



I. ANTECEDENTES GENERALES

Código: SUB-PI-C-2006-2-A-037

Nombre del Proyecto: "Desarrollo de la oferta de "Sabor Chilote_{MR}", en base a materias primas campesinas de Chiloé, procesadas y conservadas en vidrio orientadas al nicho de productos gourmet de exportación.

Región o Regiones de Ejecución (*Originalmente planteadas en la propuesta y las efectivas*): Decima Región de Los Lagos.

Agente Ejecutor: Cooperativa de trabajo Punta Chilen.

Agente(s) Asociado(s) (*Originalmente planteados en la propuesta y los efectivos*)

Coordinador del Proyecto: Hernan Barria Aguila.

Costo Total (*Programado y Real*):

Aporte del FIA (en pesos; porcentaje del costo total) (*Programado y Real*):

Período de Ejecución (*Programado y Real*): 01 de marzo de 2007 al 01 de diciembre de 2008.

II. RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto “Desarrollar prototipos de productos de mayor valor agregado y diferenciados, elaborados con variedades de hortalizas producidas o potencialmente producibles en la Isla de Chiloé”, desde el comienzo ha buscado aumentar la línea de productos, tomando como base la demanda de los principales mercados gourmet. Para lograr esto se trabajó en:

- El desarrollo de nuevos productos derivados de hortalizas producidas en isla.
- Desarrollo estratégico de marca e imagen gráfica.
- En el mejorando de equipamiento de planta y desarrollo de protocolos de procesos.
- Y en la capacitación del personal de planta

III. INFORME TÉCNICO (TEXTO PRINCIPAL)

1.- Objetivos del Proyecto:

1.1 Objetivo General:

El objetivo general planteado la propuesta ha sido “Desarrollar prototipos de productos de mayor valor agregado y diferenciados, elaborados con variedades de hortalizas producidas o potencialmente producibles en la Isla de Chiloé”.

Contrastando los resultados del proyecto con el objetivo general planteado y descrito previamente, se puede concluir un cumplimiento parcial en virtud de lo siguiente:

Se definieron las hortalizas que tuvieran algún potencial gourmet, como pimientos, ají cristal, albahaca, y alcachofas. Luego estas fueron cultivadas en un invernadero para estandarizar el cultivo, sin embargo la difusión del sistema de cultivo no fue posible traspasarlo a los socios, esto se realizara en la temporada de cultivo de 2009, cuando todos dispongan de invernaderos implementados. El desarrollo de productos con potencial gourmet, se realizó en la planta de proceso de la cooperativa, guiado por un ingeniero en alimentos. A las muestras preliminares se le realizaron los ajustes necesarios para llegar a una línea de productos gourmet competitiva.

1.2 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos planteados en la propuesta del proyecto en referencia han sido los siguientes:

1. Caracterizar los parámetros químicos, funcionales y sensoriales de los distintos prototipos de productos.
2. Identificar las distintas categorías de hortalizas que van a ser consideradas dentro del estudio.
3. Desarrollar los productos y sus diagramas de proceso a escala industrial

- Formulación: Aquí se determinaron los porcentajes de materia prima, insumo y conservantes que requiere cada producto. Además de la receta para su preparación.
- Proceso de producción: Desarrollo de línea de flujo y descripción de cada etapa operacional, para determinar la mejor forma de obtener los productos.
- Elementos, equipos y materiales requeridos: Luego de obtenido el proceso de producción se definieron los elementos, equipos y materiales destinados a la producción, a escala industrial. La selección de estos tiene directa relación con los parámetros físicos químicos del producto que deseamos obtener y de la cantidad total procesada según los requerimientos del producto, además la realización de balances de materia y energía permiten determinar los flujos y poder dimensionar el tipo de equipo adecuado para el proceso.

1. Metodología del Proyecto:

Se realizó un levantamiento con la oferta actual de productos agroindustriales gourmet presentados en vidrio. Para tal efecto se utilizó información local, nacional y aprendizajes de misiones comerciales ya ejecutadas en extranjero.

Detalle de la metodología utilizada:

Producción de Materia Prima

Definición Productos Potenciales:

Se definieron los productos demandados en el mercado gourmet, y se analizó su viabilidad de cultivo en invernadero.

Desarrollo Cultivos Pilotos :

Se implementó el cultivo de las hortalizas seleccionadas (pimientos, ají cristal, albahaca, alcachofa) en invernadero, para determinar su rendimiento y adaptabilidad al clima.

Caracterización Cultivos Pilotos:

Con los resultados obtenidos en cultivos pilotos se determinó el manejo cultural, costos involucrados y precios proyectados de venta.

Difusión y Promoción Cultivo MMPPs:

La difusión de los resultados de cultivo de MMPPs, se realizarán en el interior de la organización y también fuera de esta a productores que quieran constituirse en proveedores en la temporada de cultivo 2009.

Tabla 1
Nivel De Cumplimiento Por Objetivo

Objetivo	Cumplimiento (%)
1.- Caracterizar los parámetros químicos, funcionales y sensoriales de los distintos prototipos de productos.	100
2.- Identificar las distintas categorías de hortalizas que van a ser consideradas dentro del estudio.	100
3.- Desarrollar los productos y sus diagramas de proceso a escala industrial	100
TOTAL	100

El nivel de cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos se presenta en el cuadro anterior (Tabla 1). El primer objetivo se cumplió a cabalidad, se desarrollando en una primera etapa los prototipos de los siguientes productos:

- Pasta de alcachofa picante merken.
- Pasta de alcachofa con miel y mostaza
- Pasta de alcachofa al pebre.
- Pasta de alcachofa con albahaca.
- Conserva de Fondo de alcachofa.
- Conserva de corazón de alcachofa.
- Pasta de ají cristal.
- Pasta de ají rocoto.
- Conserva ají cristal.
- Conserva ají rocoto.

Luego se determinaron los parámetros químicos de cada uno, como Ph para determinar nivel de acidez y evaluación de factores nutricionales. A cada variedad se le asignó un uso gastronómico. Y a través de un panel sensorial se llegó al producto definitivo.

De acuerdo a lo programado en el objetivo número dos, se definió la calidad con la cual debían ingresar las hortalizas a la planta para su posterior procesamiento, ya que procesar alimentos especialmente hortalizas involucra una serie de factores relacionados al cuidado de la materia prima, ya sea durante su almacenamiento o manipulación. En anexo ficha de recepción con los parámetros exigidos.

En el objetivo tres, se desarrollaron las muestras definitivas los productos mencionados, tomando en cuenta la apreciación del panel sensorial. Luego se definieron los diagramas de procesos considerando:

2.- Estandarización De Proceso

Ingeniería de Producto y Proceso:

Aquí se diseñaron y definieron, con el apoyo de la ingeniero en alimentos, los siguientes elementos:

- Definición de estado de MMPPs
- Definición de proceso
- Definición de equipamiento involucrado
- Definición de Aditivos
- Formulación de proceso

Evaluación De Producto

La evaluación de aceptabilidad del producto fue dada por el resultado del panel sensorial.

2. Actividades del Proyecto:

Nº	Descripción Actividad	Fecha Programada	Fecha Ejecución	Estado de cumplimiento
1	Desarrollo De Diagnostico De Mercado	25/06/2007	Diciembre 2007	Tanto el desarrollo de diagnostico de mercado como la caracterización de mercado food services, se realizo con información captada en las diferentes misiones comerciales y ferias realizadas a los mercado gourmet de Nueva York, Toronto y Guadalajara. Anexo.
1.1	Caracterización Mercado Gourmet Retail	02/04/2007		
1.2	Características Del consumidor o cliente	02/04/2007		
1.3	Atributos jerarquizados de productos	02/04/2007		
1.4	Definición De Plazas mas importantes	02/04/2007		
1.5	Benchmarking principales productos actuales	02/04/2007		
1.6	Definir de atributos diferenciadores	02/04/2007		
	RV: Mercado Gourmet Retail caracterizado	02/04/2007		
2	Caracterización Mercado Gourmet Food Services	02/04/2007		
2.1	Características Del consumidor o cliente	02/04/2007		
2.2	Atributos jerarquizados de productos	02/04/2007		
2.3	Definición De Plazas mas importantes	02/04/2007		
2.4	Benchmarking principales productos actuales	02/04/2007		
2.5	Definición de atributos diferenciadores	02/04/2007		
	RV. Mercado Gourmet Food Services Caracterizado	02/04/2007		
	Análisis Comparativo Principales Plazas Exportación	25/06/2007		
3	Desarrollo Estratégico De Marca	05/11/2007	Noviembre 2007	Informado en el informe N°1.
3.1	Nivel Estratégico	16/07/2007		
3.2	Nivel Táctico	05/11/2007		
	RV Marca Sabor Chilote Con Su Estrategia	00/01/1900		

4	Desarrollo de productos	21/07/2008	Noviembre 2008	Con el apoyo de un ingeniero en alimentos se desarrollo una línea de gourmet competitiva, tomando como base las hortalizas cultivadas en invernadero.
4.1	Definición de productos potenciales	17/09/2007		
4.2	Pruebas de productos en planta piloto UFRO	04/02/2008		
4.3	Obtención de muestras definitivas	03/03/2008		
4.4	Envío de muestras a clientes potenciales	31/03/2008		
4.5	Ajustes de productos	26/05/2008		
4.6	Desarrollo fichas técnicas productos	23/06/2008		
4.7	Definición y formulación y protocolos de proceso por tipo producto	21/07/2008		
	RV Se Cuenta con cartera de productos definida y caracterizada	21/07/2008	Noviembre 2007	Informado en el informe N°1
5	Mejoramiento planta y procesos	26/05/2008		
5.1	Mejoramiento Planta y Proceso	26/05/2008		
5.2	Auditoria Proceso	06/08/2007		
5.3	Definición de equipamiento adicional requerido	01/10/2007		
5.4	Adquisición de equipamiento	03/12/2007		
5.5	Implementación de línea de proceso	25/02/2008		
5.6	Implementación de protocolo de proceso por tipo de producto	24/03/2008		
5.7	Marcha blanca planta industrial	26/05/2008	Noviembre 2007	Informado en el informe N°1
	RV. Planta Equipada y operando con estrictas normas de calidad y seguridad Alimentaria	26/05/2008		
6	Capacitación Personal De Planta	05/05/2008		
6.1	Capacitación Personal De Planta	05/05/2008	Noviembre 2007	Informado en el informe N°1
6.2	Personal De Planta Capacitado	22/08/2008		



3. Resultados del Proyecto:

3.1 Línea de productos en base a alcachofas

3.1.1 Elaboración de pastas de alcachofas

Para la elaboración de las pastas de alcachofa se usó como base las formulaciones que se tenían de la línea de pastas de ajo, de ahí se probaron 3 prototipos para cada una de las cuatro variedades de pasta de alcachofa, tal como se muestra en los cuadros 1 y 2

Cuadro 1. Prototipos para pasta de alcachofa merquen y miel mostaza.

Pasta Alcachofa al Merquen				Pasta Alcachofa Miel Mostaza			
Ingrediente	A (%)	B (%)	C(%)	Ingrediente	A (%)	B (%)	C(%)
Alcachofa	75	82	70	Alcachofa	70	75	67
Aceite	17,3	12,8	19,1	Aceite	9,7	10,3	15,3
Merquen	5	2,5	7	Agua	6	5	6
Sal	2	2	3	Miel	5	4	6
Azúcar	0,5	0,5	0,5	Mostaza	4	3	3
Ac. Cítrico	0,1	0,1	0,3	Sal	4	2	2
Benzoato sodio	0,1	0,1	0,1	Azúcar rubia	1	0,5	0,5
				Ac. Cítrico	0,3	0,1	0,1
				Benzoato sodio	0,1	0,1	0,1
Total	100	100	100	Total	100	100	100

Cuadro 2. Prototipos para pasta de alcachofa al pebre y albahaca.

Pasta Alcachofa al Pebre				Pasta Alcachofa Albahaca			
Ingrediente	A (%)	B (%)	C(%)	Ingrediente	A (%)	B (%)	C(%)
Alcachofa	72	80	75	Alcachofa	79	85	75
ceite	16,5	8,8	12,7	Aceite	16,3	11,3	20,3
Tomate	3,7	3	3,5	Albahaca	2	1	2
Pebre	3	3	4	Sal	2	2	2
Sal	2	2	2	Azúcar	0,5	0,5	0,5
Merquen	1,8	2	1,8	Ac. Cítrico	0,1	0,1	0,1
Azúcar	0,5	0,5	0,5	Benzoato sodio	0,1	0,1	0,1
Perejil	0,3	0,5	0,3				
Ac. Cítrico	0,1	0,1	0,1				
Benzoato sodio	0,1	0,1	0,1				
Total	100	100	100	Total	100	100	100

A partir de los resultados obtenidos en un panel sensorial que evaluó los distintos prototipos, se determinó que las formulaciones mejor evaluadas para cada variedad, son las que se presentan en el cuadro 3, estas serían las indicadas para realizarlas en forma industrial.

Cuadro 3. Prototipos seleccionados para su elaboración industrial.

Pasta Alcachofa al Merquen		Pasta Alcachofa Miel Mostaza		Pasta Alcachofa Al pebre		Pasta Alcachofa Albahaca	
Ingrediente	%	Ingrediente	%	Ingrediente	%	Ingrediente	%
Alcachofa	75	Alcachofa	67	Alcachofa	72	Alcachofa	79
Aceite	17,3	Aceite	15,3	Aceite	16,5	Aceite	16,3
Merquen	5	Agua	6	Tomate	3,7	Albahaca	2
Sal	2	Miel	6	Pebre	3	Sal	2
Azúcar	0,5	Mostaza	3	Sal	2	Azúcar	0,5
Ac Cítrico	0,1	Sal	2	Merquen	1,8	Ac Cítrico	0,1
Benzoato sodio	0,1	Azúcar rubia	0,5	Azúcar	0,5	Benzoato sodio	0,1
		Ac Cítrico	0,1	Perejil	0,3		
		Benzoato sodio	0,1	Ac. Cítrico	0,1		
				Benzoato sodio	0,1		
Total	100	Total	100	Total	100	Total	100

En la figura 1, se muestra el resultado de la elaboración de pastas con los prototipos seleccionados, y que se definieron para la elaboración industrial.



Figura 1. Línea de pastas de alcachofa.

El proceso de elaboración industrial de las pastas, tendrá las mismas etapas operacionales en las cuatro variedades de pastas de alcachofas, la diferenciación se hará en el momento del mezclado, en donde se agregaran distintos ingredientes en cada pasta, según los prototipos establecidos anteriormente. En la figura 2 se muestran las distintas etapas del proceso.

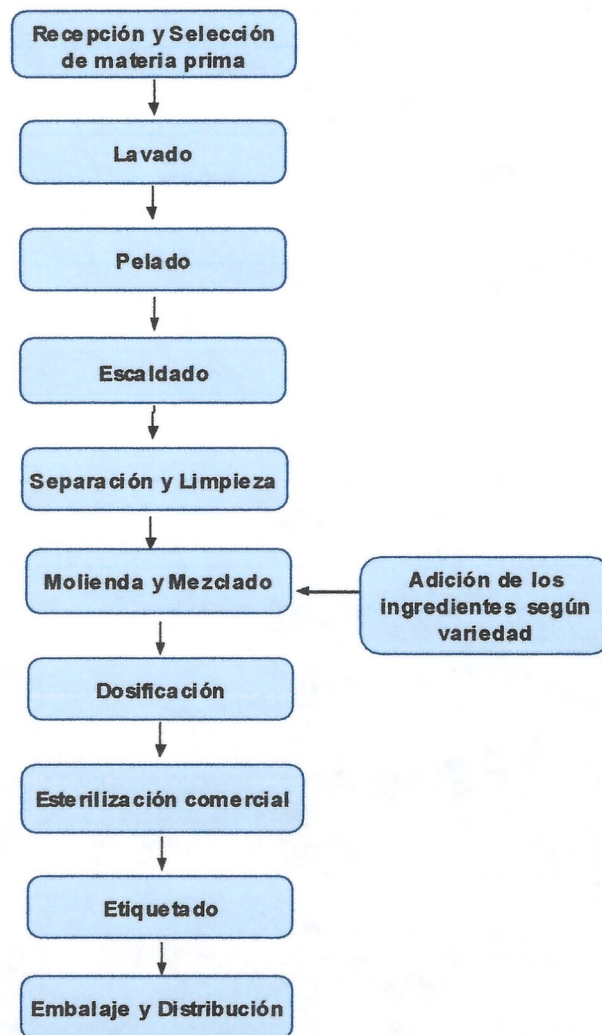
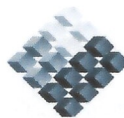


Figura 2 . Diagrama de flujo de elaboración pastas de alcachofa

A continuación se describen las etapas de elaboración de las pastas de alcachofas:

- **Recepción y Selección:** las alcachofas llegan del predio y se verifica que cumplan con el nivel de madurez adecuado para el procesamiento, además de que sean compactas y externamente este sin defectos.
- **Lavado:** con abundante agua se elimina los residuos que contenga la alcachofa.
- **Pelado:** se sacan manualmente los tallos y hojas hasta llegar al corazón de la alcachofa



- **Escaldado:** se escalda en una solución de con ácido cítrico al 0,1% por 15 minutos
- **Separación y Limpieza:** se separa el fondo del corazón y luego, a este último se le retiran las impurezas
- **Molienda y mezclado:** se colocan las alcachofas y se muelen, luego se adicionan los demás ingredientes de la formulación y se mezcla hasta obtener una pasta homogénea. Se mide el pH, para confirmar que este cercano 3,7
- **Dosificación:** se coloca la pasta en la dosificadora y luego se llenan los frascos.
- **Esterilización Comercial:** antes de esta etapa, los frascos semitapados pasan por el exhausting para lograr eliminar los gases disueltos que se encuentren en la pasta, posteriormente se tapan los frascos y depositan en la autoclave, en donde se le aplica un tratamiento térmico de 121°C por 10 minutos.
- **Etiquetado:** los frascos una vez fríos, se etiquetan y también se imprimen en la tapa los datos de la fecha de elaboración, fecha vencimiento, número de lote, etc.
- **Embalaje:** las pastas son colocadas en cajas de cartón para luego ser distribuidas a los distintos clientes.

