CHILE
POTENCIA ALIMENTARIA Y FORESTAL

GOBIERNO DE CHILE
MINISTERIO DE AGRICULTURA
FIA

ima
INNOVACION MARKETING AGROALIMENTARIO
AGREGUE VALOR A SU PRODUCTO

IMA 2009 INFORME TECNICO FINAL
(Sondeo y Diseño)

OFICINA DE PARTES - FIA
RECEPCIONADO
Fecha 29 ABR. 2010
N° 12435
10 40

Código iniciativa	Nombre iniciativa
IMA- 2009-0351	Creación y Posicionamiento de Marca "Productos Gourmet de Ñuble"

Julio 2009

INDICE

ITEM	PÁGINA
1.- ANTECDENTES GENERALES	3
1.1. SONDEO DE MERCADO	3
1.2. DISEÑO	7
A) CATALOGO	7
B) PÁGINA WEB	9
C) ETIQUETAS Y PACKAGING	11
D) MARCA, DISEÑO DE IDENTIDAD Y MANUAL DE MARCA	13
2.- RESUMEN EJECUTIVO DE LA INICIATIVA	15
2.1 SONDEO DE MERCADO	15
2.2 DISEÑO	16
3.-OBJETIVOS DE LA INICIATIVA	17
3.1.SONDEO DE MERCADO	17
3.2 DISEÑO	18
4.-MÉTODOS	19
4.1 MÉTODO DEL SONDEO DE MERCADO	19
4.2.MÉTODO DE DISEÑO	21
5.-ACTIVIDADES EJECUTADAS Y ANALISIS DE BRECHA	23
5.1. ACTIVIDADES EJECUTADAS Y ANALISIS DE BRECHA SONDEO DE MERCADO	23
5.2. ACTIVIDADES EJECUTADAS Y ANALISIS DE BRECHA DEL DISEÑO.	25
6.-RESULTADOS	26
7.-INFORMES ANEXOS	27
7.1. INFORMES DEL ESTUDIO DE MERCADO.	27
7.1.1.INSTRUMENTO CUALITATIVO	27
7.1.2. INSTRUMENTO CUANTITATIVO	39
7.1.2.1. RESULTADO DE LAS MERMELADAS Y CONSERVAS EN CHILLÁN	39
7.1.2.2. GRAFICOS DE LOS RESULTADOS DE MERMELADAS Y CONSERVAS EN CHILLÁN	40
7.1.2.3. GRAFICOS DE LOS RESULTADOS DE MERMELADAS Y CONSERVAS EN CONCEPCION	50
7.1.3.1 RESULTADO DE LOS QUESOS EN CHILLÁN	60
7.1.3.2.GRAFICOS DE LOS QUESOS EN CHILLÁN	61
7.1.3.3. GRAFICOS DE LOS QUESOS EN CONCEPCION	66
7.1.3.4.- .TABULACION DE ENCUESTAS MERMELADAS CHILLAN	71
7.1.3.5.- .TABULACION DE ENCUESTAS QUESOS DE OVEJA EN CHILLAN	74
7.1.3.6.- .TABULACION DE ENCUESTAS MERMELADAS CONCEPCIÓN	75
7.1.3.7.- .TABULACION DE ENCUESTAS QUESOS CONCEPCION	78
7.2.-PROPENSION MARGINAL A CONSUMIR PRODUCTOS GOURMET	81
7.3.-INTERESADOS EN DISTRIBUIR PRODUCTOS GOURMET CHILLÁN Y CONCEPCIÓN	83
7.4.-RECOMENDACIONES DE DISEÑO INDUSTRIAL	87
7,5.-CURRICULUM EQUIPO DE TRABAJO	88

1.- ANTECEDENTES GENERALES

NOMBRE INICIATIVA:	Creación y Posicionamiento de Marca "Productos Gourmet de Ñuble"
EJECUTOR:	Fuentes Grandon Molina y San Martín Limitada
CODIGO:	IMA-2009-0351
FECHA:	14 JULIO DEL 2009

1.1.- Sondeo de mercado.

a) Nombre instrumento: Sondeo de Mercado realizado con instrumentos cuantitativos y cualitativos.

Región o regiones de ejecución (originalmente planteadas en la propuesta y las efectivas): Originalmente se planea para la Región del Bío Bío, exclusivamente en la ciudad de Chillán, de la provincia de Ñuble y Concepción de la provincia del Bío Bío. Se realiza además en ciudades como Lota, Chiguayante y Penco.

b) Agente ejecutor: Fuentes Grandón Molina y San Martín Ltda.

c) Coordinador iniciativa: Verónica Fuentes Cartes, representante legal empresa mandante Fuentes Grandón Molina y San Martín Ltda.

d) Costo total (programado y real):

Costo Total	($)
Programado	
Real	

e) Aporte de FIA (en pesos y porcentaje del costo total) (programado y real)

Aporte FIA	($)	% Respecto al total Sondeos Mercado
Programado		
Real		

f) Período de ejecución (programado y real): se desglosa en dos actividades de estudio: la cualitativa y la cuantitativa.

A) Periodo para el segmento cualitativo:

Tiempo total asignado: 16 semanas
Tiempo real: 17 semanas

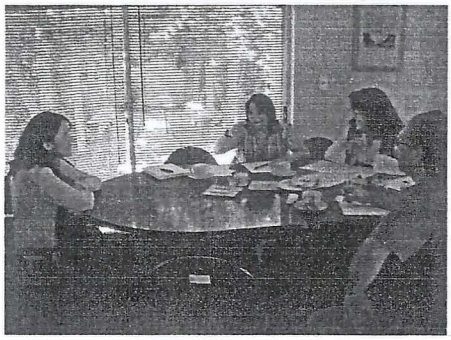
Preparación		Tiempo
	Decisión del método: observación de campo participante (posibilidades de instrumentos: Focus Group, entrevistas o grupos operativos). Definición de la muestra y de los productos a evaluar. Preparación de las actividades.	**Dos semanas**
	Coordinación: selección de la muestra, selección participantes, preparación de los coordinadores y observadores, tiempos.	**Dos semanas**
	Gestión: horarios, localizaciones, Invitaciones, preparación de los materiales, selección material de degustación, movilización, etc.	**Cuatro semanas**
Ejecución	***Preparación*** del local (disposición de las cámaras, mesas, sillas, productos y personas), recepción de invitados, ejecución del trabajo,	**Un día en cada locación (Chillán y Concepción)**
Estudio de los resultados	Análisis, Categorizaciones, Discusión, Síntesis Conclusiones	**Cinco semanas**
Informe	Elaboración de informe final, correcciones y presentación	**Cuatro semanas**

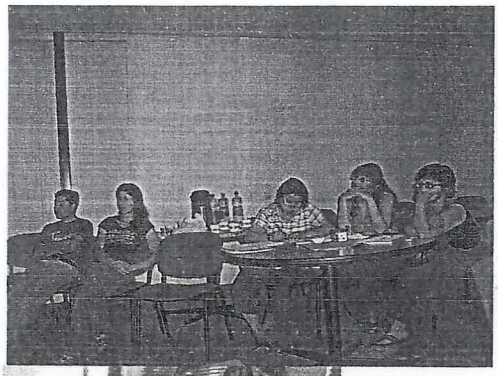
B) Periodo para el segmento cuantitativo:

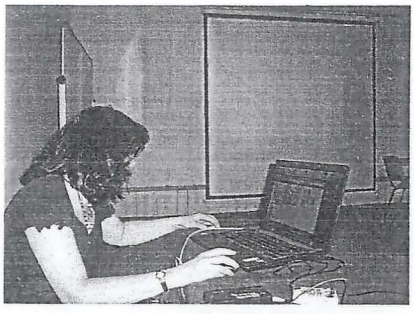
Tiempo total asignado: 16 semanas
Tiempo real: 17 semanas

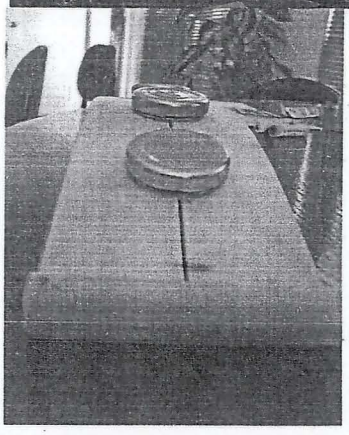
Preparación		Tiempo
	Decisión del método: encuestas Definición de la muestra (rango de locales a encuestar para demostrar representatividad) Preparación del instrumento.	**Dos semanas**
	Coordinación: selección de la muestra, selección de participantes, preparación de los encuestadores, asignación de tiempos.	**Tres semanas**
	Gestión: Sectorización y localizaciones, contactos, preparación de los materiales.	**Dos semanas**
Ejecución	Realización de las encuestas.	**Dos semanas**
Estudio de los resultados	Tabulación de encuestas, Categorizaciones. Elaboración de gráficos, Discusión y estudio de los resultados. Síntesis Conclusiones	**Cuatro semanas**
Informe	Elaboración de informe final, correcciones y presentación	**Cuatro semanas**

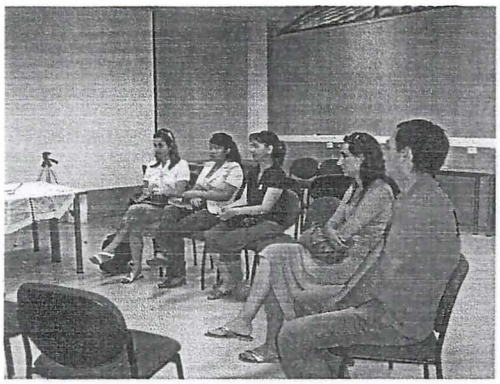
FOTOS DE ACTIVIDADES: REUNIONES Y SONDEO

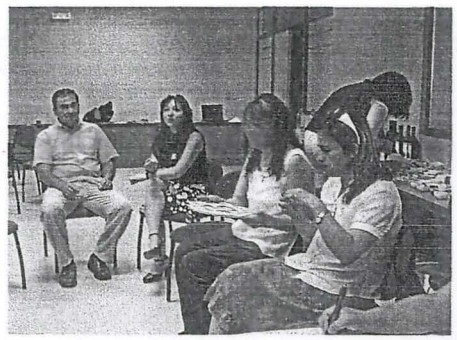


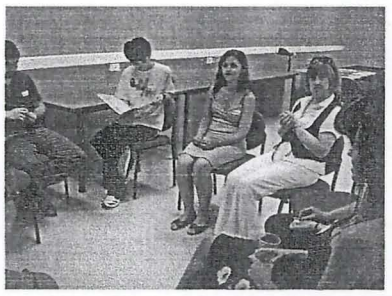


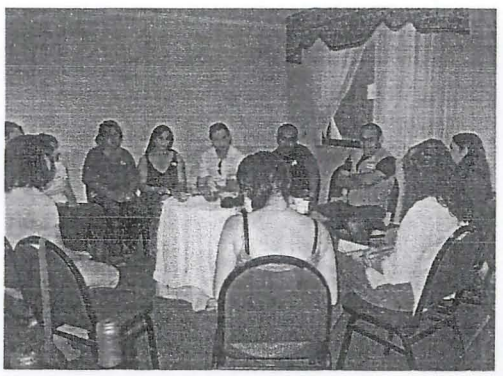


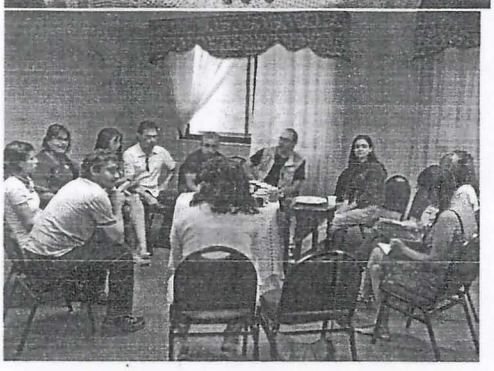












1.2.- Diseño

a) Nombre actividad: Diseño para los productos de empresas de agroprocesados
Región o regiones de ejecución: tres empresas de agroprocesados de la zona de Ñuble: delicias de Pinto, Productos Pangue y Quesos Quillahue

b) Agente ejecutor: Fuentes Grandón Molina y San Martín Ltda.

c) Coordinador iniciativa: Verónica Fuentes Cartes, representante legal empresa mandante Fuentes Grandón Molina y San Martín Ltda.

Costo total (programado y real):

Costo Total	($)
Programado	
Real	

e) Aporte de FIA (en pesos y porcentaje del costo total) (programado y real)

Aporte FIA	($)	% Respecto al total Diseños
Programado		
Real		

f) Período de ejecución (programado y real):

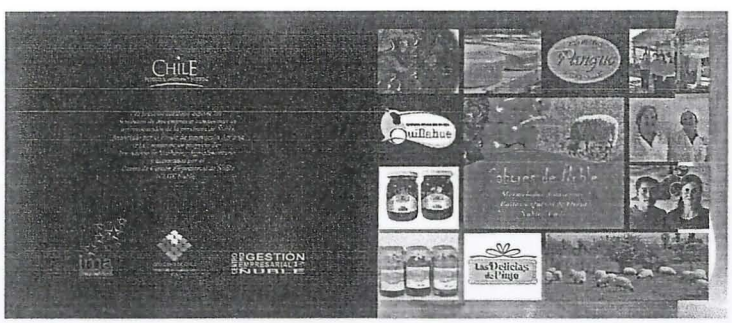
Tiempo total asignado: 16 semanas
Tiempo real: 17 semanas

A- CATÁLOGO

Trabajo solicitado	Etapas	Actividades	Tiempo
1.'-Diseño de Catálogo: Catálogos de productos diseñados con respaldo en CD para cada empresa e impresión muestras.	**Etapa Uno:** Recopilación de información basada en aspectos relevantes de las empresas, atributos de los productos ofertados y sondeo de mercado realizado.	-Primera reunión con cada empresario involucrado, presentación del equipo de trabajo y coordinación del trabajo, tiempos asignados y de las visitas a terreno. -Acuerdos sobre las condiciones de trabajo con cada una de las empresas y de las responsabilidades de cada profesional participante en el trabajo. -Visitas a terreno, para recopilar material necesario para los diseños.	**Dos semanas**
	Etapa dos: Contempla el desarrollo conceptual y análisis de información interna y externa.	-Lectura de la Planificación de marketing de parte de cada uno de los ejecutores participantes en el trabajo. -Análisis del material recopilado. -Acuerdos sobre las jerarquías de necesidades de identidad e imagen gráfica. -Segunda reunión para la presentación de las primeras ideas gráficas y	**Dos semanas**

		conceptuales, acuerdos y toma de decisiones en conjunto con los empresarios.	
	-Etapa Tres: Diseño y estructura del catálogo, adecuación de fotos y selección, correcciones en general.	-Avance del desarrollo de diseño, elaboración de ilustraciones, clasificación de fotografías, discusión interna sobre las propuestas de diseño. -Tercera reunión para exponer los avances de diseño, donde se presenta primeras propuestas del catálogo. -Solicitud de material pendiente y definición de detalles. -Cuarta reunión para exponer el manual de marca completo, avance de página web y catálogo. -Evaluación sobre el trabajo realizado, coordinación de nuevas visitas a terreno para fotografías y material faltante. -Se les entrega un dossier para correcciones. -Reunión con profesionales de CEGE Ñuble, para exponer el trabajo realizado y coordinar las últimas acciones de diseño y de impresión.	**Siete semanas**
	Etapa cuatro: Elaboración del material final, correcciones y entrega final.	-Correcciones de texto, estudio de presupuesto e impresión de catálogo, rediseño y cambios.	**Cinco semanas**

El catálogo para agroprocesados consta de portada, contraportada y 16 páginas interiores, impreso a todo color

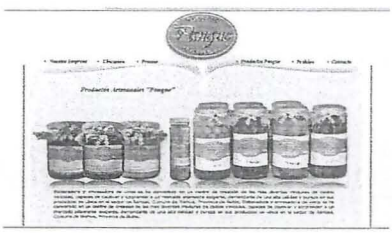


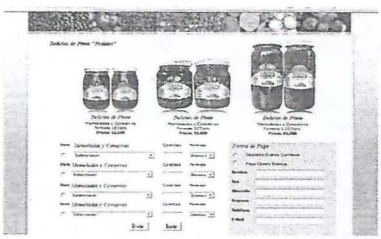
B.- PÁGINA WEB

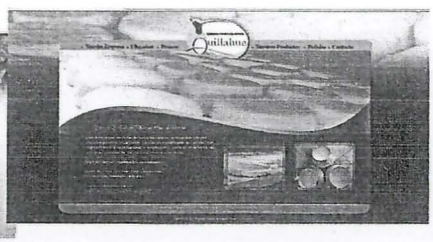
Trabajo solicitado	Etapas	Actividades	Tiempo
2.Diseño Página Web: Página Web Diseñada y entregada a empresas asociadas	**Etapa Uno:** Recopilación de información basada en aspectos relevantes de las empresas, atributos de los productos ofertados y sondeo de mercado realizado.	Primera reunión con cada empresario involucrado, presentación del equipo de trabajo y coordinación del trabajo, tiempos asignados y de las visitas a terreno. Acuerdos sobre las condiciones de trabajo con cada una de las empresas y de las responsabilidades de cada profesional participante en el trabajo. Visitas a terreno, para recopilar material necesario para los diseños. Estudio de observación directa de la competencia en supermercados de la zona y por medio de la web.	**Dos semanas**
	Etapa dos: Contempla el desarrollo conceptual y análisis de información interna y externa relacionada con la creación de soportes que implementen innovaciones y que destaquen aquellos ámbitos que se consideran primordiales.	Lectura de la Planificación de marketing de parte de cada uno de los ejecutores participantes en el trabajo. Análisis del material recopilado. Acuerdos sobre las jerarquías de necesidades de identidad e imagen gráfica. Segunda reunión para la presentación de las primeras ideas gráficas y conceptuales, acuerdos y toma de decisiones en conjunto con los empresarios.	**Dos semanas**
	-Etapa Tres: Desarrollo de Web y de las etiquetas de los productos, que exponga las virtudes y cualidades hacia el cliente.	Avance del desarrollo de diseño, elaboración de ilustraciones, clasificación de fotografías, discusión interna sobre las propuestas de diseño. Tercera reunión para exponer los avances de diseño. Solicitud de material pendiente y definición de detalles. Cuarta reunión para exponer el avance de página web. Evaluación sobre el trabajo realizado, coordinación de nuevas visitas a terreno para fotografías y material faltante. Se les entrega un dossier para correcciones.	**Seis semanas**

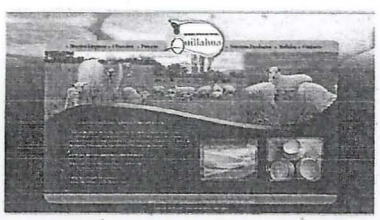
		Reunión con profesionales de CEGE Ñuble, para exponer el trabajo realizado y coordinar las últimas acciones de diseño y de impresión. Puesta en marcha de la Web para revisión y correcciones.	
	Etapa cuatro: Elaboración del material final y entrega final.	Correcciones de la Web y puesta en marcha final.	**Cuatro semanas**

El sitio Web de agroprocesados forma parte de "Sabores de Ñuble", cada empresa presenta un enlace para su empresa, ubicación, proceso, productos, pedidos y contactos.







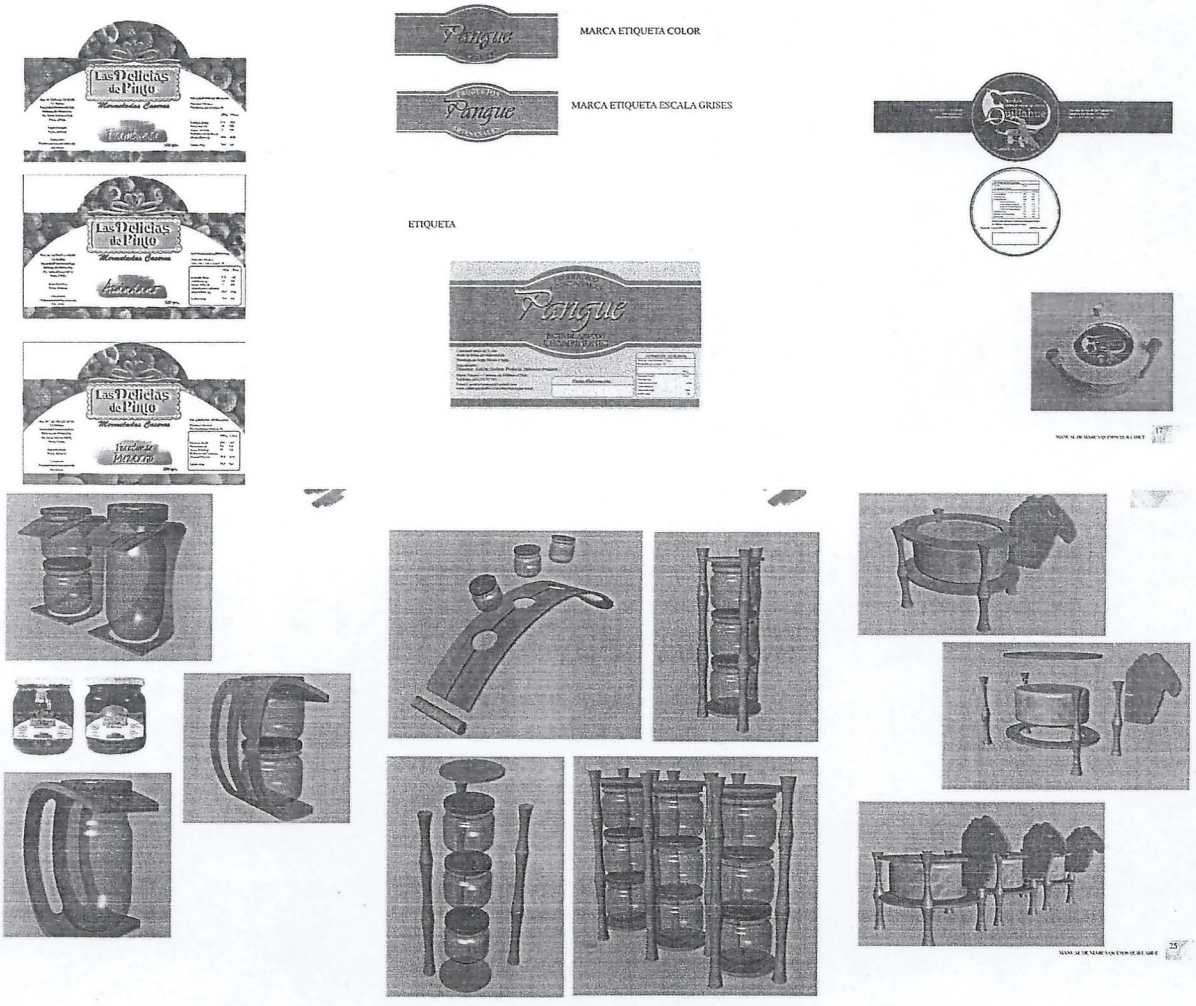


C.- ETIQUETAS Y PACKAGING

Trabajo solicitado	Etapas	Actividades	Tiempo
3.Diseño de Etiquetas y empaques: Etiquetas diseñadas, Diseño de empaques, soporte en CD e impresión de muestras.	**Etapa Uno:** Recopilación de información basada en aspectos relevantes de las empresas, atributos de los productos ofertados y sondeo de mercado realizado.	Primera reunión con cada empresario involucrado, presentación del equipo de trabajo y coordinación del trabajo, tiempos asignados y de las visitas a terreno. Acuerdos sobre las condiciones de trabajo con cada una de las empresas y de las responsabilidades de cada profesional participante en el trabajo. Visitas a terreno, para recopilar material necesario para los diseños. Estudio de observación directa de la competencia en supermercados de la zona y por medio de la web.	**Dos semanas**
	Etapa dos: Contempla el desarrollo conceptual y análisis de información interna y externa relacionada con la creación de soportes que implementen innovaciones y que destaquen aquellos ámbitos que se consideran primordiales.	Lectura de la Planificación de marketing de parte de cada uno de los ejecutores participantes en el trabajo. Análisis del material recopilado. Acuerdos sobre las jerarquías de necesidades de identidad e imagen gráfica. Segunda reunión para la presentación de las primeras ideas gráficas y conceptuales, acuerdos y toma de decisiones en conjunto con los empresarios.	**Dos semanas**
	-Etapa Tres: Desarrollo de las etiquetas de los productos.	Avance del desarrollo de diseño, Tercera reunión para exponer los avances de diseño, donde se presenta, primeras propuestas de diseño de etiquetas. Elaboración de prototipos y aplicación sobre los productos reales. Sesión fotográfica aplicada a productos reales. Reunión con profesionales de CEGE Ñuble, para exponer el trabajo realizado y coordinar las últimas acciones de diseño. Correcciones de diseño en etiquetas. Correcciones de datos en las etiquetas (información nutricional y otros)	**Seis semanas**

	Etapa cuatro: Elaboración del material final y entrega final.	Curso de prototipado, técnico y práctico. Temática: la autogeneración del envase. Cotizaciones para el etiquetaje. Originales de imprenta. Supervisión de imprenta.	**Cinco semanas**

Se diseña una etiqueta a cada producto elaborado por las empresas, con sus respectivos datos nutricionales y condicionantes técnicas que les permitirá imprimirlos en un futuro próximo.
También se diseña una propuesta de envase para exposición, estos son creados con las condicionantes de: novedad, bajo costo, fácil producción, con materiales reciclables, naturales y que proyecten denominación de origen. El diseñador industrial participante en el proyecto realiza una clase práctica que les permitirá elaborar sus propios envases



D,-MARCA, DISEÑOS DE IDENTIDAD Y MANUAL DE MARCA

Trabajo solicitado	Etapas	Actividades	Tiempo
Diseño de Marcas empresariales	**Etapa Uno:** Recopilación de información basada en aspectos relevantes de las empresas, atributos de los productos ofertados y sondeo de mercado realizado.	-Primera reunión con cada empresario involucrado, presentación del equipo de trabajo y coordinación del trabajo, tiempos asignados y de las visitas a terreno. -Acuerdos sobre las condiciones de trabajo con cada una de las empresas y de las responsabilidades de cada profesional participante en el trabajo. -Visitas a terreno, para recopilar material necesario para los diseños. -Estudio de observación directa de la competencia en supermercados de la zona y por medio de la web.	**Dos semanas**
	Etapa dos: Contempla el desarrollo conceptual y análisis de información interna y externa relacionada con la creación de soportes que implementen innovaciones y que destaquen aquellos ámbitos que se consideran primordiales.	-Lectura de la Planificación de marketing de parte de cada uno de los ejecutores participantes en el trabajo. -Análisis del material recopilado. -Acuerdos sobre las jerarquías de necesidades de identidad e imagen gráfica. -Segunda reunión para la presentación de las primeras ideas gráficas y conceptuales, acuerdos y toma de decisiones en conjunto con los empresarios.	**Dos semanas**
	-Etapa Tres: Desarrollo de Marca empresa y desarrollo de manual de marca.	-Avance del desarrollo de diseño, elaboración de ilustraciones, clasificación de fotografías, discusión interna sobre las propuestas de diseño. -Tercera reunión para exponer los avances de diseño, donde se presenta marca empresarial. -Solicitud de material pendiente y definición de detalles. -Cuarta reunión para exponer el manual de marca completo. -Evaluación sobre el trabajo realizado, coordinación de nuevas visitas a terreno para fotografías y material faltante. -Se les entrega un dossier para correcciones. -Reunión con profesionales de CEGE Ñuble, para exponer el trabajo realizado y coordinar las últimas acciones de diseño y de impresión. -Revisión y correcciones para cada empresa.	**siete semanas**
	Etapa cuatro: Elaboración del material final y entrega final.	-Elaboración de manual de marca, incrustación de imágenes de marca aplicadas.	**Cuatro semanas**

		-Generación de Manual de marca e impresión de ellas, Cd grabados con todas las imágenes, vínculos y tipografías.	

Diseño de marca a cada empresa participante, con sus respectivas normas de forma y color, también con sus condicionantes de aplicación, se les entrega con aplicaciones de marca como papelería (hoja carta, sobre americano, tarjeta de presentación, factura y guía de despacho), También se diseña letreros de fachada o bolsas (saquitos), elementos que se realizan e imprimen con el fin de satisfacer necesidades más apremiantes que las etiquetas de las cuales aún cuentan con stock.

CUATRICROMIA

A UN COLOR

Blanco y negro absoluto

Blanco y negro invertido

2.- RESUMEN EJECUTIVO DE LA INICIATIVA

2.1.-Sondeo de mercado

Las microempresas participantes de esta iniciativa ya poseían una base de información sobre su consumidor obtenida en un pre-sondeo de mercado realizado para el Plan de Marketing en Chillán. De acuerdo a estos resultados, el grupo objetivo de consumidores esperados se define como: sujetos profesionales, preferentemente que trabajen en instituciones, en edad laboral, con ingresos aproximados de $ 400.000 mensuales mínimos, esta información fue clave para determinar el método y los sujetos de estudio.
El trabajo se concentra principalmente en Concepción y Chillán , con el fin de obtener información de nuevos mercados y potenciales consumidores. Este trabajo puede arrojar información relevante porque muchos de los microempresarios actualmente comercializan sus productos en ciudades más alejadas como Viña y Santiago, con el costo económico y de energía que ello implica, cubrir los mercados de Concepción y Chillán permitiría bajar esos costos y mantener los nexos comerciales que ya funcionan. Por ello, se determina además que es necesario generar un listados de posibles proveedores dispuestos a comercializar los productos en las ciudades anteriormente descritas, para ello se realiza una encuesta que permita verificar la disponibilidad de distintos entes comerciales de dichas ciudades.

Se detecta como resultado de ambos trabajos lo siguiente:

Sobre los potenciales consumidores, lo podemos resumir en lo siguiente:

- Las preferencias de sabor y de elección en el consumo entre Chillán y Concepción son notoriamente distintos, lo que implica una diversidad de mercado en relación a las preferencias de sus consumidores.
- El impacto que producen estos productos (de microempresas locales) para el espíritu regionalista en los consumidores es notorio, por ello muestran mucho interés y las apoyan con sus preferencias, pero por lo mismo, los niveles de calidad exigidos son altos lo que queda deostrado en los detalles observados y sus críticas.
- Los consumidores están acostumbrados a alta calidad en los productos, por ello les resulta altamente importante no sólo la calidad y la seguridad sanitaria, sino que su presentación e imagen compita con marcas nacionales e incluso, con las internacionales.
- La disposición de consumo por el costo del producto es distinta entre los consumidores de Chillán y de Concepción, los de Chillán son más reticientes a pagar precios altos por productos gourmet, pero están dispuestos a comprar en mayor cantidad, y los de Concepción prefieren invertir por calidad más que por cantidad.

Sobre los potenciales distribuidores, podemos resumir en lo siguiente:

- Existe no solo mayor mercado para las mermeladas en Concepción, sino que interés en las mezclas y en sabores distintos.
- Existe mayor dispocisión a comercializar el queso de oveja en Concepción que en Chillán, donde la disposición es casi nula.
- La degustación es un punto de relevancia para abrir más nichos de comercialización en la ciudad de Concepción.

