

OFICINA DE PARTES - FIA  
RECEPCIONADO  
Fecha 27 ABR 2009  
Hora .....  
N° Ingreso 4481

**INFORME FINAL**  
**EMPRESA**  
**SHIPRAVAL**



**ima**

**INNOVACION MARKETING**  
**AGROALIMENTARIO**

AGREGUE VALOR A SU PRODUCTO

**ABRIL 2009**

*Patricio Nayan S.*  
*Consultor*

## **INFORME TECNICO FINAL ESTUDIO**

---

**ABRIL 2009**

### 1. Antecedentes Generales

- **Código Iniciativa:** IMA 0078-2007
- **Nombre Instrumento:** Estudios.
- **Lugares de Ejecución:** Retail colombiano, ciudades de Bogotá, Cali y Medellín.
- **Agente Ejecutor:** Este estudio se realizó por el departamento de gestión agraria de la Universidad de Santiago de Chile.
- **Coordinador Iniciativa:** Aída Prado Valdivia, representante legal de Shipraval.
- **Costo Total:**

	<b>Programado</b>	<b>Real</b>
Aporte FIA		
Porcentaje		
<b>TOTAL</b>		

- **Período de Ejecución:** Programado Abril-Agosto 2008, duración Real Abril-Septiembre 2008.

## **2. Resumen Ejecutivo**

Este estudio apuntó a identificar las normativas para la producción y comercialización de hongos Shiitake deshidratados en el mercado colombiano, esto con el fin de concretar un negocio con la cadena de supermercados Éxito de dicho país, la cual estaba en conversaciones al momento de postular a los fondos de IMA. El estudio contempló el análisis de las normativas referidas a los siguientes ítems:

**Aspectos Sanitarios:** Se determinaron las exigencias de la autoridad sanitaria colombiana (Instituto de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA), tanto en el proceso productivo como en la comercialización de alimentos. Esto desde la etapa de siembra, mantención, cosecha y principalmente procesado, envasado, comercialización y distribución. Dentro del procesado se determinó específicamente que normas rigen en Colombia para este tipo de productos, aduciendo la manipulación y añadidura de elementos.

**Aspectos Comerciales:** Se recopiló información en lo referente a las exigencias del retail (supermercados). Éstas desde lo que respecta al envasado hasta la distribución. Para ello se analizaron las normas demandadas para envases (tamaños y formas), etiquetado, y calidades del producto.

Luego con ello se elaboró un estudio de brecha el que determinó las necesidades a superar por Shipral. Lamentablemente durante el transcurso del proyecto, quienes llevaban la negociación con Éxito S.A., perdieron la oportunidad de negocio, por lo que el ingreso a Colombia se estancó. Esta situación se ha compensado gracias a nuevos contactos obtenidos (aunque retail de menor tamaño) con empresas colombianas, derivados de la participación en feria de Bogotá en 2008. Por lo que el estudio se está aplicando en cuanto al perfeccionamiento de Shipral y generando las condiciones para lograr exportar a este mercado.

### **3. Objetivos del Estudio**

Los objetivos de este estudio establecían lo siguiente:

#### ***Objetivo General***

Realizar un estudio de brecha del retail colombiano, que arroje en detalle las consideraciones y atractividad que debe poseer el producto, desde los atributos destacados por las tiendas y supermercados, y principalmente los gustos y preferencias del consumidor.

#### ***Objetivos Específicos***

1. Establecer cuales son los reglamentos, exigencias y/o normativas legales, demandados por el estado colombiano, para el ingreso y comercialización de hongos Shiitake.
2. Identificar las exigencias y condicionantes establecidas por los compradores (supermercados).
3. Evaluar con un Análisis de Brecha la condición de la empresa y producto frente a las normativas.

### 3.1 GRADO DE CUMPLIMIENTO

Para determinar el grado de cumplimiento de los objetivos generales y específicos, planteados originalmente en el Estudio se realiza una cuantificación relativa del grado cumplimiento de los objetivos. La cual se grafica a continuación.

<b>Resultado esperado</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta final (Hitos)</b>	<b>Grado de cumplimiento</b>
<b>Normativas de Gobierno</b>	Se debe obtener físicamente un informe con el respaldo de la información.	El estudio de brecha del retail colombiano, considerando modificaciones de Marketing para el producto, arroja resultados factibles de alcanzar por la empresa	Se encuentra completo el estudio, ya se evaluó y recopiló la información y se ha realizado el respectivo análisis luego de la incursión a Colombia por parte del equipo investigador de la USACH. Este material es parte del estudio de Normativas colombianas y se encuentra detallado en el informe adjunto.
<b>Normativas del retail</b>	Se debe obtener físicamente un informe con el respaldo de la información	El estudio de brecha del retail colombiano, considerando modificaciones de Marketing para el producto, arroja resultados factibles de alcanzar por la empresa	Este estudio está terminado. Se evaluó y recopiló la información necesaria, y los resultados están contenidos en el estudio de normativas que se adjuntan.
<b>Distancia del mercado</b>	Se debe obtener físicamente un informe con el respaldo de la	El estudio de brecha del retail colombiano, considerando modificaciones de	Este análisis de brecha fue exitosamente desarrollado y se encuentra adjunto en el

	información.	Marketing para el producto, arroja resultados factibles de alcanzar por la empresa	informe final de USACH.
--	--------------	--	-------------------------

#### 4. Metodología

La metodología del estudio se divide en dos partes:

**i) Aspectos Sanitarios:** La empresa ejecutora del estudio primeramente identificó desde Chile, todos los organismos involucrados en la exigencia y control sanitario, tanto público como privados. En un estudio preliminar se identificó a INVIMA como ente regulador y fiscalizador del reglamento sanitario de Colombia, por tanto USACH utilizó esto como base y lo complementó con el trabajo de campo donde determinó la existencia de otros que tenían algún grado de pertinencia. Luego en Colombia, con el objetivo de recopilar toda la información referente a la regulación sanitaria, estableció los puntos críticos, incluyendo sanciones aplicadas al incumplimiento de normas. Esta información fue obtenida mediante entrevistas con encargados de estos organismos, respaldándose con la documentación de cada reglamento.