3.1.2 Elaboración de conservas de alcachofas

Se comenzó realizando 2 prototipos para cada variedad de conservas de alcachofa, en donde principalmente se buscaba determinar una mezcla óptima para la elaboración del líquido de cobertura de las partes de alcachofa. En el cuadro 4, se observan las distintas formulaciones de los prototipos de conservas.

Cuadro 4. Prototipos elaboración conservas de alcachofa

Conserva Corazón Alcachofa			Conserva Fondos de Alcachofa		
Ingrediente	A (%)	B (%)	Ingrediente	A (%)	B (%)
Corazón	43	50	Fondo	48	43
Agua	53,9	43,8	Agua	47,7	53,9
Sal	2	6	Sal	4	2
Ácido cítrico	1	0,1	Ácido cítrico	0,2	1
Benzoato sódico	0,1	0,1	Benzoato sódico	0,1	0,1
Total	100	100	Total	100	100

Posteriormente, al tener los resultados de aceptación general de los panelistas, se determinó que el prototipo con mejor evaluación eran la formulación A para los corazones de alcachofa y la formulación B para los fondos de alcachofa, la cual es la misma formulación en ambos casos. En el cuadro 5 se observan los ingredientes del prototipo elegido para la elaboración industrial y en la figura 3, se observa el resultado de la elaboración de los prototipos elegidos.

Cuadro 5. Prototipos seleccionados para elaboración industrial de conservas de alcachofas.

Formulación de Conserva Corazón alcachofa y Fondos de alcachofa	
Ingrediente	%
Corazón o fondo alcachofa	43
Agua	53,9
Sal	2
Acido cítrico	1
Benzoato sodio	0,1
Total	100



Figura 3. Línea de conservas de alcachofa.

Para la elaboración de las conservas de corazón de alcachofa y fondo de alcachofa se realizan las mismas etapas operacionales en todo el proceso, las cuales se pueden observar en la figura 4

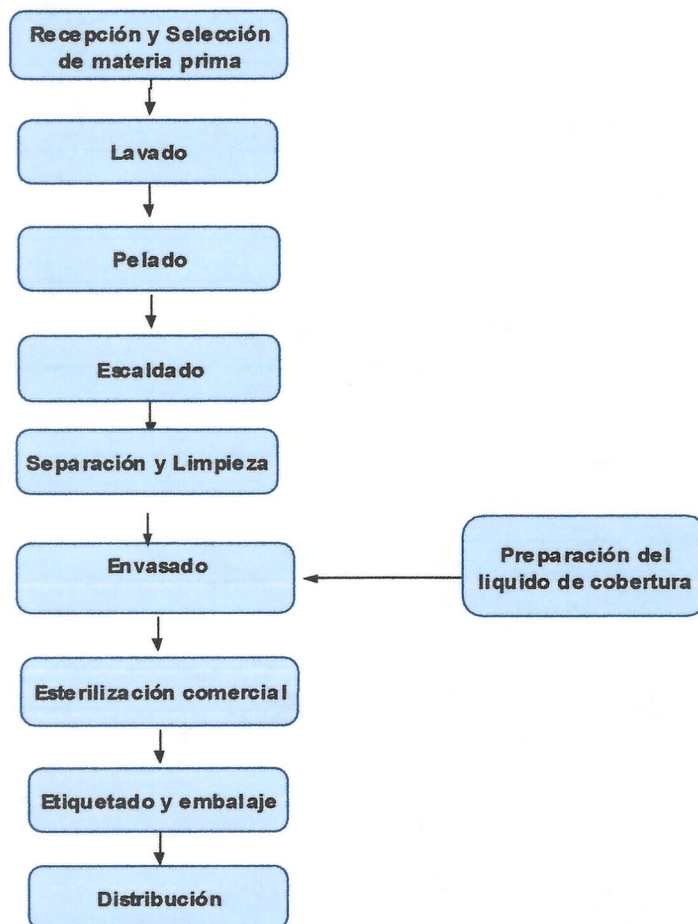
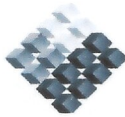


Figura 4 . Diagrama de flujo para elaboración de conservas de alcachofas.

Las distintas etapas de la elaboración de las conservas de alcachofa se describen a continuación.

- **Recepción y Selección:** las alcachofas llegan del predio y se verifica que cumplan con el nivel de madurez adecuado para el procesamiento, además de que sean compactas y externamente este sin defectos.
- **Lavado:** con abundante agua se elimina los residuos que contenga la alcachofa.
- **Pelado:** se sacan manualmente los tallos y hojas hasta llegar al corazón de la alcachofa
- **Escaldado:** se escalda en una solución de con ácido cítrico al 0,1% por 15 minutos
- **Separación y Limpieza:** se separa el fondo del corazón y luego, a este último se le retiran las impurezas
- **Envasado:** se colocan ordenadamente los corazones y fondos, según corresponda, en frascos de vidrio para luego adicionar el líquido de cobertura que fue preparado con anterioridad. Se mide el pH, para confirmar que este entre 3,8 a 4,0
- **Esterilización Comercial:** antes de esta etapa, los frascos semitapados pasan por el exhausting para lograr eliminar los gases disueltos que se encuentren en la pasta, posteriormente se tapan los frascos y depositan en la autoclave, en donde se le aplica un tratamiento térmico de 121°C por 10 minutos.

- **Etiquetado:** los frascos se etiquetan y también se imprime los datos de la fecha de elaboración, fecha vencimiento, número de lote, etc.
- **Embalaje:** las pastas son colocadas en cajas de cartón para luego ser distribuidas a los distintos clientes.

3.2 Elaboración de productos en base ajís.

3.2.1 Elaboración de pastas de ajís

Como se tenía referencias de la formulación de pastas de ajo y de alcachofa, fue más simple llegar a una formulación adecuada en el caso de las pastas de ají, por lo cual solo se realizaron 2 prototipos para cada variedad de pasta, en el cuadro 6 se muestra la información de cada prototipo.

Cuadro 6. Prototipos elaboración de pastas de ajís.

Pasta Ají Rocoto			Pasta Ají Cristal		
Ingrediente	A %	B %	Ingrediente	A %	B %
Rocoto	85	82	Ají cristal	80	85
Aceite	12,3	15,2	Aceite	17,3	12,2
Sal	2	2	Sal	2	2
Azúcar	0,5	0,5	Azúcar	0,5	0,5
Ac. Cítrico	0,1	0,1	Ac. Cítrico	0,1	0,1
Benzoato de sodio	0,1	0,1	Benzoato de sodio	0,1	0,1
Carragenina	-	0,1	Carragenina	-	0,1
Total	100	100	Total	100	100

De la evaluación sensorial de los panelistas, se pudo determinar que los prototipos que tuvieron mejor aceptación general son la formulación A en la pasta de ají rocoto y la formulación B en la pasta de ají cristal, tal como se muestra en el cuadro 7.

Cuadro 7. Prototipo para elaboración industrial de pastas de ajís.

Pasta Ají Rocoto		Pasta Ají Cristal	
Ingrediente	%	Ingrediente	%
Rocoto	82	Ají cristal	85
Aceite	15,2	Aceite	12,2
Sal	2	Sal	2
Azúcar	0,5	Azúcar	0,5
Acido Cítrico	0,1	Acido Cítrico	0,1
Benzoato de sodio	0,1	Benzoato de sodio	0,1
Carragenina	0,1	Carragenina	0,1
Total	100	Total	100

Con las formulaciones del cuadro 7, se elaboraron las pastas de ají rocoto y ají cristal que se presentan en la figura 5.



Figura 5. Línea de pastas de ajís

La elaboración de las pastas de rocoto y ají siguen las mismas etapas operacionales, la única diferencia es la materia prima con que se elabora cada producto. En la figura 6 se visualizan las etapas del proceso y a continuación se describen cada una de ellas.

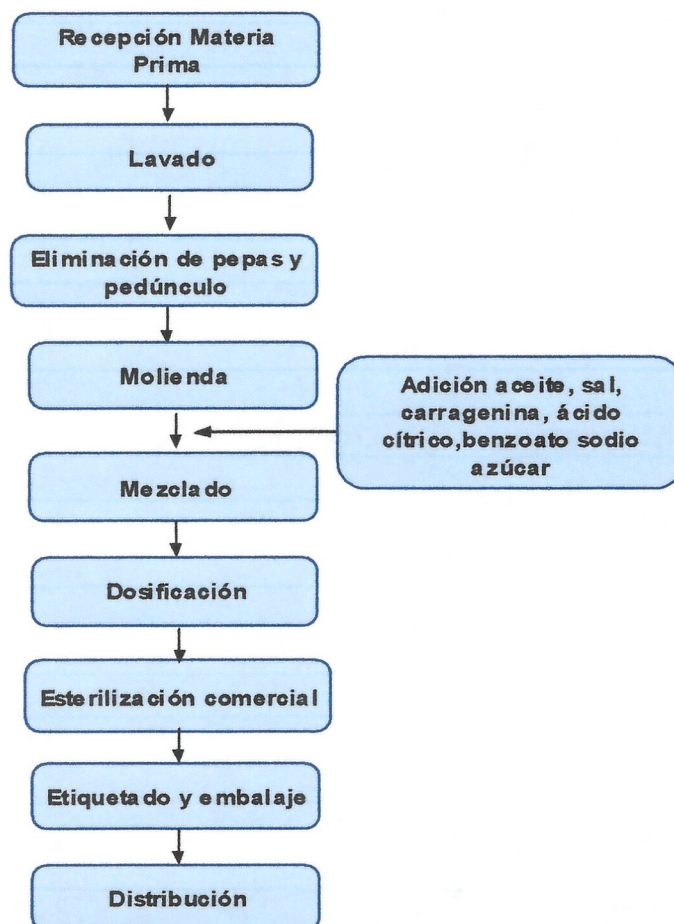


Figura 6. Diagrama de flujo elaboración pastas de ajís.

Descripción de las etapas de elaboración de las pastas de Ají rocoto y cristal:

- **Recepción:** la materia prima llega del predio y se verifica que cumpla los requisitos de calidad.
- **Selección:** se selecciona según sus características externas y tamaño.
- **Lavado:** con agua se elimina las materias extrañas que contenga la materia prima.
- **Eliminación de las semillas:** se corta el pedúnculo y se realizan cortes longitudinales para la eliminación de las semillas.
- **Molienda y mezclado:** se colocan los rocotos o ají, según la pasta que se desee realizar y se muelen, luego se adicionan los demás ingredientes de la formulación y se mezcla hasta obtener una pasta homogénea.
- **Dosificación:** se coloca la pasta en la dosificadora y luego se llenan los frascos.
- **Esterilización Comercial:** antes de esta etapa, los frascos semitapados pasan por el exhausting para lograr eliminar los gases disueltos que se encuentren en la pasta,

posteriormente se tapan los frascos y depositan en la autoclave , en donde se le aplica un tratamiento térmico de 121°C por 10 minutos.

- **Etiquetado:** los frascos se etiquetan y también se imprime los datos de la fecha de elaboración, fecha vencimiento, numero de lote, etc.
- **Embalaje y distribución:** las pastas son colocadas en cajas de cartón para luego ser distribuidas a los distintos clientes.

3.2.2 Elaboración de conservas de ajís.

En las conservas de alcachofas se encontró una formulación del liquido de cobertura que se replico con las conservas de ají rocoto y ají cristal, dando buenos resultados, ya que en la evaluación por parte de los panelistas fue la mejor evaluada en cuanto a la apreciación general. En el cuadro 7 y 8 se observa como se probó con distintos prototipos, para finalmente llegar a la misma formulación de las conservas de alcachofas, una vez evaluadas sensorialmente

Cuadro 7: Prototipos elaboración conservas de ajís.

Conserva Ají Rocoto			Conserva Ají Cristal		
Ingrediente	A (%)	B (%)	Ingrediente	A (%)	B (%)
Corazón	43	50	Fondo	35	43
Agua	53,9	43,9	Agua	60,2	53,9
Sal	2	6	Sal	4	2
Acido cítrico	1	-	Acido cítrico	0,7	1
Benzoato sodio	0,1	0,1	Benzoato sodio	0,1	0,1
Total	100	100	Total	100	100

Cuadro 8: Prototipo elaboración industrial conservas ajís.

Formulación de Conserva Ají rocoto y ají cristal	
Ingrediente	%
Ajís	43
Agua	53,9
Sal	2
Acido cítrico	1
Benzoato sodio	0,1
Total	100

En la figura 7, se puede ver la línea de conservas elaboradas a partir de los prototipos seleccionados y cuya formulación se describe en el cuadro 8.



Figura 7. Línea conservas de ajís

La elaboración de conservas de ajís lleva las mismas etapas operacionales las cuales presentan en la figura 8 y que posteriormente serán descritas una a una.

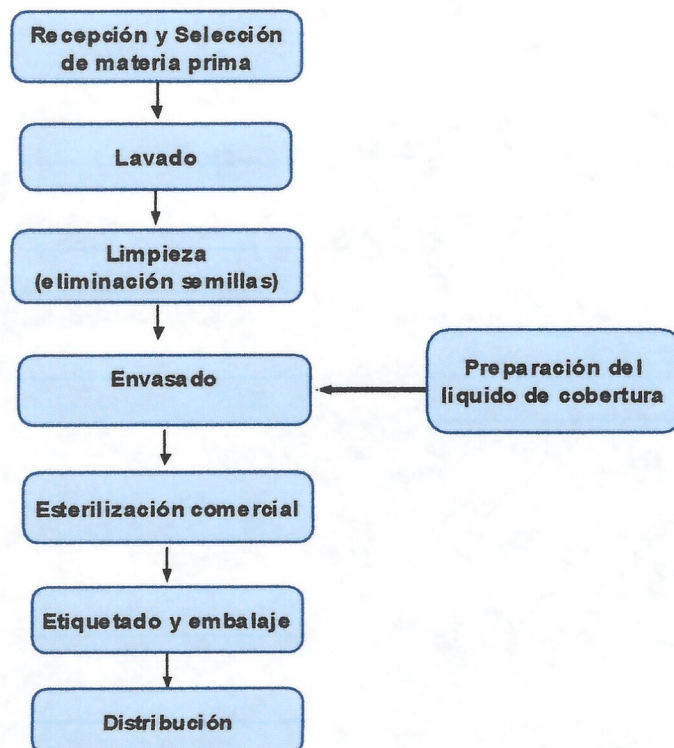


Figura 8. Diagrama de flujo para elaboración conservas de ajís.



- **Recepción:** la materia prima llega del predio y se verifica que cumpla los requisitos de calidad.
- **Selección:** se selecciona según sus características externas y tamaño.
- **Lavado:** con agua se elimina las materias extrañas que contenga la materia prima.
- **Eliminación de las semillas:** se corta el pedúnculo y se realizan cortes longitudinales para la eliminación de las semillas.
- **Envasado:** se colocan ordenadamente los ajís en los frascos, para luego adicionar el líquido de cobertura. Posteriormente se mide ph para verificar que se encuentre entre 3,8 y 4,0
- **Esterilización Comercial:** antes de esta etapa, los frascos semitapados pasan por el exhausting para lograr eliminar los gases disueltos que se encuentren en la pasta, posteriormente se tapan los frascos y depositan en la autoclave , en donde se le aplica un tratamiento térmico de 121°C por 10 minutos.
- **Etiquetado:** los frascos se etiquetan y también se imprime los datos de la fecha de elaboración, fecha vencimiento, numero de lote, etc.
- **Embalaje y distribución:** las pastas son colocadas en cajas de cartón para luego ser distribuidas a los distintos clientes.

3.3 Equipamiento involucrado.

En las 2 líneas de producto se utilizan el mismo equipamiento, que además es el que posee la planta de procesos de la Cooperativa Punta Chilén

- Moledora, mezcladora
- Dosificador
- Exhausting
- Autoclave
- Cuchillos
- Fuentes acero inoxidable
- Olla acero inoxidable
- pHímetro
- Termómetro
- Balanza

3.4 Definición de Aditivos.

Todas las pastas y conservas, serán productos con ph ácidos, por lo que se requiere de ácido cítrico para regular el ph, por otro lado se utiliza benzoato de sodio como conservante. En el caso de las pastas de ajís, se requiere de carragenina como espesante y estabilizantes, ya que la materia prima tiene un alto contenido de agua.