- Pese al mayor nicho de comercialiización de las mermeladas también los distribuidores expresaron desconfianza sanitaria sobre los productos artesanales a diferencia de Chillán cuyo factor de desconfianza en menor.
- La comercialización de los agroprocesados se concentra en el gran Concepción.

2.2.- Diseño

Conforme a la información obtenida del Plan de Marketing, las necesidades de diseño se concentran en tres ámbitos: identidad, imagen y publicidad. Al no estar cubierta la primera fase de identidad, lo primero fue realizar la marca de cada empresa con sus respectivo manual técnico, en el mismo manual se incorporan diseños aplicados de etiquetas y otros soportes que cada empresa consideraba relevante y que fue también declarado en el Plan de Marketing.
Los soportes informativo-publicitarios se concentran en lo solicitado que son el catálogo y la página web.
Otro aspecto relevante fue la presentación de envases y embalajes, para ello un diseñador industrial realiza propuestas innovadoras y de bajo costo, con el fin de ofrecer nuevas propuestas que no necesariamente sean de sustratos celulósicos como el papel y el cartón, sino que puedan ser realizados con materiales que permitan ofrecer una imagen que refuerce la denominación de origen. Para complementar su trabajo ofrece capacitación para la elaboración de ellos.
En general se mostró un alto interés de parte de los empresarios en participar en esta etapa, que significó también un re-estudio y normalización de lo que actualmente tenian, tanto en imagen como de orden.
Cabe destacar que el compromiso de los profesionales participante fue alto, pese a la presión de tiempo que disponian.
Los diseños se entregarán en diversos formatos de presentación: impresos, digitalizados para presentación y digitalizados para edición con el fin de ofrecer libertad a cada uno de ellos para seleccionar la imprenta y para las correcciones posteriores.

3.- OBJETIVO DE LA INICIATIVA

3.1. Sondeo de mercado

3.1.1.Los objetivos planteados para el sondeo de mercado son:

General: Detectar nuevos segmentos para vender productos de asociados mediante estrategias puntuales y acciones de marketing que apoyen esa tarea en el mercado objetivo.

Grado de Cumplimiento: 100 % como resultado de las encuestas realizadas en la ciudad de Chillán y Concepción

Específicos:

1. Generar una base de datos de clientes que cumplan con el perfil del segmento de mercado que apunta esta propuesta en cuanto a nivel de recursos (A, B, C1) e instituciones público privadas.

2.Identificar potenciales alianzas con instituciones público privadas.

3.1. 2.Los indicadores planteados en el sondeo de mercado son:

Nº	Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo al que responde	Grado de cumplimiento
1	Base de datos que especifique persona de contacto, dirección, teléfono y mail.	Contar con Base de datos de al menos 200 clientes generada.	1	100 %
2	Base de datos con potenciales convenios con instituciones público privadas que especifique: Institución, persona de contacto, dirección, teléfono y mail.	Contar con Listado de al menos 10 potenciales convenios con instituciones público privadas. Se declaran intenciones y se establecen contactos para potenciales contactos comerciales a futuro	2	100%

3.2. Diseño

3.2.1.Los objetivos planteados en el proyecto son:

General: Desarrollo de imagen para la estrategia de promoción y posicionamiento de la marca Productos Gourmet de Ñuble, que considere aspectos relevantes de las empresas asociadas en concordancia con el desarrollo del sondeo de mercado realizado.
100 % como propuestas de diseño a corto y algunas de mediano plazo, quedando postergadas algunas propuestas de diseño a largo plazo que implican diseños colaborativos y requieren mayor crecimiento empresarial.

Específicos:

1. Diseñar Catálogo integrado de productos ofertados por las empresas asociadas bajo la marca "Productos Gourmet de Ñuble", acorde con la información recopilada en el sondeo realizado y considerando aspectos relevantes de las empresas como su producción artesanal, calidad de productos y envases, procesos armónicos con el medio ambiente y e innovación gastronómica.
2. Diseñar página web que presente la gama de productos ofertados por las empresas asociadas y sus atributos bajo la marca Productos Gourmet de Ñuble, destacando los aspectos relevantes de las empresas como su producción artesanal, calidad de productos y envases, procesos armónicos con el medio ambiente y e innovación gastronómica.
3. Diseñar etiquetas para todos los productos Delicias de Pinto, basados en las nuevas tendencias en el diseño gráfico, desarrollando un concepto innovador y diseño de empaques para las empresas participantes.

Todos son cumplidos en un 100%

3.2.2.- Los indicadores planteados para el diseño son:

Nº	Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo al que responde	Grado de cumplimiento
1	Diseño de Catálogos		1	100%
2	Diseño Pagina Web		2	100 %
3	Diseño de Etiquetas y empaques		3	100 %

4- METODOS

4.1. Método del sondeo de mercado

A) Método Cualitativo:

El método usado para el estudio cualitativo de los consumidores fue el de Grupos Operativos, la principal diferencia con el Focus Group, es la relevancia y participación del moderador, en el primer caso, el moderador simplemente induce la opinión, dejando libre espacio a la participación y discusión de los participantes, quienes son los que finalmente concluyen su opinión general sobre el o los productos presentados, sin embargo, en el Focus Group el que finalmente concluye es el moderador-investigador, quien a su vez tiene una participación relativamente más relevante en la acción. En ambos casos la actividad es complementada con observaciones directas escritas y grabaciones de la actividad, lo que permite tener una visión más acabada de las actitudes de los participantes.

El proceso consiste:

ETAPAS	ACCIONES
ETAPA DE INFERENCIA SELECTIVA, EVALUATIVA Y DE ELABORACIÓN DE PROTOCOLO DE ACCIÓN.	1° Generar un perfil del potencial consumidor, lo que en este caso estaba fundamentada en el pre-sondeo realizado en Chillán bajo la actividad del Plan de Marketing. En consideración a este trabajo el potencial consumidor resultaron ser sujetos profesionales, activos en su profesión (lo que determinó el rango de edad), de ingresos no inferiores a $400.000 mensuales, hombres y mujeres, habitantes de la ciudad de Chillán y Concepción.
	2° Definir los productos a evaluar. Para cada empresa se asignaron, en una selección compartida con los respectivos empresarios, un mínimo de dos productos. Un de ellos debía ser el producto estrella y otro el que representa más potencial comercial.
	3°Definir los sujetos que participarán como moderadores y observadores durante el proceso y elaborar un protocolo de trabajo que considere tiempos, elementos, distribución de espacios, tareas, productos y sujetos participantes.
	4° Elaborar un listado de los sujetos que responden al perfil y seleccionar.
ETAPA DE GESTIÓN.	5° Coordinar y gestionar locales, fechas, invitaciones y elementos necesarios para la actividad.
	6°Confirmar asistencia para asegurar un número apropiado para cada producto a evaluar.
	7° Evaluar y adecuar locaciones (ubicación de mesas y sillas, cámara, productos, etc.)
	8° Preparar materiales.
ETAPA DE EJECUCIÓN	9° Recibir a los invitados, ubicarlos en sus lugares, generar credenciales y firmas.
	10° Presentar la actividad e iniciar con las degustaciones.
	11°Durante el proceso existen observadores que registran opiniones, gestos, acciones u otros aspectos relevantes de la conducta.
	12° Antes de dar por finalizada la actividad, solicitar la opinión general evaluativa de los productos degustados.
ETAPA EVALUATIVA	13°Comentar y ratificar los resultados evaluativos con los participantes.
	14°Concentrar la información obtenida, evaluar (producto por producto, luego bajo criterios que permitan categorizaciones más globales) sintetizar y concluir.
	15°Elaborar informe final.

Fue una excelente instancia de retroalimentación para el diseño, debido a la rapidez en que se obtienen las conclusiones preliminares de parte de los participantes invitados.
Aspectos relevantes de comentar son por ejemplo, la disposición crítica de los profesionales invitados (tanto en Chillán como en Concepción), todos mostraron una preocupación por los detalles, una gran capacidad de observación y de ubicación contextual (competencia, lugar de origen, proceso, etc.). Muchos de ellos eran docentes de universidad o institutos que viajaban por Chile y al extranjero, lo que les permitió realizar comparaciones sobre lo observado en distintas partes del país y del mundo, esto fue importante al momento de declarar juicios, aportando ideas y destacando aspectos que inicialmente no parecían importantes, pero que resultaron claves al momento de elegir y elaborar ciertos diseños.

B) Método Cuantitativo

La función que cumplen las encuestas, realizadas en Concepción y Chillán, es principalmente detectar la disposición para comercializar los productos de las empresas en ambas ciudades.
Se realizó a personas cuyo poder de decisión en la compra en la empresa fuese relevante, como por ejemplo: dueños, administradores, chef, jefes de adquisiciones, etc.
La muestra obtenida es significativa porque se encuestó a un promedio de 60 empresas establecidas en Chillán y 80 en promedio de Concepción, de diversidad de rubros como por ejemplo: hoteles, restaurantes, pastelerías, salones de té, tiendas de delicatessen, minimarket de productos exclusivos y otras relacionadas con agroprocesados del área.
La principal dificultad era romper con la desconfianza de la encuesta, por lo que se posponía la petición de datos como el número de teléfono por ejemplo, quedando el dato de la dirección de la empresa, además del nombre y cargo del encuestado, lamentablemente no todos entregaron datos telefónicos por miedo a ser molestados con ventas inoportunas.
El Proceso se puede desglosar en cuatro etapas:

ETAPAS	ACCIONES
ETAPA DE GENERALIZACIONES EMPÍRICAS DEFINICIÓN DE NECESIDADES, PROBLEMAS Y OBJETIVOS, GENERACIÓN DE INSTRUMENTOS Y PERFIL DE LAS EMPRESAS A ENCUESTAR	1° Considerar las necesidades, problema y objetivos planteados para este proyectos (declarados en ítemes anteriores dentro de este mismo informe)
	2° Definir y generar las preguntas para el instrumento encuesta.
	3°Definir la disposición y jerarquía de las preguntas, redactar.
	4° Definir el perfil de las empresas a encuestar.
ETAPA DE GESTIÓN Y EJECUCIÓN.	5° Elaborar un listado de las empresas a encuestar con datos y ubicación, para cada ciudad.
	6°Organizar equipo de encuestadores para cada ciudad: entregar instructivos de encuesta, distribuir rutas, entregar encuestas y material, equilibrar productos encuestados, etc.
	7° Recepción de encuestas y ordenar por lugar y tipo de producto encuestado.
	8° Preparar material para su tabulación
ETAPA DE TABULACIÓN DE DATOS	9° Tabular datos y generar gráficos y porcentajes.
ETAPA EVALUATIVA	10°Categorizar resultados
	11°Analizar, sintetizar y concluir.
	12°Elaborar informe final.

El trabajo de Grupo Operativo fue liderado por una Psicóloga, quien participa en la ejecución y como coordinadora del resto del equipo, conformada por profesionales como diseñadores gráficos, periodistas y algunos estudiantes de enseñanza superior universitaria.

El trabajo de encuestas fue liderada por una Diseñadora Gráfica, magíster en Comunicación (a cargo del proyecto), quien elabora el instrumento y asesora a los encuestadores en Chillán y Concepción, todos ellos estudiantes universitarios y de enseñanza superior (muchos de ellos con experiencia en encuestas de investigación)

4.2. Método de diseño

El método aplicado en el Diseño es básicamente el proyectual, sin embargo hay que destacar que en todo momento se intenta trabajar en contacto directo y colaboración con los interesados.
En este proyecto participan cuatro diseñadores gráficos profesionales, un periodista y un diseñador industrial quienes trabajan en conjunto y como equipo colaborativo. Además participan dos ilustradores y dos estudiantes de diseño que colaboran en la etapa productiva.
Es por ello que el trabajo se convierte en un proceso altamente discutido, cuya conceptualización y estudio de cada necesidad es procesada en conjunto para llegar a resultados válidos y eficientes, pero al mismo tiempo, tiene el inconveniente de que su proceso resulta más lento.

El método proyectual usado se fundamenta en el declarado por Gui Bonsiepe quien lo divide en tres etapas:

a. Estructuración del problema proyectual

b. Proyectación

c Realización del proyecto

Cualquiera de estas tres etapas puede ser subdividida a su vez en una serie de pasos diversos. Del orden secuencial no habría de derivarse nunca un carácter lineal del proceso proyectual, puesto que también puede desenvolverse de manera alternativa y recurrente.

a. Estructuración del problema proyectual	**Descubrimiento de una necesidad** Planteada por el Plan de Marketing
	Valoración de una necesidad Discutida con los empresarios en la primera entrevista.
	Formulación general de un problema Se genera el problema de diseño ya declarado en parte en el Plan de marketing, pero ahora internalizado por cada diseñador participante.
	Formulación particularizada de un problema Se describe el problema en diseño específicamente, se genara el concepto de trabajo y los objetivos de diseño. En este caso el problema deriva a las palabras de contexto y texto, lo que nos lleva a la aplicación visual de texturas, para enfatizar los conceptos de lo natural y origen.

	Fraccionamiento de un problema Se desglosa el problema central en varios subproblemas que generan objetivos específicos de trabajo.
	Jerarquización de los problemas parciales Se determina la urgencia de cada objetivo para dar respuesta a ello. Se detecta entonces, la urgencia de generar y potenciar la imagen de marca de la empresa, inexistente en algunos casos o bien confundida con la imagen del producto.
	Análisis de las soluciones existentes Se evaluan otras respuestas de diseño similares, observadas en el supermercado y otros puntos de venta.
b. Proyectación	**Desarrollo de las alternativas** Diseño de las primeras ideas, bocetos y maquetas.
	Selección de las alternativas Se valoran las propuestas alternativas presentadas siguiendo un elenco de criterios. Se elige la más prometedora.
	Elaboración de detalles particulares Proceso muy extenso que considera correcciones de texto o de información de parte de los empresarios
	Prueba del prototipo El prototipo o maqueta se somete a una serie de una evaluación para localizar sus puntos débiles y para eliminarlos si conviene. Especialmente en el diseño de los envases y etiquetas.
	Modificación del prototipo Según los resultados de la prueba anterior, el proyecto se mejora y se somete a una nueva prueba, a continuación se realizan los dibujos constructivos para la fabricación de la solución gráfica final.
c. Realización del proyecto	**Fabricación de la solución final** El prototipo sometido a prueba está adaptado a las condiciones técnicas de producción. Originales de imprenta y otros de carácter técnico relevante para futuras reproducciones.

5.- ACTIVIDADES EJECUTADAS Y ANÁLISIS DE BRECHA

5.1. Actividades ejecutadas y análisis de brecha (comparativo) del Sondeo de Mercado

A).Cuadro 5.1. Actividades programadas realizadas en la iniciativa.

Actividad programada		Grado de cumplimiento[1]	Razones[2]/Problemas[3]
Descripción	Fecha		
Generación de Información Primaria: Se diseñará un instrumento ***(encuesta)*** para ser aplicada a consumidores individuales y organizaciones, la cual permitirá medir:		100%	R Se realizan dos instrumentos para cumplir con los objetivos esperados: uno culitativo y otro cuantitativo. El cualitativo se centra en los llamados "Grupos Operativos", instrumento similar al Focus Goup pero que permite una obtención de resultados de manera más expedita y por ello, más apropiada para retroalimentar el diseño que se lleva a cabo que debe nutrirse presisamente sobre los comentarios de los potenciales clientes de ambas ciudades. El instrumento cuantitativo fue una encusta realizada a potenciales distribuidores de las ciudades de Chillán y Concepción, quienes a su vez declararon su nivel de ingterés por comercialzar los productos de las empresas. Las actividades se realizan sin problemas en los tiempos establecidos
Segmentación en base ingresos. Realizada de antemano en el pre-sondeo de mercado, se refuerza con el sondeo cualitativo.	8 al 16 enero	100 %	R Las actividades se realizan sin problemas en los tiempos establecidos
Gustos y preferencias por nivel etáreo. Conforme al pre-sondeo de mercado realizado para el Plan de Marketing, se segmenta la edad a mayores de 25 años, profesionales, descartando a jóvenes estudiantes, principalmente porque la capacidad adquisitiva de dicho segmento no resultó relevante en el estudio.	8 al 16 enero	100 %	R Las actividades se realizan sin problemas en los tiempos establecidos
Propensión marginal al consumo de productos gourmet vinculado al mundo rural La propensión marginal al consumo de productos gourmet emerge como comentarios en la actividad del Grupo Operativo, que queda expresado en sujetos profesionales, docentes universitarios principalmente, quienes declaran que su consumo se realiza en eventos sociales (reuniones de amigos, eventos familiares y profesionales). También estos resultados emergen del presondeo realizado en Chillán por medio de	15 al 20 de marzo	100%	R Evaluación rescatada de la información obtenida en los resultados cualitativos y cuantitativos del sondeo, es importante destacar que los resultados son evidentemente variables bajo la realidad del post terremoto, donde las prioridades del consumidor cambian, por ello es un dato latente en espera del restablecimiento de los hábitos normales de consumo. VER RESULTADOS EN INFORME ANEXO

encuestas directas a los potenciales consumidores.			
Atributos de valor del producto y prospección de precio. Abietamente declarado en la actividad de Grupos Operativos, donde el juicio de valor emerge como comentario natural y su juicio sobre los precios también.	1 al 13 de febrero	100 %	R Actividad realizada en circunstancias normales y en los tiempos establecidos.
Tabulación y procesamiento de la información: Una vez aplicada la encuesta se procederá a tabular y digitalizar la información, en una plataforma Acces, y será analizada estadísticamente utilizando software estadístico ihperstat 2.1 ó spss stadistic base para realizar adecuada segmentación a los clientes. A cada empresa asociada se entregara una copia impresa y digital con la información recopilada según la segmentación descrita anteriormente. En el caso de organizaciones se identificara los potenciales convenios.	15 al 16 de febrero	100 %	R Actividad realizada en circunstancias normales y en los tiempos establecidos, sin embargo, sus variantes de adaptación a otros programas de tabulación demora debido al terremoto.

[1] Realizada (R), no realizada (NR), atrasada (A), suspendida (S)
[2] 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 Plan de Trabajo inicial. Indicar las repercusiones que tendrá el cambio de las actividades programadas en el desarrollo normal de la iniciativa completa.
[3]Incluir problemas enfrentados cuando corresponda.
Nota: Completar un cuadro por cada línea de financiamiento (sondeo y diseño).

B) Cuadro de Actividades no programadas realizadas en la iniciativa.

Actividad no programada		Justificación[1]
Descripción	Fecha	
Método etnográfico e instrumento "Grupos Operativos"	25 de enero	Como ya se menciona anteriormente, la actividad solo consideraba instrumentos cuantitativos (encuesta), lo que resultaba incoherente para obtener la información cualitativa solicitada, por ello se determina realizar Grupos Operativos, donde queda de manifiesto niveles de juicios de forma más evidente y con mayores matices de valores sobre los productos. Se evalúa el instrumento Focus Group, pero al ser más lenta la obtención de la informació resultaba inconveniente como material de retroalimentación al diseño, siendo la opción elegida más rápida e igualmente satisfactoria para los objetivos propuestos.

[1] Se debe justificar correctamente el porqué se realizó una actividad no programa inicialmente.
Nota: Completar un cuadro por cada línea de financiamiento (sondeo y diseño).

Es importante destacar que debido al terremoto que asoló las ciudades de Concepción y Chillán, los hábitos de consumo de la población se modificaron, sin embargo, no significa que sea para siempre, ya a esta fecha podemos observar ciertas conductas que nos permiten inferir que en un futuro próximo los habitantes van a retomar sus conductas de consumo habituales., lo que implica una lenta pero segura reconstrucción de las pequeñas empresas turísticas involucradas en el listado de posibles distribuidores.

5.2. Actividades ejecutadas y análisis de brecha (comparativo) del diseño

A).Cuadro de Actividades programadas realizadas en la iniciativa.

Actividad programada		Grado de cumplimiento[1]	Razones[2]/Problemas[3]
Descripción	Fecha		
Etapa uno: Recopilación de información basada en aspectos relevantes de las empresas, atributos de los productos ofertados y sondeo de mercado realizado.	8 al 20 de enero	100%	R Actividad realizada en circunstancias normales y en los tiempos establecidos.
Etapa dos: Contempla el desarrollo conceptual y análisis de información interna y externa relacionada con la creación de soportes que implementen innovaciones y que destaquen aquellos ámbitos que se consideran primordiales.	21 enero al 5 de febrero	100 %	R Actividad realizada en circunstancias normales y en los tiempos establecidos.
Etapa Tres: Desarrollo de Web y catálogo de productos que exponga las virtudes y cualidades hacia el cliente y de las empresas asociadas. Diseño de etiquetas	8 de febrero al 8 de marzo	100 %	A Los procesos de diseño se atrasan debido al terremoto, donde se debe conciliar las prioridades no solo de las empresas participantes sino que de todo el equipo de trabajo.
Etapa cuatro: Elaboración del material final y entrega final.	8 de marzo al 15 de abril	100 %	A La dimensión técnica del trabajo, referida sobre todo a la posibilidad de las muestras impresas queda profundamente alterada debido a la disposición de las imprentas locales que quedan sumamente afectadas por el sismo, lo que impide cumplir con los plazos esperados pues debe cotizarse en Santiago.

B) Cuadro de Actividades no programadas realizadas en la iniciativa de diseño.

Actividad no programada		Justificación[1]
Descripción	Fecha	
Identidad e imagen de marca normalizada para cada empresa y creación de manuales.	8 al 20 de abril	La creación de marca de empresa era una necesidad no contemplada de antemano pero sumamente necesaria para la creación de la imagen de cada empresa. Imagen que debe reflejarse tanto en el catálogo como en la página Web.
Diseño de soportes anexos de identidad para cubrir necesidades puntuales de cada empresa.	Mediados de marzo al 15 de abril	Los diseños complementarios surgen como una forma de cubrir las necesidades de imagen de algunas empresas cuyas prioridades no eran de etiquetaje, sino que de fachada o de embalaje.

6.- Resultados.

Comparar los resultados esperados para la iniciativa en relación a los resultados efectivamente alcanzados. El Cuadro 6.1 permite describir los resultados esperados y alcanzados y, en el caso de exisitir diferencias, las razones que explican las discrepancias entre ambos.

Cuadro 6.1. Evaluación de los resultados esperados y alcanzados en la iniciativa.

Resultados esperados Sondeo	Resultados alcanzados	Nivel de avance (%)	Razones[1]
Detectar nuevos segmentos para vender productos de asociados mediante estrategias puntuales y acciones de marketing que apoyen esa tarea en el mercado objetivo.	R	100	
Generar una base de datos de clientes que cumplan con el perfil del segmento de mercado que apunta esta propuesta en cuanto a nivel de recursos (A, B, C1) e instituciones público privadas.	R	100	
Identificar potenciales alianzas con instituciones público privadas.	R	100	

Resultados esperados Diseño	Resultados alcanzados	Nivel de avance (%)	Razones[1]
Desarrollo de imagen para la estrategia de promoción y posicionamiento de la marca Productos Gourmet de Ñuble, que considere aspectos relevantes de las empresas asociadas en concordancia con el desarrollo del sondeo de mercado realizado.	R	100	
Diseñar Catálogo integrado de productos ofertados por las empresas asociadas bajo la marca "Productos Gourmet de Ñuble", acorde con la información recopilada en el sondeo realizado y considerando aspectos relevantes de las empresas como su producción artesanal, calidad de productos y envases, procesos armónicos con el medio ambiente y e innovación gastronómica.	R-A	100	En general el proceso de diseño se atraso debido al terremoto-
Diseñar página web que presente la gama de productos ofertados por las empresas asociadas y sus atributos bajo la marca Productos Gourmet de Ñuble, destacando los aspectos relevantes de las empresas como su producción artesanal, calidad de productos y envases, procesos armónicos con el medio ambiente y e innovación gastronómica. Diseñar etiquetas para todos los productos Delicias de Pinto, basados en las nuevas tendencias en el diseño gráfico, desarrollando un concepto innovador y diseño de empaques para las empresas participantes	R-A	100	

[1] Detallar las razones que explican las discrepancias entre los resultados esperados y alcanzados.
Nota: Completar un cuadro por cada línea de financiamiento (sondeo y diseño).

7.- INFORMES ANEXOS

7.1.- INFORMES DE ESTUDIO DE MERCADO

7.1.1.-CUALITATIVO

1. Introducción
2. La psicología social en el Marketing.

El marketing puede utilizar un marco socio psicológico de análisis dentro de su propio campo o como instrumento interdisciplinario lo que permite un conocimiento más amplio sobre el comportamiento del consumidor, o potenciales consumidores, la dinámica de los grupos e interacción social favorecer su aporte a la generación de nuevas alternativas y en el progreso empresarial; para conocer la orientación de efectos de una campaña publicitaria; para la ejecución de análisis de mercado, de productos y servicios. Una técnica que facilita el conocer las tendencias de los consumidores es el Grupo Operativo que podemos definir como un número restringido de personas que ligadas por constantes de espacio y de tiempo y articulados por la mutua representación interna se proponen de forma implícita o explícita una tarea que constituye su finalidad.
Los grupos tienen una penetrante influencia en nuestra actividad de consumo. Los lugares donde consumimos, los coches que conducimos, la vivienda, entre otros, esta influenciada con nuestro papel social.
También la publicidad ayuda a llevar a cabo esta influencia cuando nos sugiere que con la compra de tal producto habremos ganado la aceptación de nuestro grupo. Esto indica que los productos simbolizan aprobación y por lo tanto aporta más satisfacción que las derivadas de un producto en sí mismo. Es evidente entonces que los grupos tienen la habilidad para influir en el comportamiento de los demás debido a que los mismos son el marco de referencia de los individuos.
Entonces, el que quiere vender o dirigir un mensaje publicitario de un producto debe comunicarse con el individuo a través del grupo.

3. Fundamentación

Al elegir esta técnica socio psicológica, para indagar las valoraciones de los sujetos en relación a los productos elaborados, por los empresarios de Ñuble, se fundamenta en la en la interrelación recíproca de los componentes cognitivos y afectivos de la psique humana. Cuando se le plantea al participante del grupo operativo, la tarea, este inicia un discurso, racional (manifiesto) y adecuado a la situación, al momento de darse cuenta que no es cuestionado, y donde no existe límite en su participación y apreciación se permite gradualmente mostrar su implicación afectiva (latente) con el producto, basada en la percepción del mismo. Antes de continuar es necesario referirse teóricamente de donde surge esta técnica de análisis psicológica y en que tipo de investigación se inserta.

3.1. La Investigación-Acción (action research)

Lewin acuña el término investigación-acción hacia 1944. Pero su enfoque de la investigación estaba ya constituido desde mucho antes. Posteriormente ha sido utilizado desde diversos enfoques, que van desde una vulgarización del mismo hasta un uso estricto de la propuesta. Un investigador español, Alonso Amo, encuentra al menos dos formas en que ha sido utilizado el modelo de la investigación-acción: "Entre los defensores del modelo IA (investigación-acción), las propuestas de Lewin, sobre la

naturaleza de la IA, han suscitado dos interpretaciones: 1. Que el modelo de IA se debe considerar únicamente como una nueva estrategia para la investigación social aplicada. 2. Que el modelo de IA se debe considerar como un nuevo paradigma de la investigación social que corrige las deficiencias del paradigma positivista". Vinculándola a una forma de investigar con metodología cualitativa.

Una lectura más amplia y receptiva de las potencialidades del modelo lewiniano es el expresado por la investigadora colombiana, María Cristina Salazar, editora de un texto colectivo sobre la "investigación-acción participativa" que se basa en las propuestas de Lewin. Para la autora, la investigación-acción "describía una forma de investigación que podía ligar el enfoque experimental de la ciencia social con programas de acción social que respondieran a los problemas sociales principales de entonces.

Mediante la investigación-acción Lewin argumentaba que se podían lograr en forma simultánea avances teóricos y cambios sociales. La investigación-acción para Lewin consistía en análisis, recolección de información, conceptualización, planeación, ejecución y evaluación, pasos que luego se repetían. Procesos que entregan invaluable información a los profesionales de las ciencias sociales.

El artículo que de Lewin "La investigación-acción y los problemas de las minorías", publicado en 1946, discute el uso de la investigación-acción como instrumento para mejorar la práctica social en el área de las relaciones inter-grupales.

Su enfoque sobre la necesidad de incluir la acción como parte integrante de la tarea investigadora del profesional de las ciencias sociales contradecía claramente las nociones tradicionales vigentes (entonces y ahora) acerca de la separación entre producción de conocimiento y su aplicación, o entre científicos sociales y planificadores, administradores y profesionales de las ciencias sociales. Sin duda su afirmación contradecía las ideas vigentes sobre la verdad científica; los 'sujetos' de la investigación debían ejercer un papel central en su formulación y ejecución.

Nos hemos extendido en estos aspectos del texto de Lewin pues se relacionan de forma directa con el creador de los grupos operativos nos referimos a Enrique Pichon-Rivière, puesto que plantean una proximidad sugerente con diversas propuestas tales como la tarea, la conformación de un esquema referencial común, la importancia del trabajo grupal como formador de nuevas actitudes y posiciones frente a una temática, etc.

El método dialéctico está influido por varias vertientes a saber:

- El psicoanálisis, como el trabajo de lo implícito
- El existencialismo, en tanto implica el trabajar/trabajar-se
- Los aportes de Kurt Lewin, en tanto introduce la idea de conflicto (cambio y resistencia al cambio), el cambio dinámico y la investigación-acción.
- La epistemología de Gaston Bachelard: el autor introduce una reflexión respecto a los obstáculos espistemológicos que impiden el entendimiento de una teorización.
- El materialismo histórico: Riviere propone una lectura materialista histórica del psiquismo. Parte así de los opuestos necesidad/satisfacción.
- Surrealismo: este movimiento se caracteriza por su vocación de cuestionar lo cotidiano y la capacidad de asombro, la capacidad creativa de las masas.
- El interaccionismo simbólico de George Mead: si la persona es un emergente social, entonces, la conducta es una respuesta al grupo social Riviere complejiza estos conceptos sumando los aportes de psicoanálisis.

1. Mundo interno / Mundo externo

Es esta el primer par de contrarios. Los procesos psíquicos se comprenden como una interrelación entre lo interno y lo externo.

2. Individuo / Grupo

El individuo es el emergente de una situación grupal. De esta manera se resuelve la oposición.

3. Necesidad / Satisfacción

Para satisfacer sus necesidades, el sujeto se vincula con otro por lo tanto, el vínculo está promovido por la necesidad y la satisfacción. La necesidad es la que produce los vínculos y es la instancia que supera la oposición de los contrarios.

En definitiva, existe un esquema conceptual en tanto supone una visión totalizadora, en el sentido de abarcadora de la realidad grupal.

La demanda por los grupos en Argentina y Latinoamérica en general, y dentro de ella, el dispositivo "los grupos operativos" aparece en estrecha relación con el desarrollo del psicoanálisis. Por una parte, debido a que el inicio de esas prácticas grupales se relaciona directamente con avatares del psicoanálisis, y por otra debido a que el "inventor" de los grupos operativos, Enrique Pichon-Rivière, fue uno de los gestores principales del movimiento psicoanalítico: fundador de la asociación, y uno –entre otros– de los principales soportes institucionales del mismo, durante varias décadas.

