media	Rango
Alto	23			
	23			
	23			
	46			
	49			
	23			
	21			
	23			
	50			
	20			
	21			
	55			
	21			
	56			
	25			
	19			
	25			
22				
30				
29				
28				
19				
23				
23				
19				
		28,64	23	19 56
Medio	58			
	48			
	52			
	25			
	30			
	23			
		39,3333333	39	23 58
Bajo	60			
	31			
	53			
	65			
	49			
		51,6	53	31 65
Nulo	69			
	63			
		66	66	63 69

Las personas que tienen alto nivel de acceso al computador tienen en promedio 28 años, en su mayoría son menores de 30 años y están entre los rangos de 19 a 56 años.

Las personas que tienen nivel medio de acceso al computador tienen en promedio 39 años, en su mayoría son mayores de 30 años y los rangos de edad de uso es entre 23 a 58 años.

Las personas que tienen bajo acceso al computador tienen en promedio 51 años, en su mayoría son mayores de 49 años y los rangos de edad de uso es de 31 a 65 años

Las personas que tienen Nulo acceso al computador tienen en promedio 66 años, en su mayoría son mayores de 63 años y los rangos de uso son entre 63 y 69 años.

Se puede inferir que más de la mitad de los individuos tienen alto a medio acceso a la computación y su mayoría son jóvenes y adultos entre 19 a 58, en los niveles de bajo a nulo están los individuos entre 31- 69, que representa 1/3 aprox. de los individuos encuestados.

PRODUCTO: QUESO QUILLAHUE	
RANGO	PRODUCTO
SI	Villa Madrid
	Barata
	Colum
	Colum, Ranco
	Dos Alamos
	Los Alerces
	Quillayes
	Quillayes
	Robles
	Robles
	Robles
Robles, Puquios	
Sta Rosa	
300	Quillayes
	Colum
	Colum
	Gauda
	Roble
	Sin Marca
500	Robles o Longavi
	Dos Alamos
	Puquios
	Roble
	Roble
800	Dos Alamos
	Dos Alamos
	Puquios
	Puquios
1M	Longavi
	Buenos Aires, Los tilos
	Rio Bueno
MM	Sin Marca

Rango Si se prefieren marcas como Colum y Robles

Rango 300 se prefiere la marca Colum

Rango 500 se prefiere Roble

Rango 800 Dos Alamos y Puquios

1M No se repite variable, Longavi, Buenos Aires, los Tilos Río bueno

MM Sin marca

Se puede inferir que en los rangos de SI a 800 existe preferencia clara por marca Colum, roble, Dos Alamos, y Puquios.

En los rangos de 1M y MM no existe repetición de marca.

Rango de Ingresos con Preferencia por el Producto

PRODUCTO: QUESO QUILLAHUE

RANGO	PREFERENCIA
SI	Rico
	Bueno
	Bueno
	Horrible
	Medianamente
	Muy Bueno
	Muy Rico
	Muy Rico
	Pasable
	Rico
Rico muy bueno	
Si le gustó	
300	Bueno
	Bueno
	Delicioso
	Exquisito
	Muy Rico
	Sabroso
500	Exquisito
	Rico
800	Bueno
	No le gusta
	Rico
1M	Rico
	Muy bueno
	Rico
	Rico, innovador

En los Ingresos Si sólo a 1 individuo no le gusto y los demás coincidieron en rico, muy rico

En los Ingresos 300 a 500 les gustó coincidiendo en rico, bueno exquisito

En los Ingresos 800 a 1M a sólo 1 individuo no le gusto y los demás coinciden con Rico, Muy bueno

En síntesis el producto tienen buena aceptación en todos los niveles de ingresos.