Con esto recopilado se realizó un esquema tipo *Clúster*, que separa normativas dependiendo del atributo que abarcan (envasado, inocuidad, conservación, color, etc.), cada una con la descripción específica y parámetros concretos de lo exigido por norma. Además este esquema contiene un orden de las normas, priorizando exigencias de acuerdo al nivel de flexibilidad del organismo que la regula, así como las sanciones reglamentadas para norma no cumplida.

**ii) Aspectos Comerciales:** En este aspecto USACH, primeramente se contactó con los encargados de adquisición de Bogotá, Calí y Medellín de los *supermercados Éxito, Tiendas Pomona y Almacenes Ley*, así como con los encargados generales de la cadena Éxito. En estas se aplicaron entrevistas con preguntas que apuntaban a especificar condiciones cualitativas (en parámetros verificables, de

preferencia numéricos) y cuantitativas (parámetros numéricos) exigidas, tales como: *Calidades de producto Básico* (color, forma, tamaño, grado de deshidratación, textura, sabor y aroma), *Calidades de producto real* (tamaño, forma, color, rotulación, leyendas, empaque y estilo), *Calidades de producto aumentado* (servicios varios asociados); además estas preguntas consideraron el grado de flexibilidad para cada condición normada, la importancia atribuida a cada una, además de las sanciones y/o cursos de acción a seguir para productos que no las cumplan.

Con esta información se complementó la ficha clusterizada antes mencionada, con la descripción de cada exigencia y su grado de flexibilidad e importancia relativa y los términos de sanción para cada incumplimiento.

Luego con ambos aspectos normativos reunidos (Sanitarios y Comerciales), la empresa encargada del estudio procederá a realizar un análisis de brecha del producto y la empresa, respecto de estas normas.

Para esto se realizó una evaluación de la empresa y producto, mediante un checklist, que se divide en Aspectos Sanitarios y Comerciales, el cual será diseñado con los puntos especificados en cada uno de los dos *sub-estudios* mencionados anteriormente, especificando en cada ítem la descripción de lo solicitado, ya sea por norma o por comprador. Este checklist mide a través de un análisis factorial de variables, en el que se atribuyen valores de mayor a menor a cada ítem descrito, dependiendo del grado de flexibilidad, importancia atribuida (en el caso de la comercial) y sanciones aplicadas. Luego esto se evaluó para determinar las falencias de la empresa y producto. Con esto se estableció un marco de acción, que priorice cada incumplimiento de acuerdo a su puntaje.

Los principales problemas metodológicos enfrentados fueron: la poca claridad de los límites de las funciones de los organismos colombianos, la nula información del tema puntual, falta de recursos por parte de la empresa para llevar a cabo de modo rápido y eficaz las diferencias arrojadas por la brecha. A pesar de ello la metodología inicial propuesta se llevó a cabo de buena manera, concretándose los objetivos perseguidos por el estudio.

## **5. Actividades del Estudio**

Descripción de las actividades programadas y ejecutadas en el Estudio y las razones que explican las discrepancias. Para ello se sugiere utilizar el formato del cuadro 5.1.

### **5.1. Actividades Programadas y Ejecutadas en el Estudio**

<b>Actividades Programadas</b>	<b>Actividades Ejecutadas</b>	<b>Discrepancias<sup>1</sup></b>
Preparación de instrumentos de aplicación el Estudio	Ídem	
Aplicación Estudio de Normativas en Colombia	Ídem	
Evaluación de resultados y generación de Checklist	Ídem	
Aplicación de Checklist y determinación de brecha	Ídem	

## **6. Resultados del Estudio**

Se obtuvieron a modo general<sup>1</sup> los siguientes resultados:

### **Análisis de Exigencias Sanitarias**

Las entidades reguladoras en Colombia son:

- (i) En la formulación de la política general participan los Ministerios de Protección Social; Agricultura; Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (MAVDT) y el Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MCIT);
- (ii) La coordinación técnica central la ejecutan el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y el Instituto Nacional de Salud (INS);
- (iii) El trabajo operativo se hace a nivel local principalmente a través de las Direcciones Seccionales y las Oficinas Locales del ICA (sanidad pecuaria y agrícola), las Corporaciones Autónomas Regionales (materia ambiental) y las Entidades Territoriales de Salud Departamentales, Distritales y Municipales, y el INVIMA (salud pública); y
- (iv) Actividades de apoyo a través de centros de investigación, universidades y la Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (CORPOICA).

Lo exigido por estas entidades es similar a lo solicitado en Chile. No existen mayores restricciones para el Hongo Shiitake.

Estas exigencias apuntan a los cuidados en transporte y manipulación, inocuidad de envasado, etiquetado y rotulado con información detallada, etc.

Las instituciones colombianas actúan de buena fé, frente a los productos chilenos. Esto implica que si el producto posee resolución sanitaria, análisis nutricional, producción

---

<sup>1</sup> Resultados detallados se adjuntan en el estudio final.

inocua de acuerdo a la legislación y parámetros chilenos, las autoridades colombianas aceptan el producto con estos elementos, sin necesidad de contramuestra o análisis por parte de entidades Colombianas. (Detalle se adjunta en Estudio de Normativas Colombianas y Brecha, en su versión preliminar).

### **Analisis de Exigencias Comerciales**

En rasgos generales se puede indicar que las exigencias comerciales de la Cadena Exito apuntan principalmente a rotulado y capacidad financiera de la empresa debido a los pagos.

Esta cadena solicita que los productos los señalen dentro del etiquetado como importadores exclusivos de la marca, además los pagos se realizan en períodos de 60 a 90 días.

Ellos se hacen cargo de todo el proceso, comprando los productos CIF, por lo que la promoción, distrinuició, logística y todo lo relacionado a la comercialización y gestión en territorio colombiano queda en manos de la cadena.

#### **6.1. Resultados esperados y alcanzados en el Estudio**

Detallado en punto **3.1 GRADO DE CUMPLIMIENTO**, de este mismo informe.