Enrique Pichon-Rivière potencia los grupos operativos realizándolos en diversos ámbitos que traspasan el desarrollo social humano desde la clínica, educación, propuestas de desarrollo local y comunitario entre otros, como se expresó anteriormente al estudiar las dinámicas de los grupos es posible conocer y reconocer necesidades que pudiesen existir de forma manifiesta o latente que desde el psicoanálisis no es más que el discurso consciente e inconsciente.

3.- Metodología del Sondeo de Mercado

Muestra será seleccionada cumpliendo el siguiente perfil de grupo de potenciales consumidores de los productos desarrollados por los microempresarios, se caracteriza por ser profesionales, adultos, sin distinción de género.

En nuestra actividad de sondeo de mercado, nuestros sujetos son aproximadamente 60 que viven en Chillán y Concepción, profesionales, activos laboralmente con un ingreso equivalente a $400.000 o más, hombres o mujeres, con un promedio de edad de 40 años.

La actividad de sondeo de mercado se realizará en dos ciudades de la octava región, Chillán y Concepción respectivamente. Los participantes son aproximadamente 60 personas en cada una de las ciudades, distribuidas de la siguiente manera.

Participantes	**Productos Agroprocesados**
3 grupos de 10 personas aproximadamente	1. Quesos 2. Mermeladas 3. Pastas 4. Conservas
Metodología: Grupo uno: Degustará Quesos Grupo dos: Degustará Mermeladas Grupo tres: Degustará Pastas y Conservas Cada grupo dispondrá de 45 minutos para conocer, degustar y valorar el producto. Etiquetado, forma del envase, entre otros. Estos grupos degustarán en forma simultánea . Por cada grupo debe existir un coordinador y un observador de acuerdo al protocolo que se entregará.	

El protocolo o Tarea a realizar es el de valorar no sólo el producto sino que a la vez deberán expresar si consideran atractivos el etiquetado forma de los envases, entre otros que consideren los sujetos participantes del sondeo de mercado.

4.- Muestra

En nuestra actividad de sondeo de mercado, nuestros sujetos son aproximadamente 60 que viven en Chillán y Concepción, profesionales, activos laboralmente con un ingreso equivalente a $400.000 o más, hombres o mujeres, con un promedio de edad de 40 años.

5.- Resultados Agroprocesados

En el presente apartado se presentan cuadros que incluyen localidad, empresa que elabora los productos, el producto valorado, los emergentes que son los indicadores cualitativos expresados directamente por los sujetos del estudio de mercado y observaciones que se pudiesen potenciar la recepción o no del producto. Están distribuidos por empresa y producto valorado por solicitud de los mismos productores.

5.1. Chillán

5.1.1- Empresa Productos Pangue

Ciudad	Productor	Producto	Emergentes	Observaciones
Chillán	Productos Pangue	1..- Mermelada de Brevas con nueces	• Muy Rico • DulceConsistencia • Faltan nueces • Parece alcayota • Hostigosa • Color raro • Falta color en la etiqueta • Envase novedoso	Varios sujetos pidieron repetición.
		2.- Mermelada de Naranja	• Rica • No amarga • Sabor preciso • Buena imagen artesanal • La fibra es rica • No se ve diferencia en el etiquetado induce al error • Bonito color	Interés por el precio.
		3.- Pasta de Ajo con Champiñones	• Rico olor • Rico sabor • Para acompañar las carnes • No se nota el champiñón • Cambia de color, luego de servir	Se plantea la preocupación por la densidad.

5.1.2.- Empresa Delicias de Pinto

Ciudad	Productor	Producto	Emergentes	Observaciones
Chillán	Delicias de Pinto	1.-Mermelada de Frutillas con Arándanos	• Rico • No se nota de que fruta es la mermelada • No novedoso el envase • Lindo color • Agradable	
		2.-Castañas en Almíbar	• No es malo pero le falta algo • Almíbar muy claro • Falta espesura • Se pierde el sabor de las castañas	Preocupación por la consistencia del líquido.
		3.-Puré de castañas	• Salsa • Dulce • Harina de castañas con miel • Suave • Cremosa • Parece colado de bebé	Sugerencias de consistencia

5.1.3.-Empresa: Quesos Quillahue

Ciudad	Productor	Producto	Emergentes	Observaciones
Chillán	Quesos Quillahue	1.-Queso Tradicional	• Seco • Harinoso • No fuerte • Rico • Solo lo usaría en comidas • Exquisito	Un sujeto lo escupe, diciendo que no le gusta
		2.-Queso con Orégano	• Suave • Olor fuerte • Para cocktail • Rico • Se siente el orégano. • Grasoso • Para bocadillos • No se ve diferencia en el empaque • El envase no es lindo • Exquisito	Interés por el precio y el poco atractivo del envase
		3.-Queso tipo Manchego	• Riquísimo • Para tabla • Envase feo • Acompañar con vino • Rico de sabor • Novedoso • Exquisito	Interés por el precio y lugar de venta

5.2.- Concepción

5.2.1.- Empresa Productos Pangue

Ciudad	Productor	Producto	Emergentes	Observaciones
Concepción	Productos Pangue	1.-Mermelada de Papayas	• Rico delicioso • No parece mermelada • Parece salsa • Lindo color • Rico sabor	Interés por el precio y lugar de venta
		2.-Mermelada de Naranja	• Lindo color • Rico sabor • Textura parecida a la alcayota • Envase se confunde con la papaya • Mucha cáscara • Envase con basura (arpillera)	Interés por lo llamativo de los colores y el orden en la fibra. Interés lugar de venta.
		3.-Pasta de Ajo con Champiñones	• Uso con carnes • Rico • Muy fuerte • Fuerte olor • Falta champiñones • No me gustó • Parece crema	Interés por la consistencia. No comprarían

5.2.2.- Empresa: Delicias de Pinto

Ciudad	Productor	Producto	Emergentes	Observaciones
Concepción	Delicias de Pinto	1.-Mermelada de Frutillas con Arándanos	• Sabroso • Sabor rústico • No huele a frutillas • Color intenso • Predomina el sabor a frutillas • Rico aroma • Linda textura	Interés por el precio y el diseño de etiqueta que no diferencia sabores
		2.-Castañas en Almíbar	• Parece jugo de huesillos • No me gustó • Aspecto feo • Parece agua turbia	No comprarían, por aspecto y color del almíbar.
		3.-Puré de castañas	• Rica consistencia • Más espeso • Muy dulce • Muy Licuado	Lo comprarían si tuviera mas consistencia, más espeso

5.2.3.-Quesos Quillahue

Ciudad	Productor	Producto	Emergentes	Observaciones
Concepción	Quesos Quillahue	1.-Queso Tradicional	• Rico • Novedoso • Grasoso • Cocktail • Tabla • Delicioso • Exquisito • Intenso • Cambiaría envase	Interés por el precio, lugar de venta y lo poco atractivo del envase
		2.-Queso con Orégano	• Rico • Seco • Buena dosis de sal • Le echaría más orégano • Mantecoso	Los sujetos repitieron varias veces, Interés por el precio, lugar de venta y poco atractivo envase
		3.-Queso tipo Manchego	• Exquisito • Rico • Feo envase • delicioso	Interés por lugar de venta, precio.
		4.-Queso con Merquén	• Exquisito • Rico • Rica mezcla • Picor suave • Picante no para menores • delicioso	Interés por lugar de venta, precio y poca diferenciación de las etiquetas de acuerdo al contenido

6. Análisis de los Resultados Agroprocesados

En el presente apartado se presentan cuadros que incluyen localidad, empresa que elabora los productos, el producto valorado, conclusiones que se refieren a si el producto fue Aceptado, Aceptado medianamente o no Aceptado por el grupo de potenciales consumidores, tomando como base de clasificación las expresiones manifiestas y latentes explicitadas por los sujetos que participaron en el estudio, además se incluyen sugerencias o recomendaciones por producto con la finalidad de motivar a los productores a mejorar su línea de producción o de imagen y de distribución dependiendo de la situación específica de cada producto y empresa.

6.1. Chillán

6.1.1.Empresa: Productos Pangue

Ciudad	Productor	Producto	Conclusiones	Recomendaciones
Chillán	Productos Pangue	1.- Mermelada de Brevas con nueces	Producto aceptado por potenciales consumidores.	Orientaciones en imagen y pedidos
		2.-Mermelada de Naranja	Producto aceptado por potenciales consumidores.	Orientaciones en imagen y pedidos
		3.-Pasta de Ajo con Champiñones	Producto medianamente aceptado	Orientaciones de Imagen y especialistas en Alimentos para aumentar densidad

6.1.2.- Empresa: Delicias de Pinto

Ciudad	Productor	Producto	Conclusiones	Recomendaciones
Chillán	Delicias de Pinto	1.-Mermelada de Frutillas con Arándanos	Producto aceptado por potenciales consumidores	Orientaciones de imagen y pedidos
		2.-Castañas en Almíbar	Producto no aceptado por potenciales clientes	Orientaciones de especialistas en alimentos para mejorar aspecto, densidad sin perder sabor de castañas.
		3.-Puré de castañas	Producto aceptado medianamente por potenciales consumidores	Orientaciones de especialistas en alimentos para mejorar consistencia y densidad.

6.1.3. Quesos Quillahue

Ciudad	Productor	Producto	Conclusiones	Recomendaciones
Chillán	Quesos Quillahue	1.-Queso Tradicional	Producto aceptado por potenciales consumidores	Orientaciones en imagen y pedidos
		2.-Queso con Orégano	Producto aceptado por potenciales consumidores	Orientaciones en imagen y pedidos
		3.-Queso tipo Manchego	Producto aceptado por potenciales consumidores	Orientaciones en imagen y pedidos

6.2. Concepción

6.2.1.Empresa: Productos Pangue

Ciudad	Productor	Producto	Conclusiones	Recomendaciones
Concepción	Productos Pangue	1.-Mermelada de Papayas	Producto aceptado por potenciales consumidores	Orientaciones en imagen y pedidos
		2.-Mermelada de Naranja	Producto aceptado por potenciales consumidores	Orientaciones en imagen y pedidos
		3.-Pasta de Ajo con Champiñones	Producto no aceptado por potenciales clientes	Orientaciones de especialistas en alimentos para mejorar aspecto, densidad y consistencia.

6.2.2.Empresa: Delicias de Pinto

Ciudad	Productor	Producto	Conclusiones	Recomendaciones
Concepción	Delicias de Pinto	1.-Mermelada de Frutillas con Arándanos	Producto aceptado por potenciales consumidores	Orientaciones en imagen y pedidos
		2.-Castañas en Almibar	Producto no aceptado por potenciales clientes	Orientaciones de especialistas en alimentos para mejorar aspecto, densidad y consistencia.
		3.-Puré de castañas	Producto aceptado medianamente por potenciales clientes	Orientaciones de especialistas en alimentos para mejorar aspecto, densidad y consistencia.

6.2.3.Empresa: Quesos Quillahue

Ciudad	Productor	Producto	Conclusiones	Recomendaciones
Concepción	Quillahue	1.-Queso Tradicional	Producto aceptado por potenciales consumidores.	Orientaciones en imagen y pedidos
		2.-Queso con Orégano	Producto aceptado por potenciales consumidores.	Orientaciones en imagen y pedidos
		3.-Queso tipo Manchego	Producto aceptado por potenciales consumidores.	Orientaciones en imagen y pedidos
		4.-Queso con Merquén	Producto aceptado por potenciales consumidores.	Orientaciones en imagen y pedidos

7.- Conclusiones

La técnica psicológica utilizada para la realización de este estudio de mercado responde a la necesidad de lograr una aproximación concreta a saber y reconocer como es percibido el producto valorado en nuestra vida cotidiana, creando una atmósfera diaria y familiar sin enjuiciamiento y de alguna manera percibida como libre de decir, lo que realmente el sujeto percibe ante el estímulo provocado por la presentación del producto sin ningún discurso elaborado previamente, percepción que luego puede variar dependiendo de la intervención especializada de marketing, por lo que se sugiere realizar una nueva evaluación con los productos y empresas ya intervenidas en imagen, distribución y elaboración.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede expresar que las empresas involucradas en el estudio de mercado y los productos valorados poseen fundadas posibilidades de acceder a un público que hasta el momento no percibían como compradores nos referimos a profesionales que por su desarrollo laboral utilizan cotidianamente herramientas tecnológicas que facilitan el acceso a adquirir productos vía Internet. Al leer este informe los productores tendrán la posibilidad de observar la situación y posición en que se encuentran sus productos en la percepción del público al cual deberían acceder si aceptan efectivamente las recomendaciones otorgadas por el equipo multidisciplinario encargado de este estudio.

En conclusión podemos sugerir y recomendar que los productos que tendrían más potencial de consumo y comercialización en la ciudad de Chillán son las mermeladas (todas), comercialización mediana a las pastas (de Productos Pangue) y de las castañas en almibar (Delicias de Pinto), pero no se recomienda invertir a corto plazo en la comercialización del puré de castañas (Delicias de Pinto) ni de los quesos de oveja en general.
En Concepción sin embargo, el cuadro cambia, y se recomienda ampliamente la comercialización de los quesos de oveja (Quillahue) y de las mermeladas, las pastas podrán tener comercialización mediana, junto con el puré de castañas , las castañas en almibar tendrán posiblemente más dificultad de ventas.

8.- AnexoCuadro Resumen

Localidad	Productor	N° de Productos	Evaluación
Chillán	Productos Pangue	3	Aceptado (2) Med. Aceptado (1) No aceptado (0)
Concepción	Productos Pangue	3	Aceptado (2) Med. Aceptado (0) No Aceptado (1)
Chillán	Delicias de Pinto	3	Aceptado (1) Med. Aceptado (1) No Aceptado (1)
Concepción	Delicias de Pinto	3	Aceptado (1) Med. Aceptado(1) No Aceptado (1)
Chillán	Quillahue	3	Aceptado (3) Med. Aceptado(0) No Aceptado (0)
Concepción	Quillahue	4	Aceptado (4) Med. Aceptado(0) No Aceptado (0)

7.1.2. CUANTITATIVO

7.1.2.1.- RESULTADOS DE LAS MERMELADAS Y CONSERVAS EN CHILLÁN

Si bien en Chillán la comercialización de las mermeladas está liderada por la producción industrial, las personas valoran el producto casero y muchos están dispuestos a comercializarlos sin importar su valor más elevado porque saben que se compensa en la calidad del producto entregado y que existen en el mercado personas dispuestas a pagar la diferencia. Uno de los aspectos interesantes a destacar que un factor de preferencia de los productos industriales es su rotulado, características que empresas como Productos Pangue y Delicias de Pinto, ya superan y que es un factor positivo dentro de los criterios de selección de los posibles distribuidores.

Los sabores preferidos para las mermeladas, son los clásicos (durazno, mora, damasco) y en conservas son el durazno, piña y damasco, sobre el gramaje de comercialización preferido curiosamente resulta el kilo y los 250gr., no mencionan el medio kilo, tamaño que sin embargo no dificulta la comercialización actual para las empresas productoras. El envasado en frascos herméticos lidera las preferencias.

Los precios definidos por los productos mermeladas están dentro del margen esperado tanto por los distribuidores como de los consumidores.

De los criterios más valorados para estos productos es su frescura y el envasado.

En Concepción el hábito de consumo y la disposición de comercialización para las mermeladas caseras es más bajo que en Chillán, esto se debe a que uno de los criterios fundamentales de selección es el precio, sin embargo compensa el amplio mercado debido a la población mayor.

Los sabores preferidos para las mermeladas, al igual que en Chillán son los clásicos (durazno, mora, damasco) y en conservas son el durazno, piña y damasco, pero existe un cambio en las preferencias de gramaje de comercialización siendo entre los 200 y 500gr. En tercer término está el envasado de kilo, siendo este siempre preferido para las conservas. Los frascos herméticos lideran las preferencias, pero también se solicitan bolsas.

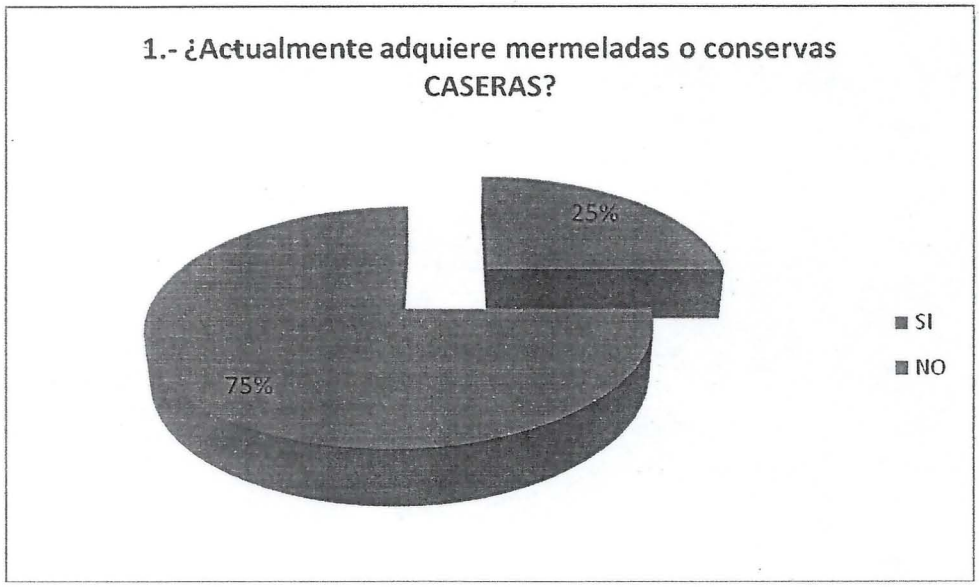
Los precios definidos por los productos mermeladas están más bajos que el esperado tanto por los distribuidores como por los consumidores, las conservas de encuentran dentro del precio.

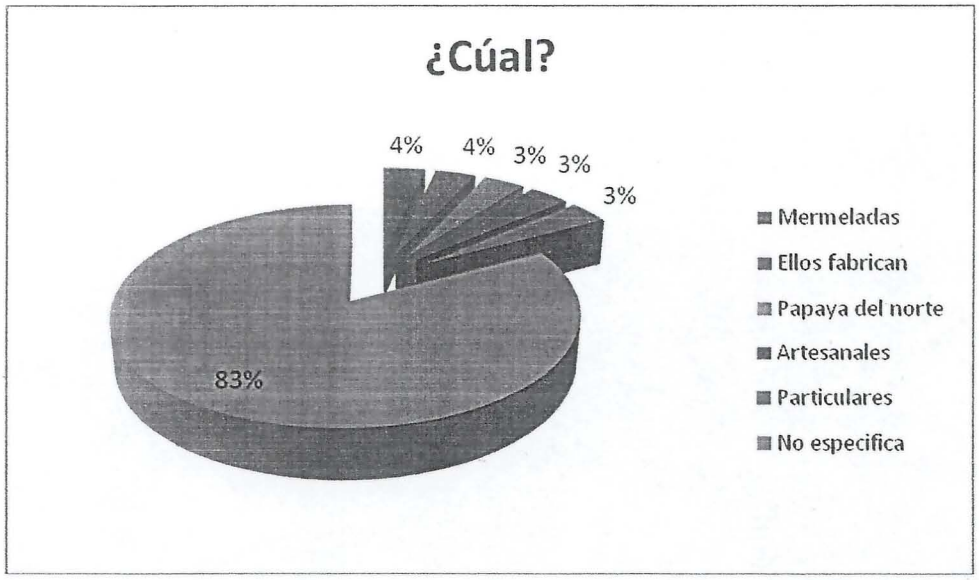
Todos los productos tienen similar disposición a ser comercializados.

De los criterios más valorados para estos productos son su calidad y economía 8lo que resulta coherente si el precio ofertado es más bajo que el esperado).

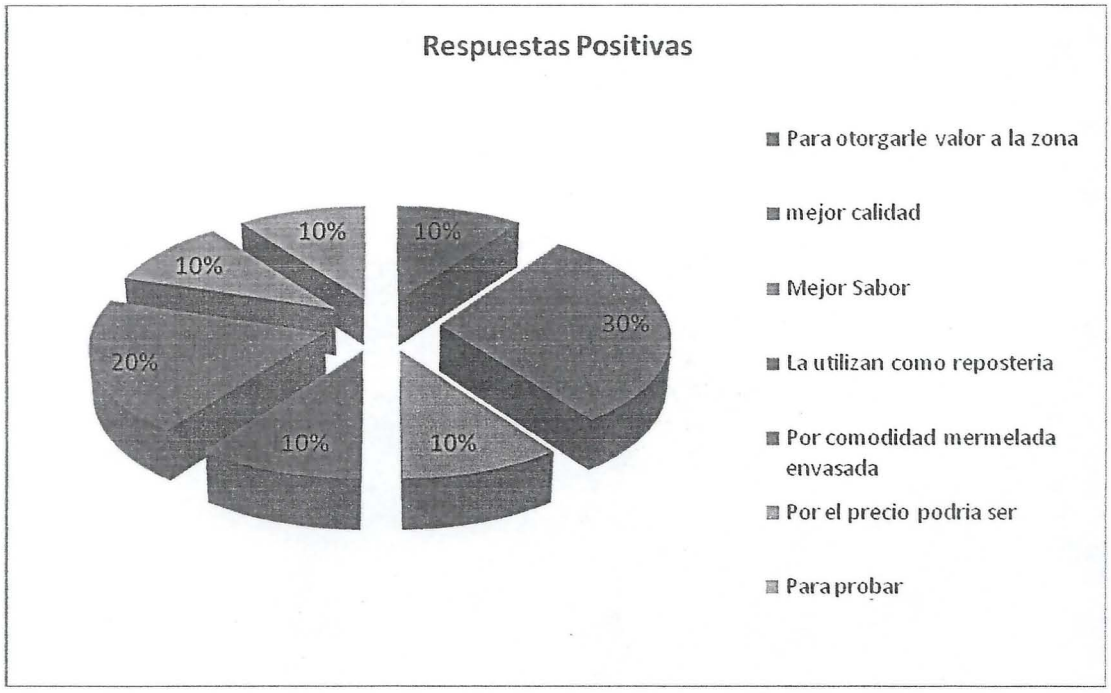
Resulta destacable que pese a que los resultados de las pastas, puré de castañas y castañas en almíbar no resultaron altamente satisfactorios en la dimensión cualitativa realizada por los potenciales consumidores, sí existe buena disposición para su comercialización y distribución.

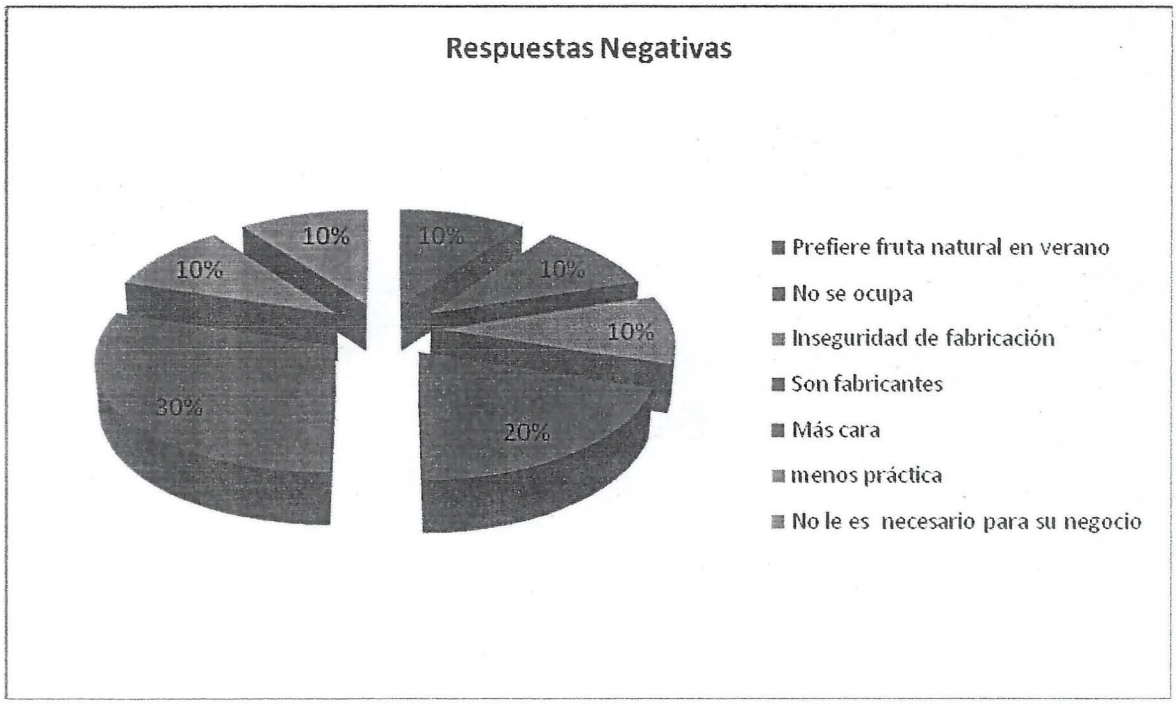
7.1.2.2.- GRAFICOS DE LOS RESULTADOS DE LAS MERMELADAS Y CONSERVAS EN CHILLÁN

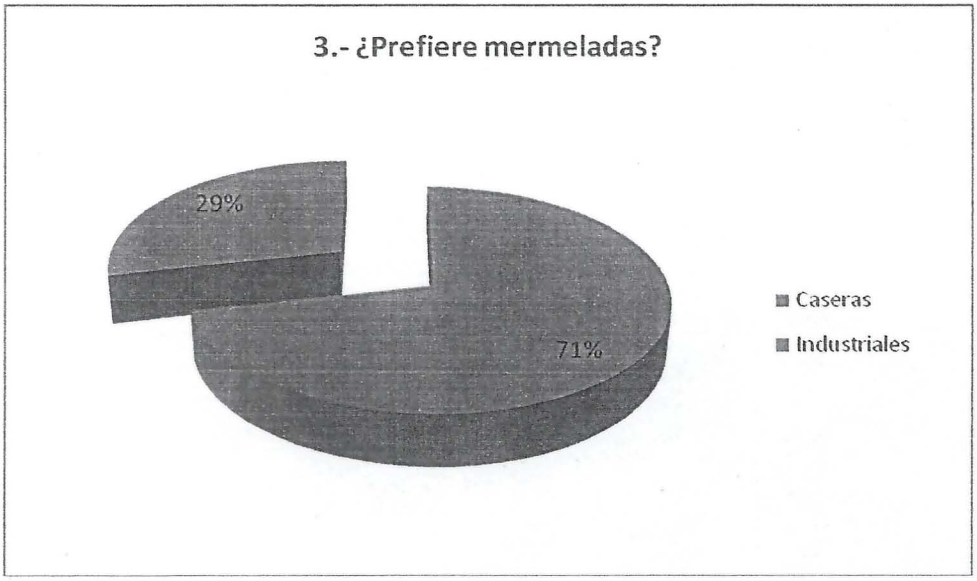


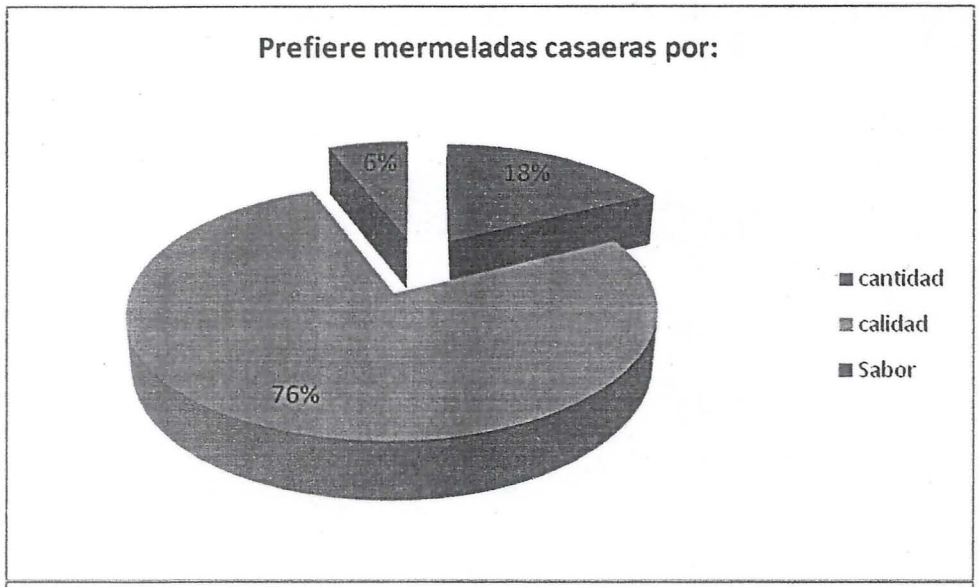


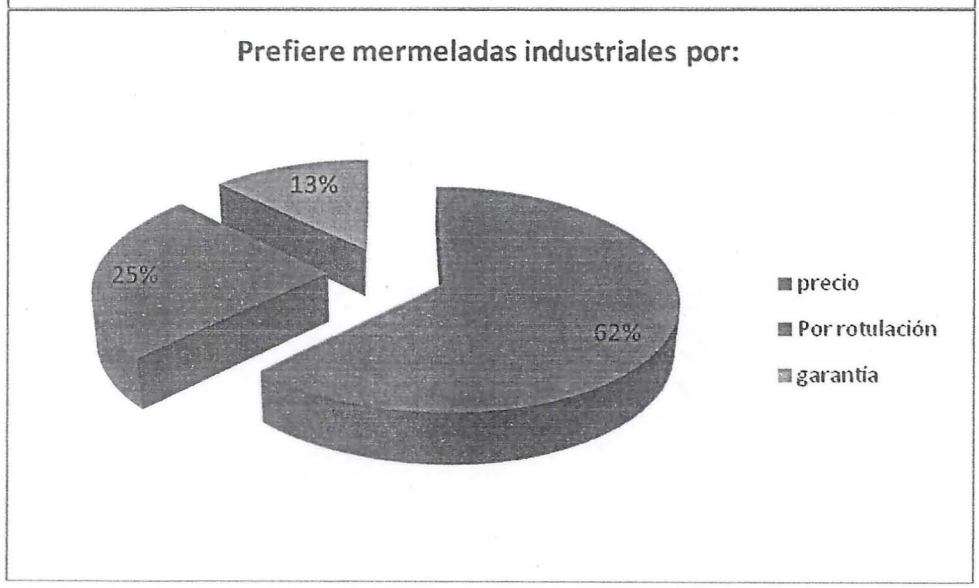
2.-¿Le interesaría o estaría dispuesto a adquirir (comercializar) mermeladas o conservas CASERAS?
SI
NO
43%
57%