- Acido cítrico: disminuye el pH, al actuar como quelante previene la oxidación enzimática y la degradación del color, además resalta el sabor.
- Benzoato de sodio: es usado como conservantes en los productos ácidos, ya que actúan en contra de las levaduras y las bacterias, no así de los hongos. Según el reglamento sanitario de los alimentos se permite un máximo de 1gr/Kg producto.
- Carragenina: es usado como estabilizante gracias a la capacidad de gelificación y a la fuerte interacción electrostática, además son excelentes captadores y retenedores de humedad permitiendo retener el agua natural de los productos cuando o sometidos a procesamiento y tratamiento térmico, mejorando el rendimiento y extendiendo la vida útil de los productos.

3.5 Balances de materia.

3.5.1 Balance de materia en alcachofas.

Base de cálculo: 100 kg de Alcachofas

- 2500 g de fondos (25%) } Conservas o bien 5500 g para pastas
- 3000 g de corazones (30%) }
- 4500 g de hojas y tallos (45%) } Desechos

De los 100 kg de alcachofas se obtiene sólo 55 kg de parte comestible, lo cual sirve de materia prima para realizar 2 tipos de conservas, fondos y corazones de alcachofa. Por otro lado se puede utilizar esta materia prima para hacer pasta de alcachofas, si se mezclan los corazones y los fondos.

Para la elaboración de conservas considerar que se usan frascos de 200 ml de capacidad y que el peso drenado será de 85 g, ya sea de fondo o corazón de alcachofa.

Cuadro 9. Balance de materia elaboración conservas de alcachofas.

Conserva Corazón alcachofa			Conserva Fondos de alcachofa		
Ingrediente	%	Kg	Ingrediente	%	Kg
Corazones	43	30	Fondos	43	25
Líquido cobertura			Líquido cobertura		
Agua	53,9	39,7	Agua	53,9	33,13
Sal	2		Sal	2	
Acido cítrico	1		Acido cítrico	1	
Benzoato sodio	0,1		Benzoato sodio	0,1	
Peso drenado por frasco		0,085	Peso drenado por frasco		0,085
Nº Frascos		353	Nº Frascos		294

Del balance de cuadro 9 se observa que con los 55 totales de materia prima, corazones y fondos, se elaboran 647 frascos de conservas.

En la elaboración de pastas, cada frasco tendrá un contenido neto de 180g. Se realiza el cálculo del rendimiento de los 55 kg de materia prima para cada variedad de pasta, tal como se puede en el cuadro 10 y 11.

Cuadro 10. Balance de materia elaboración pastas de alcachofas al merquen y miel mostaza.

Pasta Alcachofa al Merquen			Pasta Alcachofa Miel Mostaza		
Ingrediente	%	Kg	Ingrediente	%	Kg
Alcachofa	75	55	Alcachofa	67	55
Aceite	17,3	12,68	Aceite	15,3	12,56
Merquen	5	3,67	Agua	6	4,93
Sal	2	1,46	Miel	6	4,93
Azúcar	0,5	0,36	Mostaza	3	2,46
Ac Cítrico	0,1	0,07	Sal	2	1,64
Benzoato sodio	0,1	0,07	Azúcar rubia	0,5	0,41
			Ac Cítrico	0,1	0,08
			Benzoato sodio	0,1	0,08
Total pasta (kg)	73,3		Total pasta (kg)	82,09	
Nº Frascos	407		Nº Frascos	455	

Cuadro 11. Balance de materia elaboración pastas de alcachofas al pebre y albahaca.

Pasta Alcachofa Al pebre			Pasta Alcachofa Albahaca		
Ingrediente	%	Kg	Ingrediente	%	Kg
Alcachofa	72	55	Alcachofa	79	55
Aceite	16,5	12,60	Aceite	16,3	11,35
Tomate	3,7	2,83	Albahaca	2	1,39
Pebre	3	2,29	Sal	2	1,39
Sal	2	1,53	Azúcar	0,5	0,35
Merquen	1,8	1,38	Ac Cítrico	0,1	0,07
Azúcar	0,5	0,38	Benzoato sodio	0,1	0,07
Perejil	0,3	0,23			
Ac. Cítrico	0,1	0,08			
Benzoato sodio	0,1	0,08			
Total pasta (kg)	76,39		Total pasta (kg)	69,62	
Nº Frascos	422		Nº Frascos	386	

3.5.2 Balance materia en Ajís.

Ají Rocoto

Base de cálculo: 100 kg de ají rocoto

- 82 kg de rocoto en mitades (82%) } Conservas o Pastas
- 18 kg de semillas y pedúnculos (18%) } Desechos

Ají Cristal

Base de cálculo: 100 kg de ají cristal

- 92 kg de rocoto en mitades (92%) } Conservas o Pastas
- 8 kg de semillas y pedúnculos (8%) } Desechos

Con los 82 kg de ají rocoto y 92 kg de ají cristal obtenidos como materia prima, se elaboraran 1 batch de pastas y conservas, tal como lo muestra en los cuadros 12 y 13.

En la elaboración de los productos, se debe considerar que se usaran tanto para las pastas como para las conservas, frascos de 200 ml de capacidad. Además en el caso de las pastas, ellas tendrán un contenido neto de 180 g y las conservas un peso drenado de 85 g ya sea de alcachofa y ajís.

Cuadro 12. Balance materia elaboración pastas ajís.

Pasta Ají Rocoto			Pasta Ají Cristal		
Ingrediente	%	Kg	Ingrediente	%	kg
Rocoto	82	82	Ají cristal	85	92
Aceite	15,2	15,2	Aceite	12,2	13,2
Sal	2	2	Sal	2	2,16
Azúcar	0,5	0,5	Azúcar	0,5	0,54
Acido Cítrico	0,1	0,1	Acido Cítrico	0,1	0,108
Benzoato de sodio	0,1	0,1	Benzoato de sodio	0,1	0,108
Carragenina	0,1	0,1	Carragenina	0,1	0,108
Total pasta (kg)		100	Total pasta (kg)		108,2
Nº Frascos		555	Nº Frascos		601

Cuadro 13. Balance materia elaboración conservas ajís.

Conserva Aji Rocoto			Conserva Aji Cristal		
Ingrediente	%	kg	Ingrediente	%	kg
Ají rocoto	43	82	Ají cristal	43	92
Líquido cobertura			Líquido cobertura		
Agua	53,9	108,7	Agua	53,9	122
Sal	2		Sal	2	
Acido cítrico	1		Acido cítrico	1	
Benzoato sodio	0,1		Benzoato sodio	0,1	
Peso drenado por frasco		0,085	Peso drenado por frasco		0,085
Nº Frascos		964	Nº Frascos		1082

3.6 Parámetros importantes del proceso.

En los cuadros 14 y 15, se puede observar los parámetros que se deben considerar en las distintas etapas de la elaboración de pastas y conservas de alcachofas y ajís.

Cuadro 14. Parámetros a considerar en el procesamiento pastas ya conservas alcachofa

Pastas Alcachofa		Conserva Alcachofa	
Etapas proceso	Factor involucrado	Etapas proceso	Factor involucrado
Escaldado	15 min	Prep. líquido de cobertura	pH 3,8 a 4,0
Mezclado	pH 3,7	Esterilización comercial	121°C x 10min
Esterilización comercial	121°C x 10min		

Cuadro 15. Parámetros a considerar en el procesamiento pastas ya conservas ajís

Pastas Aji		Conserva Aji	
Etapas proceso	Factor involucrado	Etapas proceso	Factor involucrado
Escaldado	15 min	Prep. líquido de cobertura	pH 3,8 a 4,0
Mezclado	pH 3,7	Esterilización comercial	121°C x 10min
Esterilización comercial	121°C x 10min		

3.7 Evaluación De Producto

3.7.1 Evaluación sensorial

El panel sensorial se realizó con 10 panelistas no entrenados, los cuales indicaron su apreciación general tanto en las pastas como conservas. Además se le pidió que hagan sus comentarios sobre los parámetros de color, acidez, textura, sabor.

A cada panelista se le presentaron las muestras codificadas y en platos por separado, como también un vaso de agua para enjuagarse la boca entre las distintas muestras, tal como se puede ver en la figura 9

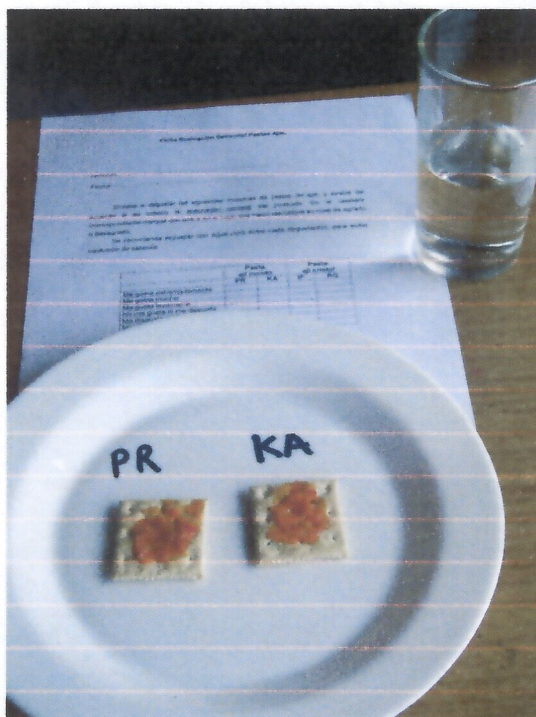


Figura 9. Presentación de las muestras a los panelistas.

Se utilizó una ficha de evaluación con escala hedónica de 7 puntos, la cual es método para medir preferencias o la posible aceptación del alimento. Se pide al panelista que luego de su primera impresión responda cuánto le agrada o desagrada el producto, esto lo informa de acuerdo a una escala verbal-numérica que va en la ficha, tal como se muestra en el cuadro 16.

Cuadro 16. Escala hedónica de 7 puntos.

Apreciación	Puntaje o nota
Me gusta extremadamente	7
Me gusta mucho	6
Me gusta levemente	5
No me gusta ni me disgusta	4
Me disgusta levemente	3
Me disgusta mucho	2
Me disgusta extremadamente	1

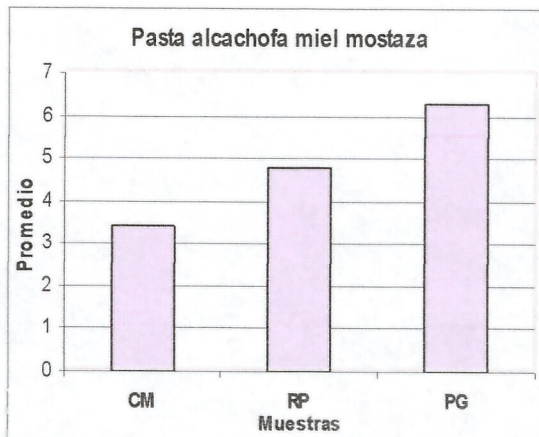
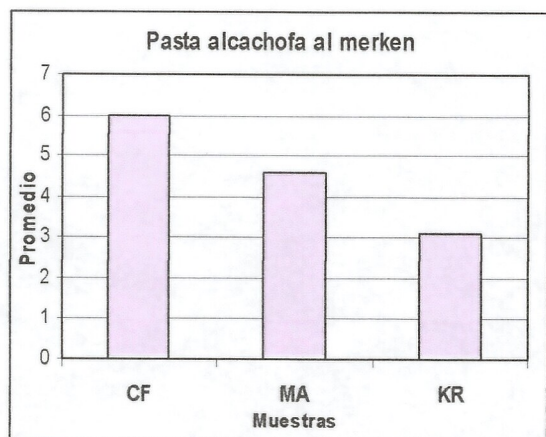
En el caso de las pastas de alcachofas se realizaron 2 sesiones de evaluación, en cada día se le presentaron 2 variedades de pasta con 3 formulaciones distintas para cada una. Lo anterior se hizo para evitar saturar a los panelistas con tantas muestras, lo que lleva a no evaluar adecuadamente.

Para las conservas de alcachofas, pastas de ajís y conservas de ajís, se realizó una sesión para cada producto, en donde evaluaron los panelistas 2 formulaciones distintas para cada producto.

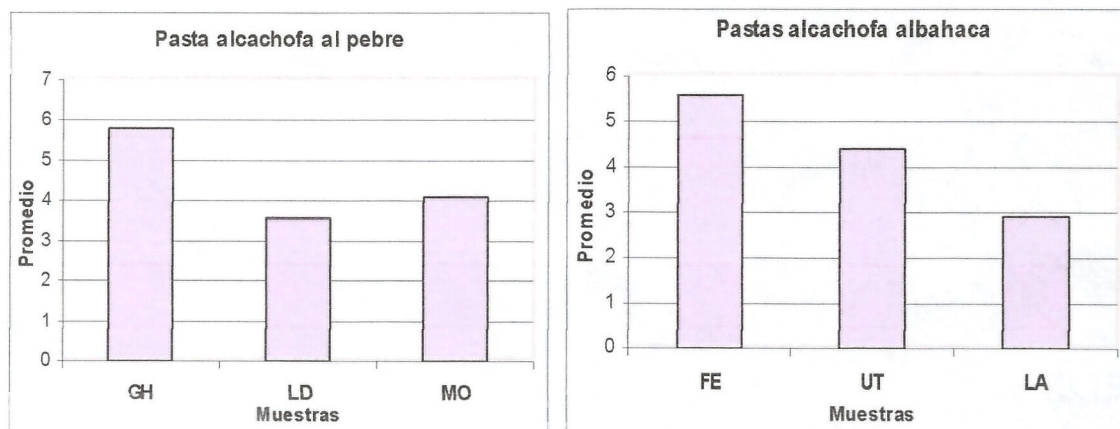
Finalmente, con los datos obtenidos de la evaluación de los panelistas, se calcularon las notas o puntajes promedio para determinar cual de las distintas formulaciones de cada producto tiene mejor aceptación por parte de los panelistas y así definir los prototipos que formaran parte de cada línea de nuevos productos.

3.7.2 Resultados evaluación sensorial.

Para la pasta de alcachofa al merken, la mejor evaluada corresponde a la muestra CF, obteniendo como promedio una nota 6,0 y que corresponde al prototipo A. En el caso de la pasta de alcachofa miel mostaza, la muestra con mayor nota es la PG con un 6,3, que pertenece a la formulación C.

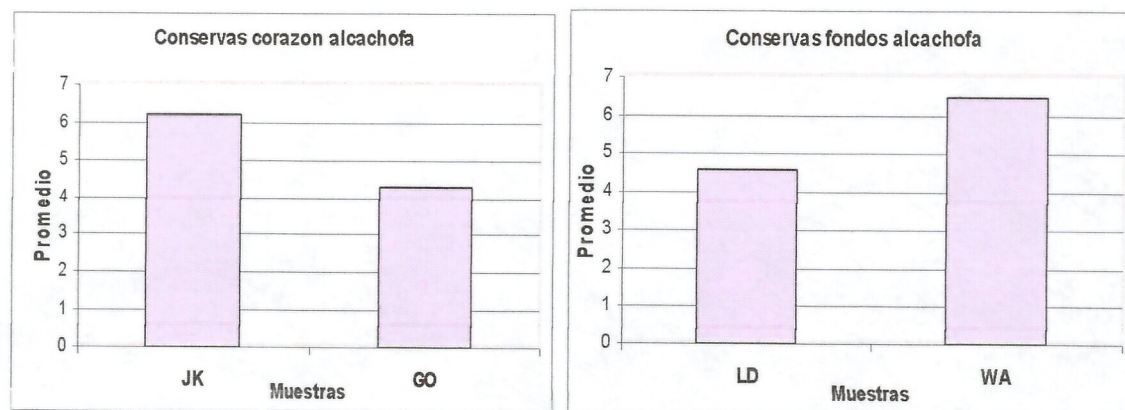


La pasta alcachofa al pebre, tubo como la formulación mejor evaluada a la muestra GH, con una nota 5,8 y que corresponde a la formulación A, por otro lado, en la pasta de alcachofa albahaca la muestra FE es la mejor, con una nota 5,6 y también pertenece a la formulación A.



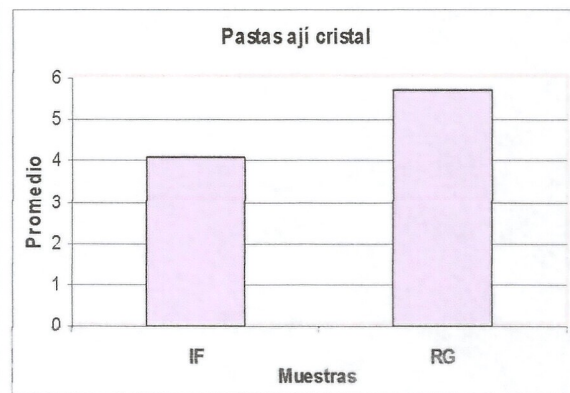
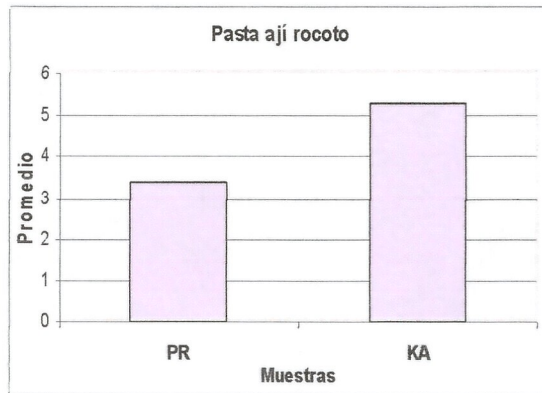
Si se comparan las 4 pastas de la línea de pastas de alcachofa, la mejor evaluada es la pasta de alcachofa miel mostaza, que tiene una nota promedio de 6,3.