5.6.5.- Tabulación de los datos

INDICADOR	UNIDAD	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044	2045	2046	2047	2048	2049	2050	2051	2052	2053	2054	2055	2056	2057	2058	2059	2060	2061	2062	2063	2064	2065	2066	2067	2068	2069	2070	2071	2072	2073	2074	2075	2076	2077	2078	2079	2080	2081	2082	2083	2084	2085	2086	2087	2088	2089	2090	2091	2092	2093	2094	2095	2096	2097	2098	2099	2100	2101	2102	2103	2104	2105	2106	2107	2108	2109	2110	2111	2112	2113	2114	2115	2116	2117	2118	2119	2120	2121	2122	2123	2124	2125	2126	2127	2128	2129	2130	2131	2132	2133	2134	2135	2136	2137	2138	2139	2140	2141	2142	2143	2144	2145	2146	2147	2148	2149	2150	2151	2152	2153	2154	2155	2156	2157	2158	2159	2160	2161	2162	2163	2164	2165	2166	2167	2168	2169	2170	2171	2172	2173	2174	2175	2176	2177	2178	2179	2180	2181	2182	2183	2184	2185	2186	2187	2188	2189	2190	2191	2192	2193	2194	2195	2196	2197	2198	2199	2200
INDICADOR	UNIDAD	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044	2045	2046	2047	2048	2049	2050	2051	2052	2053	2054	2055	2056	2057	2058	2059	2060	2061	2062	2063	2064	2065	2066	2067	2068	2069	2070	2071	2072	2073	2074	2075	2076	2077	2078	2079	2080	2081	2082	2083	2084	2085	2086	2087	2088	2089	2090	2091	2092	2093	2094	2095	2096	2097	2098	2099	2100	2101	2102	2103	2104	2105	2106	2107	2108	2109	2110	2111	2112	2113	2114	2115	2116	2117	2118	2119	2120	2121	2122	2123	2124	2125	2126	2127	2128	2129	2130	2131	2132	2133	2134	2135	2136	2137	2138	2139	2140	2141	2142	2143	2144	2145	2146	2147	2148	2149	2150	2151	2152	2153	2154	2155	2156	2157	2158	2159	2160	2161	2162	2163	2164	2165	2166	2167	2168	2169	2170	2171	2172	2173	2174	2175	2176	2177	2178	2179	2180	2181	2182	2183	2184	2185	2186	2187	2188	2189	2190	2191	2192	2193	2194	2195	2196	2197	2198	2199	2200

CUANTO PAGA POR EL PRODUCTO

(CONSUMO EN RELACIÓN A MONTOS DE \$ A QUESOS QUILLANA)

HASTA 1.000	5
HASTA 1.500	11
HASTA 2.000	8
HASTA 2.500	1
HASTA 3.000	5
HASTA 3.500	0
HASTA 4.000	3
HASTA 4.500	0
HASTA 5.000	3
HASTA 6.000	2

CUANTO PAGA POR EL PRODUCTO

(CONSUMO EN RELACIÓN A MONTOS DE \$ A MERMELADAS PANGUE MERMELADAS PINTO)

0/LOS PRODUCE /GASTOS DE FABRICACION	6	4	10
300	0	1	1
400- 500 LOS 250 GRMS	9	3	12
600- 700 LOS 250 GRMS	4	0	4
800 LOS 250 GRMS	5	4	9
900-1000	4	1	5
1100-1500	1	1	2
1600-2000 LITRO	6	4	10
2100- 2.500	1	6	7
2600 A 3.000	6	1	7
3.100 A 3500	1	0	1
3.600 A 4.000	1	0	1
MAS DE 4.000	0	0	0
NORESPONDE	3	0	3
	47	25	

MARCAS PREFERIDAS DE QUESO

LOS ALERCES	1
COLUN	10
DOS ALAMOS	5
EL ROBLE	9
LONGAVÍ	2
QUILLAYES	3
RANCO	2
LOS PUQUIOS	5
STA ROSA	2
LOS TILOS	1
VILLA MADRID	1
RIO BUENO.	1
BUENOS AIRES	1
MATEI	1
LA QUE ESTE MAS BARATA	1
SOLO SABOR/NO ME FUIO EN MARCA	2
	47

MARCAS PREFERIDAS DE MERMELADA

MALLOA	13
WATT'S	29
REGIMEL	2
DOS CABALLOS	1
LOS LAGOS	1
U DE CONCEPCION	1
ARTESANALES /CASERAS/NO DE MARCA	20
NO TIENE PREFERENCIA/NO SE ACUERDA/NC	3
	70

QUE LE PARECE EL PRODUCTO

(QUESOS QUILLANA)