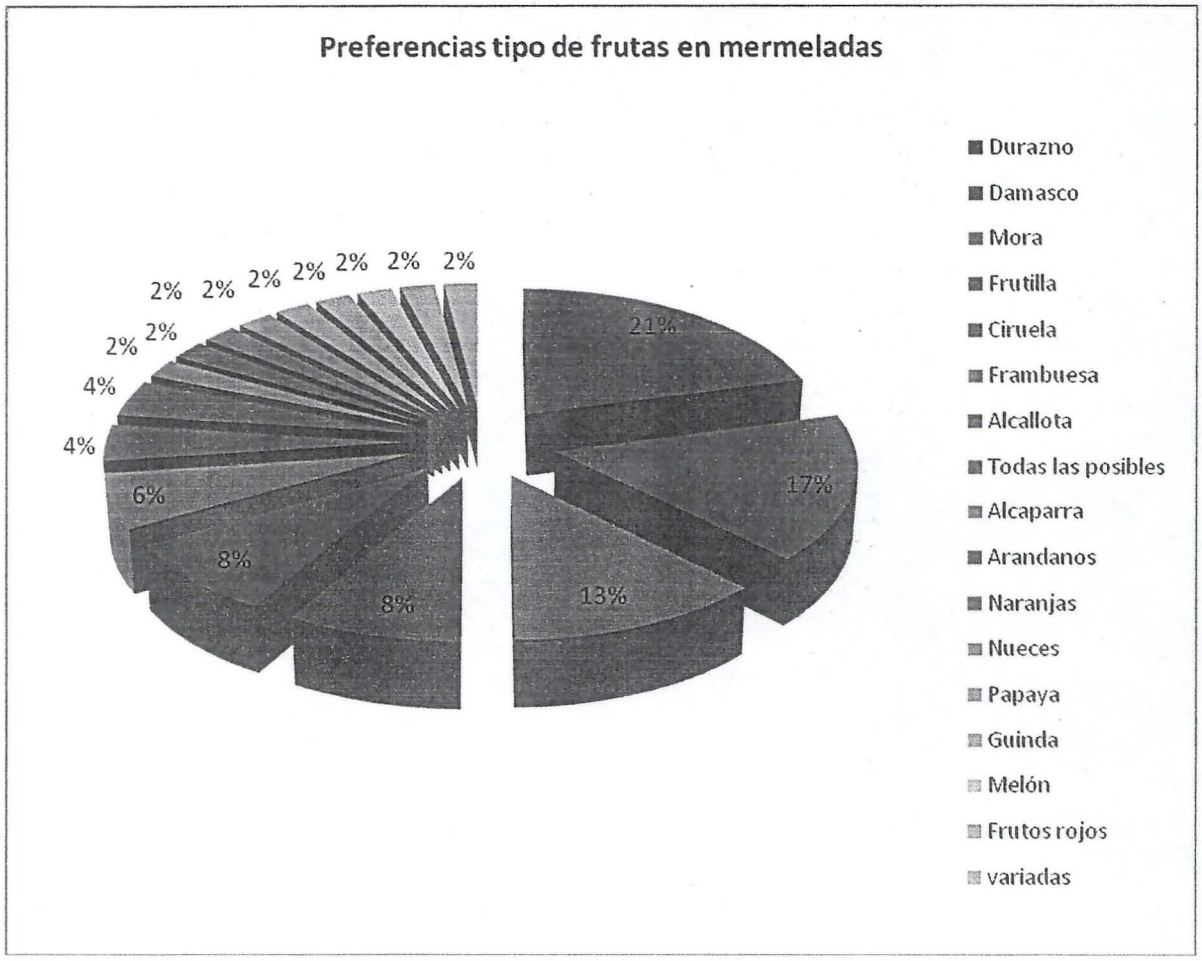

Respuestas Positivas
10%
10%
10%
30%
20%
10%
10%
Para otorgarle valor a la zona
mejor calidad
Mejor Sabor
La utilizan como reposteria
Por comodidad mermelada envasada
Por el precio podria ser
Para probar

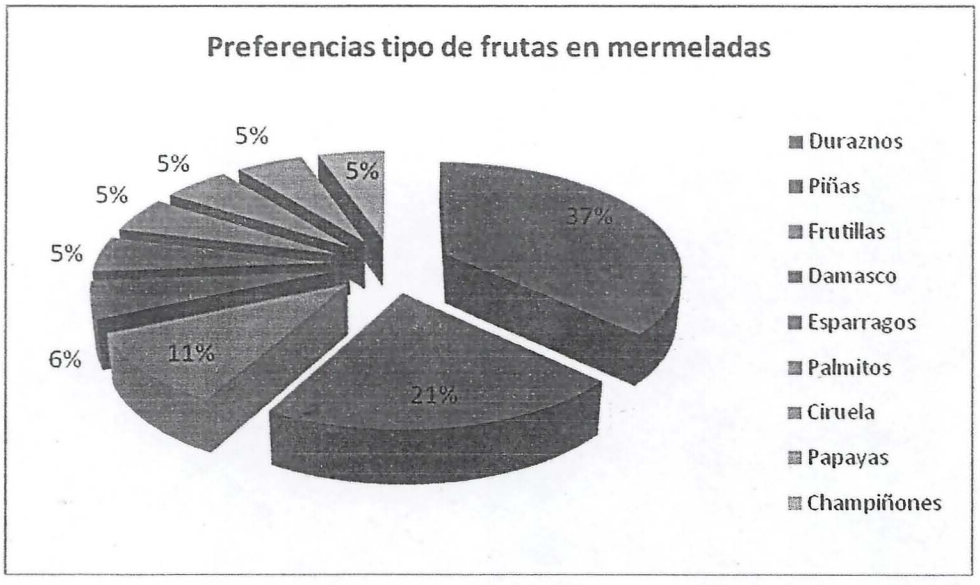

Respuestas Negativas
10%
10%
10%
10%
10%
30%
20%
Prefiere fruta natural en verano
No se ocupa
Inseguridad de fabricación
Son fabricantes
Más cara
menos práctica
No le es necesario para su negocio


3.- ¿Prefiere mermeladas?
29%
71%
Caseras
Industriales

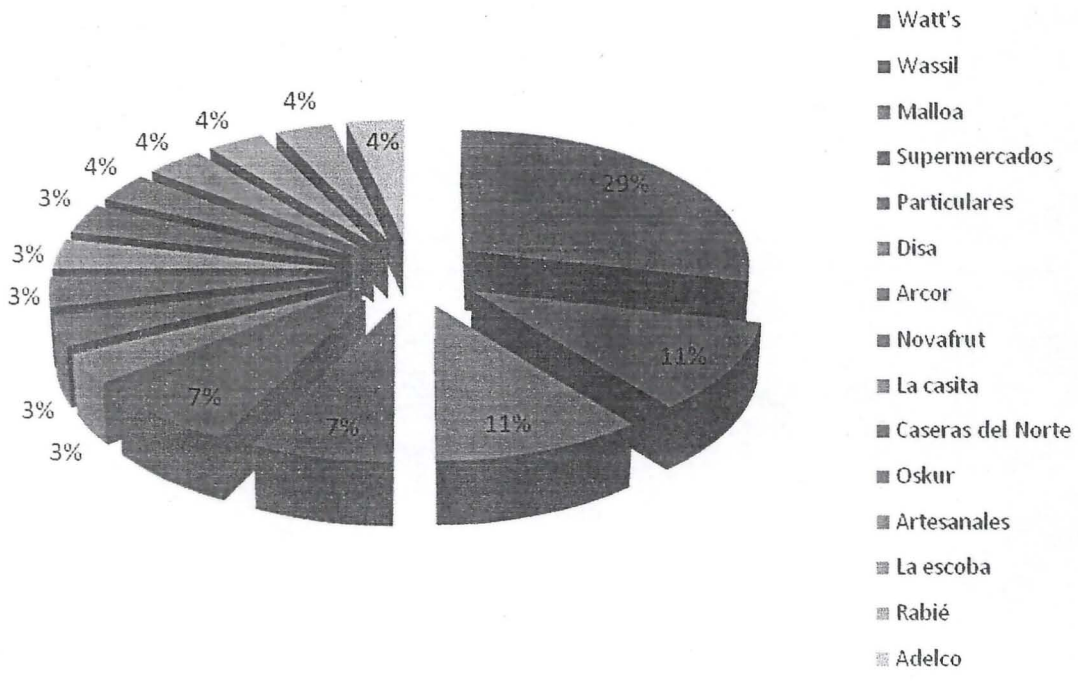

Prefiere mermeladas casaeras por:
6%
18%
76%
cantidad
calidad
Sabor


Prefiere mermeladas industriales por:
13%
25%
62%
precio
Por rotulación
garantia

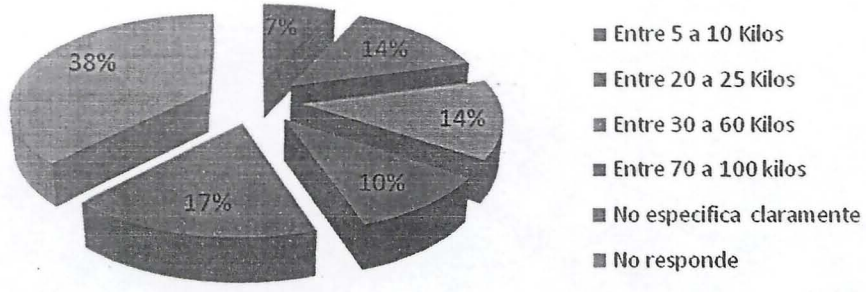

Preferencias tipo de frutas en mermeladas
21%
17%
13%
8%
8%
6%
4%
4%
2%
2%
2%
2%
2%
2%
2%
Durazno
Damasco
Mora
Frutilla
Ciruela
Frambuesa
Alcallota
Todas las posibles
Alcaparra
Arandanos
Naranjas
Nueces
Papaya
Guinda
Melón
Frutos rojos
variadas


Preferencias tipo de frutas en mermeladas
37%
21%
11%
6%
5%
5%
5%
5%
5%
Duraznos
Piñas
Frutillas
Damasco
Esparragos
Palmitos
Ciruela
Papayas
Champiñones

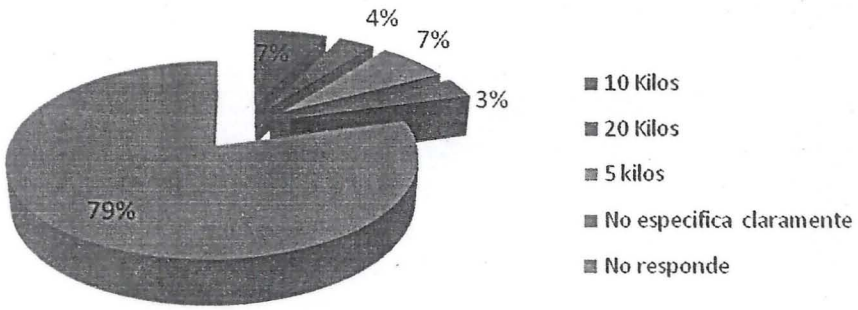
5.-¿Cuáles son sus Abastecedor (es) actual(es).?



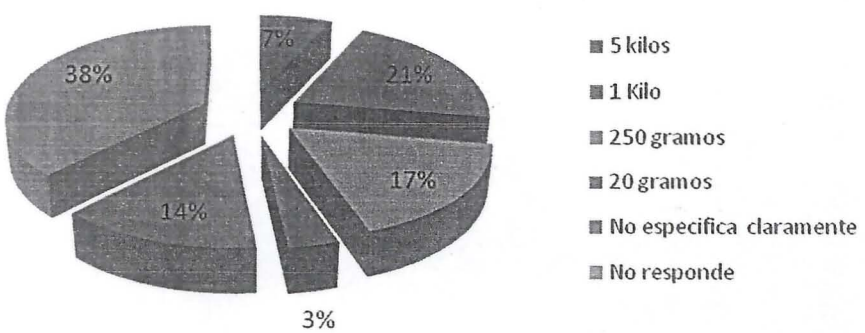
6.-¿Qué cantidad actualmente adquiere(volumen de compra)?
Mermeladas



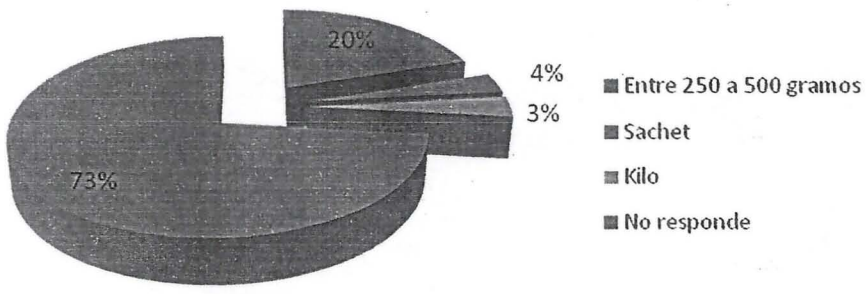
6.-¿Qué cantidad actualmente adquiere(volumen de compra)?
Conservas



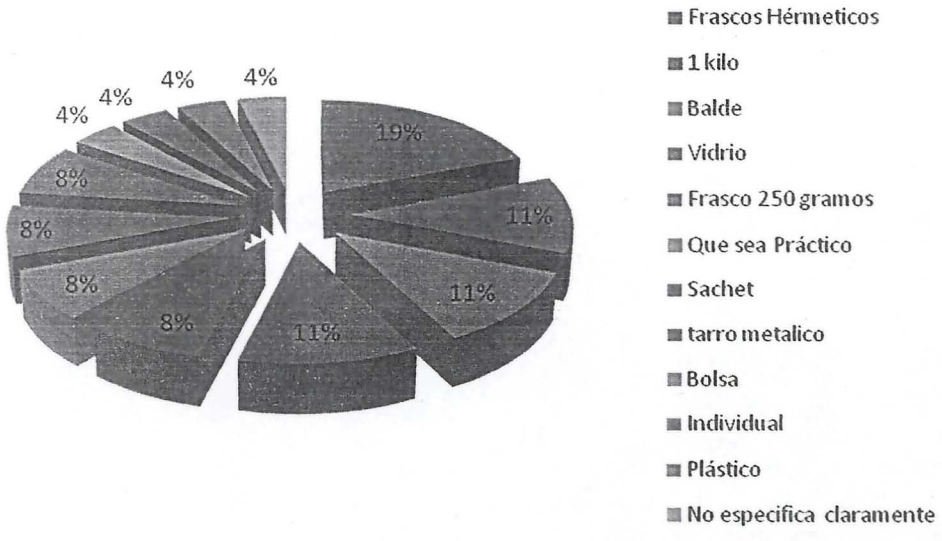
7.¿Cuál es el gramaje de envasado que prefiere adquirir o adquiriría?
Mermeladas



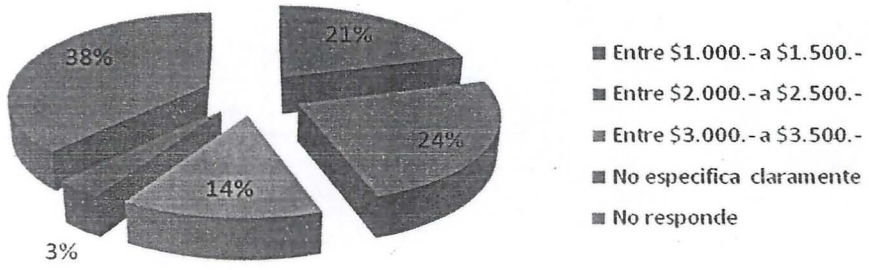
7.¿Cuál es el gramaje de envasado que prefiere adquirir o adquiriría?
Conservas



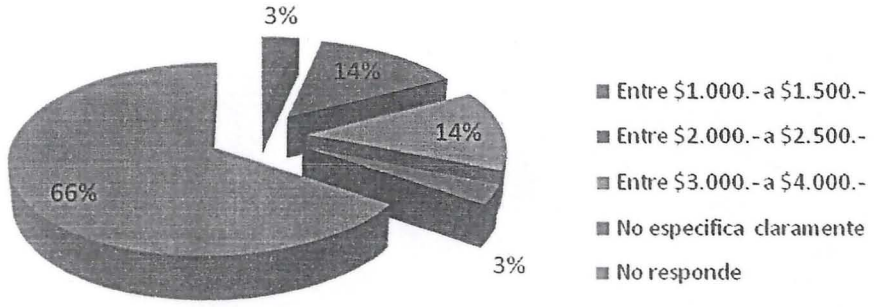
8. ¿En qué tipo de formato y envasado le gustaría adquirir estos productos?



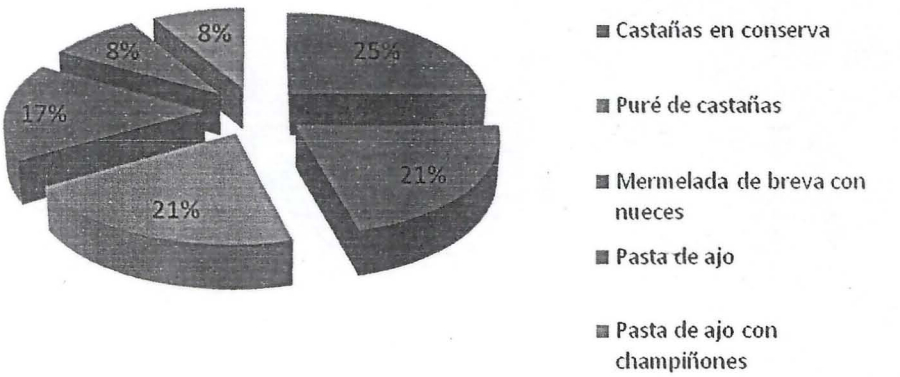
9.¿Qué precio considera Ud. que sería apropiado para un kilo de mermelada casera?



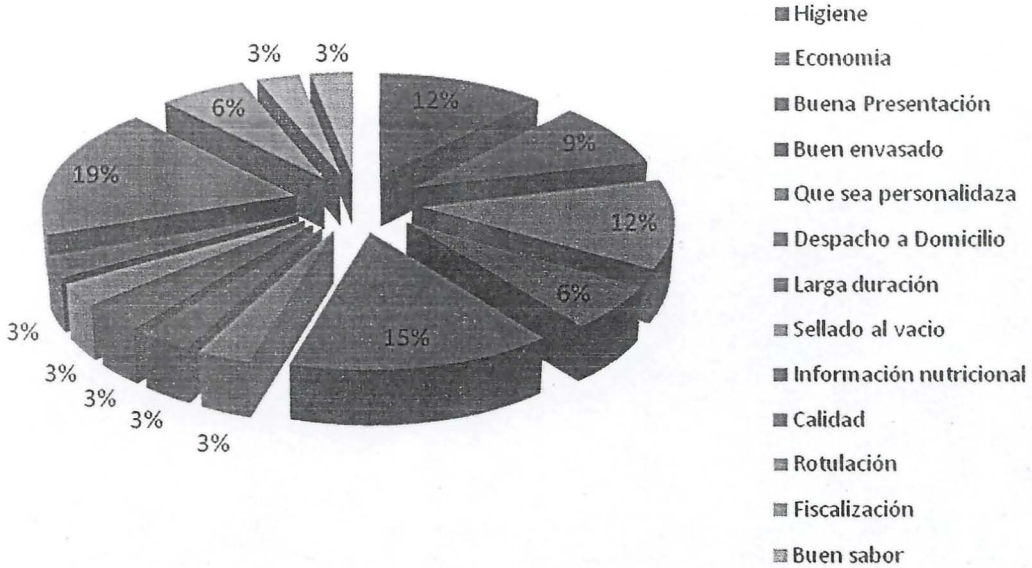
10.¿Qué precio considera Ud. que sería apropiado para un frasco de un kilo de conserva?



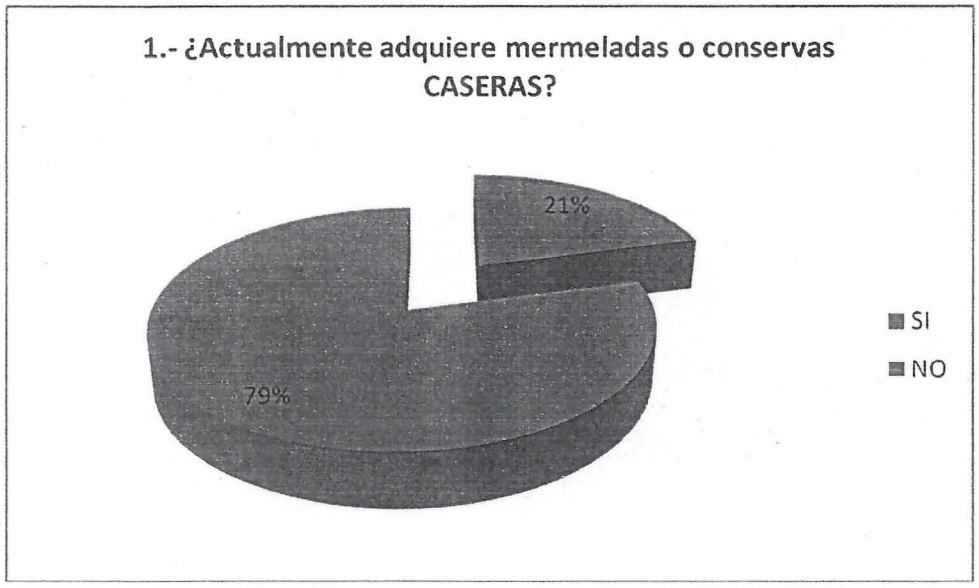
11.¿Comercializaria los siguientes productos?

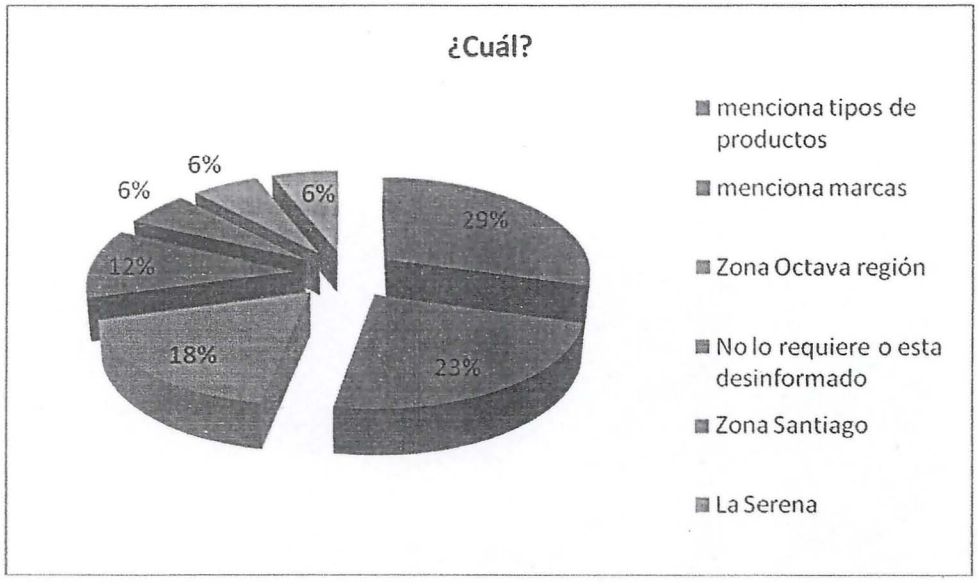


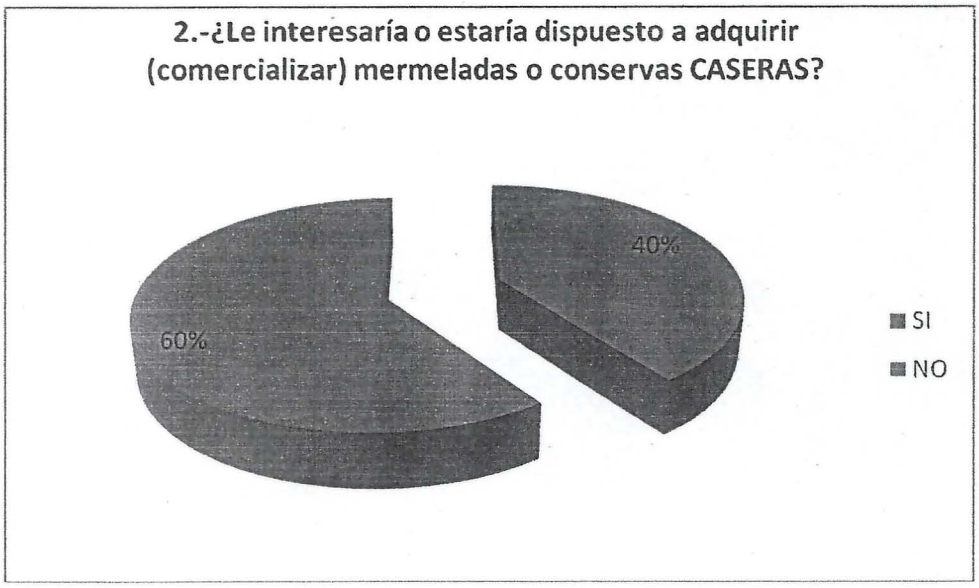
12.¿Qué tipo de exigencias tiene para la adquisición de este tipo de productos y sus proveedores?

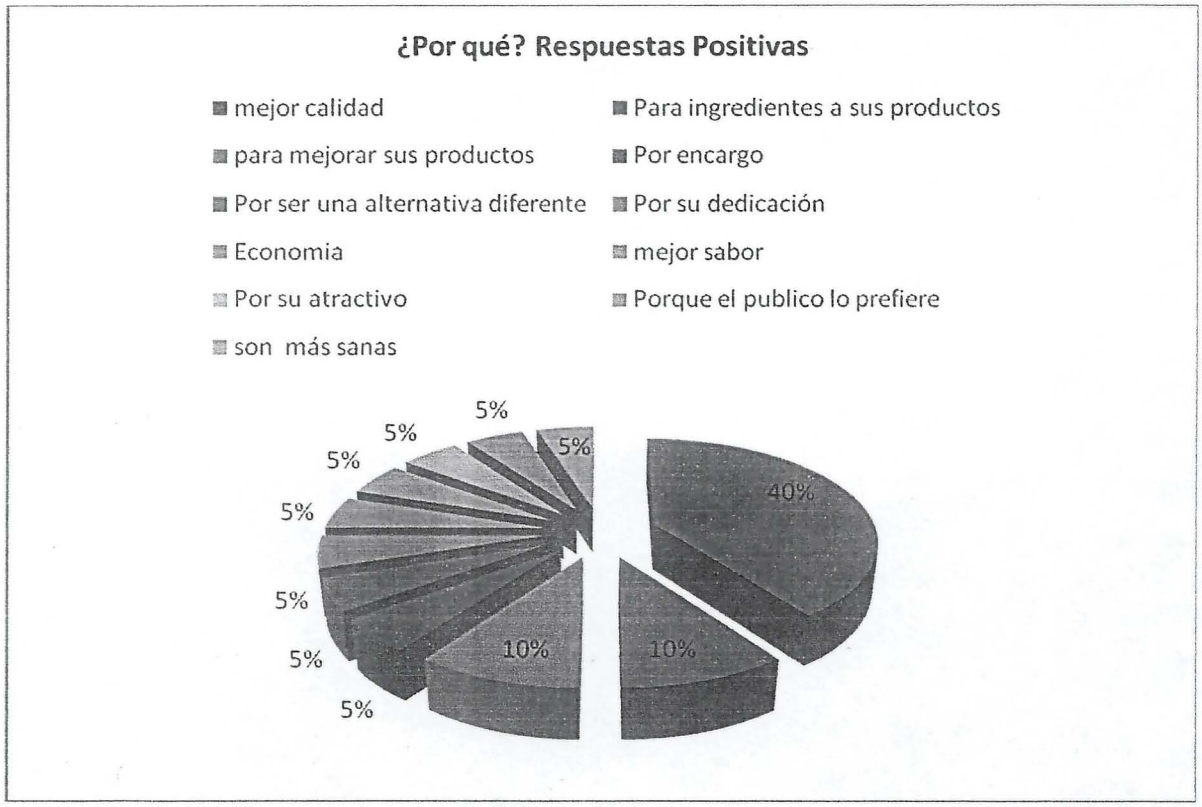


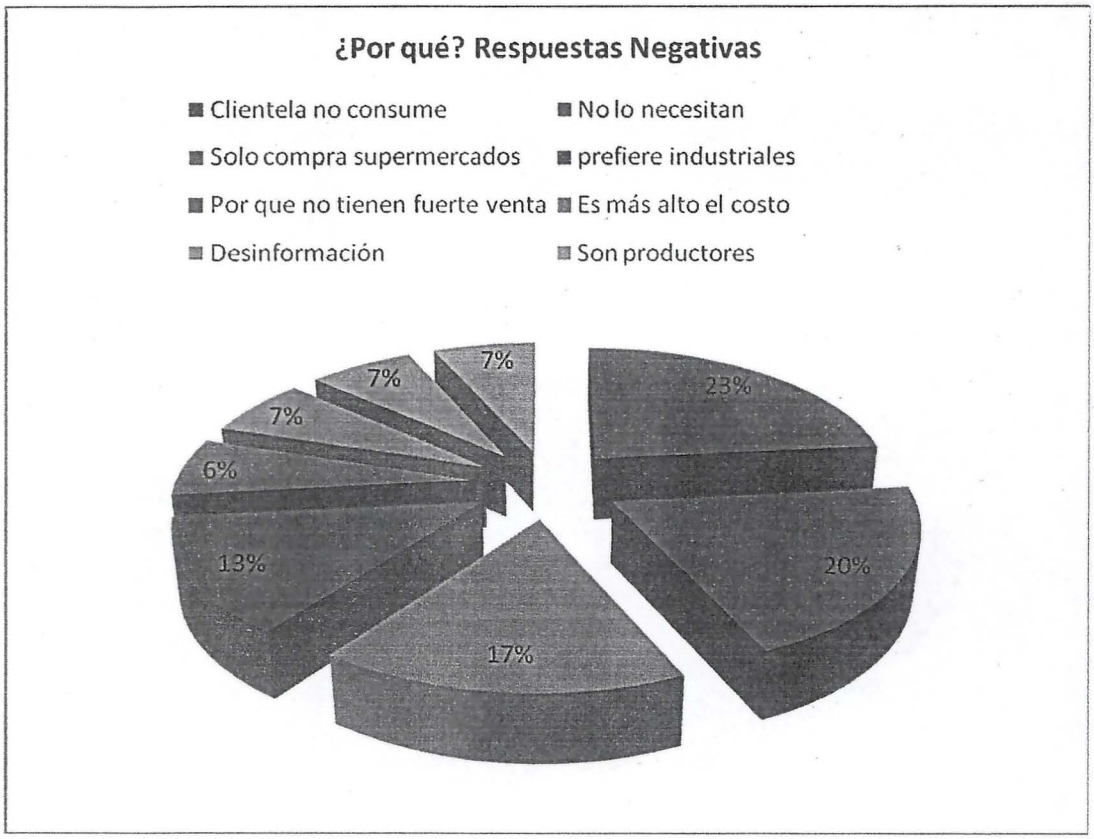
7.1.2.3.- GRAFICOS DE LOS RESULTADOS DE LAS MERMELADAS Y CONSERVAS EN CONCEPCIÓN