En los siguientes gráficos se puede ver que para la conserva de corazón de alcachofa, la muestra JK fue la mejor evaluada, con un 6,2, que pertenece a la formulación A y en el caso de los fondos de alcachofa la muestra WA tiene una evaluación de 6,5, perteneciente a la formulación B

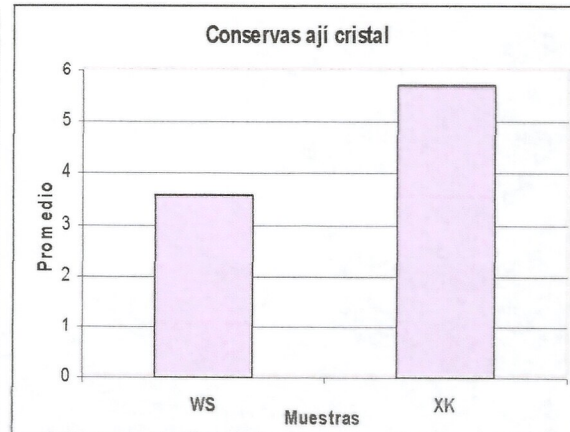
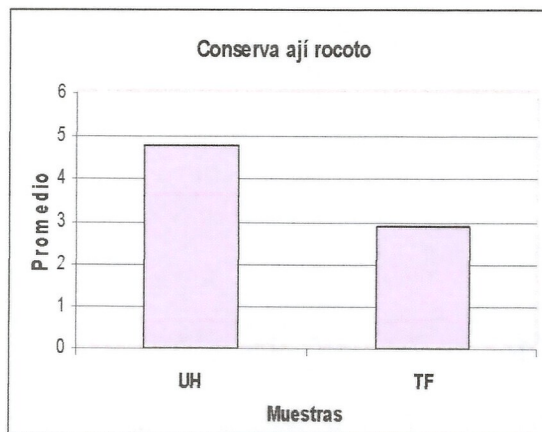


Al analizar las pastas de ajís, se pudo determinar que en la pasta de ají rocoto, la muestra con mejor nota es la KA, con un 5,3 y que representa a la formulación B. Para el caso de la pasta de ají cristal, la muestra RG presento una nota de 5,7 y representa a la formulación B de los prototipos realizados experimentalmente.

Cabe destacar que las pastas de ajís obtuvieron una evaluación inferior a las pasta de alcachofa, esto puede ser por ser picantes, lo cual se comprobó entre las 2 variedades de pastas, en donde la mas picante (ají rocoto) obtuvo menor nota que la pasta de ají cristal.



Se puede observar en los gráficos que se encuentran a continuación, que en la conserva de ají rocoto, la muestra UH fue la mejor evaluada con una nota promedio de 4,8, la cual representa a la formulación B. Para la pasta de ají cristal, la muestra RG fue la mejor con un 5,7, correspondiente a la formulación B.



4. Fichas Técnicas y Análisis Económico:

Fichas técnicas hortalizas:



FICHA TECNICA DEL PRODUCTO



Producto : Alcachofa.

Técnica de Cultivo : Se debe extraer un gancho (hijo) de la mata principal, y plantarla en un surco de profundidad no mayor a 15 cm. La tierra debe estar previamente abonada y libre de malezas.

Periodo de siembra : agosto-septiembre.

Periodo de cosecha : marzo-abril

Condiciones de ingreso a la planta de proceso: deben venir compactas, bien formadas y de color verde claro. El tamaño no afecta la calidad.

Condiciones ambientales en que el producto debe conservarse: Debe conservarse en un lugar fresco y seco.

Periodo en el cual se mantiene inalterable: tres días.

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO



Producto : Ají Rocoto.

Técnica de Cultivo : Se siembra la semilla, en un surco de profundidad no mayor a 5 cm. La tierra debe estar previamente abonada y libre de malezas. Entrega su fruto después de años de sembrado.

Periodo de siembra : agosto-septiembre.

Periodo de cosecha : marzo-abril

Condiciones de ingreso a la planta de proceso: deben venir de color rojo intenso, sin aberturas.

Condiciones ambientales en que el producto debe conservarse: Debe conservarse en un lugar fresco y seco.

Periodo en el cual se mantiene inalterable: 10 días.

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO



Producto : Ají Cristal.

Técnica de Cultivo : Se siembra la semilla, en un surco de profundidad no mayor a 5 cm. La tierra debe estar previamente abonada y libre de malezas. Entrega su fruto después de años de sembrado.

Periodo de siembra : agosto-septiembre.

Periodo de cosecha : marzo-abril

Condiciones de ingreso a la planta de proceso: deben venir de color verde-amarillo, sin aberturas.

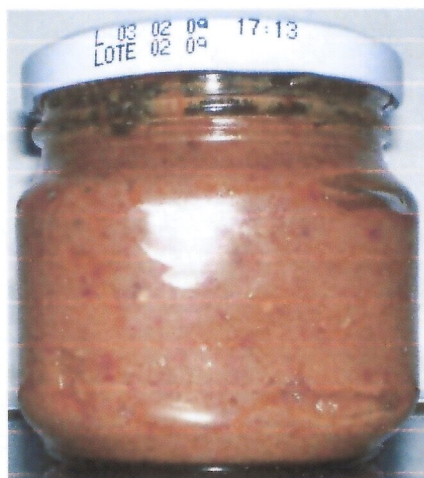
Condiciones ambientales en que el producto debe conservarse: Debe conservarse en un lugar fresco y seco.

Periodo en el cual se mantiene inalterable: 15 días.

Fichas Técnica Productos finales:



FICHA TECNICA DEL PRODUCTO



Producto : Pasta de Alcachofa picante merken.

Marca : Chiloé Gourmet

Planta Elaboradora : Punta Chilen, N° Registro "Res. S.N.S. N° 097 del 18/10/2001.

Ingredientes : Alcachofa, aceite, merken, sal, azúcar, ácido cítrico, benzoato de sodio.

Técnica de elaboración: Elaborado a base alcachofas cocidas y molidas, mezclado con aceite, merken, sal, azúcar, ácido cítrico, sorbato de potasio. Al finalizar el proceso de molido y mezclado se extrae el aire a la mezcla, luego es envasado en vidrio y esterilizado en autoclave.

Condiciones ambientales en que el producto debe conservarse: Debe conservarse en un lugar fresco y seco.

Duración: 2 años.

Formato y Empaque: Envasado en frascos de vidrio de 180 gramos. Dispuestos en caja de cartón doble corrugado con 12 unidades.

Usos o Aplicaciones: una exquisita opción dar sabor a sus preparaciones caseras, para acompañar platos fríos y calientes, de un picante equilibrado. Especial para salsas, y aderezos.

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO



Producto : Pasta de alcachofa con Miel y Mostaza.

Marca : Chiloé Gourmet

Planta Elaboradora : Punta Chilen, N° Registro "Res. S.N.S. N° 097 del 18/10/2001.

Ingredientes : Alcachofa, aceite, agua, miel, mostaza, sal, azúcar rubia, ácido cítrico, benzoato de sodio.

Técnica de elaboración: Elaborado a base de alcachofa cocida y molidos y mezclado con aceite, miel, agua, miel, mostaza, sal, ácido cítrico y benzoato de sodio. Al finalizar el proceso de molido y mezclado se extrae el aire a la mezcla, luego es envasado en vidrio y esterilizado en autoclave.

Condiciones ambientales en que el producto debe conservarse: Debe conservarse en un lugar fresco y seco.

Duración: 2 años.

Formato y Empaque: Envasado en frascos de vidrio de 180 gramos. Dispuestos en caja de cartón doble corrugado con 12 unidades.

Usos o Aplicaciones: Especial para carnes de cerdo, salsa, verduras, comidas agrídulces y masas.

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO



Producto : Pasta de alcachofa receta especial Pebre.

Marca : Chiloé Gourmet

Planta Elaboradora : Punta Chilen, N° Registro "Res. S.N.S. N° 097 del 18/10/2001.

Ingredientes : Alcachofa, aceite, tomate, pebre, sal, merken, azúcar, perejil, ácido cítrico, benzoato de sodio.

Técnica de elaboración: Elaborado a base de alcachofa cocida y molidos y mezclado aceite, tomate, pebre, sal, merken, azúcar, perejil, ácido cítrico, benzoato de sodio. Al finalizar el proceso de molido y mezclado se extrae el aire a la mezcla, luego es envasado en vidrio y esterilizado en autoclave.

Condiciones ambientales en que el producto debe conservarse: Debe conservarse en un lugar fresco y seco.

Duración: 2 años.

Formato y Empaque: Envasado en frascos de vidrio de 180 gramos. Dispuestos en caja de cartón doble corrugado con 12 unidades.

Usos o Aplicaciones: Ideal para acompañar verduras y carnes azadas, dar personalidad a salsas frías y/o acompañar platos fríos y calientes. Es un producto indispensable en la cocina chilena.

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO



Producto : Pasta de alcachofa albahaca.

Marca : Chiloé Gourmet

Planta Elaboradora : Punta Chilen, N° Registro "Res. S.N.S. N° 097 del 18/10/2001.

Ingredientes : Alcachofa, aceite, albahaca, sal, azúcar, ácido cítrico, benzoato de sodio.

Técnica de elaboración: Elaborado a base de alcachofa cocida y molidos y mezclado con aceite, albahaca, sal, azúcar, ácido cítrico, benzoato de sodio. Al finalizar el proceso de molido y mezclado se extrae el aire a la mezcla, luego es envasado en vidrio y esterilizado en autoclave.

Condiciones ambientales en que el producto debe conservarse: Debe conservarse en un lugar fresco y seco.

Duración: 2 años.

Formato y Empaque: Envasado en frascos de vidrio de 180 gramos. Dispuestos en caja de cartón doble corrugado con 12 unidades.

Usos o Aplicaciones: Ideal para acompañar verduras y carnes azadas, dar personalidad a salsas frías y/o acompañar platos fríos y calientes. Es un producto indispensable en la cocina chilena.

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO



Producto : Conserva Corazón de alcachofa.

Marca : Chiloé Gourmet

Planta Elaboradora : Punta Chilen, N° Registro "Res. S.N.S. N° 097 del 18/10/2001.

Ingredientes : Corazón de Alcachofa, agua, sal, ácido cítrico, benzoato de sodio.

Técnica de elaboración: Elaborado a base de corazón alcachofa con un escaldado previo, luego es envasado en frasco de vidrio, donde se le agrega el líquido de cobertura mezclado con sal, ácido cítrico, benzoato. Al finalizar el proceso se esteriliza en autoclave.

Condiciones ambientales en que el producto debe conservarse: Debe conservarse en un lugar fresco y seco.

Duración: 2 años.

Formato y Empaque: Envasado en frascos de vidrio de 200 gramos, peso drenado 85 gramos. Dispuestos en caja de cartón doble corrugado con 12 unidades.

Usos o Aplicaciones: consumir directamente.

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO



Producto : Conserva Fondo de alcachofa.

Marca : Chiloé Gourmet

Planta Elaboradora : Punta Chilen, N° Registro "Res. S.N.S. N° 097 del 18/10/2001.

Ingredientes : Fondos de Alcachofa seleccionados, agua, sal, ácido cítrico, benzoato de sodio.

Técnica de elaboración: Elaborado con fondos de alcachofa seleccionados y previamente escaldados, luego es envasado en frasco de vidrio, donde se le agrega el líquido de cobertura mezclado con sal, ácido cítrico, benzoato.. Al finalizar el proceso se esteriliza en autoclave.

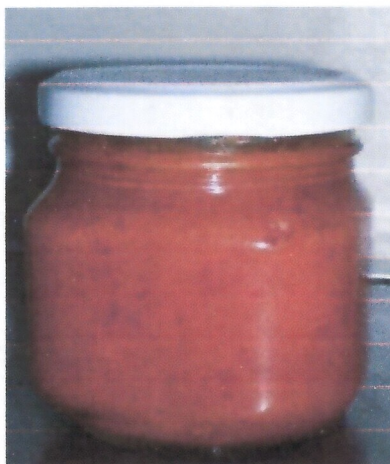
Condiciones ambientales en que el producto debe conservarse: Debe conservarse en un lugar fresco y seco.

Duración: 2 años.

Formato y Empaque: Envasado en frascos de vidrio de 200 gramos, peso drenado 100 gramos. Dispuestos en caja de cartón doble corrugado con 12 unidades.

Usos o Aplicaciones: consumir directamente.

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO



Producto : Pasta de ají rocoto.

Marca : Chiloé Gourmet

Planta Elaboradora : Punta Chilen, N° Registro "Res. S.N.S. N° 097 del 18/10/2001.

Ingredientes : Ajís rocoto, aceite, sal, azúcar, ácido cítrico, benzoato de sodio.

Técnica de elaboración: Elaborado a base de ajís rocotos seleccionados, mezclado con aceite, sal, azúcar, ácido cítrico, benzoato. Al final el molido se le extrae el aire y se envasa en vidrio, luego esterilizado en autoclave.

Condiciones ambientales en que el producto debe conservarse: Debe conservarse en un lugar fresco y seco.

Duración: 2 años.

Formato y Empaque: Envasado en frascos de vidrio de 100 gramos. Dispuestos en caja de cartón doble corrugado con 12 unidades.

Usos o Aplicaciones: Ideal para dar sabor a sus guisos y sopas, y para aliñar todo tipo de carnes y pescado.

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO



Producto : Pasta de ají cristal

Marca : Chiloé Gourmet

Planta Elaboradora : Punta Chilen, N° Registro "Res. S.N.S. N° 097 del 18/10/2001.

Ingredientes : Ajís cristal, aceite, sal, azúcar, ácido cítrico, benzoato de sodio.

Técnica de elaboración: Elaborado a base de ajís cristal seleccionados, mezclado con aceite, sal, azúcar, ácido cítrico, benzoato. Al final el molido se le extrae el aire a la mezcla y se envasa en vidrio, luego esterilizado en autoclave.

Condiciones ambientales en que el producto debe conservarse: Debe conservarse en un lugar fresco y seco.

Duración: 2 años.

Formato y Empaque: Envasado en frascos de vidrio de 100 gramos. Dispuestos en caja de cartón doble corrugado con 12 unidades.

Usos o Aplicaciones: Ideal para coctelería, aderezos, o para consumir directamente. De un picante equilibrado.

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO



Producto : Conserva Ají Rocoto.

Marca : Chiloé Gourmet

Planta Elaboradora : Punta Chilen, N° Registro "Res. S.N.S. N° 097 del 18/10/2001.

Ingredientes : ajís rocoto seleccionados, agua, sal, ácido cítrico, benzoato de sodio.

Técnica de elaboración: Elaborado con ají rocoto seleccionado los cuales son envasado en frasco de vidrio, donde se le agrega el líquido de cobertura mezclado con sal, ácido cítrico, benzoato. Al finalizar el proceso se esteriliza en autoclave.

Condiciones ambientales en que el producto debe conservarse: Debe conservarse en un lugar fresco y seco.

Duración: 2 años.

Formato y Empaque: Envasado en frascos de vidrio de 200 gramos, peso drenado 85 gramos. Dispuestos en caja de cartón doble corrugado con 12 unidades.

Usos o Aplicaciones: consumir directamente.

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO



Producto : Conserva Ají Cristal.

Marca : Chiloé Gourmet

Planta Elaboradora : Punta Chilen, N° Registro "Res. S.N.S. N° 097 del 18/10/2001.

Ingredientes : Ajís cristal seleccionados, agua, sal, ácido cítrico, benzoato de sodio.

Técnica de elaboración: Elaborado con ají cristal seleccionados, los cuales son envasados en frasco de vidrio, donde se le agrega el líquido de cobertura mezclado con sal, ácido cítrico, benzoato. Al finalizar el proceso se esteriliza en autoclave.

Condiciones ambientales en que el producto debe conservarse: Debe conservarse en un lugar fresco y seco.

Duración: 2 años.

Formato y Empaque: Envasado en frascos de vidrio de 200 gramos, peso drenado 85 gramos. Dispuestos en caja de cartón doble corrugado con 12 unidades.

Usos o Aplicaciones: consumir directamente.