Resultados Esperados al inicio del Estudio	Resultados Alcanzados al final del Estudio	Discrepancias

## 7. Otros Aspectos de Interés

## 8. Conclusiones y Recomendaciones

Este estudio era en un principio muy relevante para las pretensiones del IMA, ya que existía un acierta posibilidad de concretar un negocio con la cadena de supermercados ÉXITO S.A. de Colombia, lo que revertía el conocimiento y manejo de toda esta información y análisis. Esto no prosperó por mal manejo de otras entidades públicas y por tanto el negocio no se concretó. A pesar de ello en Octubre de 2008, la empresa participó en una feria de productos agrícolas en Bogotá - Colombia, donde se generaron nuevos contacto y existe una nueva opción de negociación con pequeñas tiendas de gourmet colombianas, lo que revive la utilidad e importancia de contar con este estudio.

## 9. Anexos

- a) Fichas Técnicas: Se debe adjuntar la ficha de todos los participantes involucrados en alguna de las etapas del Estudio, aunque hayan sido reemplazados.

<b>Nombre de la organización, institución o empresa</b>	Universidad de Santiago de Chile.		
<b>RUT de la Organización</b>			
<b>Tipo de Organización</b>	Pública	<input checked="" type="checkbox"/>	Privada
<b>Dirección</b>			
<b>País</b>	Chile		
<b>Región</b>	R.M.		
<b>Ciudad o Comuna</b>			
<b>Fono</b>			
<b>Fax</b>			
<b>Email</b>			
<b>Web</b>	www.usach.cl		
<b>Tipo entidad (C)</b>	Universidades Nacionales		

<b>Nombres</b>	José Patricio			
<b>Apellido Paterno</b>	Nayan			
<b>Apellido Materno</b>	Sandoval			
<b>RUT Personal</b>				
<b>Nombre de la Organización o Institución donde trabaja</b>	Consultor Independiente, Ingeniero en Agronegocios			
<b>RUT de la Organización</b>				
<b>Tipo de Organización</b>	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada	X
<b>Cargo o actividad que desarrolla en ella</b>				
<b>Dirección (laboral)</b>				
<b>País</b>	Chile			
<b>Región</b>	R.M.			
<b>Ciudad o Comuna</b>				
<b>Fono</b>				
<b>Fax</b>				
<b>Celular</b>				
<b>Email</b>				
<b>Web</b>				
<b>Género</b>	Masculino	X	Femenino	



**ima**

**INNOVACION MARKETING  
AGROALIMENTARIO**

AGREGUE VALOR A SU PRODUCTO

# **INFORME TECNICO FINAL PROYECTO**

---

**ABRIL 2009**

## 1. Antecedentes Generales

- **Código Iniciativa:** IMA 0078-2007
- **Nombre Instrumento:** Proyecto.
- **Lugares de Ejecución:** Comunas de Talca, Maule y ciudad de Santiago.
- **Agente Ejecutor:** Esta etapa del proyecto se ejecutó por varios profesionales y empresas, cuya gestión y coordinación fue encabezada por el Ingeniero Patricio Nayan S. y la coordinadora Aída Prado V.
- **Coordinador Iniciativa:** Aída Prado Valdivia, representante legal de Shipraval.
- **Costo Total:**

	<b>Programado</b>	<b>Real</b>
Aporte FIA		
<i>Porcentaje</i>		
<b>TOTAL</b>		

- **Período de Ejecución:** Programado Abril 2008-Abril 2009, ejecutado dentro del tiempo establecido.

## **2. Resumen Ejecutivo del Proyecto (máximo 1 página)**

La empresa Shipraval contaba con un buen producto, de alta calidad, pero con bajo nivel de explotación de sus condiciones de marketing y de agregación de valor. Para que esta empresa logre posicionarse en el mercado, no bastaba sólo con cumplir con lo exigido por la ley e incluso no es suficiente poseer productos atractivos con envases de calidad y diferenciadores. Se necesita además capitalizar todo esto para obtener un resultado satisfactorio y sostenido. Es por ello que este proyecto se centró en el desarrollo y crecimiento del principal activo intangible de toda empresa, que es el desarrollo de Marketing, desde sus estrategias hasta los elementos tangibles.

Para esto se generó un desarrollo e incorporación de innovaciones, tendientes a configurar una propuesta de marketing. Esta se obtuvo mediante la construcción de la marca, resaltando los atributos de calidad y atractivos diferenciadores del producto con la marca que poseen. Se incorporaron mejoras e innovaciones en diversas áreas, obteniendo como productos más relevantes, el Plan de Marketing, una nueva imagen corporativa, el desarrollo de etiquetas y el diseño de un sitio web. Todo ello complementado finalmente con una capacitación de marketing, de nivel internacional, realizada por las dos socias y directoras de la empresa.

### **3. Objetivos del Proyecto**

Esta línea de financiamiento planteaba como objetivos lo siguiente:

#### **GENERAL**

Incorporar mejoras al etiquetado y envasado, de acuerdo a las exigencias del consumidor, legales de rotulación y sanitarias colombianas, además de añadir valor desde la perspectiva de la gestión de Marketing.

#### **ESPECÍFICOS**

- Generar un encadenamiento productivo sólido y que posea una visión que apunte al desarrollo del mercadeo.
- Obtener un producto con valor agregado.
- Agregar valor a la marca mediante el desarrollo de la promoción.

### **4. Metodología**

La empresa Shipraval utilizó la siguiente metodología para desarrollar el proyecto y alcanzar los objetivos propuestos:

**4.1 Plan de Marketing:** Para dar cumplimiento al objetivo “*Generar un encadenamiento productivo sólido y que posea una visión que apunte al desarrollo del mercadeo*”. Se diseñó un Plan de Marketing para la empresa,

El procedimiento de trabajo para esta actividad fue el siguiente:

i) Se evaluó la gestión comercial actual y pasada de la empresa. Las técnicas aplicadas fueron: análisis F.O.D.A., 5 fuerzas de Porter, por medio de entrevistas a encargados de comercialización, logística, distribución, negociación, ventas y administrativos, y otros datos existentes. Con esto se obtuvo información referida a: cartera de clientes, su nivel de relevancia para la empresa, exigencias de los clientes, cumplimiento de estándares, tiempos de reacción, calidades generadas, y sugerencias generales. Con esta información se desarrolló un perfil de la empresa desde la visión de Marketing.