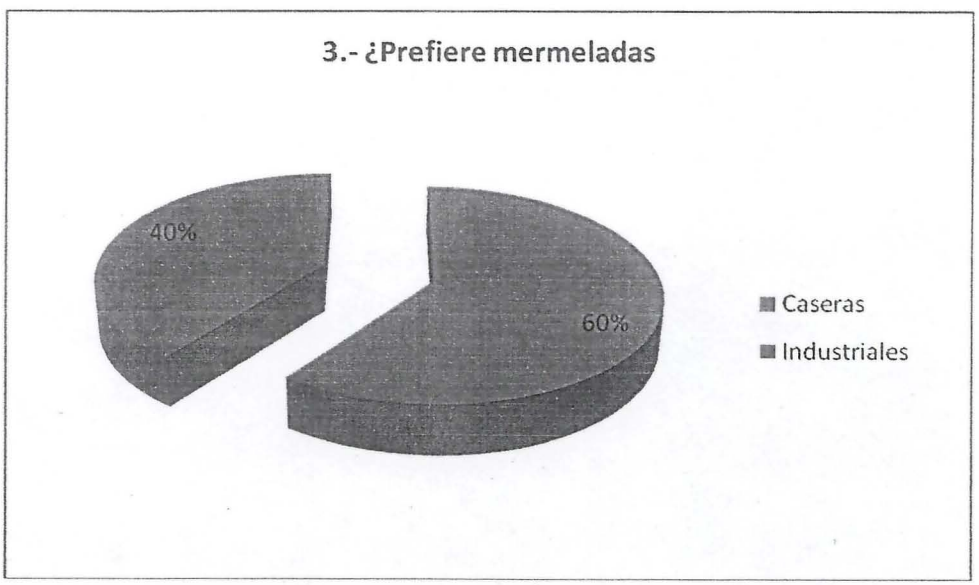


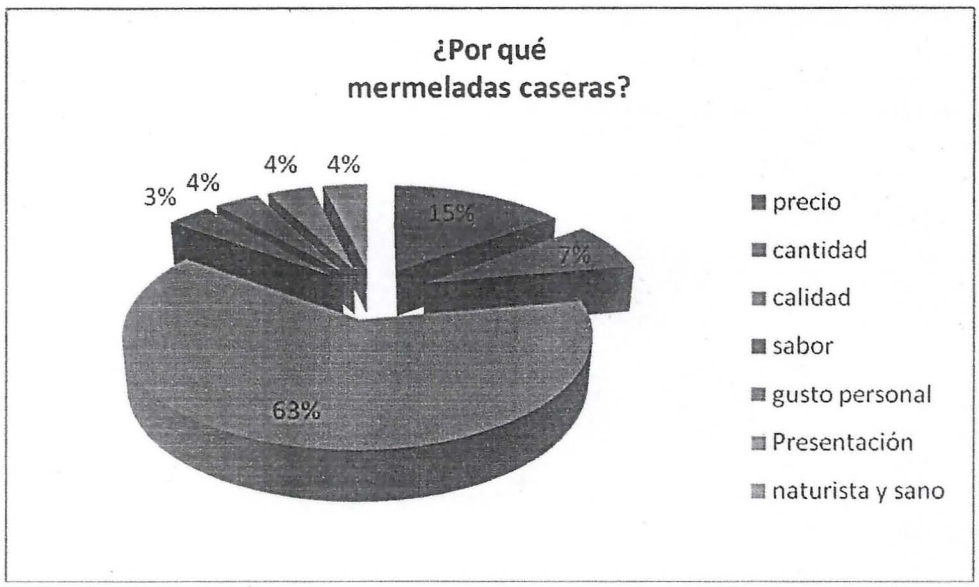


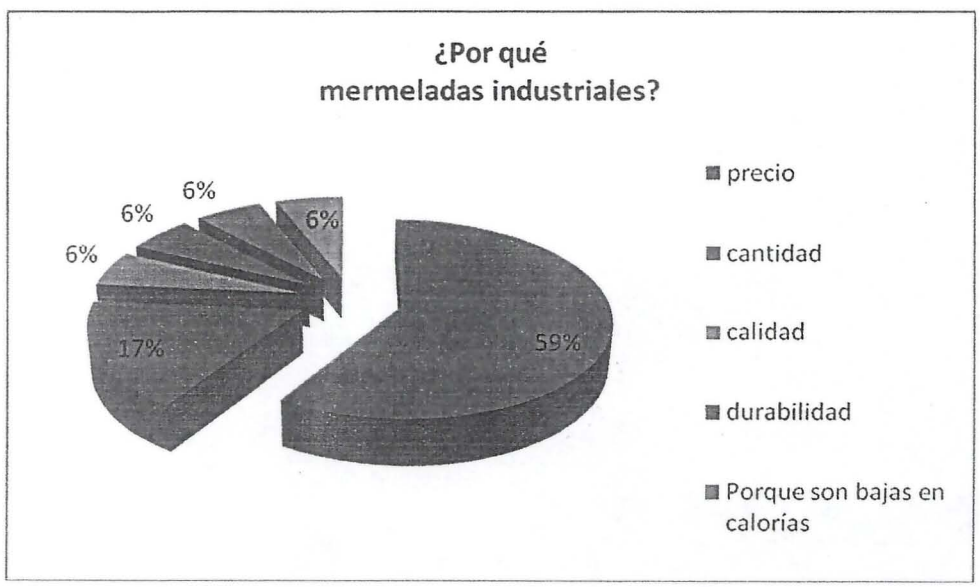

2.-¿Le interesaría o estaría dispuesto a adquirir (comercializar) mermeladas o conservas CASERAS?
40%
60%
SI
NO

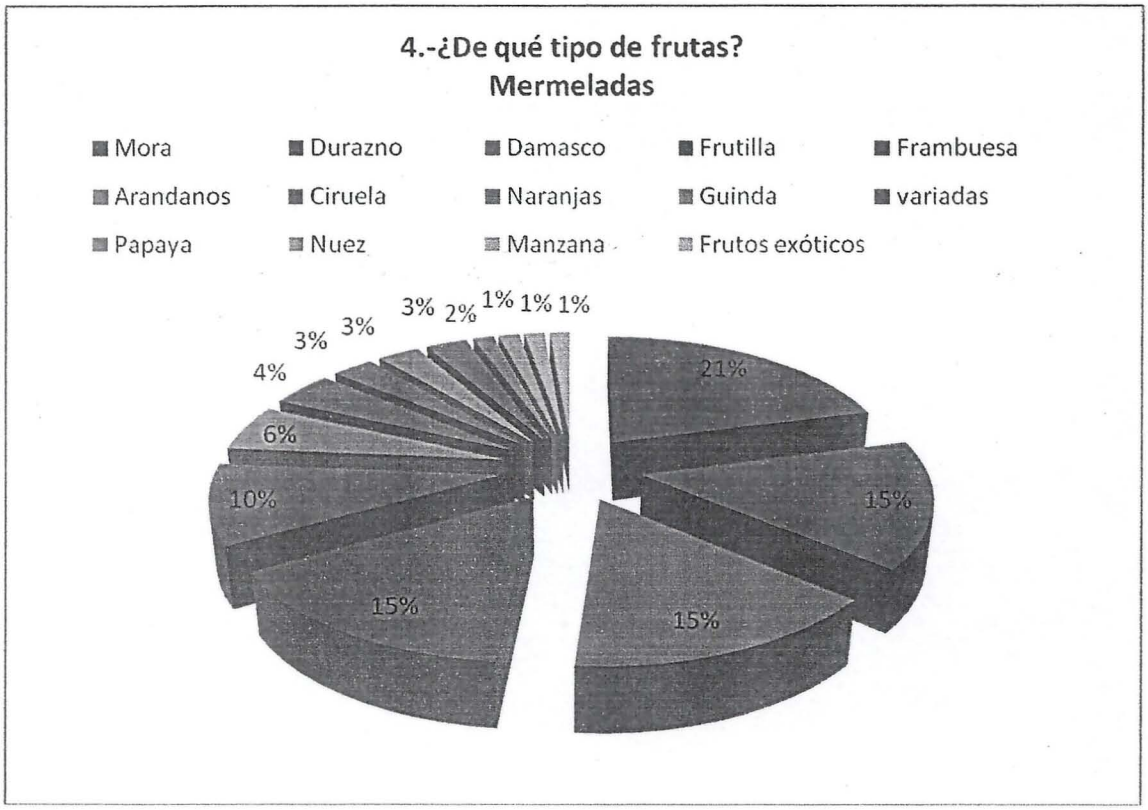

¿Por qué? Respuestas Positivas
mejor calidad
Para ingredientes a sus productos
para mejorar sus productos
Por encargo
Por ser una alternativa diferente
Por su dedicación
Economia
mejor sabor
Por su atractivo
Porque el publico lo prefiere
son más sanas
5%
5%
5%
5%
5%
40%
5%
5%
10%
10%
5%

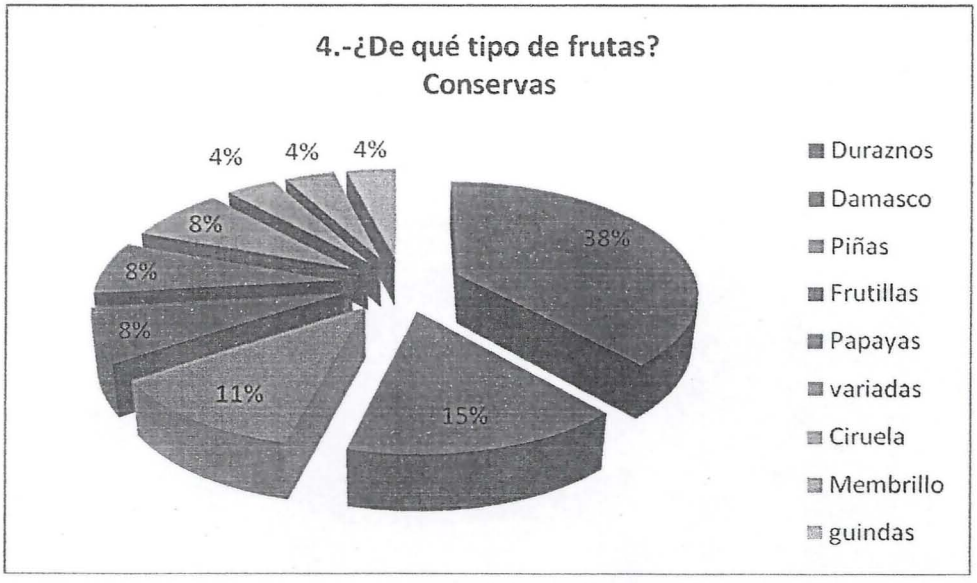

¿Por qué? Respuestas Negativas
Clientela no consume
No lo necesitan
Solo compra supermercados
prefiere industriales
Por que no tienen fuerte venta
Es más alto el costo
Desinformación
Son productores
7%
7%
7%
6%
13%
17%
23%
20%


3.- ¿Prefiere mermeladas
40%
60%
Caseras
Industriales

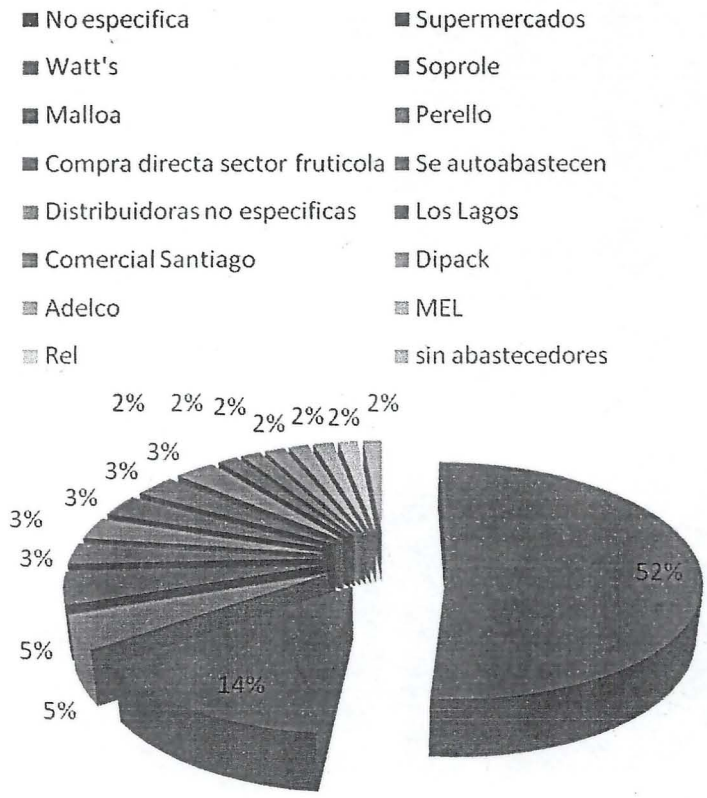

¿Por qué
mermeladas caseras?
3%
4%
4%
4%
15%
7%
63%
precio
cantidad
calidad
sabor
gusto personal
Presentación
naturista y sano


¿Por qué
mermeladas industriales?
6%
6%
6%
6%
17%
59%
precio
cantidad
calidad
durabilidad
Porque son bajas en calorías

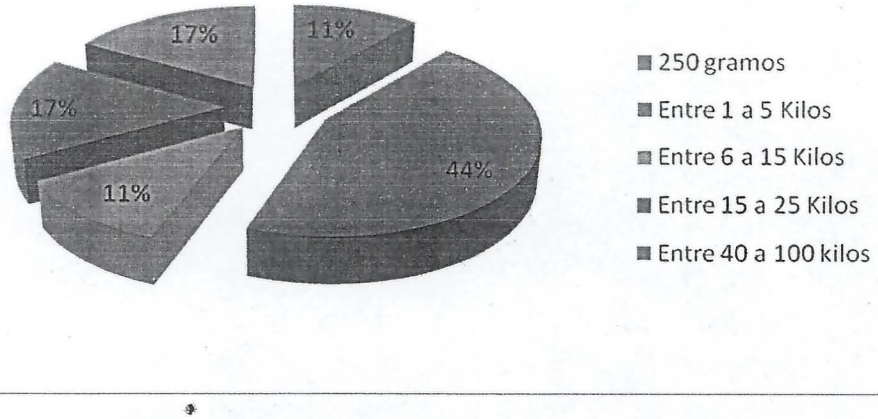

4.-¿De qué tipo de frutas?
Mermeladas
Mora
Durazno
Damasco
Frutilla
Frambuesa
Arandanos
Ciruela
Naranjas
Guinda
variadas
Papaya
Nuez
Manzana
Frutos exóticos
21%
15%
15%
15%
10%
6%
4%
3%
3%
3%
2%
1%
1%
1%


4.-¿De qué tipo de frutas?
Conservas
Duraznos
Damasco
Piñas
Frutillas
Papayas
variadas
Ciruela
Membrillo
guindas
38%
15%
11%
8%
8%
8%
4%
4%
4%

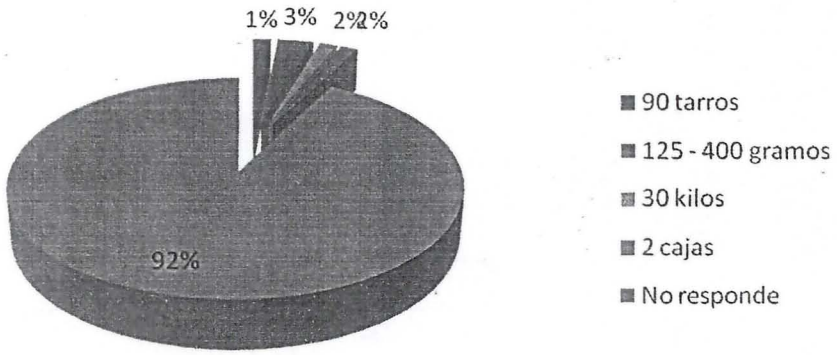
5.-¿Cuáles son sus Abastecedor (es) actual(es).?



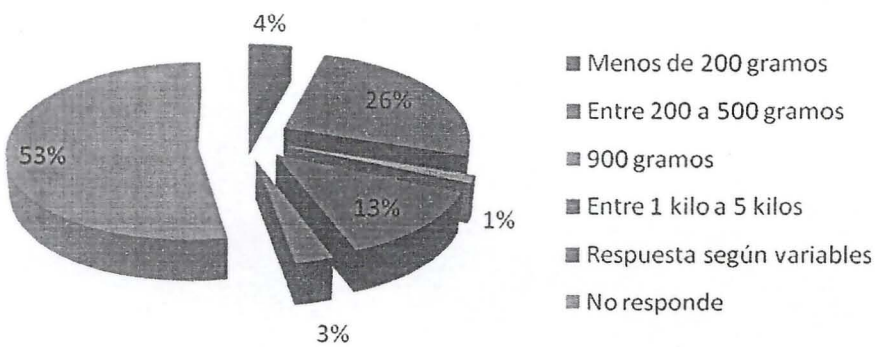
6.-¿Qué cantidad actualmente adquiere (volumen de compra)? mermeladas al mes



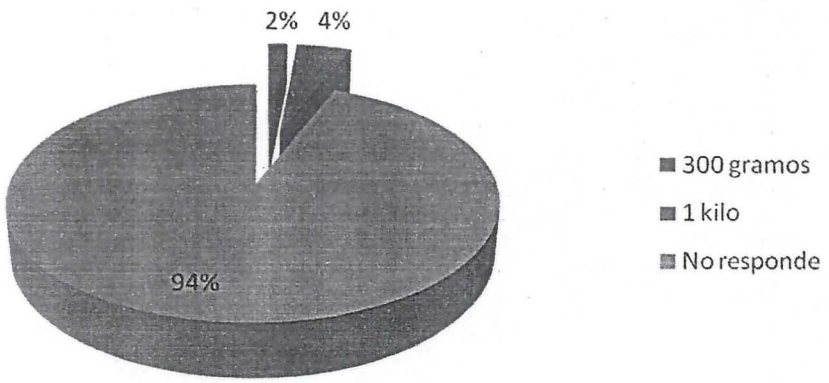
6.2.-¿Qué cantidad actualmente adquiere(volumen de compra)? Conservas al mes



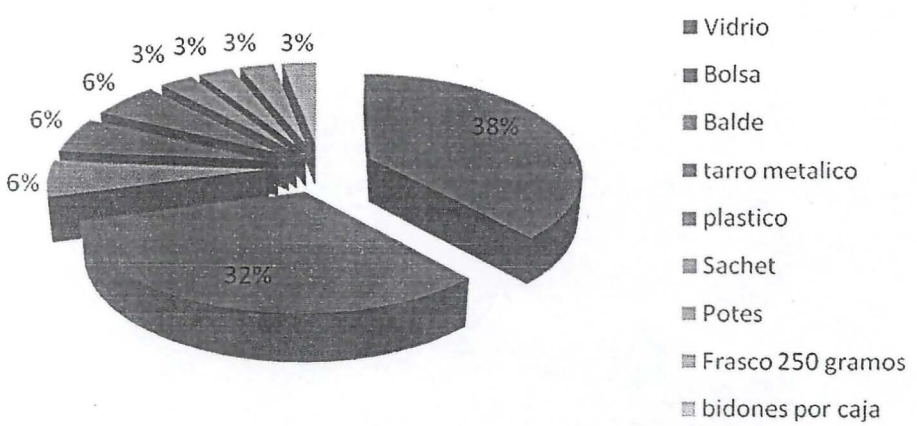
7.¿Cuál es el gramaje de envasado que prefiere adquirir o adquiriría? Mermeladas



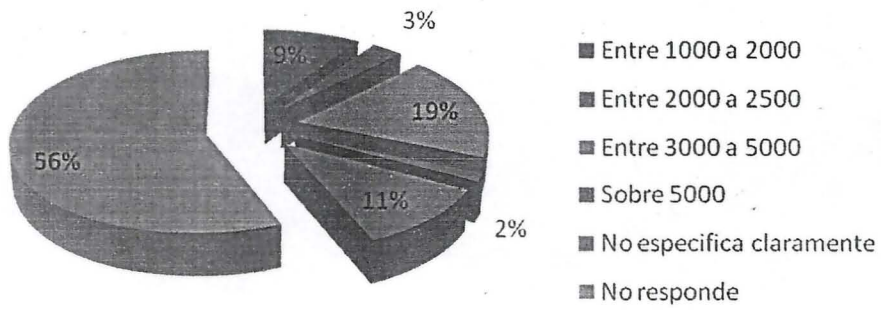
7.2.¿Cuál es el gramaje de envasado que prefiere adquirir o adquiriría? Conservas



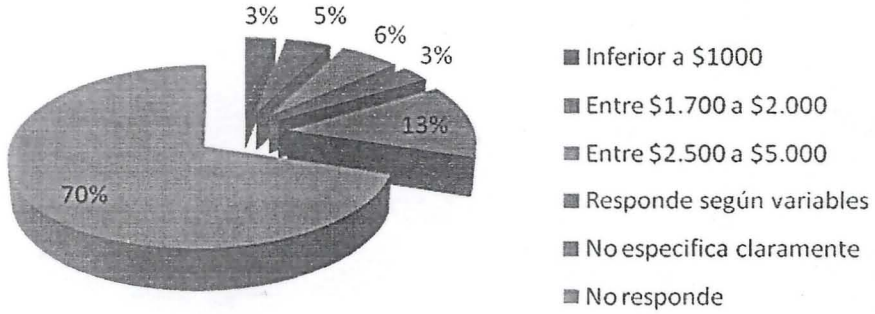
8. ¿En qué tipo de formato y envasado le gustaría adquirir estos productos?



9.¿Qué precio considera Ud. que sería apropiado para un kilo de mermelada casera?

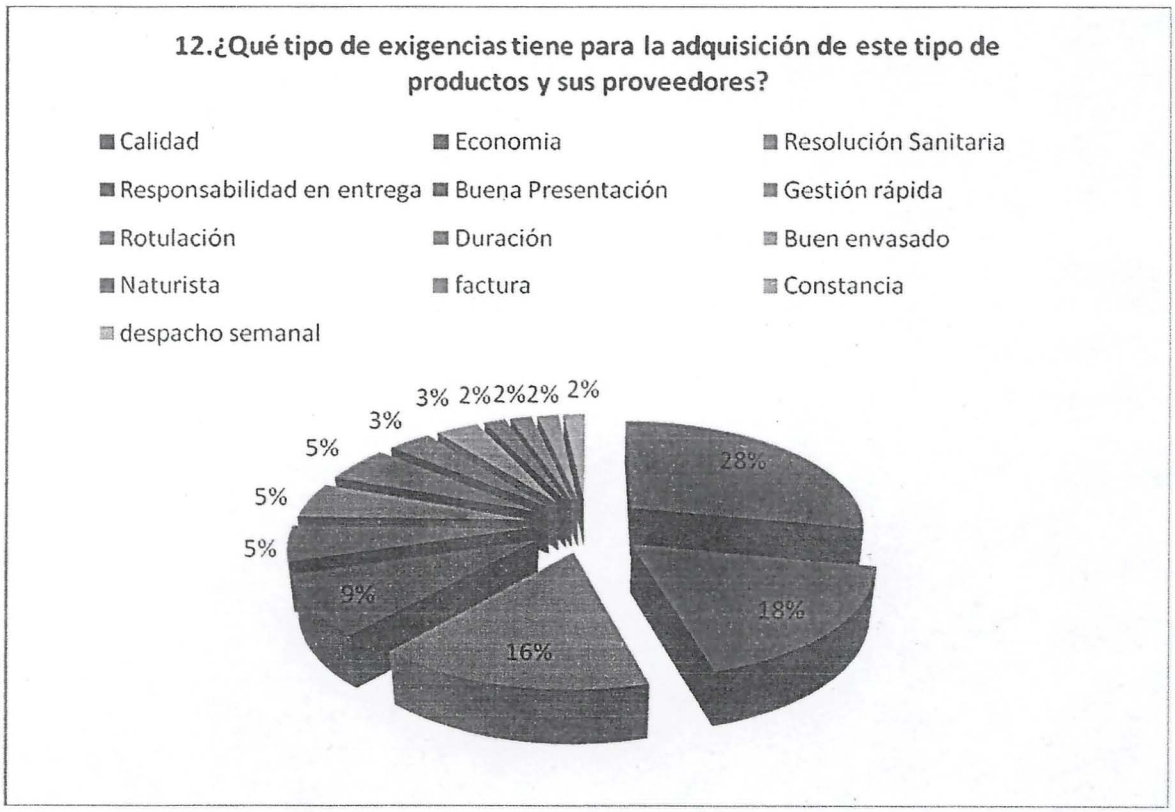


10.¿Qué precio considera Ud. que sería apropiado para un frasco de un kilo de conserva?



11.¿Comercializaria los siguientes productos?

12.¿Qué tipo de exigencias tiene para la adquisición de este tipo de productos y sus proveedores?



7.1.3.1- RESULTADOS DE LOS QUESOS DE OVEJA EN CHILLÁN

En Chillán el hábito de consumo esta marcada por el queso de vaca y es inexistente en el mercado común el queso de oveja, sólo un 10% de los encuestados declaró su interés por comercializarlo, en parte se debe a que el precio como producto gourmet no es tentador en términos de salidas a gran cantidad y la reventa del producto no les resulta rentable, sin embargo les parece interesante el producto por su originalidad. Queda expuesto que no existe disposición para su venta y distribución en la ciudad de Chillán.

En Concepción la disposición de comercialización para los quesos, si bien sigue siendo baja, es significativa para el tipo de producto ofertado, así un 36 % de los encuestados estarían dispuestos a comercializarlos, pero hay que destacar que desconocen el valor de un kilo de queso de oveja y lo máximo que declaran es de siendo un valor muy inferior al real, existe un 78% que declara su desconocimiento.

Todos los productos tienen similar disposición a ser comercializados, siendo sólo el tipo manchego significativamente más bajo que los otros.

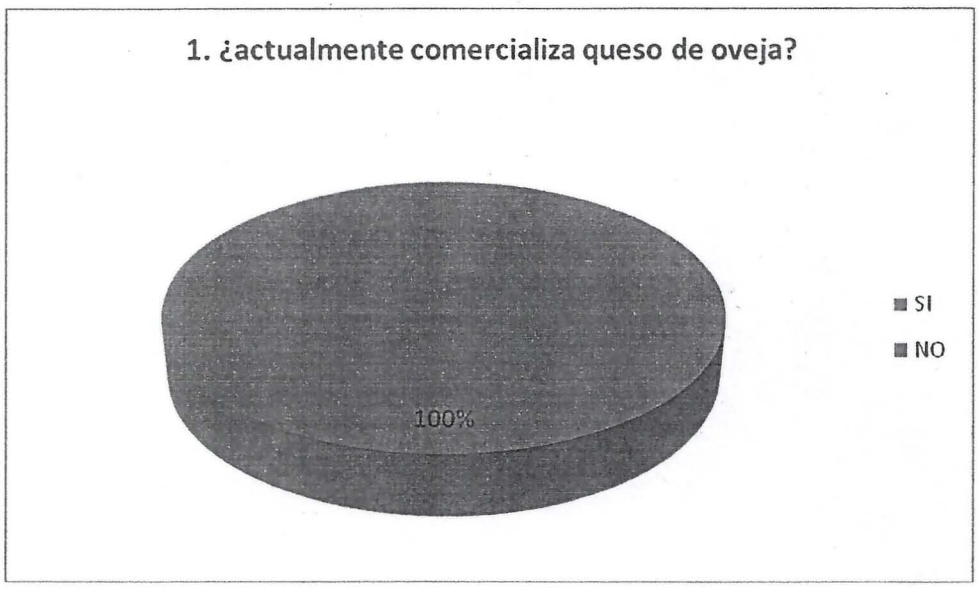
El formato de comercialización es relativa y fluctúa (en parte por desconocimiento) entre los 250grs. al kilo.

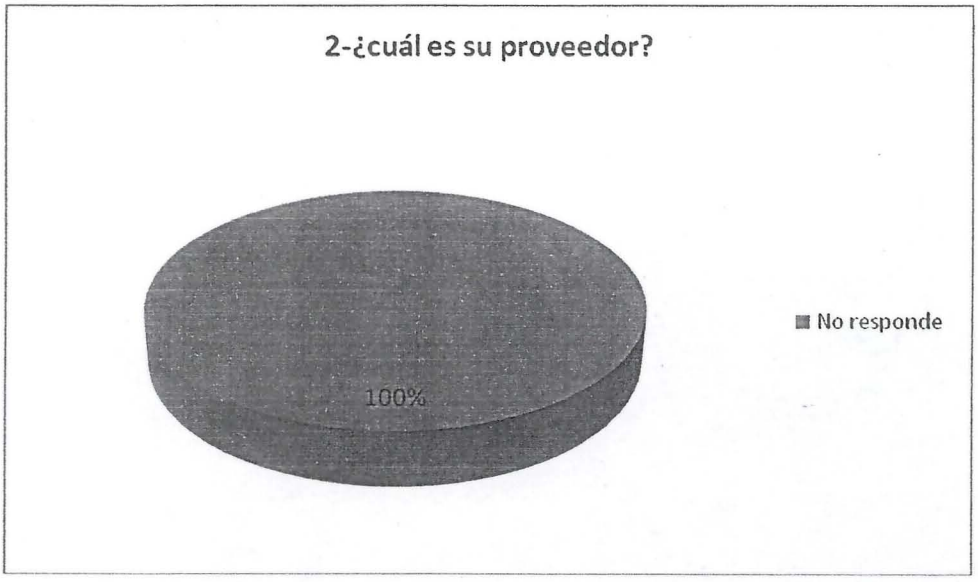
Un factor de relativa desventaja es el bajo porcentaje de comerciantes que transan vía Internet.

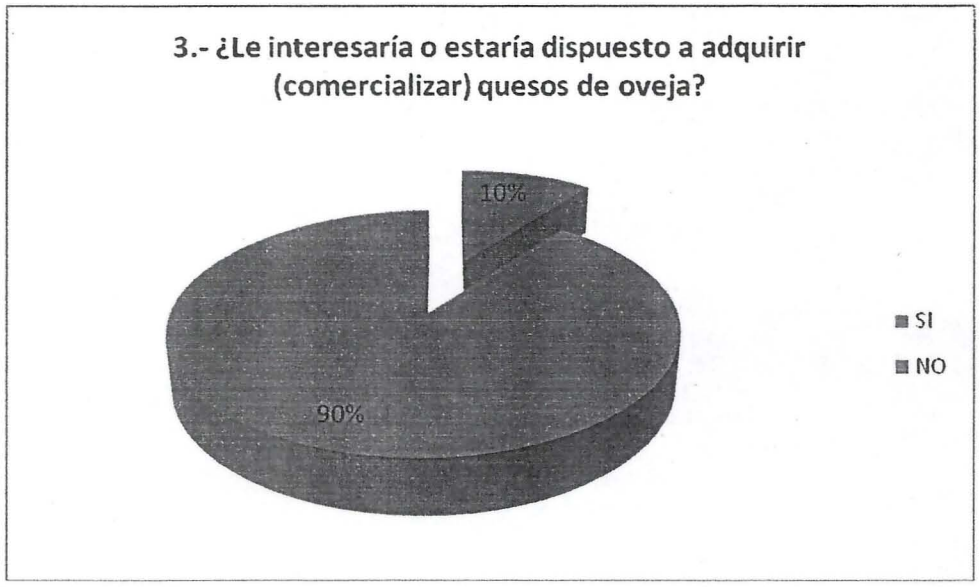
Los tres criterios de exigencia que destacan de este producto son calidad, economía y resolución sanitaria.