Determinación de Costos Productos Finales:

COSTOS PASTAS DE ALCACHOFA

PASTA DE ALCACHOFA PICANTE MERKEN, FRASCO 180 GRAMOS

INSUMOS	PRECIO
Alcachofa (\$/kg)	2500
Aceite (\$/lts)	1200
Merken (\$/kg)	4195
Sal (\$kg)	250
Azucar (\$kg)	500
Acido Citrico (\$kg)	1510
Benzoato Sodio (\$kg)	1500

CALCULO POR BATCH DE 7 KILOS		
INSUMOS	CANTIDAD (kg)	PORCENTAJE
Alcachofa	5,25000	75,00%
Aceite	1,21100	17,30%
Merken	0,35000	5,00%
Sal	0,14000	2,00%
Azucar	0,03500	0,50%
Acido Citrico	0,00700	0,10%
Benzoato Sodio	0,00700	0,10%
TOTAL	7	100,00%
Frascos x Batch	39	

DETALLE	Costos
Alcachofa	13.125
Aceite	1.453
Merken	1.468
Sal	35
Azucar	18
Acido Citrico	11
Benzoato Sodio	11
TOTAL COSTO BATCH	16.120
Costo Unitario	415
Costo Unit. Envase	150
Costo Unit. Etiqueta	100
Luz	5
Agua	3
Gas	30
caja	25
transporte	60
Costo M.O. Proceso	100
Costo M.O. Administr.	100
Costo Total Unitario	988
Costos Ocultos	49
Costo Final Unit	1.037

PASTA DE ALCACHOFA MIEL Y MOSTAZA, FRASCO 180 GRAMOS

INSUMOS	PRECIO
Alcachofa (\$/kg)	2500
Aceite (\$/lts)	1200
Agua (\$/lts)	5
Miel (\$kg)	2000
Mostaza (\$kg)	2175
Sal (\$kg)	250
Azucar Rubia (\$kg)	500
Acido Citrico (\$kg)	1510
Benzoato Sodio (\$kg)	1500

CALCULO POR BATCH DE 7 KILOS		
INSUMOS	CANTIDAD (kg)	PORCENTAJE
Alcachofa	4,69000	67,00%
Aceite	1,07100	15,30%
Agua	0,42000	6,00%
Miel	0,42000	6,00%
Mostaza	0,21000	3,00%
Sal	0,14000	2,00%
Azucar Rubia	0,03500	0,50%
Acido Citrico	0,007	0,10%
Benzoato Sodio	0	0,10%
TOTAL	7	100,00%
Frascos x Batch	39	

DETALLE	Costos
Alcachofa	11.725
Aceite	1.285
Agua	2
Miel	840
Mostaza	457
Sal	35
Azucar Rubia	18
Acido Citrico	11
Benzoato Sodio	11
TOTAL COSTO BATCH	14.383
Costo Unitario	370
Costo Unit. Envase	150
Costo Unit. Etiqueta	100
Luz	5
Agua	3
Gas	30
caja	25
transporte	60
Costo M.O. Proceso	100
Costo M.O. Administr.	100
Costo Total Unitario	943
Costos Ocultos	47
Costo Final Unit	990

PASTA DE ALCACHOFA AL PEBRE, FRASCO 180 GRAMOS

INSUMOS	PRECIO
Alcachofa (\$/kg)	2500
Aceite (\$/lts)	1200
Tomate(\$kg)	6070
Pebre(\$kg)	4070
Sal (\$kg)	250
Merken(\$kg)	4195
Azucar (\$kg)	500
Perejil(\$kg)	6000
Acido Citrico (\$kg)	1510
Benzoato Sodio (\$kg)	1500

CALCULO POR BATCH DE 7 KILOS		
INSUMOS	CANTIDAD (kg)	PORCENTAJE
Alcachofa	5,04000	72,00%
Aceite	1,15500	16,50%
Tomate	0,25900	3,70%
Pebre	0,21000	3,00%
Sal	0,14000	2,00%
Merken	0,12600	1,80%
Azucar	0,03500	0,50%
Perejil	0,021	0,30%
Acido Citrico	0,007	0,10%
Benzoato Sodio	0,007	0,10%
TOTAL	7	100,00%
Frascos x Batch	39	

DETALLE	Costos
Alcachofa	12.600
Aceite	1.386
Tomate	1.572
Pebre	855
Sal	35
Merken	529
Azucar	18
Perejil	126
Acido Citrico	11
Benzoato Sodio	11
TOTAL COSTO BATCH	16.994
Costo Unitario	437
Costo Unit. Envase	150
Costo Unit. Etiqueta	100
Luz	5
Agua	3
Gas	30
caja	25
transporte	60
Costo M.O. Proceso	100
Costo M.O. Administr.	100
Costo Total Unitario	1.010
Costos Ocultos	50
Costo Final Unit	1.060

COSTOS CONSERVAS DE ALCACHOFA

CONSERVA CORAZON DE ALCACHOF, FRASCO 200 gramos

INSUMOS	PRECIO
Corazon alcachofa (\$kg)	2500
Agua (\$/lts)	5
Vinagre (\$/kg)	500
Sal (\$kg)	250
Acido Citrico (\$kg)	1510
Benzoato Sodio (\$kg)	1500

CALCULO POR BATCH DE 30 KILOS		
INSUMOS	CANTIDAD (kg)	PORCENTAJE
Corazon alcachofa	30,4	43,00%
Agua	28,2	40,00%
Vinagre	10,4	14,80%
Sal	1,4	2,00%
Acido Citrico	0,1	0,10%
Benzoato Sodio	0,1	0,10%
TOTAL	70,6	100,00%
Frascos x Batch	353	

DETALLE	Costos
Corazon Alcachofa	75.895
Agua	141
Vinagre	5.224
Sal	353
Acido Citrico	107
Benzoato Sodio	106
TOTAL COSTO BATCH	81.826
Costo Unitario	232
Costo Unit. Envase	150
Costo Unit. Etiqueta	100
Luz	5
Agua	3
Gas	30
caja	25
transporte	60
Costo M.O. Proceso	100
Costo M.O. Administr.	100
Costo Total Unitario	805
Costos Ocultos	40
Costo Final Unit	845

CONSERVA FONDO DE ALCACHOF, frasco 200 gramos

INSUMOS	PRECIO
Corazon alcachofa (\$kg)	2500
Agua (\$/lts)	5
Vinagre (\$/kg)	500
Sal (\$kg)	250
Acido Citrico (\$kg)	1510
Benzoato Sodio (\$kg)	1500

CALCULO POR BATCH DE 30 KILOS		
INSUMOS	CANTIDAD (kg)	PORCENTAJE
Corazon alcachofa	25,3	43,00%
Agua	23,5	40,00%
Vinagre	8,7	14,80%
Sal	1,2	2,00%
Acido Citrico	0,1	0,10%
Benzoato Sodio	0,1	0,10%
TOTAL	58,8	100,00%
Frascos x Batch	294	

DETALLE	Costos
Corazon Alcachofa	63.210
Agua	118
Vinagre	4.351
Sal	294
Acido Citrico	89
Benzoato Sodio	88
TOTAL COSTO BATCH	68.150
Costo Unitario	232
Costo Unit. Envase	150
Costo Unit. Etiqueta	100
Luz	5
Agua	3
Gas	30
caja	25
transporte	60
Costo M.O. Proceso	100
Costo M.O. Administr.	100
Costo Total Unitario	805
Costos Ocultos	40
Costo Final Unit	845

PASTA DE AJI ROCOTO, FRASCO 200 gramos

INSUMOS	PRECIO
Rocoto (\$kg)	2690
Aceite (\$ltr)	1200
Sal (\$/kg)	250
Azucar (\$kg)	500
Acido Citrico (\$kg)	1510
Carragenina (\$kg)	3500

CALCULO POR BATCH DE 30 KILOS		
INSUMOS	CANTIDAD (kg)	PORCENTAJE
Rocoto	5,7	82,00%
Aceite	1,1	15,30%
Sal	0,1	2,00%
Azucar	0,0	0,50%
Acido Citrico	0,0	0,10%
Carragenina	0,0	0,10%
TOTAL	7,0	100,00%
Frascos x Batch	70	

DETALLE	Costos
Rocoto	15.441
Aceite	1.285
Sal	35
Azucar	18
Acido Citrico	11
Carragenina	25
TOTAL COSTO BATCH	16.813
Costo Unitario	240
Costo Unit. Envase	130
Costo Unit. Etiqueta	100
Luz	5
Agua	3
Gas	30
caja	25
transporte	60
Costo M.O. Proceso	100
Costo M.O. Administr.	100
Costo Total Unitario	793
Costos Ocultos	40
Costo Final Unit	833



PASTA DE AJI CRISTAL, frasco 200 gramos

INSUMOS	PRECIO
Aji Cristal (\$kg)	1290
Aceite (\$ltr)	1200
Sal (\$/kg)	250
Azucar (\$kg)	500
Acido Citrico (\$kg)	1510
Carragenina (\$kg)	3500

CALCULO POR BATCH DE 30 KILOS		
INSUMOS	CANTIDAD (kg)	PORCENTAJE
Aji Cristal	6,0	85,00%
Aceite	0,9	12,30%
Sal	0,1	2,00%
Azucar	0,0	0,50%
Acido Citrico	0,0	0,10%
Carragenina	0,0	0,10%
TOTAL	7,0	100,00%
Frascos x Batch	70	

DETALLE	Costos
Rocoto	7.676
Aceite	1.033
Sal	35
Azucar	18
Acido Citrico	11
Carragenina	25
TOTAL COSTO BATCH	8.796
Costo Unitario	126
Costo Unit. Envase	130
Costo Unit. Etiqueta	100
Luz	5
Agua	3
Gas	30
caja	25
transporte	60
Costo M.O. Proceso	100
Costo M.O. Administr.	100
Costo Total Unitario	679
Costos Ocultos	34
Costo Final Unit	713

5. Impactos y Logros del Proyecto:

- Dominio de técnica de cultivo de hortalizas en invernadero.
- Cartera de productos diversificada y atractiva, a base de hortalizas procesadas y conservadas en vidrio, de alta calidad y diferenciada.
- Planta de proceso con equipamiento para el escalamiento industrial.
- Problemas sanitarios resueltos, a través de la incorporación de Buenas Prácticas de Manufactura.
- Diagnostico de mercado para el nicho de productos gourmet de retail y de food service.
- Marca Chiloé Gourmet definida y posicionada a nivel nacional.
- Desarrollo estratégico de marca, que entrega al producto un valor diferenciador, que le permite conquistar mercados externos y posicionarse en ellos.
- Operarios de planta capacitados.
- Consolidación de exportaciones al mercado Belga, con pedidos cada 8 meses de 18.000 frascos.
- Apertura de nuevos mercados como Inglaterra y Costa este de EE.UU. En estos dos mercados se logro comercializar en el año 2008 alrededor de 5000 unidades de la línea gourmet de pastas de ajo, a través de la empresa importadora Chilean Harvest. Las proyecciones de venta en estos mercado para la temporada 2009 debería aumentar en un 30%, considerando que el producto ya ingreso al mercado.
- Reportajes en revista Paula, YA, programa televisivo Mirada Empresarial Canal trece cable. Anexo.

Impactos Productivos, Económicos y Comerciales

Logro	Al inicio del Proyecto	Al final del proyecto	Diferencial
Formación de empresa o unidades de negocio	0	1	1
Producción (<i>por producto</i>)	6	13	7
Costos de producción			
Ventas y/o Ingresos			
<i>Nacional</i>	1.000.0000	3.000.000	2.000.000
<i>Internacional</i>	15.000.000	15.000.000	0
Convenios comerciales			

Impactos Sociales

Logro	Al inicio del Proyecto	Al final del proyecto	Diferencial
Nivel de empleo anual	5	10	5
Nuevos empleos generados			
Productores o unidades de negocio replicadas			

Impactos Tecnológicos

Logro	Numero			Detalle
	Nuevo en mercado	Nuevo en la empresa	Mejorado	
Producto	7	7		Se logro incorporar 7 nuevos productos a la línea gourmet de pastas de ajo
Proceso				
Servicio				

Propiedad Intelectual	Número	Detalle
Patentes		
Solicitudes de patente		
Intención de patentar		
Secreto industrial		
Resultado no patentable		
Resultado interés público		

Logro	Número	Detalle
Convenio o alianza tecnológica		
Generación nuevos proyectos		

Impactos Científicos

Logro	Número	Detalle (Citas, título, descripción)
Publicaciones		
(Por Ranking)		
Eventos de divulgación científica		
Integración a redes de investigación		

Impactos en Formación

Logro	Numero	Detalle (<i>Título, grado, lugar, institución</i>)
Tesis pregrado		
Tesis postgrado		
Pasantías		
Cursos de capacitación		

6. Problemas Enfrentados Durante el Proyecto:

- Legales
- Técnicos
- Administrativos
- Gestión
- Medidas tomadas para enfrentar cada uno de ellos.

7. Otros Aspectos de Interés

8. Conclusiones y Recomendaciones:

- Sin duda la consolidación de la imagen de marca, ha permitido un aumento de las ventas, y apertura a nuevos mercados, para la línea gourmet de pasta de ajo. Esto abre la puerta para que los nuevos productos desarrollados puedan comercializarse en estos mercados.
- La implementación del programa de Buenas Practicas de Manufactura ha dado confianza a nuestros clientes, respecto a la calidad del los productos.
- El procesamiento de nuevos productos permite darle tiraje a la producción de los socios y baja la capacidad ociosa de la planta.
- El equipamiento completo para toda la línea de pastas nos permite dar respuesta a tiempo a los pedidos generados por los clientes.

IV. INFORME DE DIFUSIÓN

- La difusión de los aprendizajes, conclusiones y resultados se realizaron al interior de la organización, en una reunión.
- También se hizo referencia la proyecto, en el reportaje del programa Mirada Empresarial de Canal Trece Cable.

V. ANEXOS

Cultivos en invernadero.





Ficha Evaluación Sensorial Pastas Alcachofa.

Nombre:.....

Fecha:.....

Sírvase a degustar las siguientes muestras de pastas de alcachofa de 2 variedades, y evalúe de acuerdo a su criterio la aceptación general del producto. En el casillero correspondiente marque con una X en el lugar que mejor identifique su nivel de agrado o desagrado.

Se recomienda enjuagar con agua pura entre cada degustación, para evitar confusión de sabores.

	Pasta alcachofa merken			Pasta alcachofa miel mostaza		
	CF	MA	KR	CM	RP	PG
Me gusta extremadamente						
Me gusta mucho						
Me gusta levemente						
No me gusta ni me disgusta						
Me disgusta levemente						
Me disgusta mucho						
Me disgusta extremadamente						

A continuación realice sus comentarios en cuanto a acidez, color, textura y sabor, si lo estima conveniente.

Comentarios:.....
.....
.....
.....
.....
.....

Ficha Evaluación Sensorial Pastas Alcachofa.

Nombre:.....

Fecha:.....

Sírvase a degustar las siguientes muestras de pastas de alcachofa de 2 variedades, y evalúe de acuerdo a su criterio la aceptación general del producto. En el casillero correspondiente marque con una X en el lugar que mejor identifique su nivel de agrado o desagrado.

Se recomienda enjuagar con agua pura entre cada degustación, para evitar confusión de sabores.

	Pasta alcachofa al pebre			Pasta alcachofa albahaca		
	GH	LD	MO	FE	UT	LA
Me gusta extremadamente						
Me gusta mucho						
Me gusta levemente						
No me gusta ni me disgusta						
Me disgusta levemente						
Me disgusta mucho						
Me disgusta extremadamente						

A continuación realice sus comentarios en cuanto a acidez, color, textura y sabor, si lo estima conveniente.

Comentarios:.....
.....
.....
.....
.....
.....

Ficha Evaluación Sensorial Conservas Alcachofa.

Nombre:.....

Fecha:.....

Sírvase a degustar las siguientes muestras de conservas de alcachofa, y evalúe de acuerdo a su criterio la aceptación general del producto. En el casillero correspondiente marque con una X en el lugar que mejor identifique su nivel de agrado o desagrado.

Se recomienda enjuagar con agua pura entre cada degustación, para evitar confusión de sabores.

	Conserva corazón alcachofa		Conserva fondo alcachofa	
	JK	GO	LD	WA
Me gusta extremadamente				
Me gusta mucho				
Me gusta levemente				
No me gusta ni me disgusta				
Me disgusta levemente				
Me disgusta mucho				
Me disgusta extremadamente				

A continuación realice sus comentarios en cuanto a acidez, color, textura y sabor, si lo estima conveniente.

Comentarios:.....
.....
.....
.....
.....
.....

Ficha Evaluación Sensorial Pastas Ajís.

Nombre:.....

Fecha:.....

Sírvase a degustar las siguientes muestras de pastas de ajís, y evalúe de acuerdo a su criterio la aceptación general del producto. En el casillero correspondiente marque con una X en el lugar que mejor identifique su nivel de agrado o desagrado.

Se recomienda enjuagar con agua pura entre cada degustación, para evitar confusión de sabores.

	Pasta ají rocoto		Pasta ají cristal	
	PR	KA	IF	RG
Me gusta extremadamente				
Me gusta mucho				
Me gusta levemente				
No me gusta ni me disgusta				
Me disgusta levemente				
Me disgusta mucho				
Me disgusta extremadamente				

A continuación realice sus comentarios en cuanto a acidez, color, textura y sabor, si lo estima conveniente.

Comentarios:.....
.....
.....
.....
.....
.....