EXQUISITO/DELICIOSO/EXCELENTE	3
MUY RICO	3
MUY BUENO	2
RICO	14
BUENO/SI LE GUSTO	7
SABROSO	1
INNOVADOR/INTERESANTE	2
PASABLE/MEDIANAMENTE/	2
NO GUSTO	2
HORRIBLE	1
UN POCO AGRIO	1
RICO PERO SE CONFUNDE	1
FUERTE POR EL MERKEN	1
MUY SECO	1
NO RESPONDE	1
	42

QUE LE PARECE EL PRODUCTO

(MERMELADAS PANGUE)

EXQUISITO/DELICIOSO/EXCELENTE/BUENISIA	13
MUY RICO	1
MUY BUENO	4
RICO/BUENO Y RICO/	15
BUENO	5
INNOVADOR/INTERESANTE/LLAMA LA ATEN	3
MEJOR QUE LAS MERMELADAS NORMALES	1
BUEN SABOR PERO DURIA LA CASCARA	1
BUENO PERO ME GUSTA MAS AGRIO	1
MUY DULCE	1
NO RESPONDE/NO LO PROBO	2
	47

COMETARIOS: BUENO ROSA MOSQUETA DELICIOSA

QUE LE PARECE EL PRODUCTO

(MERMELADAS PINTO)

EXQUISITO/DELICIOSO/EXCELENTE/BUENISIA	1
MUY RICO	1
MUY BUENO	0
RICO/BUENO/GUSTOSO/SABROSO	13
NOVEDOSO/DIFERENTE/ATRACTIVO	3
MUY DULCE	1
BUENO PORQUE ES NATURAL	1
NO LO PROBO	5
	25

¿LO COMPRARIA?

SI	30	44	23
NO	10	2	2
NO RESPONDE	2	1	0
	42	47	25

¿LE PARECE UN PRECIO ACEPTABLE?

SI	11	41	20
NO	26	3	3
MAS O MENOS	3	1	1
NO RESPONDE	2	2	1
	42	47	25

¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR?

(QUESOS QUILLANA)

HASTA 1.800 EL CUARTO	2
HASTA 2.000 EL CUARTO	8
HASTA 2.500	9
HASTA 3.000	10
HASTA 3.200	1
HASTA 3.500	1
HASTA 4.000	2
HASTA 5.000	3
HASTA 5.500	1
6.000 POR EL KILO	1
EL VALOR QUE POSEE	2
NO RESPONDE	2
	42

¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR?

(MERMELADAS PANGUE MERMELADAS PINTO)

HASTA 1000	5	2
HASTA 1200	1	0
HASTA 1500	10	4
HASTA 1.700	0	1
HASTA 1.800	3	0
HASTA 2.000	11	2
HASTA 2.500	5	6
HASTA 3.000	2	3
LO QUE CUESTA	9	4
NORESPONDE	1	3
	47	25

¿QUE ES LO QUE MAS LE DESAGRADÓ?

MERMELADAS PANGUE

UN POCO CARO	1
DEBE ESTAR MEJOR SERVIDO(¿LA DEGUSTAC	1
LA MARCA NO LA VEÍA	1
QUE TENGA TANTOS TROZOS	1
	4

SUGERENCIAS

VENTA EN EL SUPERMERCADO
 LA MARCA COMPARADA CON LA COMPETENCIA SE DESTACA
 BUENO QUE LA MERMELADA TENGA NUECES ENTERAS
 BUENA SU TEXTURA CRISTALINA

¿QUE ES LO QUE MAS LE DESAGRADÓ?

MERMELADAS PINTO

UN POCO CARO/ALGO CARO	3
MUY CARO	1
MARCA MEJORABLE	1
DEMASIADO DULCE	1

SUGERENCIAS

EN SANTIAGO EL VALOR ES MUY ELEVADO POR ESO ESTOY DE ACUERDO CON LOS PRECIOS DE ACA

¿LE AGRADA LA PRESENTACION Y LA MARCA?

	QUESO QUALIA-L	MERMELADAS PANG-	MERMELADAS PINTO
SI	36	46	19
NO	4	0	2
NO RESPONDE	2	1	4
	42	47	25

¿QUE ES LO QUE MAS LE AGRADÓ?