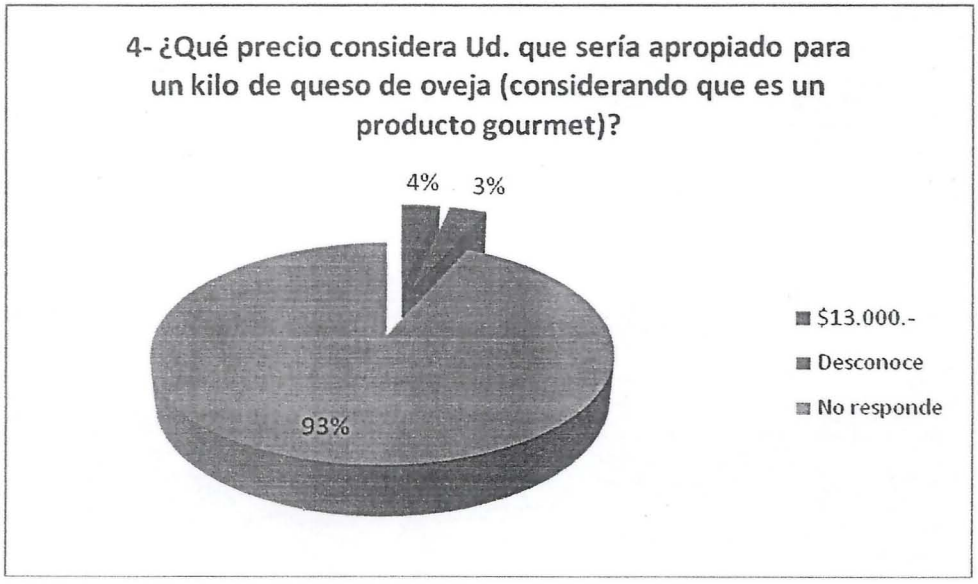
Es recomendable motivar a la empresa a comercializar sus productos en Concepción, especialmente en el sector central, aún y pese a los cambios de consumo actuales.

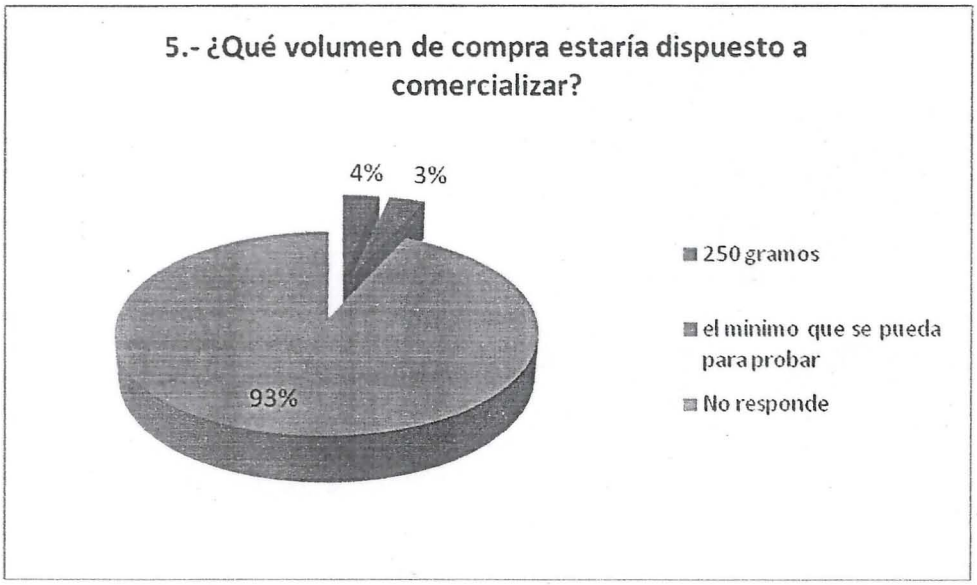
7.1.3.2.- GRAFICOS DE LOS QUESOS DE OVEJA EN CHILLÁN.

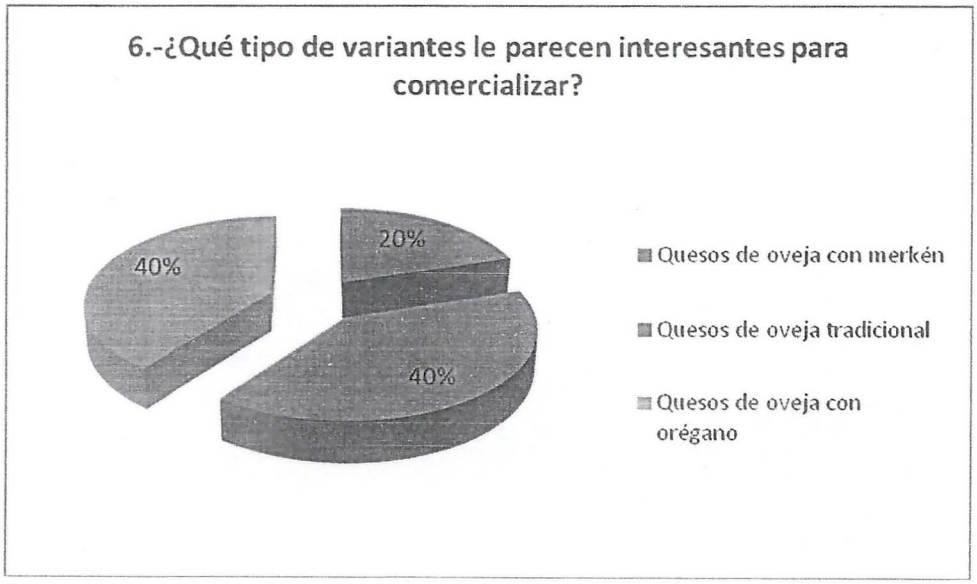


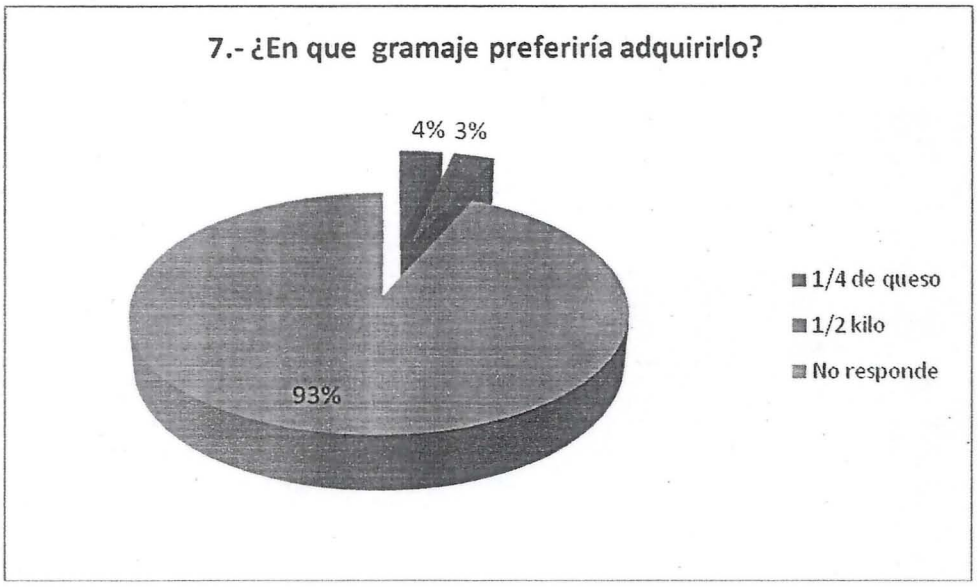


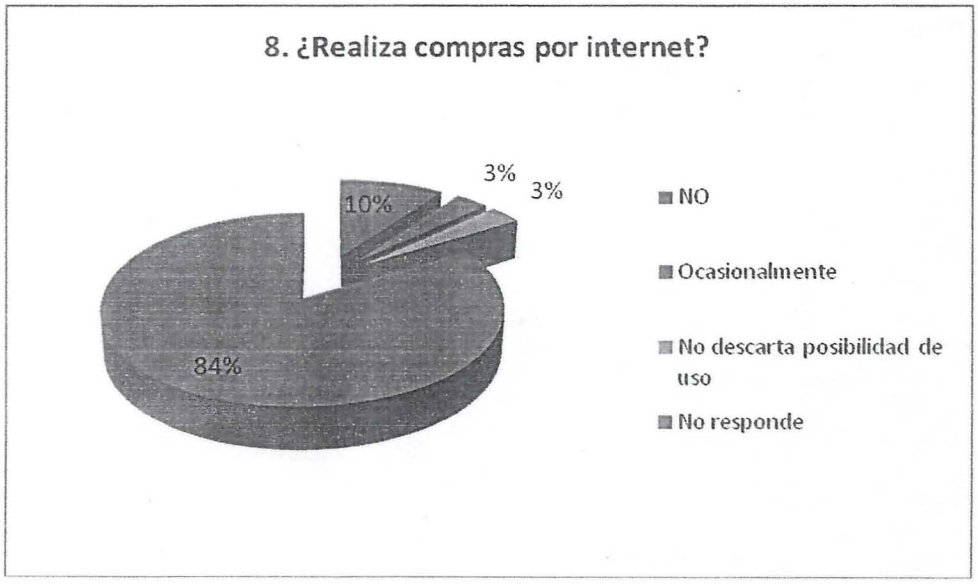

3.- ¿Le interesaría o estaría dispuesto a adquirir (comercializar) quesos de oveja?
10%
90%
SI
NO

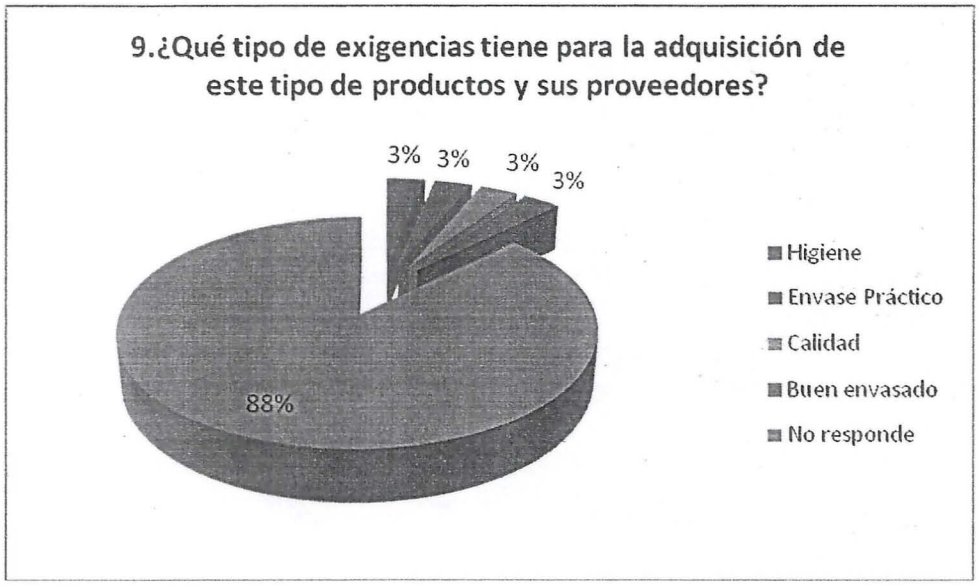

4- ¿Qué precio considera Ud. que sería apropiado para un kilo de queso de oveja (considerando que es un producto gourmet)?
4%
3%
93%
$13.000.-
Desconoce
No responde


5.- ¿Qué volumen de compra estaría dispuesto a comercializar?
4%
3%
93%
250 gramos
el mínimo que se pueda para probar
No responde

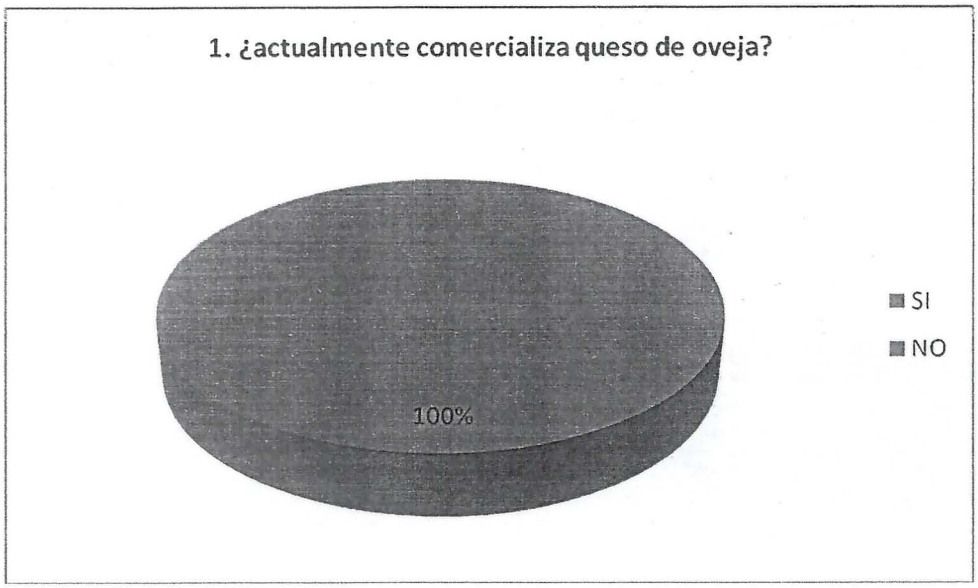

6.-¿Qué tipo de variantes le parecen interesantes para comercializar?
40%
20%
40%
Quesos de oveja con merkén
Quesos de oveja tradicional
Quesos de oveja con orégano

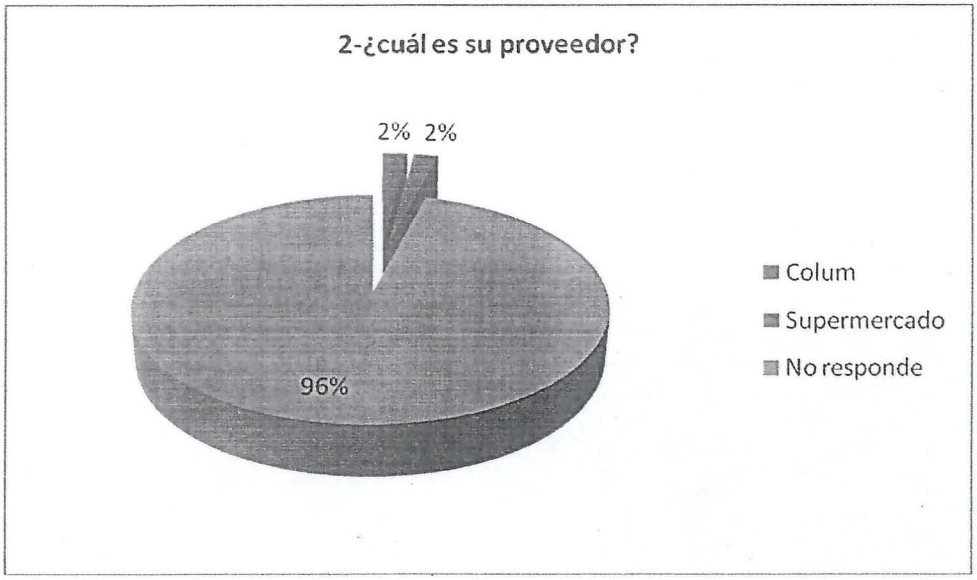

7.- ¿En que gramaje preferiría adquirirlo?
4%
3%
93%
1/4 de queso
1/2 kilo
No responde


8. ¿Realiza compras por internet?
3%
3%
10%
84%
NO
Ocasionalmente
No descarta posibilidad de uso
No responde

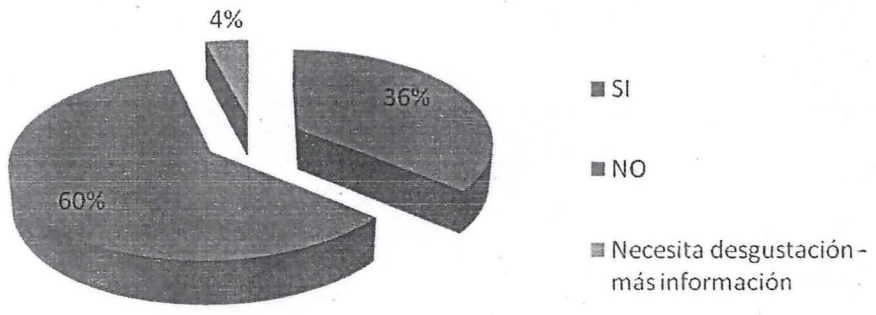

9.¿Qué tipo de exigencias tiene para la adquisición de este tipo de productos y sus proveedores?
3%
3%
3%
3%
88%
Higiene
Envase Práctico
Calidad
Buen envasado
No responde

7.1.3.3.- GRAFICOS DE LOS RESULTADOS DE LOS QUESOS DE OVEJA EN CONCEPCIÓN

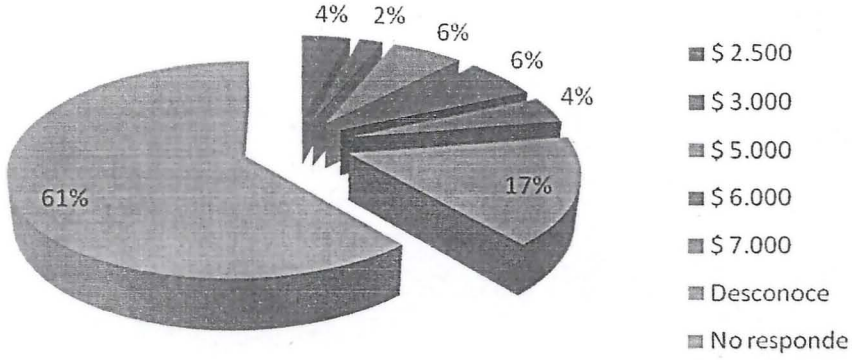




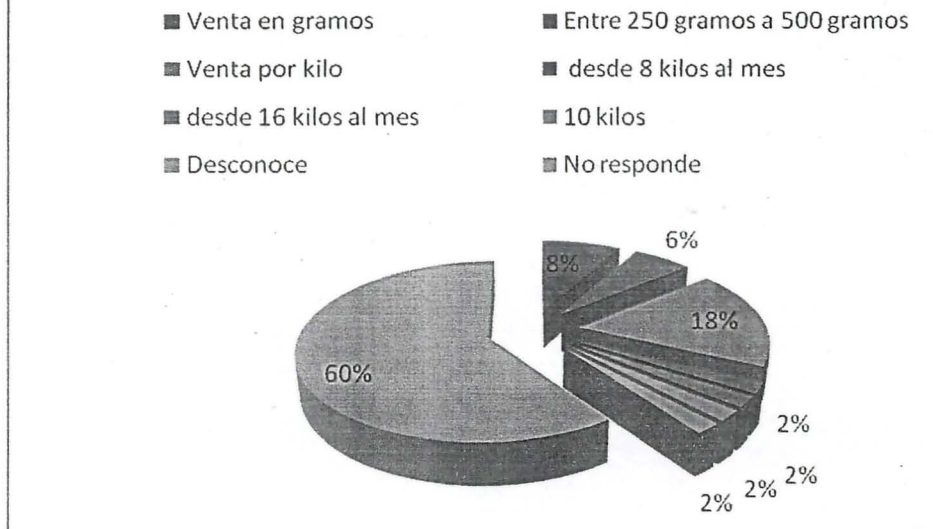
3.- ¿Le interesaría o estaría dispuesto a adquirir (comercializar) quesos de oveja?



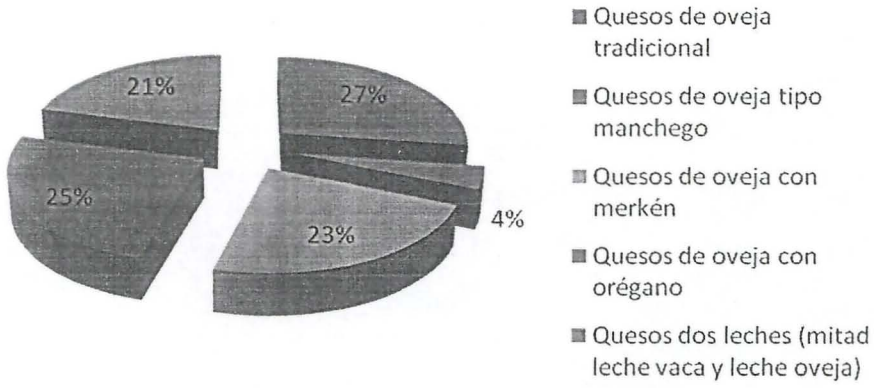
4- ¿Qué precio considera Ud. que sería apropiado para un kilo de queso de oveja (considerando que es un producto gourmet)?

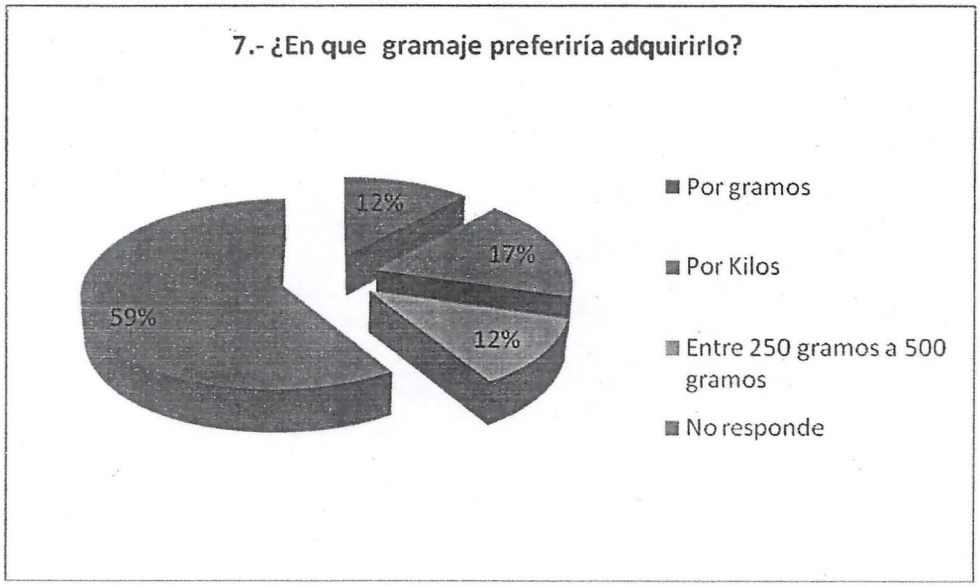


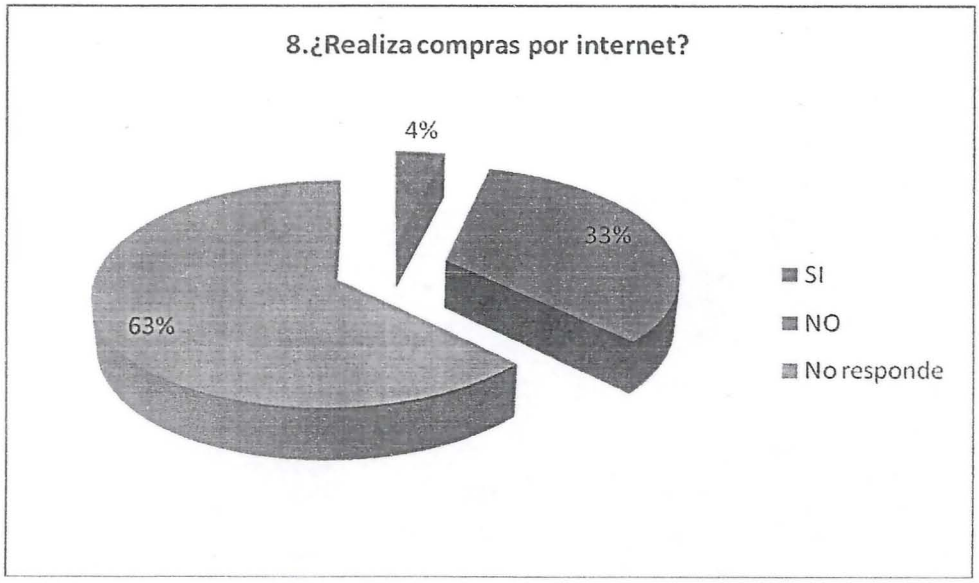
5.- ¿Qué volumen de compra estaría dispuesto a comercializar?



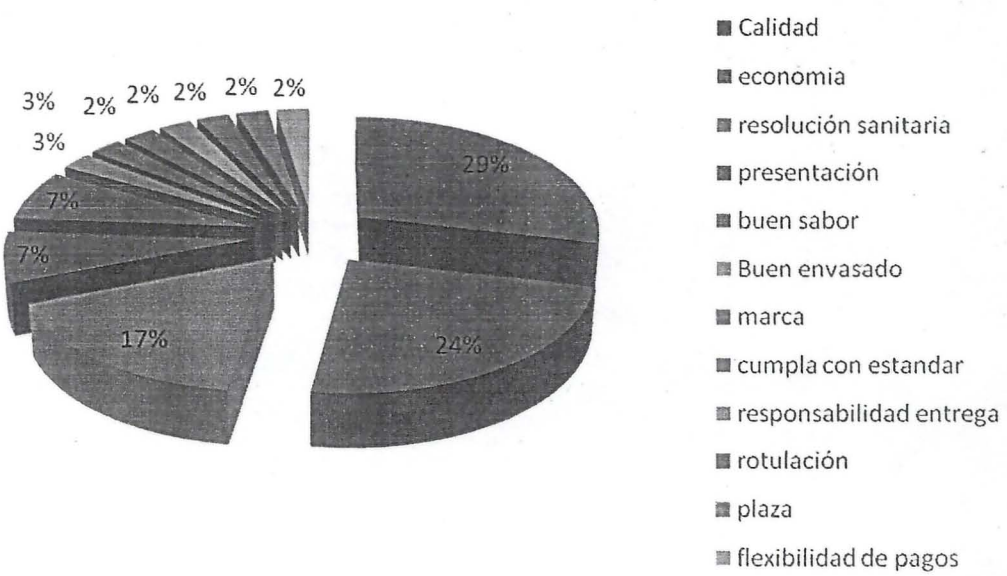
6.-¿Qué tipo de variantes le parecen interesantes para comercializar?




7.- ¿En que gramaje preferiría adquirirlo?
12%
17%
59%
12%
Por gramos
Por Kilos
Entre 250 gramos a 500 gramos
No responde


8.¿Realiza compras por internet?
4%
33%
63%
SI
NO
No responde

9.¿Qué tipo de exigencias tiene para la adquisición de este tipo de productos y sus proveedores?