Luego con esta información se procedió a evaluar una propuesta de Estrategia global a seguir por Shipraval, la cual se presentarán a los dueños y administrativos con el fin de ser aprobada y recaudar sugerencias de cambios o mejoras.

ii) A continuación se realizó la segunda etapa del Plan de Marketing, se recopiló información referida al producto en sí, prevaleciendo el análisis de la calidad esperada desde la siembra y cosecha, hasta la línea de producción y procesado, añadiendo además envasado y empaque. Esto mismo se repitió para la Logística y Distribución, servicios asociados, clientes y puntos de venta y todo lo referente a Canales de comercialización. Finalmente se hizo una recopilación de información referida a la Promoción de la empresa, tanto de medios masivos como de Marketing directo. Con esta información se generó un análisis que dió origen a una valoración actual de la empresa, por medio de una interpretación descriptiva.

iii) Luego se determinaron y propusieron estrategias de Marketing Táctico. Para esto se definieron los productos en mejor situación ante el mercado, luego se determinó el canal de comercialización, a esto le siguen las ideas de Promoción y finalmente el precio de venta. Con esto se realizó una integración de estas cuatro ideas individuales, sometiénolas al condicionamiento de las otras tres, y al cumplimiento de la estrategia global. Este resultado se denomina *Marketing Mix*.

iv) Este trabajo lo desarrolló el Gerente de Marketing, señor José Patricio Nayan Sandoval.

**4.2 Agregación de Valor al Producto:** Apuntado a cumplir con el objetivo: “Obtener un producto con valor agregado”, se desarrolló un proceso que constó de los siguientes componentes:

***Desarrollo de Imagen Corporativa***

Se recolectó material gráfico existente (texto, fotos, estudios, ilustraciones, etc.), en base a esto y la información entregada de estudios puntuales de mercadeo realizados por profesionales de la Universidad de Santiago de Chile, el diseñador realizó bocetos de piezas gráficas. Luego éstos se evaluaron y se seleccionaron los definitivos. Los parámetros de evaluación se centraron en: color, forma, tamaño, diseño llamativo y otros, con el objetivo de representar un producto que sea Orgánico-Artesanal, Nutritivo y a la vez sofisticado y de calidad gourmet.

El servicio fue desarrollado por el profesional señor Mauricio Romero, Diseñador Gráfico.

***Desarrollo de Etiquetas***

Se cambió el diseño de etiquetas para dar mayor valor al producto y posicionarlo como *gourmet* de alta calidad.

Para esto el mismo profesional antes mencionado se encargó de realizar el diseño y nuevos formatos para las etiquetas. Se fabricaron 3 unidades de cada uno de los 4 prototipos a confeccionar. Los cuales fueron sometidos a evaluación por las administradoras y el Gerente de Marketing. Los parámetros de cumplimiento de normativas y requerimientos comerciales estaban fijados por el estudio previamente realizado (Sondeo de Mercado-Usach. Flores, C. 2008). Se fabricaron 3.000 unidades, de las etiquetas seleccionadas.

### **4.3 Construcción de Marca**

Este propósito se logró mediante el desarrollo de los siguientes componentes:

#### ***Fotografías Publicitarias***

Se desarrolló un set de fotografías publicitarias (folder photography), con el fin de generar material para las etapas posteriores (folletería, página web, y otros), esto a cargo de la empresa *Foto Digital Chile*. Esto a cargo del fotógrafo publicitario señor Leonardo Fuica Babogredac.

- i) El fotógrafo responsable con asistente y equipos, luces Flash-cámara- etc. asiste a la toma de fotografías, las que se revisaron en la empresa Shipraval en Talca antes de volver a Santiago.
- ii) Se editan en baja resolución 50 imágenes y se envaron por Mail para su selección y las correcciones mínimas por retoques necesarios. El criterio de selección se basó solamente por percepción subjetiva. Esto lo decidido por las administradoras de la empresa junto al Gerente de Marketing.
- iii) Se retocaron en Photoshop CS2. Una vez elegidas 20 de ellas, se entregaron en alta resolución en los formatos (gpj,tiff, jpg) en CMYK para imprenta y las mismas fotos más chicas para Web en RGB.

#### ***Diseño de Sitio Web***

- i) La empresa contratada es *Asesorías Digitales*, esta empresa presentó propuestas, las cuales fueron sometidas a la evaluación (encabezada por el Gerente de Marketing), junto a las administradoras de la empresa. Donde se evaluaron la facilidad de acceso, atraktividad, representatividad de la empresa, sistema de recepción y análisis de información, entre otras.
- ii) Luego se expuso un trabajo definitivo, con correcciones y consideraciones aportadas.

iii) La empresa de servicios web realizó la programación, luego todo el montaje y finalmente el diseño del sistema Wordpress Autoadministrable. Luego se enlaza con el Hosting y definió el Desarrollo gráfico. Luego se aplicó la Programación y finalmente el armado, estructura y diagramación del sitio.

### ***Inserción de la Marca***

Este desarrollo siguió el siguiente procedimiento:

i) El Gerente de Marketing encargó a la empresa *Gráfica Publicidad*, la realización e impresión de dípticos de la empresa (en cantidades a escala). Para esto primero se recopiló materiales, archivos, fotos, textos, etc. Luego con lo entregado con el material de la nueva imagen corporativa, se desarrollan las propuestas de diseño por parte de la empresa publicitaria. Con esto se analizan los bocetos y se proponen modificaciones, las que posteriormente dan origen a los diseños finales, que son enviados a imprenta, una vez aprobados.

### ***4.4 Fortalecimiento del Capital Humano***

Se capacitaron dos de las administradoras de la empresa con el objetivo de que cuenten con las capacidades técnicas para consolidar las nuevas acciones y estrategias definidas a partir de los beneficios obtenidos por Shipraval, gracias a este proyecto IMA. Para ello se trasladaron a Ciudad de México, donde participaron del curso "*Creatividad e Innovación Aplicada a la Mercadotecnia*", dictado por el Instituto Tecnológico Autónomo de México.