	QUESO QUALIA-L	
SABOR	13	
LO DISTINTO/NOVEDOSO	4	
TEXTURA	3	
EL SABOR FUERTE	1	
ENVASE/PRESENTACION	3	
SABOR CON TOQUE DE OREGANO	2	
LA VARIEDAD	2	
TODO	3	
BUEN LOGRADO CASI PRODUCTO GOURMET	1	
AL VACIO	1	
CONSISTENCIA EN LA BOCA	1	
CALIDAD DEL QUESO	1	
NO RESPONDE	12	
	47	

¿QUE ES LO QUE MAS LE AGRADÓ?

	MERMELADAS PANG-	
TODO	5	
SABOR	9	
PRESENTACION/ENVASES/MARCA	17	
LO ARTESANAL/CASERO	6	
LO NOVEDOSO/SABOR POCO COMUN/SABOI	4	
LA CONTEXTURA/TEXTURA/CONSISTENCIA	5	
LA HIGIENE/LIMPIEZA	4	
EL PRECIO	4	
SU DULZOR	2	
CALIDAD/TODO BIEN ELABORADO	3	
LOS COLORES	2	
ATENCIÓN	2	
LA MEZCLA	1	
LO FRUTAL	1	
SON SUAVES (NO "OSTIGANTES")	1	
ME AGRADO EL DE NARANJA	2	
ME AGRADO EL DE ARANDANOS	1	
	67	

¿QUE ES LO QUE MAS LE AGRADÓ?

	MERMELADAS PINTO-	
TODO	3	
SABOR	6	
PRESENTACION/LA MARCA NOTA LIMPIEZA	3	
LO ARTESANAL/CASERO	2	
EL SABOR MEZCLADO	3	
SU CONTEXTURA HACE NOTAR LA NATURALII	1	
QUE PROVIENEN DE PINTO	1	
SU DULZOR	1	
TAMAÑO Y PRECIO	1	
SANO	1	
NOVEDOSO	1	
QUE NO SON TAN DULCES	1	
	24	

¿QUE ES LO QUE MAS LE DESAGRADÓ?

	QUESO QUALIA-L	
SABOR MUY SECO	2	
SABOR MUY FUERTE	1	
EL SABOR QUE QUEDA	1	
SABOR PESADO	1	
ACIDO	1	
MARCA(POCO PREGNANTE,POCO ORIGINAL,	5	
PRECIO/MUY CARO	11	
NO ME GUSTO NADA	1	
	23	
SUGERENCIAS		
PODRIA SER MAS ORIGINAL LA PRESENTACIO	1	
LAS MUESTRAS PODRIAN SER MAS GRANDES	1	

5.7.-Presentación de Instrumentos:

5.7.1 Diseño de encuesta.

Encuestador:

Indicar empresa:

Indicar el producto específico:

ENCUESTA

DATOS PERSONALES

EDAD:	SEXO: F M	PROFESIÓN O ACTIVIDAD:
CIUDAD DE RESIDENCIA:	LOCALIDAD: URBANA RURAL	ESCOLARIDAD: BASICA/MEDIA/SUPERIOR/GRADOS
RANGO DE INGRESOS APROX: HASTA 300 HASTA 500 HASTA 800 HASTA MILLÓN MAS DE MILLON	GUSTOS/PASATIEMPOS MUSICA CINE LEER DEPORTES CAMINAR VISITAR AMISTADES OTROS (ESPECIFICAR)	USO DE TEC.COMPUTACION ALTO: DIARIO MEDIO: SEMANAL BAJO : MENSUAL NUNCA INTERNET CORREO/COMUNICACION PROGRAMAS TEXTOS OTROS
¿Consume habitualmente ...? ¿Cada cuanto? (mencionar el tipo de producto)	¿Qué momento del día (o situación) escoge (ria) para consumirlo?	¿Dónde lo compra?
¿Cuánto suele pagar por él?	¿Qué marca le gusta más?	¿Qué le parece el producto que acaba de probar?
¿Lo compraría?	¿Le parece un precio aceptable?	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?
¿Le agrada la presentación y la marca?	¿Qué fue lo que más le agradó /desagradó del producto en general?	Otros comentarios:

5.7.2.-Briefing entregado a empresarios.