Ficha Evaluación Sensorial Conservas Ajís.

Nombre:.....

Fecha:.....

Sírvase a degustar las siguientes muestras de conservas de ajís, y evalúe de acuerdo a su criterio la aceptación general del producto. En el casillero correspondiente marque con una X en el lugar que mejor identifique su nivel de agrado o desagrado.

Se recomienda enjuagar con agua pura entre cada degustación, para evitar confusión de sabores.

	Conserva ají rocoto		Conserva ají cristal	
	UH	TF	WS	XK
Me gusta extremadamente				
Me gusta mucho				
Me gusta levemente				
No me gusta ni me disgusta				
Me disgusta levemente				
Me disgusta mucho				
Me disgusta extremadamente				

A continuación realice sus comentarios en cuanto a acidez, color, textura y sabor, si lo estima conveniente.

Comentarios:.....
.....
.....
.....
.....

Codificación de las muestras de pastas y conservas(Sólo control interno)

Pastas Alcachofa

CODIGO	MUESTRA
CF	Pasta alcachofa merken formulación A
MA	Pasta alcachofa merken formulación B
KR	Pasta alcachofa merken formulación C
CM	Pasta alcachofa miel mostaza formulación A
RP	Pasta alcachofa miel mostaza formulación B
PG	Pasta alcachofa miel mostaza formulación C
GH	Pasta alcachofa al pebre formulación A
LD	Pasta alcachofa al pebre formulación B
MO	Pasta alcachofa al pebre formulación C
FE	Pasta alcachofa albahaca formulación A
UT	Pasta alcachofa albahaca formulación B
LA	Pasta alcachofa albahaca formulación C

Conserva de alcachofa

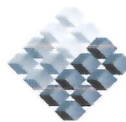
CODIGO	MUESTRA
JK	Conserva corazón alcachofa formulación A
GO	Conserva corazón alcachofa formulación B
LD	Conserva fondo alcachofa formulación A
WA	Conserva fondo alcachofa formulación B

Pastas Ajís

CODIGO	MUESTRA
PR	Pasta ají rocoto formulación A
KA	Pasta ají rocoto formulación B
IF	Pasta ají cristal formulación A
RG	Pasta ají cristal formulación B

Conserva de Ajís

CODIGO	MUESTRA
UH	Conserva ají rocoto formulación A
TF	Conserva ají rocoto formulación B
WS	Conserva ají cristal formulación A
XK	Conserva ají cristal formulación B



Revista Paula.

* | **AL PLATO** POR PILAR NAVARRETE | FOTOGRAFÍA: CAROLINA VARGAS



SANTA CRUZ

Propuesta gourmet con vista

Luego de trabajar en Nueva York, en el restorán The French Laundry –mejor chef de Estados Unidos en 2001, según la revista *Times*–, el chileno Roberto Neira volvió a Chile para montar en Santa Cruz. Junto al chef Cristóbal Harseim, el restorán Veta Bistró. Ubicado al interior de la viña La Posada, el lugar tiene una vista espectacular a los viñedos. En la carta, que incluye carnes y pescados, destacan el aplaudido Asado de tira (\$ 5.800) o el Confit de pato (\$ 7.300) con patatas bravas. Un aporte valioso es la flexibilidad de las recomendaciones del chef, con platos hechos a la medida de los comensales más quisquillosos. Rafael Casanova 570, Santa Cruz, VI Región. Fono (72) 82 2401. vetabistro.blogspot.com



MARCA CHILOTA

Pastas de ajo

Emplazados en Ancud, una serie de productores de ajo de Chiloé crearon la marca Sabor Chilote para elaborar y comercializar cinco tipos de pasta de ajo chilote, conocido por su gran tamaño y sus ligeros toques a jengibre. Además de la versión al natural, tienen recetas elaboradas con merquén, aceite de oliva extra virgen, pebre y una mezcla de miel con mostaza. En el local venden sólo al por mayor. La caja de 12 unidades, de 170 g cada una, cuesta \$ 15.708. Además, realizan despachos a Santiago. Prat 168, oficina 1, 2º piso, Ancud, fono (65) 62 9900. www.saborchilote.cl. **F.R.**

PUERTO
VARAS



HOTEL SIROCCO

Restorán boutique

En una casa de más de 150 años, a pasos de la plaza de Puerto Varas y el lago Llanquihue, hay un hotel boutique de 4 habitaciones ambientadas con los colores de los paisajes patagónicos. Su cuidado restorán ofrece una carta de comida chilena étnica gourmet. Así, entre sus platos figuran Hachawai michuñe –pollo ahumado al canelo con papa morada chilota– (\$ 6.800); Ragout de cordero con puré de merquén (\$ 6.800) o Filete entre jaivas en salsa de oporto (\$ 6.800). San Pedro 537, Puerto Varas, fono (65) 23 2372. www.sirocco.cl. **F.R.**

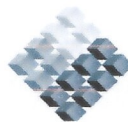


PUERTO AL MAR



Ritoque Club Restaurant

Con su terraza abierta y su decoración ultra playera y rústicamente cálida –con redes y conchas marinas– Ritoque Club Restaurant es un clásico de la zona, con platos simples y sabrosos. El más codiciado es Ritoque, una corvina a la plancha con arroz y papas doradas, acompañado de ensalada (\$ 4.000). Sus empanadas de jaiba y queso o camarones y queso (\$ 1.000 c/u) se venden como pan caliente entre los residentes o veraneantes, y el cebiche de corvina (\$ 3.000) es refrescante y sustancioso. En el local se pueden contratar clases de surf, que cuestan \$ 13.000 la sesión de una hora y media. El precio incluye traje y tabla. Ritoque s/n. Fono 0-9331 6986. **D.C.**



GOBIERNO DE CHILE
FUNDACIÓN PARA LA
INNOVACIÓN AGRARIA

Revista YA, del Mercurio



CUATRO HISTORIAS DE EXITOSAS EMPRESAS EN MANOS DE MUJERES:

Chiloé, tierra de emprendedoras

En Chiloé, el emprendimiento tiene nombre femenino. Son las mujeres la cabeza de la mayoría de los proyectos relacionados con turismo, gastronomía y artesanía, motores de la economía de la isla. Todas jóvenes, llenas de fuerza e ideas visionarias, y todas con un objetivo común: sacar lo mejor de la tierra que las vio nacer.

Por VALERIA ITURRIAGA Y MAGDALENA ANDRADE. Fotografías: SERGIO GONZÁLEZ.

Es el año 1998. Un grupo de israelíes llega a Chiloé con ansias de conocer las especies de pingüinos que hacen su vida en Puñihuil, una bahía al oeste de Ancud. Al verlos, un pescador del lugar ofrece sus servicios y guía a los turistas en el paseo, subiéndolos a un pequeño bote de madera con el que los llevará a conocer las atracciones de ese rincón de la isla.

Desde la orilla, Luz María Oyarzo, la mujer del pescador, mira la escena y se imagina que si ese paseo se repitiera todos los días, ella y su marido no tendrían que depender más de la pesca y la venta de artesanías para mantener a la familia. Imagina, también, que podría ser una buena oportunidad no sólo para ellos, sino también para sus vecinos de la zona.

Once años después, Luz María mira el ya roído bote de madera —aún lo conservan— y recuerda lo que ha vivido desde aquel día en que, como ella misma dice, “visionó” la posibilidad de un negocio y se animó a concretarlo. Cómo se atrevió a

desafiar su condición de madre de cuatro hijos pequeños, con una carrera de medicina veterinaria a medio terminar, para dar un paso adelante e invertir los pocos recursos que tenía para iniciar una empresa, “Nativa Tours”, que hoy recibe a cerca de 200 turistas diarios, da trabajo a lugareños y a guías turísticos provenientes de todas partes del mundo. También, ante la creciente demanda, ha logrado que se formen otras empresas de viajes, restaurantes y puestos de artesanías en torno a la zona, que trabajan en conjunto —bajo el nombre de Ecoturismo Puñihuil—, se reparten las ganancias y se han unido para proteger al recurso que les da su razón de ser: los pingüinos. Si ellos están bien, todo lo demás lo está.

Luz ha sido la principal promotora de este emprendimiento. “Este negocio significó descubrirme como persona. Siempre me vi como mamá, vendiendo artesanías, tejiendo, pero con este negocio aprendí que no sólo tenía capacidades que desconocía, sino también que podía ponerlas al

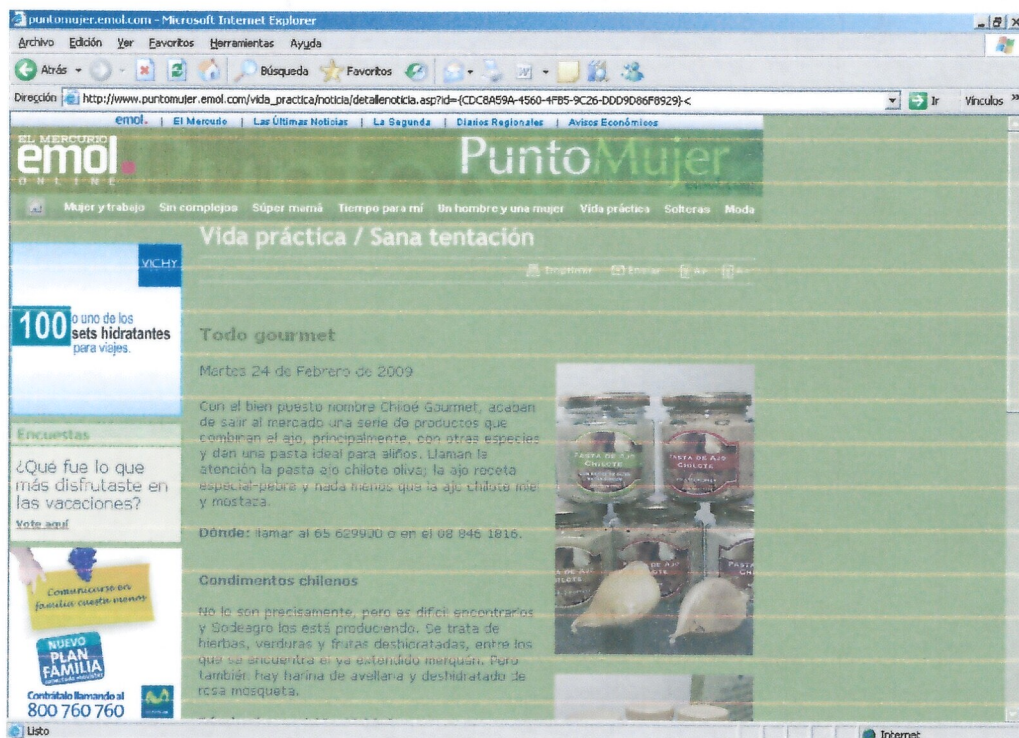
servicio del otro”, dice con orgullo.

En los últimos años, gran parte de los proyectos de emprendimiento en Chiloé —en rescate culinario, artesanía y turismo— se han iniciado en manos de mujeres. Lo suyo ha sido rescatar lo propio de su tierra y de sus tradiciones, como una forma no sólo de sustentarse, sino también de preservar lo que les entrega la isla. “En la cocina, por ejemplo, hay todo un mundo que pocas personas conocen. Productos que se han dejado de utilizar



Línea de pastas de ajo que desarrolla Chiloé Gourmet

Paginas de Internet.



http://www.puntomujer.emol.com/vida_practica/noticia/detallenoticia.asp?id={CDC8A59A-4560-4FB5-9C26-DDD9D86F8929}<



<http://www.paula.cl/cocina/receta.php?id=725>

DESARROLLO DE DIAGNOSTICO DE MERCADO

Nombre de la Actividad: CARACTERIZACION MERCADO GOURMET RETAIL MEXICO

Breve descripción de la Actividad:

Se visitó la ciudad de Guadalajara en el estado de Jalisco -México. Se programo esta actividad a sugerencia de ProChile, por cuanto esta es la ciudad mas interesante para nuestros intereses comerciales, por cuanto concentre casi el 50% del mercado de alimentos de México, además de estar muy cerca del puerto de manzanillo, lo cual concentra a importadores y distribuidores.

La oficina comercial de ProChile en Jalisco-Guadalajara, preparó una intensa agenda repartida en dos días de trabajo, donde se programaron reuniones con importadores y distribuidores de productos gourmet.

Todas las reuniones programadas se llevaron a efecto, con el resultado de generar los contactos para una relación comercial y una eventual entrada a ese mercado. De estas actividades se obtuvieron importantes conclusiones respecto a los ajustes requeridos en nuestro producto para alinearse con la demanda gourmet de ese mercado, el ritmo o velocidad de respuesta a la promoción, la madures del mercado gourmet en ese lugar, los esfuerzos requeridos y la información base para definir la estrategia para abordar ese mercado, los productos de la competencia, etc.

Se visitaron algunas tiendas y supermercados y adquirieron algunas muestras de productos dde la competencia, los cuales se caracterizaron para desarrollar el benchmarking.

Indique nombre del (o los) potencial(es) comprador(es) detectados a través de las reuniones sostenidas: monto(US\$) y volumen(cantidad).

Prioridad Negocios	Interes	Empresa	Contacto	Volumen Tranzable (Unidades)	Volumen Valorizado (US\$)
1	Alto	Globe Food	Mary Chuy	3.000	3.750
2	Alto	Agroespecies	Sergio Rabago	No se pronunció	-
3	Medio	Importco	Blanca Luna	360 (6 meses)	450
4	Bajo	La Europea	Daniel Cortes	36	46

Cabe hacer notar que en el caso de Agroespecies, la disposición para hacer negocio es alto, aun cuando no hubo pronunciamiento respecto a volumen demandado. No obstante ello se debe concluir de posteriores conversaciones. Por lo pronto, queda claro el manifiesto interés en un mix de pasta de ajo y ajo fresco.

Señale (en caso que corresponda) la realización de actividades operacionales complementarias a la misión. Ejemplo: envío de muestras

1. Traslado y entrega de muestras. En cada una de las reuniones realizadas, se entregaron una o dos unidades de muestra.
2. Entrega de material grafico y papelería. A cada uno de los potenciales clientes visitados, se les entregó material gráfico y papelería.
3. Visita a tiendas delicatessen. Estas tiendas no son muchas en Guadalajara, pero se visitaron algunas, y se observó el tipo de productos, y su presentación en los anaqueles.
4. Compra de muestras para benchmarking.
5. Almuerzo con potencial cliente: Don Sergio Rabago de Agroespecies. Esta actividad operacional no estaba programada; no obstante resulto lave para generar confianza con el potencial cliente, y definir sus intereses, a objeto de elaborar una estrategia de comercialización.

Indique características de los potenciales nichos de mercado identificados para su sector o producto a través de la misión.

Existen básicamente dos nichos de mercados que se podrían eventualmente abordar.

1. El nicho de tiendas gourmet.
2. El nicho de distribuidores de hortalizas frescas.

El nicho de tiendas gourmet, en Guadalajara y en México en general, es un segmento de mercado muy incipiente, que recién se esta desarrollando. Esto representa algunas ventajas y desventajas:

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Competencia baja en volumen y diversidad	Requiere de altos esfuerzos promocionales
Competencia baja en calidad	Mercado con baja rotación y volumen demandado
Oportunidad para entrar y posicionarse	Mercado poco especializado en el cual es mas difícil diferenciarse y mejorar expectativas de precio.
Alta disposición a la expansión del negocio y a esfuerzos promocionales por parte de importadores y distribuidores.	Mercado lento para tener resultados relevantes desde el punto de vista económico.
Mercado de menor riesgo, por permitir escalamientos productivos con un ritmo alcanzable por la agricultura campesina.	Disponibilidad de productos de bajo valor, manufacturados internamente a partir de ajo de origen chino, de bajo valor.

En relación al nicho de mercado de importadores y distribuidores de hortalizas frescas, también se puede caracterizar en función de sus ventajas y desventajas:

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Mercado consolidado	Mercado de alta competencia, especialmente con productos de origen chino.
Altos volúmenes demandados	Disponibilidad de productos de bajo valor comercial relativo.
Pocos importadores manejan la demanda que esta muy organizada lo que representa bajos costos operacionales y de promoción.	Mas bien de commodities , donde es muy difícil diferenciarse
La complementariedad que se puede dar entre la comercialización de ajo fresco y de pasta de ajo.	Entrada de mucho producto de origen chino de bajo valor comercial y de aceptable calidad

Adicionalmente, se debe mencionar la ventaja que México es un gran socio comercial de Chile, constituyendo uno de los principales destinos de la Fruta Chilena, Carnes y vino. De esta forma, México confía en Chile como socio comercial ello genera un escenario propicio para desarrollar esfuerzos exportadores.

Señale brevemente las características de los productos o servicios similares demandados en el mercado objetivo: presentación, envases, etiquetados, embalaje, etc.

Los productos elaborados a partir de ajo, orientados al mercado de especialidad, encontrados en Guadalajara, se pueden caracterizar de la siguiente forma:

Productos manufacturados internamente a partir de materias primas locales e importadas, con baja calidad:

- Producto no homogéneo,
- Producto pardeado,
- Discreta presentación,
- Rotulación que no especifica factores nutricionales completos.
- Envasado de mediana calidad.