Los principales problemas metodológicos enfrentados, fueron la disposiciones de los tiempos establecidos, principalmente dada la dependencia en cadena que generaba el proceso. Por ejemplo no se podía avanzar mientras el diseño de la imagen corporativa no estuviese definida finalmente, la cual se retrasó ya que hubo más modificaciones de las antes establecidas, debido a que resultó complejo dar con las imagenes que

representaran de mejor forma los conceptos de la empresa. Luego el sitio web y la folletería, no podían avanzar sin la fotografía desarrollada, la cual no podía a us vez comenzar antes de que el etiquetado no estuviera concluido, para captar imágenes de las nuevas presentaciones. Esto sumado a retrasos en algunas liberaciones de fondos por parte de FIA, lo cual retrasó algunas actividades. A pesar de ello fueron inconvenientes de forma y no de fondo por lo que no fue complejo solucionarlos, generando finalmente un proyecto muy completo y que cumplió con sus objetivos propuestos.

Se produjeron algunas modificaciones durante la ejecución del proyecto, como por ejemplo el no desarrollo de envases, ya que se consideró que era prioritario y de mucho mayor impacto el desarrollo de etiquetado. Esto se obtuvo de un sondeo de mercado desarrollado por profesionales en Agronegocios de la Universidad de Santiago de Chile, cuyos detalles y profundidad de análisis se exponen en un documento adjunto.

### 5. Actividades Ejecutadas y Análisis de Brecha (Comparativo)

Cuadro 5.1. Actividades Programadas para el proyecto

Actividad Programada		Grado de cumplimiento <sup>1</sup>	Razones <sup>2</sup>
Descripción	Fecha finalización		
Diseño gráfico de imagen corporativa (etiquetas, logos, colores, etc.)	Septiembre 2008	R	
Desarrollo de Fotografía publicitaria	Octubre 2008	R	
Desarrollo de envases	Noviembre 2008	NR	No se desarrolló, ya que por estudios realizados se determinó que era necesario modificar el etiquetado, por lo que se destinaron los recursos para este

			cambio, lo cual se solicitó formalmente a FIA, siendo aceptado.
Diseño WEB, de plataforma electrónica	Noviembre 2008	R	
Evaluación final de Rueda de profesionales	Diciembre 2008		
Inserción de la marca (confección de folletería publicitaria)	Diciembre 2008	R	
Desarrollo e implementación del Plan de Marketing	Abril 2009	R	
Participación en Curso de Marketing	Marzo de 2009	R	

<sup>1</sup> Realizada (R), No Realizada (NR), Atrasada (A), Suspendida (S)

<sup>2</sup> Si el Grado de Cumplimiento de la Actividad Programada corresponde a NR, A, o S, se deben detallar las razones que explican las discrepancias respecto al Programa de Trabajo inicial.

**Cuadro 5.2. Actividades No Programadas realizadas en el proyecto**

Actividad No Programada		Justificación <sup>3</sup>
Descripción	Fecha	
Desarrollo de etiquetas	Abril de 2009	Debido a que era fundamental cambiar el etiquetado antes que el envasado, esto resultado de estudios hecho por rueda de profesionales.

<sup>3</sup> Se debe justificar correctamente el porque se realizó una Actividad No Programa inicialmente.

## 6. Resultados e Hitos

El Cuadro 6.1, permite identificar y describir los resultados esperados y alcanzados y en el caso de existir diferencias, las razones que explican las discrepancias entre ambos resultados.

Cuadro 6.1. Resultados esperados y alcanzados en el proyecto

Resultados esperados	Resultados alcanzados	Razones <sup>4</sup>
Contar con un estudio de brecha que refleje el estado de Shipraval frente al mercado colombiano.	Se obtuvo un muy buen estudio que refleja en extenso y muy bien detallado, las condiciones exigidas por el retail colombiano, y la distancia y planes de acción a seguir por la empresa.	No hay discrepancias.
Poseer un desarrollo de marketing potente para Shipraval que permita un inserción fuerte en los mercados tanto nacionales como internacionales.	Esto se logró por medio del fortalecimiento de las competencias del personal, el desarrollo de un Plan de Marketing que indica los pasos y estrategias a seguir, junto al material de apoyo y nueva imagen corporativa.	No hay discrepancias.
Poseer una nueva imagen corporativa.	Esta se posee actualmente y refleja fielmente los conceptos pretendidos por Shipraval y sus productos.	No hay discrepancias.
Poseer un desarrollo promocional.	Se logró con el trabajo fotográfico, el diseño de etiquetas y folletería	No hay discrepancias.
Contar con una	Esto se logró mediante la	No hay discrepancias.

herramienta de inserción y difusión, sitio web.	creación del sitio web <a href="http://www.shipraval.cl">www.shipraval.cl</a> , que contribuye a la difusión de las características y beneficios de los productos para el consumidor.	
Capacitar a las administradoras de la empresa en elementos referidos al marketing.	Esto se concretó de muy buena forma, lo que generó un cumplimiento y aporte importante para la empresa.	No hay discrepancias.

<sup>4</sup>Detallar las razones que explican las discrepancias entre los resultados esperados y alcanzados.