CUESTIONARIO

LA EMPRESA:

Antes de iniciar este cuestionario, es conveniente que se entreguen todos los datos de la empresa que consideren relevantes y que hasta la fecha no estén registrados, por ejemplo, organigrama, flujograma, número de productos, valores, sistema de ventas, etc.

I) EL PRODUCTO

1.1 Describa sus productos, sus propiedades, su historia.

1.2 Jerarquice sus productos en relación a criterios que a la empresa le parezcan relevantes.

1.3 Mencione los productos más importantes para la empresa y explique las razones de su importancia.

- ¿Cómo es el producto? (Características físicas)

- ¿Cuáles son sus ventajas?

- ¿Cómo cree que el consumidor ve al o los productos? (Imagen del producto desde el punto de vista del consumidor)

- ¿En qué fase en que se encuentra el o los productos? (por cada producto)

Lanzamiento (Auge del mercado)

Gran Crecimiento

Madurez (Lucha con marcas de la competencia)

Vejez (Lucha con nuevos productos)

Desaparición del producto en el mercado

1.4 ¿Hay algún producto que pueda hacer que el nuestro quede anticuado en los próximos cinco años?

Estudiar posibles consecuencias

LA MARCA

- 2.1 ¿Cómo quisiera que “vieran” los consumidores su marca?
- 2.2 ¿Cuáles son las cualidades del producto que quisiera que reflejara la marca?
- 2.3 Según Ud. ¿Refleja el nombre o la marca del producto esas cualidades?
- 2.4 ¿Posee la empresa alguna marca (además de los envases o etiquetas) que lo identifiquen y diferencien de la competencia?

PRECIO

- 3.1 ¿Cómo se han definido los precios de los productos?
- 3.2 ¿A recibido comentarios de parte de sus clientes sobre el precio del producto? (si lo han encontrado más económico o muy caro, especifique)

CONSUMIDOR

- 4.1 ¿Cuál cree que es la mayor ventaja o beneficio que obtiene su consumidor al obtener su producto?
- 4.2 ¿Cuáles son las ventajas en relación a su competencia?
- 4.3 ¿Cuál cree que es la mayor desventaja de su consumidor al obtener su producto?
- 4.4 ¿Cómo responde la competencia a esa desventaja?
- 4.5 ¿Posee la empresa algún sistema implementado de información al consumidor?
- 4.6 ¿Posee la empresa algún sistema (implementado formal o informal) de retroalimentación con el consumidor?
- 4.7 ¿Qué mejoraría de su empresa y de sus productos?
- 4.8 ¿Qué tiene la competencia que Ud. no tiene y considera positivo?
- 4.9 ¿Esperamos hacer algún cambio en nuestro producto en el próximo año?
- 4.10 ¿Qué tipo de restricciones legales han sido un problema para mejorar los productos o a la empresa?

II) LA DISTRIBUCIÓN

- ¿Qué canales de distribución usa la empresa?
- ¿Cuál es su alcance?

¿Cómo es su índice de presencia en el mercado? Puede tomarse en dos sentidos:

En % de establecimientos

En % que representan la tasa de ventas sobre el total del mercado

- ¿Cómo se ejecutan las ventas? (¿existe alguna planificación?)

- ¿Qué argumentos se utilizan en el acto de venta?

- ¿Existe alguna planificación para ampliar la distribución del o los productos? ¿cuál?

- ¿Ofrece la empresa diversos mecanismos de pago y envío?

¿Cómo se ejecutan las ventas? (¿existe alguna planificación?)

¿Qué argumentos se utilizan en el acto de venta?

¿Existe alguna planificación para ampliar la distribución del o los productos? ¿cuál?

¿Ofrece la empresa diversos mecanismos de pago y envío?

III) EL MERCADO

Del mercado total ¿Cuáles son las marcas que Ud. considera competencia directa e indirecta del Mercado que ocupa?.

Describa sus ventas por zonas

¿Cómo es su participación en el mercado en comparación con uno y dos años atrás?

¿Cómo espera aumentar sus ventas los próximos dos años?

IV) LA PUBLICIDAD

¿Cuál es el porcentaje de sus ingresos que Ud. destinaría a la publicidad?

¿Posee la empresa alguna estrategia de postventa?, si es así ¿cuál?