7.1.3.4.-TABULACION DE ENCUESTAS MERMELADAS EN CHILLÁN

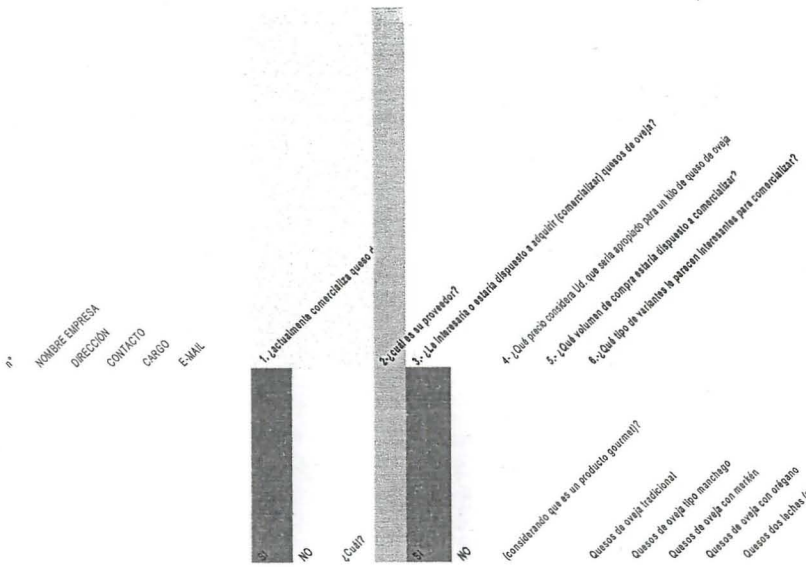
n°	NOMBRE EMPRESA	DIRECCIÓN	CONTACTO	CARGO	E-MAIL	1.- ¿Actualmente adquiere mermeladas o conser				2.- ¿Le interesaría o estaría dispue																3.- ¿Prefiere mermeladas		¿Por qué?			
						SI	NO	¿Cuál?		SI	NO	¿Por qué?														caseras	industriales	precio	cantidad	calidad	otros (especif
								especifica	no especifica			Prefiere fruta natural en verano	No se ocupa	Para otorgarle valor a la zona	Inseguridad de fabricación	Son fabricantes	Por comodidad mermelada envasada	Por el precio podría ser	No le es necesario para su negocio	mejor calidad	Más cara	menos práctica	Mejor Sabor	La utilizan como repostería	Para probar						
1						1	0	mermeladas	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
2						0	1	o	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
3						0	1	o	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0
4						0	1	o	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
5						0	1	o	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	s y periodo
6						0	1	o	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
7						0	1	o	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8						1	0	o	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
9						0	1	o	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10						0	1	o	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
11						0	1	o	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12						0	1	o	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13						0	1	o	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
14						0	1	o	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
15						1	0	Ellos fabrican	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16						1	0	apaya del nort	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
17						0	1	o	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
18						0	1	o	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19						1	0	Artesanales	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
20						0	1	o	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
21						0	1	o	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
22						0	1	o	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
23						0	1	o	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
24						0	1	o	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25						1	0	Particulares	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0
26						1	0	o	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
27						0	1	o	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	Sabor
28						0	1	o	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	rantizad
29						0	0	o	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30						**7**	**21**		**25**	**12**	**16**	**1**	**1**	**1**	**1**	**2**	**2**	**1**	**1**	**3**	**3**	**1**	**1**	**1**	**1**	**15**	**6**	**5**	**3**	**13**	
31																															

4.-¿De qué tipo de frutas? Mermeladas: Durazno	Alcaparra	Arándanos	Naranjas	Nueces	Papaya	Alcayota	Damasco	Frutilla	Mora	Frambuesa	Guinda	Ciruela	Melón	Frutos rojos	Todas	variadas	Duraznos	Frutillas	Piña	Damasco	Espárragos	Palmitos	Ciruela	Papayas	Champiñones	5.-¿Cuáles son sus Abastecedores?	6.-¿Qué cantidad actualmente adquiere? Mermeladas:	Conservas:	7.-¿Cuál es el gramaje de envasado que prefiere adquirir? Mermeladas:	Conservas:
1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	Disa - Supermercados	100 Kilos mensual	20 Kilos mensual	5 kilos	240 gramos.
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	Wassil - Supermercado	30 Kilos	10 Kilos	1 Kilo	500 gramos.
1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	Wassil	40 kilos	5 kilos	1 kilo	500 gramos.
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	Watt's	24 kilos mensual	0	250 gramos	0
1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	sil - Watt's - Arcor - Nov	60 kilos	10 kilos	250 gramos	500 gramos.
1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	Watt's	80 kilos	5 kilos	5 kilos	250 a 500 gramos
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Particulares	)epende de la necesida	0	1 frasco conservero	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	frasco de 250 gramos	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Malloa - La casita	3 cajas por meses	0	Sachet	Sachet
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Caseras del Norte	1 a 2 Frascos	0	1 a 2 Frascos	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Oskur	3 cajas de 20 gramos	0	20 gramos	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Artesanales	20 kilos por mes	0	1 kilo	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Malloa	Depende Demanda	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Malloa	5 kilos por mes	0	por kilo	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	Watt's	0	15 tarros semanales	0	1 kilo
1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	att's - La escoba - Rat	) mensual de 250 gram	0	250 gramos	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Particulares	5 kilos quincenales	0	1 kilo	0
0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	Adelco - Watt's	24 bolsas de 3 kilos	0	1 kilo	450 gramos
1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Watt's	00 bolsa de 250 gramo	0	250 gramos	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Watt's	40 kilos por mes	0	Balde	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	1	1	1	1	1	2	8	4	6	3	1	4	1	1	2	1	7	2	4	1	1	1	1	1	1					

8.¿En qué tipo de formato y envasado le gustaría adquirir?												9.¿Qué precio considera Ud. que s	10.¿Qué precio c	11.¿Comercializaría los siguientes productos?:							12.¿Qué tipo de exigencias tiene para la adquisición?														
Balde	Individu'	Sachet	Vidrio	Que sea Práctico	Frascos Hérmetico	Plástico	Bolsa	tarro metálico	1 kilo	Frasco 250 gramos	No especifica			Castañas en conserv'	Mermelada de breva con nueces	Puré de castañas	Pasta de ajo	Pasta de ajo con champiñones	mermeladas sabores mixtos	productos frescos	Higiene	Económi'	Buena Presentación	Buen Sellado	Que sea personalidaza	Despacho a Domicilio	Larga duración	Sellado al vacío	Información nutricior	Calida'	Rotulación	Fiscalización	Indicación de vencimiento	Buen sabor	Buen envasado
1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	$2.000.-	$2.500.-	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	$2.500.-	$3.500.-	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	$2.000.-	$3.000.-	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	$2.000.-	$3.000.-	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	$3.500.-	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	$3.000.-	$4.000.-	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	$2.500.-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	$2.000.-	$2.000.-	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Desconoce	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	$3.000.-	$2.500.-	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	$1.200.-	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	$3.000.-	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	$2.000.-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	$1.500.-	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	$1.400.-	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	$1.000.-	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	$1.000.-	$2.500.-	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	$1.200.-	Desconoce	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	$1.500.-	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	**1**	**2**	**3**	**2**	**5**	**1**	**1**	**2**	**3**	**2**	**1**			**10**	**8**	**10**	**4**	**4**	**12**	**4**	**3**	**4**	**2**	**3**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**6**	**1**	**1**	**1**	**1**	**2**

7.1.3.5.-TABULACION DE ENCUESTAS QUESOS DE OVEJA EN CHILLÁN

TABULACIÓN ENCUESTA PROYECTO DE MICROEMPRESAS Q



1	0	1	0	0	1	0	$13.000.-	4 de qu	1	0	1	1	0	1/4 de queso	0	0	1	0	1	1	0	0
2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
15	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	0	1	0	0	1	0	esconoc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
20	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	0	1	0	0	1	0	0	se pue	1	0	0	1	0	1/2 kilo	0	1	0	1	0	0	1	1
25	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31		**30**			**3**	**26**			**2**	**0**	**1**	**2**	**0**		**0**	**3**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**
32																						

7.1.3.6.-TABULACION DE ENCUESTAS MERMELADAS CONCEPCIÓN

ILACIÓN ENCUESTA PROYECTO DE MICROEMPRESAS MERMEL

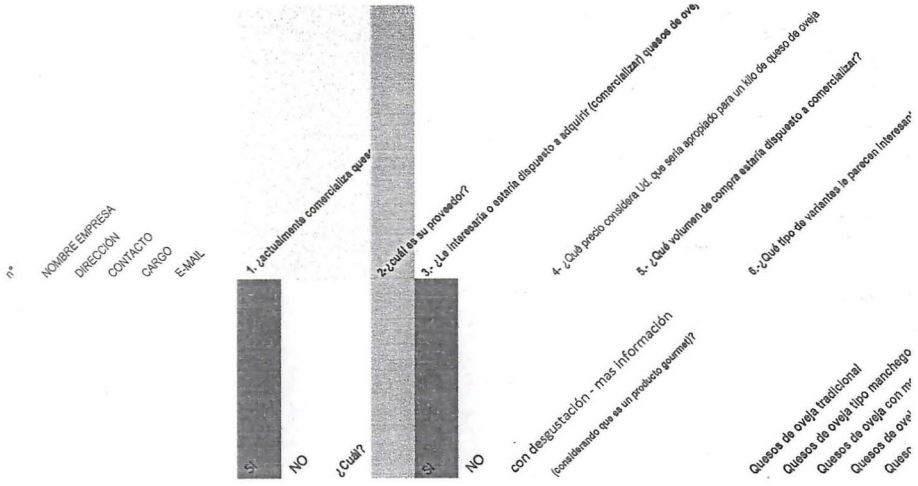
n°	NOMBRE EMPRESA	DIRECCIÓN	CONTACTO	CARGO	E-MAIL	1.- ¿Actualmente adquiere mermeladas o conservas				2.-¿Le interesaría o estaría dispuest																						3.- ¿Prefiere mermeladas		¿Por qué?			
						SI	NO	¿Cuál? especifica	no especifica	SI	NO	¿Por qué? Por tener variedad	Por encargo	Por que no tienen fuerte venta	Clientela no consume	Por ser una alternativa diferente	Por su dedicación	Economía	Son productores	mejor calidad	No lo necesitan	Para ingredientes a sus productos	Solo compra supermercados	Es más alto el costo	Desinformación	mejor sabor	para mejorar sus productos	Por su atractivo	Porque el público lo prefiere	son más sanas	prefiere industriales	caseras	industriales	precio	cantidad	calidad	otros (especif
1						0	1	o	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	lurabilida
2						0	1	o	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0
3						1	0	Los Lagos - San Jorge	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
4						0	1	o	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	on bajas e
5						0	1	o	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
6						1	0	itilla - Membrillo - M	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
7						0	1	o	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8						0	1	o	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9						1	0	Productos naturales	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	urista y s
10						1	0	Malloa	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
11						0	1	o	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12						0	1	o	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13						1	0	lermeladas y conserv	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
14						1	0	conservas	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
15						0	1	o	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16						0	1	o	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17						0	1	Desinformación	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18						0	1	o	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19						0	1	no lo requiere	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20						0	1	o	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21						0	1	o	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22						0	1	o	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23						1	0	mermeladas	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
24						0	1	o	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25						0	1	o	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26						0	1	o	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27						0	1	o	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28						0	1	o	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
29						0	1	o	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
30						1	0	Zona Santiago	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
31						1	0	Octava región y La S	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
32						1	0	Zona de Concepción	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
33						1	0	De la zona de Quillón	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
34						1	0	Nacionales	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0
35						0	1	o	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36						0	1	o	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0
37						0	1	o	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
38						0	1	o	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	ución san
39						0	1	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
40						1	0	Pucón	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
41						0	1	o	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0
42						0	1	o	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
43						0	1	o	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
44						0	1	o	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0
45						0	1	o	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	esentaci
46						0	1	o	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0
47						0	1	o	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	sto perso
48						0	1	o	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
49						0	1	o	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50						0	1	o	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
51						0	1	o	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0
52						0	1	o	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
53						0	1	o	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	sabor
54						0	1	o	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
55						0	1	o	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
56						1	0	Colicheo	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
57						0	1	o	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
58						0	1	o	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
59						0	1	o	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
60						0	1	o	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
61						0	1	o	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
62						0	1	o	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
63						0	1	o	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
64						0	1	o	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
65						0	1	o	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
66						0	1	o	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
67						0	1	o	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
						14	53		0	26	39	1	1	2	7	1	1	1	2	8	6	2	5	2	2	1	1	1	1	1	4	21	14	14	5	18	

4.-¿De qué tipo de frutas? Mermeladas																												5.-¿Cuáles son sus A	6.-¿Qué cantidad actualmente adquiere/volu		7.-¿Cuál es el gramaje de envasado que prefi		8.-¿En qué tipo de formato y envasado le gustaría adquirir estos productos?								
Durazno	Alcaparra	Arandanos	Naranjas	Nueces	Papaya	Nuez	Damasco	Frutilla	Mora	Frambuesa	Manzana	Ciruela	Guinda	Frutos rojos	Frutos exóticos	variedades	Duraznos	Frutillas	Piña	Damasco	Espárragos	Palmitos	Ciruela	Papayas	Membrillo	Guindas	Variedas		Mermeladas:	Conservas:	Mermeladas:	Conservas:	Balde	Sachet	Vidrio	Potes	Bolsa	tarro metalico	plastico	Frasco 250 gramos	bidones p
1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	distribuidora adelco	4 cajas	0	250 gramos	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Los Lagos - Perella	2 cajas	0	250 gramos	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Dipack	3 cajas	2 cajas	e venga bien envas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Watt's	4 kilos mensuales	0	250 gramos	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Watt's - Perella	0 cajas aprox. Al m	0	lación precio cantid	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Gente de campo	4 cajas	0	500 gramos	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	as empresas no esp	0	1 kilo	0	300 gramos	0	0	0	0	0	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	Supermercados	250 gramos	0	1 kilo o 500 gramos	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Supermercados	1 kilo	0	300 gramos	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	Se autoabastecen	0	1 kilo - 125 gramos	1 kilo - 125 gramos	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Se autoabastecen	3 kilos	0	900 gramos	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Supermercados	2 kilos mensuales	0	bolsas 500 gramos	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	iversas distribuidora	mensuales de 30 ca	0	gramos	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	Mermeladas Rel	20 kilos mensuales	0	5 kilos	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	Supermercados	6 kilos	0	250 gramos	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	Varios	variables	0	250 a 500 gramos	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	dedores independie	2 cajas de 12 bolsas	0	500 gramos	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Varios	variables	0	3 gramos a 500 gram	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	unidades de 500 gra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	variable	jalones de 5 kilos al	0	kilo	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	Supermercados	quincenal de 250 g	0	250 a 500 gramos	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Malloa	20 kilos mensuales	0	kilo	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Soprole	s de 500 gramos se	0	10 gramos	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Comercial Santiago	15 frascos	0	500 gramos	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10 kilos semanales	0	kilo	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	Supermercados	mensuales de 250	0	250 a 500 gramos	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Supermercados	bolsas de 200 gram	0	200 gramos	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	ora directa sector fru	0	0	200 a 500 gramos	1 kilo	0	0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	watt's	5 kilos	90 tarros	1 kilo	1 kilo	0	0	1	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	or - Malloa - Superm	25 kilos	30 kilos	1 kilo	1 kilo	0	0	1	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	sin abastecedores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Soprole	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	MEL	Bidones de 5 kilos	0	Bidones de 5 kilos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Soprole	2 kilos	400 gramos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Supermercados	250 gramos	0	250 gramos	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	4	2	0	1	1	11	11	15	7	1	3	2	0	1	2	10	2	3	4	0	0	1	2	1	1	2						2	1	13	1	11	2	2	1	1

9.¿Qué precio considera Ud. que sería apropiado	10.¿Qué precio c	11.¿Comercializaría los siguientes productos?:						12.¿Qué tipo de exigencias tiene para la adquisición de este tipo de productos y sus pro																		
		Castañas en conserva	Mermelada de breva con nuez	Puré de castañas	Pasta de ajo	Pasta de ajo con champiñones	mermeladas sabores mixtos	Calidad	Economía	Buena Presentación	Resolución Sanitaria	Gestión rápida	Duración	Responsabilidad en entrega	Naturista	Rotulación	Indicación de vencimiento	Buen envasado	factura	Constancia	Indicación de mantención	despacho semar				
caja																										
1500 - 2000	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
3.500 - 2.000	1.700	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
1800	1800	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0				
1000	desconoce	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0				
1000 - 2000	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
1200 a 1500	2000	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
5000	850	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0				
3200	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
4000	780	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
5000	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
6000	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
desconoce	desconoce	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
1800	desconoce	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
1500	desconoce	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
2000	2500	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
desde 5000	desde 2500	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0				
5000	5000 variable	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
2000 a 2500	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0				
0	5000	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
desconoce	desconoce	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
desconoce	desconoce	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
desconoce	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
2500	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
5000	desconoce	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
desde 4000	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
desconoce	desconoce	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
depende fruta	depende fruta	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0				
desconoce	desconoce	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0				
2000	ende del drer	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
5000	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0				
5000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
3500 - 4000	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1			
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
		16	18	17	15	14	31	16	10	3	9	3	2	5	1	1	1	2	1	1	1	1				

7.1.3.5.-TABULACION DE QUESOS EN CONCEPCIÓN

CIÓN ENCUESTA PROYECTO DE MICROEMPRESAS



1		0	1	0	0	1	0	0	2500	KILO	1	0	0	0	0
2		0	1	0	0	1	0	0	desconoce	250 a 500 gramos	0	0	0	1	0
3		0	1	0	0	1	0	0	2500	kilo variable	1	0	0	0	0
4		0	1	0	0	1	0	0	5000	4 kilos semanales	0	0	0	0	1
5		0	1	0	0	1	0	0	desconoce	gramos	1	0	1	1	1
6		0	1	0	0	1	0	0	desconoce	kilos	1	0	1	1	0
7		0	1	0	0	1	0	0	desconoce	gramos	1	1	1	1	1
8		0	1	0	0	1	0	0	desconoce	kilo	1	0	1	1	1
9		0	1	0	0	1	0	0	6000 kilo	kilos	1	0	1	1	1
10		0	1	0	0	1	0	0	5000	kilo	1	1	1	1	0
11		0	1	0	0	1	0	0	5000	kilo	0	0	1	1	1
12		0	1	0	0	1	0	0	6000	250 a 500 gramos	1	0	1	1	1
13		0	1	0	0	1	0	0	7000	gramos	1	0	1	1	1
14		0	1	0	0	1	0	0	3000	ilos semanales o quincena	0	0	0	0	1
15		0	1	0	0	1	0	0	desconoce	gramos y kilos	1	0	0	0	1
16		0	1	0	0	1	0	0	6000	kilos	1	0	1	1	0
17		0	1	0	- superme	1	0	1	desconoce	250 gramos	0	0	0	0	0
18		0	1	0	0	0	0	1	desconoce	desconoce	0	0	0	0	0
19		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
20		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
21		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
22		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
23		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
24		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
25		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
26		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
27		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
28		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
29		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
30		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
31		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
32		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
33		0	1	0	0	1	0	0	7000	10 kilos	1	0	1	1	0
34		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
35		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
36		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
37		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
38		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
39		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
40		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
41		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
42		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
43		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
44		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
45		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
46		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
47		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
48		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
49		0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	**49**	**0**		**18**	**30**	**2**			**13**	**2**	**11**	**12**	**10**

...ara comercializar?

...ión

... con orégano

...s dos leches (mitad leche vaca y leche ov...

depende desgustación

7.- ¿En que gramaje preferiri...

8.¿Realiza comp...

9.¿Qué tipo de exigencias pide?

	7.- ¿En que gramaje preferiri...	SI	NO	Calidad	Buen envasado	economia	presentación	resolución sanitaria	marca	cumpla con estandar	responsabilidad entrega	buen sabor	rotulación	plaza	flexibilidad de pagos
0	Kilos	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	Kilos	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	Kilos	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
0	Kilos	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	250 gramos	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	gramos y kilos	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	gramos	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	gramos y kilos	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	Kilos	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	Kilos	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
0	250 a 500 gramos	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	250 a 500 gramos	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
0	gramos	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
0	Kilos	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
0	gramos	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	gramos	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
1	250 gramos	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1	250 a 400 gramos	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	250 gramos	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2		2	17	12	1	10	3	7	1	1	1	3	1	1	1

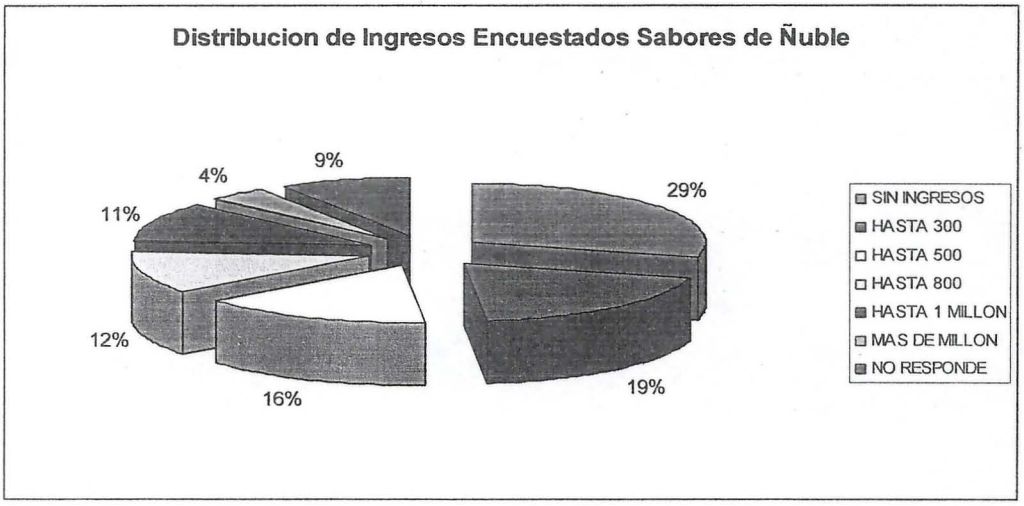
7.2. Propensión marginal a consumir productos gourmet

En base a la encuesta efectuada a los consumidores finales de productos gourmet, tanto de agro procesados (mermeladas, pastas y quesos) y vinos, a un universo de 255 personas.
Se identificaron determinados segmentos de consumidores, preferentemente de los sectores C1, C2 y C3. Es decir fundamentalmente clase media. En los sectores de clase media (C2 y C3) la propensión marginal a consumir productos gourmet, representa en promedio un 0,03 (3% del ingreso promedio mensual). En sectores de clase media alta, fundamentalmente ubicados en Concepción, la propensión marginal a consumir se incrementa a un 0,06 (6% del ingreso promedio mensual).
En estricto rigor, lo que se midió con este trabajo fue la propensión media a consumir, es decir que proporción del ingreso mensual de una persona vinculada a los segmentos socioeconómicos

	ABC1	C2	C3	D	E
IINGRESO FAMILAR	UF 140 o mas al mes	UF 35 a UF 150	UF 25 a UF50	UF7 a UF30	Menos de UF10, variable
VIVIENDA	Mas de 100 mts² construidos, **valor** superior a UF 3.500, si es antigua está en muy buen estado. Ventanas de aluminio o madera, buenas cortinas, Los departamentos cuentan con citófono y conserje. Las puertas son de madera barnizada o tallada. Los revestimientos y cierros son de calidad	Mas de 70 mts² construidos, **valor** de UF1.100 a UF4.000, **bien** conservadas, aisladas o pareadas. Ventanas de aluminio o madera en buen estado, con cortinas o persianas y protecciones de fierro. Puertas de madera barnizada	Casas o deptos. de 75 mts² construidos o menos, **valor** UF650 a UF1200 Si son antiguas, en regular estado. Ventanas de fierro, madera o a veces aluminio, cortinas de regular calidad. Puertas de madera terciada A veces tienen un pequeño jardín, no muy cuidado	Casas pareadas o continuas con presencia de auto construcción, ampliaciones o viviendas mal terminadas, en mal estado, con frecuencia tienen vidrios rotos y cortinas de mala calidad. Puertas de madera terciada Valor inferior a UF1.000	Mediaguas o casas improvisadas, con autoconstrucción total o parcial, de madera o albañilería de mala calidad. En general, los sitios no tienen cierros o cercas de madera. No tienen jardín
BARRIO	AB viven en barrios exclusivos. Los C1 en sectores homogéneos de nivel alto, ocasionalmente en barrios de GSE inferior, donde destacan claramente	Barrios homogéneos de clase media o destacando en sectores de GSE menor, frecuentemente en villas modernas cerradas o en barrios tradicionales	Grandes poblaciones de casas o departamentos en sectores alejados del centro de santiago	Grandes poblaciones, en general erradicaciones o radicaciones, cites en sectores antiguos de la ciudad	Sectores muy populosos, calles sin pavimentar, sin áreas verdes, periféricos
COMUNAS	Principalmente en Vitacura, Las Condes, Barnechea, providencia y La Reina	Principalmente en Santiago, Providencia, Ñuñoa, macul, La reina, Peñalolén. La florida, San miguel, Maipú, San bernardo y algunos sectores en comunas C1 o C3	Se encuentran en Santiago y en la mayoría de las comunas del Sur, Norte y poniente del Gran Santiago	Comunas periféricas del Gran santiago (sur, norte y poniente)	Principalmente en Renca, Quinta normal, pudahuel, cerro navia, PA cerda, San Ramón, La granja, El bosque, Lo espejo, recoleta, Huechuraba
AUTOMOVIL	El 100% posee uno o mas automóviles de los últimos 4 años	El 80% tiene automóvil de años recientes, **bien** conservados	El 50% posee un vehículo pequeño y/o antiguo (15 o mas años)	No tienen, salvo vehículos de trabajo	No tienen
SERVICIO DOMESTICO	El 100% del AB tiene 2 o mas personas de servicio. El 80% del C1 tiene por lo menos una empleada	Regularmente tienen servicio domestico, a veces, 2 o 3 veces por semana	Ocasionalmente tienen, en general cuando ambos cónyuges trabajan	No tienen	No tienen
TELEFONO	El 100% tiene	El 75% tiene	El 40% tiene	El 10% tiene	No tienen
TAMAÑO	AB es el 3% de la población del gran Stgo. C1 es el 7%	20% de la población del gran santiago	25% de la población del gran santiago	35% de la población del gran santiago	10% de la población del gran santiago

Del la muestra seleccionada, el 100 por 100% corresponde a los segmentos C2 y C3, los mayores ingresos se concentran en Concepción, donde la categoría C2 alcanza el 90% de los encuestados. En Chillán se revierte esta cifra, proporcionalmente.

Tomando como base la encuesta efectuada en la feria "sabores de Ñuble", realizada en septiembre de 2009



En la grafica se observa que un 27% de los encuestados se encuentra entre los rangos de ingresos de $ 500 mil y $ 1 millón de pesos. Es decir C2 y C3 respectivamente

7.3. Interesados en distribuir productos gourmet

A) En Chillán

MERMELADAS

n°	NOMBRE EMPRESA	DIRECCIÓN	ENCUESTADO	CONTACTO	CARGO	E-MAIL
1	Pasteleria La Abuelita		Carolina Chavarria		Administración	
2	H.R. Banqueteria y cocketeleria.				dueño	
3	Sonia Lavagnino		Sonia Lavagnino		dueña	
4	Hotel Libertador Bernardo O'Higgins		Juan Pablo Jarpa		Administración	
5	Pastelería Mireya		Esnilde Avila		Administración	
6	Panaderia Kelly		Kelly Castro		Dueña	
7	Hotel San Bartolomé		Ramón Quijón		Administración	
8	Dulcería Alemana Artesanal				Administración	
9	Hotel Las Terrazas				Administración	
10	Centro Español		Luis Sepulveda Sepulveda		Administración	
11	Hostal El Rancho Criollo				cocinero	
12	La Parrilla de luis		Luis Fernando Godoy		jefe	
13	La Veguita				dueña	
14	Supermercado de Monterrico		Jovanka Dominguez			
15	Hotel Floresta		Rosa Navarrete			
16	Café Español		Jacqueline Rivera		Administración	
17	Hotel Quinchamalí		Víctor Fernandez		Administración	
18	Hotel Cordillera		Nancy Flores			
19	Restorant Arcoiris		Carlos Alberto Oliva San M		Administración	
20	Restaurant Isla Hermosa				Administración	
21	Hotel Rukalaf		Belma Lillo		Administración	
22	Restaurant Isla Hermosa				Administración	
23	Minimarket "San Juan"				dueño	
24	Supermercado Mickey				Administración	
25	Restorant y cafetería Bocado				Administración	
26	Sociedad Comercial Castro Compañía Ltda.				Administración	
27	Supermercado Edelmira				Administración	
28	Pastelería Macedonia				dueña	

QUESOS DE OVEJA

n°	NOMBRE EMPRESA	DIRECCIÓN	ENCUESTADO	CONTACTO	CARGO	E-MAIL
1	H.R. Banqueteria y cockteleria				dueño	
2	Supermercado Libertad		Margarita Alarcón		dueña	
3	Hotel Libertador Bernardo O'Higgins		Juan Pablo Jarpa		Administración	
4	Pasteleria La Abuelita		Carolina Chavarria		Administración	
5	Restaurant Valdes		Juan Rivera		Administración	
6	Restaurant Palacio Los Leones		Lian Weilkain		Administración	
7	La Parrilla de Luis		Luis Fernando Godoy		jefe	
8	Hotel Las Terrazas				Administración	
9	La Hormiguita				dueña	
10	Hotel San B42Bartolomé		Ramón Quijón		Administración	
11	La Veguita		Juana Gutierrez		dueña	
12	Restaurant Chancho en Piedra				dueño	
13	Minimercado y venta de alcoholes El Changuito				dueño	
14	Pasteleria Macedonia		Isabel Sepúlveda		dueña	
15	Hotel Floresta		Rosa Navarrete			
16	Café Español		Jacqueline Rivera		dueña	
17	Hotel Quinchamalí		Victor Fernandez		dueño	
18	Hotel Cordillera		Nancy Flores			
19	Restaurant Arco Iris		Carlos Alberto Oliva S.M.		Administración	
20	Restaurant Isla Hermosa				cocinera	
21	Hotel Rukalaf		Belma Lillo		Administración	
22	Supermercado Monterrico		Jovanka Dominguez		Administración	
23	Supermercado Huambalí				Administración	
24	Quemada Restorbar				Administración	
25	Centro Español		Luis Sepúlveda Sepúlveda		Administración	
26	Hotel Bermudas Inn				Administración	
27	La Bohem				Administración	
28	Hotel Verona				Administración	
29	Hotel Alicante		Ricardo Face		Administración	
30	Eventos y restorant Rubén Diógenes Salinas Meza				Administración	

B) En Concepción

MERMELADAS

n°	NOMBRE EMPRESA	DIRECCIÓN	ENCUESTADO	CONTACTO	CARGO	E-MAIL
1	Panadería Coronel				Vendedor	
2	Minimarket Prolac				Dueño	
3	Supermercado Karen				Dueño	
4	Rotisería Super Pollo				empleado	
5	Comercial Elgueta Limitada		Patricio Elgueta		Administración	
6	Provisiones M y M				Dueña	
7	Sociedad Comercial Ararias (Astoria)		Daniela Pradenas		Administración	
8	Zona Contry		Iris Joyado Ferreira		Administración	
9	Mandrágora		María Cecilia Reyes		Administración	
10	Café Capuchino		Marisol Ortiz		cajera	
11	Sauré Roeckel		Sherly Silva		cajera	
12	Llanquihue		Roberto Care			
13	Massamor				Administración	
14	Mercadito				Administración	
15	La fontana di Trevi		Guillermo Urrutia		mesero	
16	Muralla China					
17	Feria del Rio		Jorge Guzmán		Administración	
18	Paola		Yanet Ulloa		Administración	
19	San Diego		Zapata Bustos		Administración	
20	Kamadi		Francisco Brevis		Facturación	
21	Chamacos				Mesera	
22	Wayas Pizza					
23	Heidi Delicatessen				Administración	
24	Comanche Pub Restaurant		Guillermo Tuschner		dueño	
25	El Rincón de Don Ambrosio		Cristina Torres		dueña	
26	Las Delicias		Nelson Villanueva		dueña	
27	Lolos Pubs		Monica Henriquez		Administración	
28	Olivos Restorant		Camila Melendez		Administración	
29	Provisiones Katy		Guillermina Vergara Vasquez		Dueña	
30	Café Blanco		Mariel Aravena		Dueña	
31	Restaurant Chivas Grill		Carlos Mant Corena		Administración	
32	Tour Delicatessen "Gran cocinero"				Dueña	
33	Restorant "Saboré"		Mariana Cid y José Mora		Dueños	
34	Delicatessen y cocktail		Claudia Ulloa		Administración	
35	Cafeteria y Salon de té "Heidi"				Administración	
36	Pasteleria Marbella		Diaman Ortiz		Administración	
37	Cafeteria Grill		Arturo Ruiz Tagle		Administración	
38	L'Angolo Restorant		Roberto Chandía		Administración	
39	Coppelia Café		Yessica Flores		Administración	
40	Chocolates Cassis Pastelería y gelatería		Leticia Lepe		dueña	
41	Gatsby Buffet y Café		Andrés Silva		Ejecutivo encargado	
42	Carnes Grill Plaza		Samuel Verdugo		Administración	
43	Cafetin		Carlos Montes		Administración	
44	Café Duendes		Paula Muñoz		dueñas	
45	Hotel Alonso de Ercilla		Ximena Carrasco		Administración	
46	El Quijote restorant		Gabriel Flores		Jefe de control y gestión	
47	Ali Quillen		Braulio Melgarejo		Administración	
48	Distribuidora Marcos Israel Ltda.		Juan Francisco Vaccaro		Administración	
49	Restaurant Chung Wha		Ernesto Lay		Administración	
50	Restauran Chino Palacio Oriental		Xi y Fang Ltda.		dueña	
51	Café Javitos		Priscila Cerna		encargada de cajas	
52	Café Copacabana		Jacqueline Rubilar		jefa de cajas	
53	Café Blanco		Eduardo Giacaman		dueño	
54	Amasandería, Rotisería, supermercado Mónaco		María Teresa Ramirez Briones		dueña	
55	Panaificarora San Pablo Ltda.		Yuli San Martín		encargada de cajas	
56	Sinthy		Margarita Guevara		dueña	
57	Panadería Constanza		Adán Eduardo Venegas Cabrera		dueña	
58	Supermercado Eli		Javier Zapata		Dueño	
59	Restaurante Su Encuentro		Wilson Contreras		empleado	
60	Restaurant Rincón Marino		Paul Fuentes		Administración	
61	Restaurant Tradiciones Peruanas		Belsy Pretel		encargada de cajas	
62	Jardín del Mar		Fernando Patricio Montecinos		dueño	
63	Minimercado Buena Vista		Carlos Osorio Cifuentes		dueño	
64	Café al paso		Patricia Vara Riquelme		dueña	
65	Comercial Mastermix		Soraya Cordones		dependiente	
66	Sociedad Comercial e Inversiones Ltda. (Victoria)		Laura Aguila		vendedora	
67	Restaurant La Confesión		Pablo Correa		garzon	

QUESOS

n°	NOMBRE EMPRESA	DIRECCIÓN	ENCUESTADO	CONTACTO	CARGO	E-MAIL
1	Panadería Alemana		Magdalena Bustos		Administración	
2	Supermercado Golosín		Jorge Leiva		Administración	
3	Comercial Maipú		Felipe Fierro		Administración	
4	Proviciones Katty		Guillermina Vásquez Vergara		Administración - Dueña	
5	Restaurant Puerto Velero		Julio Fuentealba		Administración	
6	Restaurant Bariloche		Ricardo Fuentes		Administración	
7	Carnes Grill Plaza		Samuel Verdugo		Administración - Supervisor	
8	Mamut Restaurant		Omar Díaz		Encargado	
9	Gatsby Bouffet y Café		Andrés Silva		Ejecutivo - Encargado	
10	Comercial Torres		Jorge Torres		Administración	
11	Tour Delicatessen "Gran Cocinero"		Ivonne Pérez		Dueña	
12	Restaurant Saboré		Mariana Cid y José Mora		Dueños	
13	Restorant Cheng Nan		Leo Shih		Administración	
14	Alfa y Omega		Priscilla Sandoval		Administración	
15	Restaurant Embora		Victor Díaz		Administración	
16	Restaurant Chivas Grill		Carlos Mandicorena		Administración	
17	Cantabria		Carolina Mendoza		Administración	
18	Kamadi		Pablo Albornoz		Jefe de compras	
19	Massamor				Administración	
20	Distribuidora Marcos Israel Ltda.		Juan Bacaro		Administración	
21	Zona Country		Iris Joyado Ferreria		Administración	
22	Mercadito Supermercado		Gladys Agustina Salgado		Administración	
23	La Fontana di Trevi		Guillermo Urrutia		Mesero	
24	San Diego		Zapata Bustos		Administración	
25	Kamadi		Francisco Brevis		Facturación	
26	Heidi Delicatessen		Alfredo Alonso		Administración	
27	Comanche Pub Restorant		Guillermo Tuschner		Dueño	
28	Donde de Pitito		Héctor Millán		Dueño	
29	Las Delicias		Nelsón Villanueva		dueño	
30	Jardín del Mar		Fernando Patricio Montecinos		dueño	
31	Fina Estampa		Carolina Miranda		Cajera	
32	Geranios		María Daniela Rodríguez		dueña	
33	El Quincho		Helga Minoler		dueña	
34	Aliquillen		Braulio Melgarejo		Administración	
35	Restaurant Chung Wha		Ernesto Lai		Jefe Administrativo	
36	Mándragora		María Cecilia Reyes		dueña	
37	Café Javitos		Priscila Cerna		Encargada de caja	
38	Café Copacabana		Jacqueline Rubilar		Jefa de caja	
39	Café Blanco		Eduardo Giaccaman		dueño	
40	Restaurant Su Encuentro		Gilson Contreras		empleado	
41	El Rincón Marino		Paul Fuentes		Administración	
42	Restaurant Tradiciones Peruanas		Belsy Pretell		Administración	
43	Restaurante El rincón de Ambrosio		Cristina Torres Carillo		Administración	
44	Minimercado Buena Vista		Carlos Osorio Cifuentes		Dueño	
45	Lolos Pub		Maribel Herrera		Administración	
46	Sociedad Comercial Ararias ASTORIA		Daniela Pradenas		Administración	
47	Café Al Paso		Patricia Urra Riquelme		dueña	
48	Comercial Mastermix		Soraya Cordones		Dependiente	
49	Sociedad Comercial e Inversiones Ltda.		Laura Aguila		vendedora	

7.4. Recomendaciones de Diseño Industrial

Quesos

- Se recomienda mantener el sellado al vacio de estos, tratando de minimizar la cantidad de plástico.
- Se propone un envase de madera que cubra el plástico o sello de vacio, con materiales accesibles y producidos en la zona como contrachapado y mimbre.
- La forma del envase obedece a una síntesis de la anatomía de la oveja, rescatando y connotando el origen mismo de los quesos.