<b>Hitos</b>	<b>Detalle</b>	<b>Indicador</b>
Plan de Marketing.	Se espera contar con un Plan de Marketing que refleje en primer lugar un análisis de las condiciones actuales de la empresa y su posición frente al mercado, además de plantar estrategias y acciones a seguir con el objetivo de potenciar la empresa y su crecimiento.	Se posee el plan de marketing, el cual se adjunta a este informe.
Producto con valor agregado.	Se espera que luego del diseño de etiquetas, éstos cumplan con las exigencias comerciales, legales y den cabida a los gustos y preferencias de acuerdo al mercado y sus consumidores, entregando además valor al producto.	Los envases y etiquetas se apegan a lo exigido, por la ley y son atractivos para los consumidores, de acuerdo a sus exigencias, gustos y preferencias. Se adjuntan diseños finales.
Reconocimiento	Se espera que la empresa sea	Se cuenta con una nueva imagen

de Marca.	conocida en los nichos donde se inserta, para lo que se desarrolló material y se diseño un sitio web que apunta a la difusión de atributos como empresa y de sus productos.	corporativa, se poseen 3.000 dípticos que están siendo insertados como medio de difusión y promoción y existe un sitio web de alto nivel que entrega una cercanía con los clientes y permite una difusión dinámica y directa. Se adjuntan materiales.
-----------	---	---

## **7. Productos obtenidos**

Se obtuvieron los siguientes productos:

### ***PLAN DE MARKETING***

El cual consta de 2 secciones. La primera establece un análisis del contexto y la empresa, y la segunda aporta con la definición y adopción de la estrategia o táctica de inserción en el mercado, también llamada estrategia global, que se define de acuerdo a la competencia, tipo de producto, segmento de consumidores a abordar, gustos y preferencias del consumidor, entre otros. Una vez definida la orientación de Marketing Estratégico, se estableció el denominado Marketing Táctico u Operativo, que cumple y está alineado siempre con la estrategia global. Este diseño determina detalladamente los objetivos específicos de cada componente del *Marketing Mix*, lo que implica definición específica de estrategias y su respectivo funcionamiento, para cada uno de los componentes: Precio, Producto, Canales de distribución y Promoción. Se adjunta documento en extenso.

**IMAGEN CORPORATIVA**

Se generó una marca visual que potenciará la empresa en el mediano plazo, permitiéndole ser identificada y reconocida por el consumidor.



Etiquetas

Nota: La calidad real es mucho más alta, por el papel e impresión profesional. Varían colores y brillo.

**SALSA DE SHIITAKE-TOMATE**

Salsa elaborada con los más exquisitos y nutritivos hongos cultivados de forma natural en nuestros invernaderos y de las más ricas tomates de la zona. Sirve para acompañar carnes, pastas y snacks.

**Ingredientes:** Shiitake, Tomate, Orégano, Sal.

**UNA VEZ ABIERTO MANTENER REFRIGERADO CONSUMIR ANTES DE 4 DÍAS**

Producto Chileno



**Salsa**  
Shiitake-Tomate

Peso Neto 220g

**INFORMACION NUTRICIONAL**  
Una Porción = 22.5 g  
Porciones por envase = 9

	100 g	1 porción
Energía (Kcal)	61.0	4.0
Proteínas (g)	1.6	0.1
Grasa Total (g)	0.2	0
H. De Carbono disponibles (g)	13.0	0.9
Sodio (mg)	745	52.7

**ELAB.:**  
**VENC.:**

Res. San N° 363 del 2 de julio de 2004. Serv. Salud Maule-Talca

Elaborado por Productora de Alimentos Shiitake y Sal S.A. Miguel de Colón, Chile. Fono: 56-71-2243171 Fax: 56-71-2243171

**CHUTNEY DE SHIITAKE-MANZANA**

Salsa elaborada con los más exquisitos y nutritivos hongos cultivados de forma natural en nuestros invernaderos y las más ricas manzanas de la zona. Sirve para acompañar carnes blancas.

**Ingredientes:** Shiitake, Manzana, Cebolla Agua, Azúcar, Vinagre de Manzana, Sal, Canela, Clavo de Olor, Jengibre.

**UNA VEZ ABIERTO MANTENER REFRIGERADO CONSUMIR ANTES DE 4 DÍAS**

Producto Chileno



**Chutney**  
Con Setas Shiitake

Peso Neto 220 gr.

**INFORMACION NUTRICIONAL**  
Una Porción = 22.5 g  
Porciones por envase = 9

	100 g	1 porción
Energía (Kcal)	83.1	18.7
Proteínas (g)	0.7	0.16
Grasa Total (g)	0.1	0.02
H. De Carbono disponibles (g)	20.9	4.7
Sodio (mg)	232.2	52.24

**ELAB.:**  
**VENC.:**

Res. San N° 363 del 2 de julio de 2004. Serv. Salud Maule-Talca

Elaborado por Productora de Alimentos Shiitake y Sal S.A. Miguel de Colón, Chile. Fono: 56-71-2243171 Fax: 56-71-2243171

**SALSA DE SHIITAKE - AJI**

Salsa elaborada con los más exquisitos y nutritivos hongos cultivados de forma natural en nuestros invernaderos y las más sabrosos ajíes ahumados. Sirve para acompañar carnes, pastas y snacks.

**Ingredientes:** Shiitake, Ají ahumado, sal y especias.

**UNA VEZ ABIERTO MANTENER REFRIGERADO CONSUMIR ANTES DE 4 DÍAS**

Producto Chileno



**Salsa**  
Shiitake-Ají

Peso Neto 220g

**INFORMACION NUTRICIONAL**  
Una Porción = 22.5 g (1/2 Taza)  
Porciones por envase = 9

	100 g	1 porción
Energía (Kcal)	190.3	42.81
Proteínas (g)	2.2	0.5
Grasa Total (g)	11.6	2.61
H. De Carbono disponibles (g)	20.3	4.56
Sodio (mg)	495	111.6

**ELAB.:**  
**VENC.:**

Res. San N° 363 del 2 de julio de 2004. Serv. Salud Maule-Talca

Elaborado por Productora de Alimentos Shiitake y Sal S.A. Miguel de Colón, Chile. Fono: 56-71-2243171 Fax: 56-71-2243171

**PASTA DE SHIITAKE-SOYA**

Salsa elaborada con los más exquisitos y nutritivos hongos cultivados de forma natural en nuestros invernaderos y la más nutritiva y sana carne de soya. Sirve para acompañar ensaladas, pastas y snacks.