¿Cómo informo a mis clientes de nuevos productos o de cualquier otra información que sea importante?

¿Aprovecha la empresa las nuevas tecnologías para aumentar sus ventas o para darse a conocer?

V). LAS PROMOCIONES

¿Qué tipo de promoción se ha usado? (En que consisten, su desarrollo, etc.)

¿A quien iban dirigidas? (Consumidor, detallista, equipo de ventas, etc.)

¿Cuáles han sido sus resultados? (Hasta qué punto se han alcanzado los objetivos)

¿Existe material de punto de venta? (si es así, cuál es el porcentaje de los establecimiento que lo exhiben).

¿Existe algún sistema de incentivos para los consumidores habituales?, o ¿existe algún plan para fidelizar al consumidor habitual?

¿Podría operar mi empresa con algún servicio anexo?

¿Tiene la empresa algún otro sistema para retener a los clientes?

¿Tiene la empresa algún mecanismo para recuperar a los clientes perdidos?

VI EL CONSUMIDOR

¿Conozco a mi cliente actual y/o potencial?

¿He segmentado a mi potencial o actual cliente?

¿Cómo describiría a su consumidor? (Nivel socioeconómico, rango de edad, género, estado civil, tipo de familia, urbano o rural, gustos, zona de residencia, profesión o nivel sociocultural, tipo de trabajo, motivaciones de compra, etc.)

¿Cómo cree que tuvo conocimiento del producto?

¿Cuál cree que es su actitud hacia nuestro producto o qué cree Ud. que espera de él?

¿Cómo son sus hábitos de compra? (¿es fiel?¿Dónde se compra? ¿Cuándo? ¿Con qué frecuencia? ¿Cantidad? ¿Quién influye en la compra? ¿cómo la realiza?, etc.)

¿Ha emitido comentarios comparativos del producto en relación a la competencia?, ¿cuáles?.

¿Qué consumidor potencial existe, que hasta el momento no ha sido cubierto?

Otros: Declare cualquier otra información sobre estos puntos (u otros) que le parezcan relevantes de destacar

5.8.-ASISTENCIA ACTIVIDADES

Chillán, 9 de Octubre del 2009

Segundo Taller de Marketing Estratégico

Proyecto FIA de Innovación en Marketing Agroalimentario

Propuesta : "Creación y Posicionamiento de Marca Productos Gourmet de Ñuble"

Profesional a Cargo: Isabel Leal Figueroa

Listado de Asistencia

N°	Empresa	Nombre	Rut	Firma
	Soc. Las Delicias ^{Pinto} de	Miriam Palma Torres		
	Produc. Panque.	José María Fuente, Castro.		
	QUESOS Quillahué	Bethania Stobbenp P.		
	QUESOS Quillahué	RICARDO AREJEDOS		
	Alnos y Salsas FORA	Marcialino (huu) OSSER		
	Linos longueta	Mario A. Fernandez.		

Chillán, 19 de Agosto del 2009

Primer Taller de Marketing Estratégico

Proyecto FIA de Innovación en Marketing Agroalimentario

Propuesta : "Creación y Posicionamiento de Marca Productos Gourmet de Ñuble"

Profesional a Cargo: Isabel Leal Figueroa

Listado de Asistencia

N°	Empresa	Nombre	Rut	Firma
	Productos Alternativos Pangua	Verónica Fuentes E.		
	Las Delicias de Pinto	Miriam Blum Torres		
	QUESOS Quillabue	Nicolas Acuña S		
	QUESOS Quillabue	Bethania Stobberup		

REGISTRO DE ACTIVIDADES

Nombre Actividad: Taller Comparativo de agro Procesados y Vinos

Fecha: Octubre 02 de 2009

Responsables: Susan Olate

ASISTENTES

Nº	Nombre	Empresa	Mail	Fono	Firma
1	Verónica Fuentes Cortés	Produc. Pingües			
2	Miriam Palma Torres	Las Delicias			
3	Bethania Stobberup P.	Quesos Quillahué			
4	RICARDO ALEVEDO S.	QUESOS QUILLAHUE			
5	MARCELIANO IHUJOSSÉT	El Muro y Solera			
6	MARIO A. FERNANDEZ DEL TORRE	LOMAS LAUREN			
7					
8					
9					
10					