Productos importados, italianos, norteamericanos, que entran a través de EEUU principalmente, de mayor calidad:

- Productos de buena presentación,
- Muy buen envasado,
- Buen etiquetado,
- Buena Rotulación,
- Calidad homogénea del producto,
- Presentan el detalle de factores nutricionales, en conformidad ala normativa de EEUU.

En relación al ajo fresco, este se presenta en el Mercado de Abastos, con una muy buena calidad. La procedencia es de China y también de Sudamérica, Argentina y Chile en menor proporción. El ajo, en general, se presenta de muy buena calidad. El ajo argentino es transgénico y manipulado artificialmente para aumentar la productividad, no obstante el mercado no es sensible a ese aspecto, por tanto es de difícil diferenciación.

Señale brevemente las exigencias detectadas en el mercado objetivo: normas de calidad, exigencias sanitarias, exigencias medioambientales.

En general, el mercado mexicano y específicamente el de Guadalajara, es muy poco exigente en aspectos sanitarios, medioambientales y de calidad. Especialmente si se compara con el mercado mas próximo que es el de EEUU.

No obstante, en el nicho que se desea apuntar que es el gourmet y alimentos de especialidad, son los mismos consumidores que se están informando y exigiendo productos de mayor calidad. Con ello, se espera en un futuro cercano, un nivel de exigencia , similar al de EEUU.

En México no se requiere tabla nutricional. La normativa es la de Profeco, que no es muy exigente.

Si el producto es picado e aceite, entonces debe especificar "peso drenado".

El peso debe darse en "g" y no en "grs".

Las calorías en Joules.

Señale brevemente si existen ventajas de contra estación para su sector o producto en relación a su competencia en el mercado objetivo.

Por la gran variedad de mercados proveedores, mercado local, americano, canadiense, chino, argentino, etc, no existen grandes ventajas para Chile desde el punto de vista de la estacionalidad.

Señale barreras de entrada detectadas en el mercado objetivo tales como: aranceles, incentivos para productos similares con distinta procedencia, entre otras.

No existen grandes barreras de entrada para productos de origen extranjero en México.

Para Chile, existe arancel cero, como consecuencia del tratado de libre comercio.

No obstante, se puede ver una política proteccionista para los productores locales, por cuanto el ajo fresco proveniente de china, tiene un arancel especial para ingresar a México. No así el ajo procesado.

Señale si a través de algún tipo acuerdo comercial suscrito entre Chile y el mercado objetivo, su producto o sector obtiene beneficios tales como rebajas arancelarias, cuotas de ingreso, u otros.

Existe un acuerdo comercial entre México y Chile que libera de arancel a los productos nacionales que entren a México. Este escenario es valido para ajo fresco y ajo elaborado. No obstante, ello no nos da una ventaja frente a Argentina, que también tiene similares condiciones para su exportación al país Azteca.

Detalle las ventajas y desventajas de la logística del mercado objetivo en relación a su Oferta Exportable (transporte, comunicaciones, infraestructura pública, entre otros).

México es un país de gran superficie y gran población, con mas de 100 millones de habitantes. Solo la ciudad de Distrito Federal (Ciudad de México), alberga una población de 20 millones, en tanto que Guadalajara ampara más de 4 millones de habitantes.

En el mercado Mexicano, como las superficies son grandes, resulta clave levantar los centros de abastecimiento cerca de puertos de desembarque. Guadalajara, se encuentra a menos de 3 horas del importante Puerto de Manzanillo, lo que en gran parte explica porque esta ciudad provee productos alimenticios a casi el 50 % de la población mexicana.

Lo anterior, valida a Guadalajara como la ciudad Mexicana donde orientar los esfuerzos promocionales y de exportación, para la pasta de ajo "Sabor Chilote".

Detalle los principales canales de comercialización utilizados en el mercado objetivo, y cuál de ellos se adapta para la comercialización de su oferta exportable.

La cadenas de distribución, que se observan en Guadalajara y México en General, son del siguiente tipo:

- a) Importador → Distribuidor → Tiendas Retail → Consumidor Final
- b) Importador → Distribuidor → Supermercados → Consumidor Final
- c) Importador-Distribuidor → Tiendas Retail
- d) Importador- Distribuidor → Supermercados

Nuestro interés se concentra en todos los canales de distribución que confluyen en tiendas de tipo retail para productos gourmet, es decir, tipo a) y tipo c).

Señale principales competidores y/o productos sustitutos: origen, precio de venta, monto (US\$) , volumen(cantidad) y participación de este en el mercado objetivo.

En México, los productos que competirían con la pasta de ajo "Sabor Chilote", son en general productos importados de Italia y EEUU, y productos elaborados localmente con materias primas internas e importadas.

Productos Elaborados Internamente:

Son de muy baja calidad, muchos de ellos elaborados a partir de polvo de ajo de origen Chino. El formato es de 250 grs, el rotulado no presenta factores nutricionales. Este producto, es para un nicho de supermercado mas que de gourmet.

Productos Importados:

De evidente mejor calidad y mejores estándares. La mayoría de estos productos entran por la frontera con EEUU, aun cuando su procedencia es diversa, como por ejemplo, los productos Bellini cuyo origen es italiano. Estos productos, presentan una muy buena rotulación, exhiben su tabla de factores nutricionales, tienen un muy buen etiquetado, la mayoría en contenidos cercanos a los 250 grs. Estos se orientan a un nicho de mercado mas especializado, y su precio es de un 25% a un 30% mayor.

Mas detalles y precios de los productos de la competencia en Guadalajara, se presentan en el anexo de benchmarking, "Caracterización de Muestras".

Indique antecedentes recabados sobre el consumidor final tales como, edad, nivel socioeconómico y/o cultural.

El consumidor de productos gourmet, no es de tipo masivo. Actualmente es una pequeña, aunque creciente, población la que se orienta al mercado de especialidad.

La globalización, y la disponibilidad de recursos en México, hace que su población hoy viaje mas y sea mas de mundo, lo cual sin duda influye en el tipo de alimentos que consume.

Su proximidad con EEUU, como un entorno de alta influencia los hace seguir la tendencia de ese mercado que es mas evolucionado, y todo parece indicar que el mercado gourmet mexicano, incipiente se orienta hacia el mismo lado.

También merece especial atención, el respeto que la población mexicana siente por las tradiciones, y lo diversa de la cocina mexicana, ubicándose en una de las tres mas ricas del mundo, junto a la francesa y a la china. Esto, sin duda abre expectativas para la pasta de ajo "Sabor Chilote", y una estrategia en ese sentido compensaría lo lento que evoluciona el mercado gourmet. Este nicho de mercado es de un nivel socioeconómico medio bajo a medio alto, y de diversas edades, lo cual lo hace mas masivo.

El nivel socio económico del consumidor gourmet en México, es medio-alto, como en la mayoría de los países. Su edad fluctúa entre los 28 y 70 años.

Mención importante merece, una población de americanos retirados que se ha emplazado en una comunidad al sur de Guadalajara, que han llevado sus costumbres alimenticias, y que también con su demanda marcan una tendencia del mercado.

Indique antecedentes recabados sobre la percepción de la imagen de Chile en el mercado objetivo de la misión.

En general, Chile tiene una muy buena imagen frente al mercado Mexicano. Ello explica el hecho que México es uno de los principales destinos en diferentes productos como son carne de ave, frutas y hortalizas, y otros.

La percepción de México respecto a Chile, es que es un país serio, y un buen productor de agropecuario. En los últimos años, el vino Chileno esta entrando fuertemente a ese mercado. Así también quesos de origen nacional. Además se exporta desde Chile, algunos productos del mar, frescos y en conserva.

La oficina de ProChile, en Guadalajara ha hecho un muy buen trabajo, respaldando en forma estrecha y personal los productos que se exportan desde nuestro país a ese mercado. Ello se ve reflejado en la alta disposición de los importadores y distribuidores visitados.

Indique lecciones relevantes de la ejecución de sus actividades que serán de utilidad para las empresas exportadoras del rubro específico.

Las conclusiones y aprendizajes mas relevantes derivados de la actividad en cuestión, se detallan a continuación:

- El mercado de Guadalajara es incipiente pero muy interesante, debe prospectarse y hacer esfuerzos de penetración desde ya.
- El esfuerzo de penetración debe incluir un enfoque hacia las tradiciones y la cultura culinaria del pueblo mexicano.
- Prochile Guadalajara se constituye en una puerta abierta para la AFC, y para otros productos de Sabor Chilote que pueden venir después.
- México ya esta familiarizado con productos de Chile, lo cual constituye una oportunidad.
- Es necesario quitarle el amargor a la pasta de ajo (conclusión de reunión con cliente).
- El material grafico promocional, papelería, etc debe mejorarse y desarrollarse con una historia. La carpeta debe tener menos texto.
- El discurso promocional debe contener elementos relativos a denominación de origen, origen austral, gente con características comunes e identificada con el pueblo mexicano y su cultura, con respeto a las tradiciones, y un producto que aporta, valida y fortalece esas tradiciones del pueblo mexicano.
- Existen en el M^o productos que nosotros podemos fabricar, como el ajo picado en aceite de oliva.
- Un cliente necesita cotizar por volúmenes mínimos precio CIF, puesto en Manzanillo.
- Se debe revisar tabla nutricional respecto a la normativa Profeco. En principio, no se requiere.
- En la rotulación, el contenido neto debe ser en "g.", no en "grs."
- El producto ajo picado, requiere especificar masa drenada.
- Las calorías se requieren en Kilos Joules.
- Tamaño de 125 grs es adecuado para el mercado gourmet. No obstante, para restaurantes, debe pensarse en un tamaño entre ½ y 1 kg.
- Para introducir el producto, se requieren muy bajos volúmenes, hasta que se capitalicen grandes y largos esfuerzos de promoción.
- Se debe bajar el contenido de aire del producto.
- Se debe mejorar la información de usos del producto. Por ejemplo con recetario.
- Se debe analizar el tema del nombre del producto: pasta o paté o mousse, etc.
- Con ProChile Guadalajara, se estudiará la posibilidad de financiamiento y ejecución de promociones en lugar de venta.
- Se estudiará la posibilidad de incorporar la pasta de ajo al estudio de mercado que realizara ProChile en Guadalajara.
- Goity es un local muy adecuado para promoción en lugar de venta (Al igual que la Europea).
- La promoción basta que sea realizada solo en horas peak (2 hrs. Al día app.).
- La demanda de producto no es alta, como consecuencia que mercado Gourmet es incipiente.
- Con algunos clientes potenciales, la presentación gusta porque se ve casera y natural.
- Claramente se identifica al importador mas importante en el mercado gourmet de Guadalajara.
- Es clave eliminar el amargor de pasta de ajo.
- Se debe costear el producto presentado en potes de ½ A 1 Kilo.
- El pedido potencial tiene un amplio espectro, pero solo uno de los clientes potenciales se dispara de 3 cajas, en promedio, a 500 cajas. Claramente se deben orientar esfuerzos en esa dirección.
- Existe la posibilidad de ofertar un mix ajo fresco-pasta de ajo. Se debe cotizar ajo fresco a un cliente potencial en particular.

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA: Anexos

I.- ANEXO 1

Caracterización De La Competencia (Benchmarking)

Nombre de la Actividad: CARACTERIZACION MERCADO GOURMET RETAIL TORONTO-CANADA

Breve descripción de la Actividad:

Se visitó la ciudad de Toronto en Canadá por segunda vez. Esta ciudad concentra a importadores gourmet que distribuyen en Canadá y parte de Estados Unidos.

La oficina comercial de ProChile en Toronto, preparó una agenda repartida en dos días de trabajo, donde se programaron reuniones con importadores y distribuidores de productos gourmet, contactados en la visita anterior.

Se visitaron algunas tiendas y supermercados y adquirieron algunas muestras de productos de la competencia, especialmente orgánicos.

Señale (en caso que corresponda) la realización de actividades operacionales complementarias a la misión. Ejemplo: envío de muestras

6. Traslado y entrega de muestras. En cada una de las reuniones realizadas, se entregaron una o dos unidades de muestra.
7. Visita a tiendas delicatessen donde se observó la gran variedad de productos a base ajo, y su presentación en los anaqueles. Se observó que la mayoría de los productos son de origen orgánico.
8. Compra de muestras para benchmarking, especialmente orgánicos.

Indique características de los potenciales nichos de mercado identificados para su sector o producto a través de la misión.

Este mercado esta muy desarrollado, existen un gran numero supermercados y tiendas especializadas donde se ofrecen diversos productos importados.

Respecto a los productos elaborados a partir de ajo, se pueden encontrar en diferentes formatos y tipos de procesamientos, como ajo picado y entero en escabeche, puré de ajo, ajo deshidratado y ajo fresco. Cabe recalcar que la mayoría de estos productos son producidos orgánicamente.

Son importados principalmente de Estados Unidos, Italia, y Francia..

También existe una incipiente oferta de hortalizas procesadas provenientes de china.

Señale brevemente las características de los productos o servicios similares demandados en el mercado objetivo: presentación, envases, etiquetados, embalaje, etc.

Los productos elaborados a partir de ajo, orientados al mercado de especialidad, encontrados en Toronto, se pueden caracterizar de la siguiente forma:

- Son de muy buena calidad,
- Existe una gran diversidad,
- Productos de buena presentación,
- Muy bien envasados,
- Bien etiquetados,
- Todos los productos son etiquetados en inglés y francés.
- Buena Rotulación,
- Calidad homogénea del producto,
- Presentan el detalle de factores nutricionales, en conformidad a la normativa de Canadá,

Señale brevemente las exigencias detectadas en el mercado objetivo: normas de calidad, exigencias sanitarias, exigencias medioambientales.

La exigencias por el lado de la rotulación de los productos, la información contenida en las etiquetas y el uso de aditivos permitidos con dosificaciones límites.

Normas de Calidad

Las exigencias de calidad las impone el mercado, en el mercado gourmet de Canadá destaca por tener productos de muy buena presentación donde prevalece la presentación en vidrio y el producto se puede ver.

Exigencias Sanitarias

La planta tiene que estar reconocida por el organismos pertinente.

Exigencias Medioambientales

No existen.

Señale brevemente si existen ventajas de contra estación para su sector o producto en relación a su competencia en el mercado objetivo.

Por la gran variedad de mercados proveedores, americano, español, francés, etc, no existen grandes ventajas para Chile desde el punto de vista de la estacionalidad.

Señale barreras de entrada detectadas en el mercado objetivo tales como: aranceles, incentivos para productos similares con distinta procedencia, entre otras.

Aranceles

No existen barreras arancelarias para este tipo de producto.

Incentivos

Un barrera de entrada para el producto gourmet es el volumen demandado, por lo cual al nicho que se debe apuntar es el mercado gourmet pero de empresa familiar.

Señale si a través de algún tipo acuerdo comercial suscrito entre Chile y el mercado objetivo, su producto o sector obtiene beneficios tales como rebajas arancelarias, cuotas de ingreso, u otros.

De acuerdo con el tratado de libre comercio de Chile con Canadá el producto esta liberado de arancel.

Detalle las ventajas y desventajas de la logística del mercado objetivo en relación a su Oferta Exportable (transporte, comunicaciones, infraestructura pública, entre otros).

Toronto es la ciudad mas grande de Canadá lo cual tiene una alta demanda local a productos gourmet, adicionalmente las superficie del pais no esta grande lo que facilita su transporte y distribución.

Detalle los principales canales de comercialización utilizados en el mercado objetivo, y cuál de ellos se adapta para la comercialización de su oferta exportable.

Importador ----- Distribuidor ----- tiendas gourmet -----supermercados -----
consumidor

Señale principales competidores y/o productos sustitutos: origen, precio de venta, monto (US\$) , volumen(cantidad) y participación de este en el mercado objetivo.

Los principales orígenes de productos similares a nuestra oferta, por orden de importancia son:

- Italia
- California (EEUU)
- Francia

Los precios de productos originarios de esos lugares, son variados y van desde los US\$ 2,5 hasta los US\$ 8,5

A juzgar por la abundancia de esos productos en el mercado, los volúmenes tranzados son muy altos, y por los precios a consumidor final, los precios son relativamente muy competitivos.

Indique antecedentes recabados sobre el consumidor final tales como, edad, nivel socioeconómico y/o cultural.

1. El consumidor gourmet, es en general un consumidor maduro, inteligente e informado.
2. Su edad varía entre los 25 y 65 años.
3. Su nivel socioeconómico es medio alto.
4. Considera los alimentos gourmet como un lujo o privilegio merecido y alcanzable, y esta dispuesto a pagar por esos productos.
5. Normalmente es un consumidor que ha viajado fuera del país, o se relaciona indirectamente con otras experiencias étnicas y culturales.
6. Es respetuoso del tema medioambiental.
7. Muy dedicado a cuidar su salud, ajeno a consumir alimentos grasos y altos en carbohidratos y colesterol.
8. Entre dos productos similares prefiere el orgánico aun cuando su precio sea mas alto. Inclusive hasta un 40 % de sobreprecio.
9. Exige una calidad reconocida en los productos que desea consumir.
10. Es un asiduo visitante de restaurantes étnicos.
11. Permanentemente visita tiendas de productos naturales, y cuando no lo hace busca este tipo de productos en las tiendas de especialidad.
12. Por la variedad de productos en los diferentes mercados, se aprecia una baja fidelidad del cliente hacia la marca, con una tendencia hacia la desición de compra por tipo de producto y calidad.