**Ingredientes:** Shiitake, carne de soya, vinagre de manzana, cebolla, agua, azúcar, pimienta.

**UNA VEZ ABIERTO MANTENER REFRIGERADO CONSUMIR ANTES DE 4 DÍAS**

Producto Chileno



# Pasta

## Shiitake-Soya

Peso Neto 220 grs

**INFORMACIÓN NUTRICIONAL**  
Una Porción = 16.8 g  
Porciones por envase = 13

	100 g	1 porción
<b>Energía (Kcal)</b>	194.2	32.6
<b>Proteínas (g)</b>	11.3	1.9
<b>Grasa Total (g)</b>	9.5	1.6
<b>H. De Carbono disponibles (g)</b>	17.3	2.9
<b>Sodio (mg)</b>	452.9	76.1

ELAB.:  
VENC.:

Res. San Nº 363 del 2 de Julio de 2004. Clave: Salud (Branche) - Teñica

Elaborado por Producción de Alimentos  
 Shipraval S.A. - Chile  
 Dirección: Av. Los Andes 11, Valdivia  
 Tel.: (71) 224317 / Teñica

SITIO WEB

Se posee un sitio web de alta calidad en la dirección: [www.shipraval.cl](http://www.shipraval.cl)

The screenshot shows the 'Acerca de Nosotros' page of the Shipraval website. The page features a navigation menu with 'HOME', 'ACERCA DE NOSOTROS', 'LISTA DE PRODUCTOS', and 'CONTACTO'. The 'ACERCA DE NOSOTROS' section includes a main menu, a login section, and a search bar. The main content area is titled 'ACERCA DE NOSOTROS' and contains a large image of a mushroom cultivation facility. Below the image is a caption 'Acerca de Nosotros'. To the right of the image is a text block describing the company's commitment to quality and professional advice. Below this is a section titled 'Nuestros Principios' with three sub-sections: 'Calidad', 'Asesoramiento Profesional', and 'Capacitación constante'. A final section titled 'Qué es el Shiitake' includes a text block and a small image of a mushroom.

Acercade Nosotros

HOME ACERCA DE NOSOTROS LISTA DE PRODUCTOS CONTACTO

**Shipraval**  
*Shiitake Producto Natural*

MAIN MENU

- Home
- Acercade Nosotros
- Lista de Productos
- Contacto

INGRESO DE CLIENTES

Username

Password

Remember Me

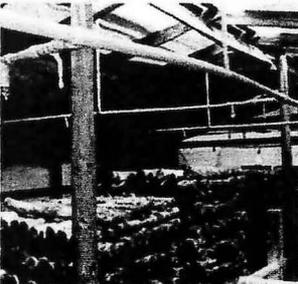
Login

- Forgot your password?
- Forgot your username?
- Create an account

BUSCADOR

search...

ACERCA DE NOSOTROS



Una empresa dedicada al cultivo y elaboración de productos 100% sanos y naturales, a base del prestigioso Hongo Shiitake, que es finamente seleccionado desde nuestros propios invernaderos.

Una empresa dedicada al cultivo y elaboración de productos 100% sanos y naturales, a base del prestigioso Hongo Shiitake, que es finamente seleccionado desde nuestros propios invernaderos.

**Nuestros Principios**

**Calidad:** Realizamos una producción de shiitake en forma artesanal – orgánica, bajo lineamientos B.P.A. (Buenas Prácticas Agrícolas).

**Asesoramiento Profesional:** Contamos con asesoramiento en el proceso productivo y en la parte de gestión administrativa.

**Capacitación constante** para mejorar los procesos: Aprovechamos y buscamos asistir a toda capacitación que pueda servir a nuestro negocio.

**Qué es el Shiitake**

El Hongo Shiitake es una seta comestible originaria de China donde se ha cultivado desde hace más de 1.000 años. Durante la dinastía Ming (1368-1644), el médico Wu Juei escribió que la seta podría ser utilizada no solamente como alimento, sino también como remedio para algunas enfermedades.



**Impactos y logros del Proyecto**

**Cuadro 8.1. Impactos Productivos, Económicos y Comerciales**

<b>Logro</b>	<b>Al inicio del Proyecto</b>	<b>Al final del proyecto</b>	<b>Observaciones</b>
Característica del producto en términos de su:			
<i>Calidad</i>	Buena calidad, de producto real, pero baja calidad de agregación de valor	Un producto con alta calidad y valor agregado, capaz de competir a la par con cualquier producto gourmet de Chile o el extranjero.	
<i>Valor</i>	<i>No estaba explotado al máximo su valor.</i>	<i>El producto y además la empresa elevaron su valor considerablemente, lo que permite un gran avance para la inserción en lemercado nacional e internacional.</i>	
Costos de producción	No se generan cambios porque el proyecto no se abordaba en este aspecto.	No se generan cambios porque el proyecto no se abordaba en este aspecto.	
Ventas y/o Ingresos		Debido al que las innovaciones están recién finalizadas	

		no se puede realizar dicha comparación.	
<i>Nacional</i>	Abarcaba algunos sectores del mercado gourmet.	Ha ampliado sus negocios, siendo el más importante la negociación en curso con Unimarc.	
<i>Internacional</i>	No exportaba.	Se está preparando y desarrollando innovaciones precompetitivas, para concretar un negocio de exportación a Alemania.	
Nuevas oportunidades de mercado	Existía mayor dificultad para aprovechar las oportunidad, principalmente por estrategias no definidas y productos no potenciados.	Se están generando varias negociaciones que gracias a la nueva imagen y estrategias son mucho más factibles de abordar.	

## 8. Problemas enfrentados

Cuadro 9.1. Problemas enfrentados y medidas tomadas durante el proyecto

<b>Problema enfrentado</b>	<b>Medidas tomadas</b>	<b>Evaluación</b>
Poco capital de trabajo	Se consiguieron fondos y créditos con bancos por medio de particulares para poder costear algunos aportes.	Se llegó a un cumplimiento exitoso del proyecto y se cumplieron los pagos.
Gestión Administrativa deficiente.	El gerente de marketing, en su calidad de ingeniero generó algunos ordenamiento y estructuraciones necesarias, y se encargó de las gestiones administrativas para poder desarrollar el proyecto.	

## 9. Otros Aspectos de Interés

## 10. Conclusiones y recomendaciones

Esta empresa posee un gran potencial de desarrollo, gracias a esta iniciativa se encuentra en un muy buen pie. El diseño y ejecución de este proyecto no ha sido eficiente, principalmente en cuanto a los tiempos, pero ha sido muy eficaz y completo, dado el nivel de integración de elementos presupuestados. Esto porque antes que todo, se realizaron estudios y análisis que permitieron entender y extraer información muy importante para las demás etapas. Luego se formó un cuerpo central que está determinado por el Plan de Marketing y sus complementos, lo que da paso finalmente a una capacitación de las directoras de la empresa, lo que favorece una continuidad e incremento de las innovaciones adoptadas.

## **11. Anexos**

- a) **Fichas Técnicas:** Actualizar Ficha Técnica de empresas y/o profesionales que no han sido informados en la propuesta original.

Esta empresa es la que se incorporó tra el cambio de envasados a desarrollo de etiquetas.

**Nombre de Fantasía:** TEAM GRAPHICS

**Razón Social:** GRAFICA DISEÑO PUBLICIDAD OMAR MEJIAS E.I.R.L.

**RUT:**

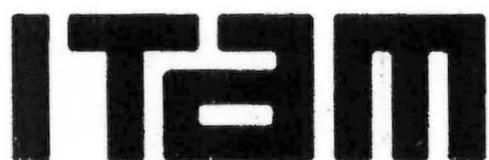
**Dirección Comercial:**

**Teléfonos:**

**Representante Legal:** Omar Simry Mejías Figueroa

**RUT:**

# **ANEXOS**



**EXTENSIÓN UNIVERSITARIA**

otorga la presente

# **Constancia**

a

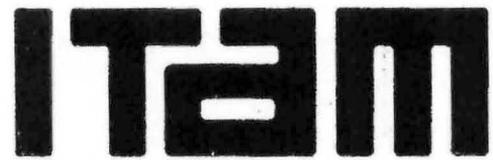
*Ingrid Maryola Valenzuela*

por haber participado en el curso:

*Creatividad e Innovación Aplicada a la  
Mercadotecnia*

México D.F. a 24 de Marzo de 2009

M.A. Mónica Sacristán Fanjul  
Directora de Extensión Universitaria



**EXTENSIÓN UNIVERSITARIA**

otorga la presente

# **Constancia**

a

*Aída Prado Valdivia*

por haber participado en el curso:

*Creatividad e Innovación Aplicada a la  
Mercadotecnia*

México D.F. a 24 de Marzo de 2009

M.A. Mónica Saóristán Fanjul  
Directora de Extensión Universitaria

## EXPOSITOR

MEDE J. ALFREDO NICOLAI

Master en Dirección de Empresas egresado del Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas (IPADE), Licenciado en Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Diplomado en Mercadotecnia por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). Cuenta con más de 20 años de experiencia docente a nivel Maestría y Posgrado en las más importantes Universidades de México. Es conferencista internacional y ha impartido cursos, seminarios y talleres a reconocidas empresas tanto en México como en Centro y Sudamérica. Trabajó en el área de mercadotecnia para empresas internacionales tales como Crisoba, Nashua y Hewlett Packard de México

## TEMARIO

1. **¿Creatividad o innovación?**
  - a. Creatividad
    - i. El proceso creativo
    - ii. Formas de llegar a la creatividad
    - iii. Inhibidores a la creatividad en la empresas
    - iv. Mitos sobre la creatividad
  - b. Innovación
    - i. Tipos de innovación
    - ii. 5 Disciplinas de la innovación
    - iii. Las 10 caras de la innovación
2. **¿Qué tienen que ver la creatividad y la innovación con la mercadotecnia?**
  - a. Creatividad y mercadotecnia
  - b. ¿Se pueden crear necesidades?
  - c. El proceso tradicional de la mercadotecnia
  - d. Niveles de desempeño de la mercadotecnia
  - e. Resultados de la mercadotecnia actual
3. **La mercadotecnia lateral**
  - a. La fragmentación de los mercados
  - b. Formas de innovar en las empresas
  - c. De la mercadotecnia vertical a la mercadotecnia lateral
    - i. El proceso de la mercadotecnia lateral
    - ii. Creación de brechas
    - iii. Herramientas para cerrar la brecha
    - iv. Mercadotecnia lateral a nivel del mercado
    - v. Mercadotecnia lateral a nivel del producto
4. **¿Cómo hacer que se acepten nuevas ideas?**
5. **La estrategia del océano azul**
  - a. Océanos rojos y océanos azules
  - b. La innovación en valor
  - c. Herramientas y esquemas analíticos
    - i. El cuadro estratégico
    - ii. El esquema de las 4 acciones
  - d. 3 características de una buena estrategia
  - e. Formulación de la estrategia del océano azul
    - i. Reconstruir las fronteras del mercado
    - ii. Enfoque global y no en la cifras
    - iii. Ir más allá de la demanda existente
    - iv. Secuencia estratégica correcta
6. **Renovar antes de innovar**
  - a. ¿Obsesión por la innovación?
  - b. Competencias centrales vs. esencia central
  - c. Grandes errores en la estrategia de innovación
  - d. Renovando los principales componentes del negocio
7. **Mercadotecnia de experiencias**

- a. Enfoque racional vs. enfoque emocional
- b. Progresión del valor económico
- c. Del marketing tradicional al marketing de experiencias
- d. ¿Qué experiencias podemos crear?

## OBJETIVO

Aplicar técnicas que permitan a través de la creatividad y la innovación desarrollar, con un enfoque moderno, productos y servicios que permitan alinear todo el sistema de una empresa para crear innovación en valor y diferenciarse de su competencia logrando que esta pierda importancia.

## DIRIGIDO A

Directores, gerentes y empleados que puedan influir en la estrategia, decisiones y políticas del área comercial, así como a todo el personal de mercadotecnia de las empresas y a los emprendedores que deseen iniciar un nuevo negocio.

## DURACIÓN

30 horas.

## INFORMES:

Lunes a viernes de 9:00 a 20:00 hrs.

México D.F.

sin costo desde el interior:

consulte nuestra programación en: <http://extension.itam.mx>