Indique antecedentes recabados sobre la percepción de la imagen de Chile en el mercado objetivo de la misión.

La oficina comercial de Chile en Toronto realiza esfuerzos por desarrollar eventos que potencien la imagen país de Chile, es así como el día 4 de octubre pasado se realizó el lanzamiento de la actividad mediante un showroom-degustación en un restaurante del Distillery District de Toronto. Al evento, enmarcado dentro del circuito "Experience the Flavors of Chile" y organizado por ProChile, asistieron importadores, distribuidores y periodistas especializados en gastronomía y vinos de los principales medios canadienses.



Indique lecciones relevantes de la ejecución de sus actividades que serán de utilidad para las empresas exportadoras del rubro específico.

- 1.- Se requiere una rápida capacidad respuesta.
- 2.- Tener muy claro el precio FOB y CIF a la hora de reunirse con los clientes.
- 3.- Existe una amplia variedad de productos de diferentes orígenes, lo cual denota que hay lealtad al producto y no a la marca, lo que resulta una oportunidad para ofertas emergentes como la nuestra.
- 4.- La calidad de los productos en cuanto a imagen y contenido es alcanzable, solo se necesita desarrollo en tecnología, que esta disponible.
- 5.- El food service es una opción clara de mercado que ha explotar, para ello se debe trabajar el volumen y en un empaque en mayor formato.

Nombre de la Actividad: CARACTERIZACION MERCADO GOURMET FOOD SERVICE

Breve descripción de la Actividad:

Se retomaron contactos de la visita anterior en febrero del mismo período, se presentó la nueva línea de productos y nueva imagen de marca. Se visitaron nuevos clientes en el segmento de Food-Service y nicho gourmet.

De acuerdo a lo antes mencionado, señale las reuniones de trabajo que efectivamente se concretaron y en caso contrario señalar las causas de aquellas no concretadas.

Lunes 25

Hora	Actividad	Ejecutada Si-No	Observaciones
9:30	Reunión con empresa importadora gourmet FoodMacht	SI	Se dejan muestras de producto en vidrio aun cuando se manifiesta interes por producto tipo Food Service en bolsas de 1 o 2 libras
12:00	Reunion con tiendas gourmet Fairway Market	Si	Parcialmente. No se encontraba el encargado de compras. Se dejo un set de muestras y un recetario para degustación y posterior contacto telefónico.
15:00	Reunión con empresa importadora gourmet METZGER Specialty Brands, Inc.	SI	

Martes 26

Hora	Actividad	Ejecutada Si-No	Observaciones
10:00	Reunion Oficina ProChile Nueva York.	Si	
14:30	Reunion con empresa importadora gourmet DeMedici Imports, Ltd.	Si	

Miércoles 27

Hora	Actividad	Ejecutada Si-No	Observaciones
12:00	Reunion con empresa importadora Sid Wainer & Son Specialty Foods	NO	Se cambio por la empresa importadora gourmet Francvin Epicurean Foods & Waters.

Indique nombre del (o los) potencial(es) comprador(es) detectados a través de las reuniones sostenidas: monto(US\$) y volumen(cantidad).

Prioridad Negocios	Interés	Empresa	Contacto	Volumen Tranzable (Unidades)	Volumen Valorizado (US\$)
1	Alto	METZGER Specialty Brands, Inc.	Mr. Tim Metzger	1 contenedor o 30.000 unidades	US\$ 33.000
2	Alto	Fairway Market	Mr. Steven Jenkins - Cheese Counter	20 cajas o 240 unidades	US\$ 264
3	Medio	FoodMacht	Ms. Farah Heraux - Purchasing Agent	1 palet	\$ 1.600
4	Medio	Francvin Epicurean Foods & Waters	Claude de Bardin	No definido	---
5	Bajo	DeMedici Imports, Ltd.	Paul L. Farber	No definido	---

Señale (en caso que corresponda) la realización de actividades operacionales complementarias a la misión. Ejemplo: envío de muestras

9. Traslado y entrega de muestras. En cada una de las reuniones realizadas, se entregaron uno o dos set de muestras, según el interés manifestado, de 5 productos cada set.
10. Entrega de recetario en inglés.
11. Visita a tiendas gourmet donde se observó el rotulado, ingredientes, aditivos y certificaciones de los productos de ajo procesado.
12. Compra de muestras para benchmarking.

Indique características de los potenciales nichos de mercado identificados para su sector o producto a través de la misión.

El principal nicho de mercado al cual se orientaron los esfuerzos de penetración, fue el de consumidores gourmet de Retail en Nueva York. Este segmento se puede caracterizar fácilmente, en atención a los antecedentes recabados y los aprendizajes obtenidos en las diferentes misiones:

1. Consumidor exigente y sofisticado, respecto al consumidor normal.
2. Mercado donde prevalecen productos de alta calidad, sabores especiales, envase y presentación estética.
3. Nicho en el cual prevalecen los productos presentados en vidrio.
4. Es un consumidor más informado, y preocupado de su salud, de las cantidades de calorías, carbohidratos y colesterol que contiene su dieta diaria.
5. Consumidor de un estrato socioeconómico más alto que el de otros productos (medio-alto).
6. El consumidor están dispuesto a pagar un mejor o mayor precio, por un producto diferenciado y de calidad reconocida.
7. La edad de este consumidor se ubica en un rango entre los 25 y 65 años.
8. Este consumidor valoriza los productos orgánicos y naturales. No obstante, le asigna mayor valor a la inocuidad, buscando preferentemente alternativas ed productos sin grasas, sin colesterol y con aporte a la salud.
9. No es un consumidor compulsivo, por tanto demandan productos con disponibilidad durante todo el año.
10. Privilegian alimentos funcionales, listos para cocinar y que liberen tiempo para otras actividades.
11. También es un consumidor que tiene una tendencia creciente hacia los productos étnicos y con denominación de origen.
12. Mercado donde abundan muchos tipos de productos, múltiples marcas y orígenes, lo cual da indicios de que el consumidor tiene baja lealtad a la marca y más bien una alta lealtad al producto y a su origen.
13. Mercado que para el posicionamiento de productos requiere una alta diferenciación. Como elemento de diferenciación se aprecia una tendencia hacia la denominación de origen y certificación territorial.

Adicionalmente, en esta última misión comercial de penetración se orientaros algunos esfuerzos en el segmento de Food Service, que también tiene atributos y características propias:

1. Prevalece la presentación en display o envases plásticos de 1 o 2 libras y mas.
2. Tiene una marcada orientación hacia comidas étnicas y de especialidad.
3. Destaca el segmento de los condimentos.
4. Aparentemente es un mercado margen de utilidad mas estrecho que el de retail, pero d mayor respuesta en volumen.

Nueva York continúa siendo el mercado gourmet por excelencia. Con un volumen de población similar a otras ciudades edl país, como por ejemplo Los Ángeles, consume el doble de productos gourmet. Dentro de los productos gourmet, en ese mercado, la mayor participación en ventas lo tienen los condimentos (Prochile Nueva York, 2004).

Señale brevemente las características de los productos o servicios similares demandados en el mercado objetivo: presentación, envases, etiquetados, embalaje, etc.

Entre las características mas relevantes observadas en los productos similares demandados en el mercado objetivo de retail se tienen:

1. Frascos muy bien presentados, con formas, tamaños y relaciones de aspecto variadas y diferenciadas.
2. Tapas de mayor espesor, con variedad de colores y con rotulación de producto o marca.
3. Sellos de tapa en polietileno sellado al calor.
4. Etiquetas, privilegiando letras y ribetes en color dorado.
5. Información en el frasco clara no saturada y que permite en general un producto muy visible. Buena rotulación, identificación de ingredientes y preservantes.
6. Diseños variados de etiqueta y de alta calidad.

Señale brevemente las exigencias detectadas en el mercado objetivo: normas de calidad, exigencias sanitarias, exigencias medioambientales.

1.- Rotulación e Información Del Producto

La FDA, establece claramente las exigencias respecto a la rotulación del producto. Existen normas para :

Tipografía, tipo y tamaño de letra
Distribución de la información en la etiqueta
Unidades utilizadas.

2.- Tipo y Límites De Aditivos y Preservantes

La Food and Drug Administración, también establece y limita el uso de aditivos y preservantes. En efecto, existen solo algunos insumos permitidos, todos ellos con una dosificación límite.

3.- Normas de Calidad

Las exigencias de calidad las impone el mercado, en el mercado gourmet Retail de Nueva York destaca por tener productos de muy buena calidad y estética, donde prevalece la presentación en vidrio, con etiquetas pequeñas en el frasco o transparentes que permiten mostrar el producto.

Los productos deben ser presentados a los importadores distribuidores con su análisis proximal.

4.- Exigencias Sanitarias

La planta tiene que estar registrada en la FDA. Ello incluso para el envío de muestras

5.- Exigencias Medioambientales

No existen exigencias medioambientales directas, si no solo a través de los límites en el uso de insumos, aditivos y preservantes.

Señale brevemente si existen ventajas de contra estación para su sector o producto en relación a su competencia en el mercado objetivo.

En el mercado gourmet de Retail y Food Service en Nueva York, existe una amplia gama de productos similares elaborados en función de pasta de ajo, provenientes de diferentes partes del mundo como por ejemplo Italia, Grecia, España, Francia, además de la producción propia principalmente de California. Esto significa que los productos elaborados en base a ajo no presentan una estacionalidad significativa que le entregue alguna ventaja a nuestro producto.

Señale barreras de entrada detectadas en el mercado objetivo tales como: aranceles, incentivos para productos similares con distinta procedencia, entre otras.

1.- Volúmenes Demandados

Se puede considerar una barrera de entrada para el producto gourmet, tanto de Retail como de Food Service, el volumen demandado, por lo cual al nicho que se debe apuntar es el de empresas importadoras y distribuidoras de tipo familiar o pequeñas.

2.- Gastos Promocionales

Por otro lado, los importadores al hora de importar e introducir un producto en el mercado, tienen altos costos promocionales de publicación en revistas especializadas y otros medios, costos que en su totalidad traspasan al proveedor. Esto, para una empresa de nuestra envergadura, sin duda constituye una barrera de entrada.

La participación en ferias de especialidad, y el costo de stand, también es traspasado a los proveedores.

3.- Precios

Otro elemento importante de considerar y que también constituye una barrera de entrada al mercado, es el precio. Existen productos de alta calidad con un precio relativamente bajo, y alcanzar niveles de utilidad con un producto, requiere una alta eficiencia para bajar costos, eficiencia que normalmente esta ligada a economías de escala y alta tecnología de producción.

4.- Aranceles

No existen barreras arancelarias para este tipo de producto.

5.- Incentivos

No existen incentivos pesquisados en el mercado en referencia.

Señale si a través de algún tipo acuerdo comercial suscrito entre Chile y el mercado objetivo, su producto o sector obtiene beneficios tales como rebajas arancelarias, cuotas de ingreso, u otros.

Chile, actualmente ostenta un tratado de libre comercio con Estados Unidos, que representa un ingreso a ese país de productos Chilenos, liberado de arancel.

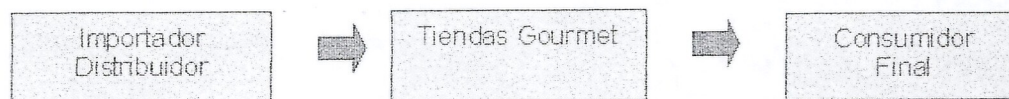
Detalle las ventajas y desventajas de la logística del mercado objetivo en relación a su Oferta Exportable (transporte, comunicaciones, infraestructura pública, entre otros).

La infraestructura vial en el Estado de Nueva York y en los otros estados de Nueva York, es de alto performance. Ello explica en parte el porque distribuidores de productos gourmet de Nueva York, llegan a diferentes estados de la nación con su producto. Entre las ventajas logísticas se pueden mencionar:

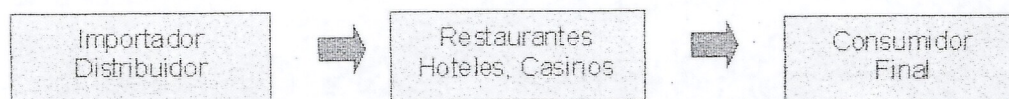
- Disponibilidad de Puertos e infraestructura de desembarque.
- Disponibilidad de Aeropuertos.
- Excelente infraestructura vial.

Detalle los principales canales de comercialización utilizados en el mercado objetivo, y cuál de ellos se adapta para la comercialización de su oferta exportable.

1.- Nicho Retail



2.- Nicho Food Service



Señale principales competidores y/o productos sustitutos: origen, precio de venta, monto (US\$) , volumen(cantidad) y participación de este en el mercado objetivo.

Los principales orígenes de productos similares a nuestra oferta, por orden de importancia son:

- Italia
- Grecia
- California (EEUU)
- Francia

Los precios de productos originarios de esos lugares, son variados y van desde los US\$ 1,9 hasta los US\$ 8,2

A juzgar por la abundancia de esos productos en el mercado, los volúmenes tranzados son muy altos, y por los precios a consumidor final, los precios son relativamente muy competitivos.

En su totalidad, esos destinos representan aproximadamente un 85 % del volumen trazado.

Indique antecedentes recabados sobre el consumidor final tales como, edad, nivel socioeconómico y/o cultural.

13. El consumidor gourmet, es en general un consumidor maduro, mas culto, inteligente e informado.
14. En su mayoría han viajado fuera del país, o esta culturalmente relacionado con otras etnias, o ha tenido experiencias étnicas-culturales..
15. Su edad varía entre los 25 y 65 años.
16. Su nivel socioeconómico es medio alto.
17. Considera los alimentos gourmet como un lujo o privilegio merecido y alcanzable, y esta dispuesto a pagar por esos productos.
18. Es respetuoso del tema medioambiental y ed manejo sustentable.
19. Muy dedicado a cuidar su salud, ajeno a consumir alimentos grasos y altos en carbohidratos y colesterol.
20. Entre dos productos similares prefiere el orgánico aun cuando su precio sea mas alto. Inclusive hasta un 25 % de sobreprecio.
21. Exige una calidad reconocida en los productos que desea consumir.
22. Es un asiduo visitante de restaurantes étnicos.
23. Permanentemente visita tiendas de productos naturales, y cuando no lo hace busca este tipo de productos en las tiendas de especialidad.

Indique antecedentes recabados sobre la percepción de la imagen de Chile en el mercado objetivo de la misión.

En general Chile es percibido y reconocido y como un buen productor de vinos y de fruta. No obstante, en otros productos como el salmón no se reconoce la procedencia Chilena, aun cuando existe producto en el mercado. En diferentes tiendas se observaron filetes de salmón, pero en ninguna de ellas se reconoce la procedencia de Chile, a pesar que lo más probable es que su origen sea chileno. Lo que si tiene denominación de origen en las tiendas gourmet son el aceite de oliva chileno y papayas.

Sin embargo la oficina comercial de ProChile Nueva York realizo como parte de las acciones de promoción de la imagen país en el mes de septiembre de 2006, una actividad denominada Experience the Flavors of Chile ("Sabores de Chile"), evento culinario de alto nivel que permitió festejar la gastronomía, calidad y diversidad de los alimentos y vinos chilenos. Además para el mes de noviembre esta oficina comercial realizara la actividad "Promotion to Consumers", que contempla la degustación en punto de venta de productos Chilenos en las 5 tiendas de la cadena Gourmet Garage de Nueva York

Indique lecciones relevantes de la ejecución de sus actividades que serán de utilidad para las empresas exportadoras del rubro específico.

Las Conclusiones y aprendizajes relevantes derivados de la actividad son los siguientes:

- El margen de precios de productos ingresados a N.Y. es de un 300%, respecto a valor FOB.
- Lo anterior representa que los productos de la competencia debo dividirlos por 3 para obtener mas menos el precio CIF referencial de la competencia.
- La relación CIF-FOB es mas menos 10%, dependiendo del producto, relación de estiba, y transporte.
- El mercado en Nueva York, solo permite el ingreso a productos de alta calidad y diferenciación.
- En la imagen se debe incluir el tema denominación de origen, mapa, etc que posicione geográficamente el origen del producto.
- Resultó clave contar con el feed back de potenciales clientes, para orientarnos a la demanda y al mercado.
- También es necesario conocer lo que los potenciales clientes actualmente compran y que pueden representar nichos de producción.
- Para el desarrollo de la imagen grafica se pueden visitar las paginas de www.tamaya.cl y www.oilsandfoods.com.
- El mercado gourmet de Nueva York, es altamente exigente en calidad e imagen, pero compensa en precio.
- Los resultados promocionales en un mercado tienen una respuesta entre 3 y 5 años.
- Se debe desarrollar un modelo internacional para crear algo internacional, es decir, todo lo que se desarrolle como producto debe tener un estándar competitivo alineado y acorde con ese mercado. Esto requiere compenetrarse del mismo.
- Es importante trabajar el tema de las recetas para validar los usos y la versatilidad del producto.