Mermeladas

- Se recomienda mantener el envase de vidrio y la eliminación de la arpillera como elemento decorativo.
- Se sugiere 2 tipos de envases individual y doble en el caso del envase de 500 grs.
- Envase de madera curvada que sirva de exhibidor y potencie el envase de vidrio para su posterior reutilización.

Delicatessen

- Se recomienda la venta de frascos pequeños en numero de 3 y la utilización de 2 tipos de envases
- Envase de madera contrachapada curva en modo de paleta para su venta colgada y posterior utilización en la mesa.
- Envase de madera contrachapada y mimbre de la zona en modo de torre que facilita su portabilidad y posterior reutilización como objeto.

Recomendación final

Debido al bajo costo de los envases, se sugiere una capacitación en la fabricación y seriación de estos, para la autoconstrucción y la generación de talleres locales que incrementen la mano de obra y realcen el concepto de denominación de origen.

7.5. Curriculum Equipo de trabajo

Julio M. Jarpa Parra

Experiencia

1993 - 1994 Corporación Privada de Desarrollo (CORPRIDE) Chillán

Coordinador de Proyecto de Desarrollo Local

- Potenciar la intervención de organizaciones privadas en el desarrollo de actividades propias del proyecto.
- Lograr la comunicación directa entre organizaciones locales e instituciones públicas.
- Alcanzar objetivos concretos de adelantos para la localidad.
- Desarrollo de trabajo con jóvenes de la localidad rural.
- Referencias: Sr. Enrique Herrera Puig, Jefe Zona Corpride, Chillán.

1994 - 1996 Secretaría Regional Ministerial de Gobierno IX Región Temuco,
Encargado de Comunicaciones

- Facilitar las relaciones públicas entre la Secretaría y la comunidad, además de otras instituciones gubernamentales y privadas.
- Lograr una adecuada imagen de la labor desarrollada por la Secretaría mediante la utilización de diversos medios de comunicación.
- Edición de publicaciones relacionadas con la labor desarrollada por la Secretaría.
- Elaboración de estrategia comunicacional.
- Referencias: Sr. Alberto Espinoza, Ex Seremi de Gobierno IX Región.

1996 -1998 Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM) Coyhaique

Encargado de Comunicaciones y RR.PP.

- Creación de estrategia comunicacional focalizada.
- Edición de programas radiales.
- Relación del Servicio con instituciones públicas y privadas.
- Desarrollo de jornadas de capacitación a medios locales.
- Referencias: Sra. Smyrna Soto, Ex Jefa Sernam, XI Región.
- Paralelamente realicé la labor de Jefe de Gabinete de la Intendencia Región de Aysén por cuatro meses. (Ex Intendenta Sra. Silvia Moreno)

1998 - Corporación Nacional Forestal (CONAF) Santiago

Encargado de Prevención de Incendios Forestales

- Docencia en Medio Ambiente a escolares básicos.
- Difusión de políticas públicas contra los incendios forestales.
- Elaboración de diagnósticos regionales sobre el tema.
- Elaboración y puesta en marcha de estrategias de difusión.
- Relaciones Oficinas Municipales de Avisos de Quemas Controladas.

2005 Corporación Nacional Forestal (CONAF) Santiago

Encargado de Comunicaciones Regional

- Responsable Proyecto de Difusión
- Responsable Difusión de E.C.D.R. interna y externa
- Apoyo en el área de comunicaciones a programas y proyectos regionales
- Responsable Intranet Regional

2006 - Actualmente
Corporación Nacional Forestal (CONAF) Santiago

Jefe Unidad de Comunicaciones Regional

- Responsable de la gestión del Programa de Comunicaciones Regional.

2006 – 2008

Jefe de Gabinete del Director Regional

- Responsable de agenda y coordinación de actividades del nivel ejecutivo superior.

2009

Jefe Unidad de Comunicaciones Regional

- Responsable de la gestión del Programa de Comunicaciones Regional.

1 de Julio de 2009

Encargado de Comunicaciones y RR.PP.
Centro de Semillas, Genética e Investigaciones Entomológicas

Formación

1989 – 1993 **Universidad de La Habana La Habana, Cuba.**

- **Periodista**
- **Licenciado en Periodismo**

LORENA DEL CARMEN GUTIÉRREZ JELDRES

DATOS PERSONALES:

Nombres y Apellidos: **Lorena del Carmen Gutiérrez Jeldres**

HISTORIAL ACADÉMICO:

2009
Título de Psicóloga
Universidad Arcis, Santiago, Región Metropolitana

Acreditación de la Secretaria Ministerial de Educación Región del Bio – Bio; Rol de Profesionales Nº5142 – 20/12/2009, para realizar diagnósticos de ingreso y egreso a personas con necesidades educativas especiales en el sistema educacional del país.

2006
Licenciada en Psicología
Tesis para optar al grado de Psicóloga. Construcción de Instrumento Psicométrico para Evaluar Competencias Laborales Universidad Arcis

1989 – 1993
Psicología
Universidad de La Habana, Cuba.
(Estudios Relevantes)

HISTORIAL PROFESIONAL:

2009
Académica Universidad Pedro de Valdivia, Chillán
Cátedra Teoría e Intervención Humanista

2009
Psicóloga SEP, Escuela Joquín del Pino Rozas y Negrete, F 101, San Carlos

2007 – 2009
-Coordinación de proyecto Habitabilidad Fosis, Comunas de Pedro Aguirre Cerda y La Cisterna, Región Metropolitana de Santiago. Consultora Equipo 4 S.A.
-Relatora Diplomado Liderazgo Social, en el marco de programa Quiero mi Barrio (Centenario) Rancagua. Consultora Equipo 4 S.A.

IDIOMAS:
Inglés: Nivel Medio Lectura

Nivel Básico Conversación

INFORMÁTICA:
Conocimientos medios-altos a nivel usuario:
Windows:

- Procesador de Texto: Microsoft Word
- Hojas de Cálculo: Excel
- Presentaciones: Power Point
- Internet
- Outlook

OTROS DATOS DE INTERÉS:

HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS PROFESIONALES

✓ Conocimiento en metodología de trabajo social intervención con familias: evaluación, técnicas de abordaje y tratamiento familiar e individual.
✓ Conocimiento para trabajo de grupo y comunidad: diagnóstico social, organización, desarrollo comunitario.
✓ Habilidades y experiencia para trabajar con redes intersectoriales, organización y coordinación.
✓ Habilidades para trabajo en equipo multidisciplinario.

✓ Acercamiento e interés en la temática de género y temática de situaciones de vulnerabilidad específicamente en niveles etarios infanto-juvenil..
✓ Conocimiento en investigación social (cualitativa y cuantitativa)
✓ Conocimientos en Formulación y evaluación de Proyectos Sociales.
✓ Conocimientos y experiencia en interculturalidad.
✓ Experiencia de trabajo con familias en extrema pobreza.
✓ Experiencia en sector publico, consultoría y ONG.
✓ Experiencia en Diagnóstico de Clima Organizacional, intervención para obtener niveles adecuados de desarrollo.
✓ Conocimientos de Aplicación y Evaluación de Test Proyectivos y de Selección de Personal.
✓ Uso del Software estadísticos para aplicación de estudios sociales (SPSS)

REFERENCIAS:

Roberto Leal Labrín, Director Escuela Joquín del Pino Rozas y Negrete,
Ricardo Bocaz, Rector Universidad Pedro de Valdivia, Sede Chillán.

Currículum Resumido

Soledad Patricia Quezada Cáceres
Diseñador Gráfico
Licenciado en Diseño Gráfico

I. Antecedentes Personales

II. Antecedentes Académicos

Diplomado en Habilidades Emprendedoras, Universidad del Bío-Bío 2008
Diseñador Gráfico, Universidad del Bío-Bío, 2007
Licenciado en Diseño Gráfico, Universidad del Bío-Bío 2006

Perfeccionamientos
Charla "Tipografía y Diagramación " 3° Bienal de Tipografía Latinoamericana, Concepción año 2008
Seminario Comunicación Visual, Instituto Virginio Gómez, año 2005.
Seminario "Educación en el Diseño Grafico" Universidad del Bío-Bío 2005

Experiencia en el extranjero:
Taller de Comunicación y Diversidad Urbana, Universidad Católica de Santos y Universidad del Bío-Bío, año 2006, Santos, Brasil.
27° Bienal de Sao Paulo "Como Viver Junto" 2006, Sao Paulo, Brasil, 2006.
Taller de Comunicación e Identidad, Universidad de ORT y Universidad del Bío-Bío, año 2005, Montevideo, Uruguay.

Manejo de Softwares:
Manejo de Plataforma Windows
Manejo de Plataforma Mac OSX
Software 3D
- Cinema 4D Versión 11
- 3D Studio Max 2008
- Conocimiento de Quicktime Vr.

Web
- Dreamweaver CS3
- Html
- Php

Multimedia
- Flash Profesional 9

Video
- Premiere Pro

Imagen y Vectores
- Photoshop
- Ilustrator
- Freehand

Editorial
- Indesing
- PageMaker

Experiencia laboral
2009 Docente Jornada Parcial Escuela de Diseño Gráfico, Universidad del Bío-Bío.
Asignaturas: Diseño Digital I y II, primer y segundo nivel. Representación Gráfica 2, segundo nivel.
2009 Imparte Curso "Taller Diseño Digital", Colegio Concepción de Chillán.
2008-2010, Experto en Soporte, Desarrollo y Asesoría Laboratorio Computación, Escuela de Diseño Gráfico, Universidad del Bío – Bío.
Aportes: Gestión, Procedimientos, Procesos de Mantención, Restauración de equipos, sistematización.
2008-2010, Diseño, Desarrollo y Actualización, Sitio Web UBB Saludable, Universidad del Bío– Bío.
2008, Charla "Diseño de marca para producto de exportación no tradicional según requisitos mercadológicos de exportación y su aplicación en una estrategia promocional" dirigido Alumnos 1° Año Escuela de Diseño Gráfico, Universidad del Bío -Bío.
2007, Experiencia laboral en práctica diseñador gráfico agencia Líder Publicidad, Chillán.
2006 - 2007, Ayudante Experto en Soporte, Desarrollo y Asesoría Laboratorio Computación, Escuela de Diseño Gráfico, Universidad del Bío – Bío.
2006 a 2010, Experiencia Laboral como Freelance para:

PROYECTOS WEB & MULTIMEDIA
Programa de Doctorado en Ingeniería en Alimentos
Universidad del Bío–Bío (en proceso)
Diseño, programación, actualización

Rotary Club Chillán
Diseño, programación, actualización
http://www.rotaryclubchillan.cl

Escuela de Diseño Gráfico- Universidad del Bío–Bío
Diseño, programación, actualización
http://www.ubiobio.cl/dg

UBB Saludable- Universidad del Bío–Bío
Diseño, Programación, Actualización
http://www.ubb.cl/ubbsaludable

Corporación Grupo Tanagra
Diseño, Programación, Actualización
http://www.tanagra.cl

Ediciones UBB - Universidad del Bío–Bío
Diseño y Programación
http://www.edicionesubiobio.cl

Andtelco
Diseño
http://www.andtelco.cl/

Empresa El Azar
Diseño y Programación
http://www.elazar.cl

Libro Digital – Estrategia Regional de Desarrollo Bío-Bío 2008-2015
Diseño y Programación

Multimedia CD Corporativo– Rabie S.A
Diseño y Programación

Multimedia
Difusión Carrera de Diseño Gráfico

Multimedia Bienal Sao Paulo – Universidad del Bío-Bío
Diseño y Programación

Prestación de servicio freelance para:
Universidad del Bío-Bío, Chillán
- Diseño Digital libro "Gráfica. Manual para el Taller de Representación Gráfica"
- Diseño de "Catálogo Galería Virtual Bío-Bío Patrimonial"
- Diseño Soportes difusión "Exposición Artísta Jacqueline Santos" Chillán y Concepción
- Diseño de Soportes y Presentación Multimedia para "3° y 4ª Encuentro de Animación Digital Cómic y 3D"
- Desplegable difusión Carrera de Diseño Gráfico
- Diseño soportes difusión "Congreso de Círculo de Secretarias"

Empresa Boomerangip
Diseño de soportes cooporativos

Universidad de Concepción, Chillán
- Presentación Multimedia, difusión Carrera Agronomía
- Diseño Video difusión Carrera Agronomía

Universidad Adventista, Chillán
- Cd Interactivo para Docentes que imparten la asignatura de Biología Sub-sector NM2.
- Cd Interactivo para Docentes que imparten la asignatura de Biología Sub-sector NM1.

Agroex Ltda.
-Diseño de Soportes Comunicativos

Lácteos San Ignacio
-Diseño de Etiqueta
Reconocimiento

1° Lugar a nivel Latinoamericano en "XXII Conferencia Latinoamericana de Escuelas y Facultades de Arquitectura" "Retos de la formación e identidad en diseño y arquitectura en el marco de la globalización", noviembre 2007, Ciudad de La Antigua de Guatemala, Guatemala.
Presentación proyecto "Señalética Ruta Centro Turístico Internacional Termas de Chillán", Región del Bío - Bío, Chile.

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

CURRICULUM NORMALIZADO UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Fecha: ...30 marzo de 2009.....

1.- INFORMACION GENERAL.

1.1. DATOS PERSONALES

Fotografía actual

Soto	Guzmán	Samuel Iván
apellido paterno	apellido materno	nombres

chilena
nacionalidad

Diseñador Industrial	Licenciado en Diseño Industrial	
profesión (título)	grados académicos	

1.2. RELACION LABORAL CON LA UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Docente jornada completa	Departamento de Arte y tecnologías del Diseño	Arquitectura ,Construcción y Diseño
cargo universitario	unidad académica	facultad

07	04	2007	Primera jerarquización					Completa	Contrata
fecha ingreso UBB			jerarquía actual	decreto jerarquización, N° y fecha				tipo jornada	tipo contrato

2.- ESTUDIOS SUPERIORES: títulos, grados y perfeccionamiento

2.1. TITULOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR

institución	sede	título	especialidad	fechas inicio y término					
Universidad del Bio-Bio	Concepción	Diseñador Industrial		3	3	1994	10	7	2000

2.2. GRADOS ACADÉMICOS OBTENIDOS

institución	sede	título	especialidad	fechas inicio y término					
Universidad del Bío-Bío	Concepción	Licenciado en Diseño Industrial		3	3	1994	18	11	1999

2.5- PERFECCIONAMIENTO DOCENTE O CAPACITACIÓN PEDAGÓGICA

a) Cursos evaluados						
nombre del curso	institución	sede	año	mes	hrs.	nota
Tecnologías de la información y comunicación para la educación superior	Universidad del Bío-Bío	Concepción	2008	17/10 al 19/12/2008	60	81

b) Cursos no evaluados					
nombre curso	institución	sede	año	mes	hrs.
Ingles Básico 1	Universidad del Bio-Bio	Concepción	2007	junio	36

4.- EXPERIENCIA EN DOCENCIA

4.1.1.- DOCENCIA. Enumerar en orden cronológico las asignaturas impartidas desde su última jerarquización o ingreso a la UBB.

a) Pregrado.				
asignatura	carrera	1° sem.	2° sem.	año
Taller de Diseño:taller de criminalística	Diseño Industrial		x	2005
Taller de Diseño:Taller del cuerpo	Diseño Industrial	x		2006
Presentación al Diseño	Diseño Industrial	x		2006
Taller de Diseño :Taller de Diseño aplicado a la Robótica	Diseño Industrial		x	2006
Taller de Diseño:Taller del Mar	Diseño Industrial	x		2007
Presentación al Diseño	Diseño Industrial		x	2007
Taller de Diseño:Taller de oficios Tácticos	Diseño Industrial		x	2007
Taller de Diseño:Taller de mecanismos	Diseño Industrial		x	2008
Presentación al Diseño	Diseño Industrial		x	2008
Prototipos	Diseño Industrial		x	2008
Taller de Diseño:Taller de Estrategias para la Industria del Calzado	Diseño Industrial		x	2008
Taller de Diseño III :Taller del usuario	Diseño Industrial	x		2009

4.1.2.- DOCENCIA EN OTRAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

a) Pregrado.			
asignatura	carrera	institución	año
Modelos y lenguajes del diseño Industrial	Diseño Industrial	Duoc- UC	2000
Taller de Diseño Industrial 3 y 4	Diseño Industrial	Duoc -UC	2001
Modelos y leguajes del diseño Industrial	Diseño Industrial	Duoc.Uc	2001
Taller de diseño Industrial 3 y 4	Diseño industrial	Duoc-UC	2002
Modelos y leguajes del diseño Industrial	Diseño Industrial	Duoc.Uc	2002
Taller de diseño Industrial 3 y 4	Diseño industrial	Duoc-UC	2003

Modelos y leguajes del diseño Industrial	Diseño Industrial	Duoc.Uc	2003
Modelos y Prototipos	Diseño Industrial	Duoc-Uc	2003
Procesos y Productos	Diseño Industrial	Duoc-UC	2003
Forma color y materiales	Diseño Ambientes	Duoc-Uc	2004
Forma color y materiales	Diseño Grafico	Duoc-Uc	2004
Taller de diseño Industrial 3 y 4	Diseño industrial	Duoc-UC	2004
Taller de diseño Industrial	Diseño	Universidad San Sebastian	2005
Taller de diseño Industrial	Diseño	Universidad San Sebastian	2006

4.2. DIRECCION DE TESIS O TRABAJOS DE TITULACION FINALIZADOS

a) Pregrado UBB.			
título del trabajo	carrera	fecha	
		semestre	año
Vestuario Funcional para carteros	Diseño Industrial	Anual	2006
Contenedor para Transporte de mitílidos	Diseño Industrial	Anual	2006
Contenedor para Transporte y Reciclaje de Plásticos Domiciliarios	Diseño Industrial	Anual	2006
Sonda de limpieza para tuberías Industriales	Diseño Industrial	Anual	2007
Camilla para el Transporte de Animales Enfermos	Diseño Industrial	Anual	2007
Laboratorio Móvil para Peritajes en Exterior(PDI)	Diseño Industrial	Anual	2008
Prótesis Transtibial para Discapacitados	Diseño Industrial	Anual	2009
Silla para traslado de Discapacitados	Diseño Industrial	Anual	2009

ANEXOS:

- Certificado Programa Permanente de Pedagogía Universitaria

Isabel del Carmen Muñoz Labra

Nacionalidad: Chilena

Educación Superior

1980 - 1984 Cursa la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario en la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de Chile. Chillán, Chile.
Título Profesional: Diseñador Gráfico Publicitario.

Enseñanza Básica y Media

1966-1974 Cursa su educación Básica en la Escuela Nº 49 de Linares.
1975-1978 Cursa su educación Media en el Liceo de Niñas de Linares.

Experiencia Laboral

1987 Se desempeña como Diseñador Gráfico en el Departamento de Producción Gráfica del Instituto Profesional de Chillán.
1988-1990 Se desempeña como Diseñador Gráfico en Impresora Ñuble Limitada.
1991-1993 Se desempeña como Diseñador Gráfico en CGP (Centro Gráfico Publicitario), Chillán.
1993-1997 Se desempeña como Diseñador Gráfico en Impresora Ñuble Limitada.
1997 a la fecha: Se desempeña como Diseñador Gráfico en Impresora La Discusión S. A.

CURSOS

Febrero Marzo 2007
Realiza curso de InDesign avanzado dictado por Academia Mac Santiago- Chile
Octubre 2007
Realiza curso de Photoshop, realizado por Academia Mac Santiago-Chile
Febrero 2008
Realiza curso de Ilustrator, realizado por Academia Mac, Santiago-Chile
Noviembre 2009
Realiza Curso de PDF Profesional y Pistop, dictado por Academia Mac, Santiago- Chile.

Isabel Margarita Leal Figueroa

ANTECEDENTES ACADÉMICOS

Enseñanza Básica y Media: ciudad de Rancagua

Enseñanza Superior

1984-1985 : Medicina Veterinaria, Universidad Austral de Chile.

1986-1991 : Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad del Bío-Bío, Chillán.

1993 : Trabajo de Tesis de pre-grado, tema: "Estilos gráficos en la ilustración del cuento infantil y su influencia en el desarrollo del niño de cuatro a cinco años".

1994 : Examen de grado y titulación.

Cursos de Postgrado:

2000 - 2002 : Cursa el programa de "Magíster en Comunicación", dictado por la Universidad Austral de Chile.

2005 : Obtiene el grado con la Tesis "La comunicación visual y los estereotipos en los medios educativos y colectivos dirigidos a los niños de Chile. Un enfoque intercultural"
Trata sobre los estereotipos visuales en el concepto de Interculturalidad, profesor guía: María Catrileo, Universidad Austral de Chile.

2007 : Inicia Doctorado en Ciencias Humanas, mención discurso y cultura, en la Universidad Austral de Chile.
Actualmente ya ha cursado y aprobado todos los cursos obligatorios y optativos. Inicia etapa de Exámenes de calificación para dar inicio a la tesis doctoral.

CURSOS DE CAPACITACIÓN

1993 : Asiste al curso "Elaboración de Proyectos", dictado por el Instituto Nacional de la Juventud (I.N.J).

1998 : Asiste al curso "Metodología y Evaluación interactiva", relatora Maite Villanueva y Anita Valdés dictado en la Institución educacional DuocUC.

1999 : Asiste al curso "Metodología y evaluación docente", relatora Elizabeth Parra, dictado en la Institución educacional Duoc UC.

2000 : Curso "Técnicas motivacionales", relatora: Anita Valdés de la Universidad de Concepción., por DuocUC.

2001 : Curso "Factores que inciden en la drogadicción en la empresa", dictado por Corporación Esperanza entre los días 4 y 6 de septiembre.

2002 : Curso "El nuevo desafío de la comunicación corporativa", seminario internacional de comunicación estratégica dictado por la Escuela de Relaciones Públicas Duoc UC.

2002 : Curso "Evaluación del aprendizaje instrumentos de evaluación", dictado por DuocUC. entre el 27 y 28 de septiembre.

SEMINARIOS, ENCUENTROS

1990 : Participa como oyente en el Primer Congreso Internacional de Diseño, organizado por la Universidad del Bío Bío, en la ciudad de Chillán.

1996 :Trabaja dentro del Comité Organizador del Segundo Congreso Internacional de Diseño, organizado por el Departamento de Comunicación visual y la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad del Bío Bío, como Coordinadora del Encuentro Nacional de Estudiantes de Diseño.

1999 : Seminario taller "Metodología y práctica en Elisava", relator: Alex Blanch, Subdirector Elisava, Barcelona, España, por Duoc UC., Concepción.

2003 : Seminario y Workshop "Del viñedo al paladar", Diseño para la industria del vino en Chile", dictado, patrocinado y producido por ICSID (International Council of Societies of Industrial Design), QVID (Asociación Chilena de empresas de Diseño A.G.), Colegio de Diseñadores Profesionales de Chile A.G. y Duoc UC. Entre los días 28 de julio y 8 de agosto.

2003 : Seminario "Competencias Laborales: un modelo en práctica", realizado el 21 de agosto en Duoc. UC.

2003 : Seminario "Herramientas de financiamiento para proyectos estratégicos", con relación a la elaboración de proyectos, 17 de noviembre en Duoc. UC.

2005 : Participa en Seminario y perfeccionamiento docente sobre "Diseño Básico" que trató sobre materias de Diseño Básico y metodologías de enseñanza, dictado por la cubana Miriam Abreu Oramas, durante el 7 al 11 de noviembre.

2006(enero) : Expone en el "V Encuentro de Innovaciones Docentes" de la UBB, con el proyecto de "Desarrollo a la Docencia" titulado: "Material Audiovisual sobre los modernos sistemas de impresión y sus procesos".

2007 (enero) : Expone y gana con el profesor Hugo Cáceres Jara, el tercer lugar en el "VI Encuentro de Innovaciones Docentes" de la UBB, con el proyecto de "Desarrollo a la Docencia" titulado: "El Taller básico y el juicio fenomenológico como propuesta metodológica".

2007 (diciembre) : Publicación conjunta con el profesor Hugo Cáceres Jara, en el congreso de Simetría realizado en Buenos Aires "La singenometría en la obra de M.C. Escher".

2008 : Forma parte de comité organizador del Tercer Congreso de Estudiantes de post grado de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile.

2008 (30 de octubre a 2 de noviembre) : Expone *La imagen visual y los estereotipos en los medios impresos para los niños de Chile. La percepción del tema indígena dentro del concepto de interculturalidad* en el Congreso *Ciencias, tecnologías y culturas. Diálogo entre las disciplinas del conocimiento. Mirando al futuro de América Latina y el Caribe,* organizado por la Universidad de Santiago de Chile y patrocinado por la misma y por instituciones tales como: Academia Chilena de Ciencias, Asociación Argentino-Chilena de Estudios Históricos e Integración Cultural, Asociación Chilena de Ciencia Política, Asociación de Cientistas Sociales de la Religión del MERCOSUR, Asociación de Historiadores de América Latina y el Caribe (ADHILAC-Chile), Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales CLACSO, Corredor de las Ideas del Conosur, Internacional del Conocimiento, Organización Encuentro de Intelectuales Bolivia-Chile, UNESCO-Chile

ANTECEDENTES EXTRACURRICULARES

1993 : Participa dentro del staff de profesionales de O.N.G. en Rancagua.

1990-1995 : Participa en el taller de teatro de la Universidad del Bío-Bío.

1996 : Participa en el "Teatro Experimental" de Chillán.

2004 : Participa en taller de dramaturgia (60 horas) para profesores dictado por Antonio Damarko, curso dependiente del Ministerio de Educación y de Desarrollo a la Cultura

2005 : Participa en curso de capacitación referido a la educación transpersonal, de la Universidad de Concepción, dictada por Antonio Damarko (30 horas).

ANTECEDENTES LABORALES

1992-1993 : Trabaja como diseñadora free-lance en las ciudades de Santiago y Rancagua, elaborando diseños para el departamento de extensión de proyectos del Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM) de Rancagua. Diseña además, logotipos y variados soportes gráficos para empresas particulares y gubernamentales. Trabaja en conjunto con Andrés Leal en la creación de tiras cómicas para el suplemento "Siglo 21" del "El Mercurio" de Santiago.

1994 : Trabaja como diseñadora en Imprenta "Gráfica América", Chillán.

1995-1996 : Trabaja como diseñadora para la agencia de publicidad "LIDER", Chillán.

1996 : Forma en sociedad la agencia de diseño "Alquimia", en Chillán.

1997 : En conjunto con otro diseñador, se hace cargo de la rediagramación del diario "La Discusión" de Chillán.

1997 - 1989 : Trabaja como diseñadora free-lance en la ciudad de Chillán, para instituciones como la Municipalidad de Chillán, Diario La Discusión, CONAF y particulares.

2004 : Trabaja en proyecto de difusión y planificación comunicativa de cursos sobre "Desarrollo y Ordenamiento Territorial" a dictarse en la Universidad del Bío Bío.

2005 a la fecha : Trabaja con encargos de diseño esporádicos.

2009 : Realiza planificaciones de Marketing, Sondeos de Mercado y Diseños para microempresas para CEGE ÑUBLE (Centro de Gestión empresarial de Ñuble), proyectos IMA adjudicados.

Docencia

1994a la fecha : Ingresa como docente por hora a la Universidad del Bío-Bío, sede Chillán, Facultad de Arquitectura y Diseño Gráfico, Escuela de Diseño Gráfico, en noviembre del año 2004 es contratada como académica media jornada. A impartido las asignaturas de: "Técnicas de Impresión". "Taller de Iniciación I y II", "Ilustración Aplicada IV". "Creatividad". "Introducción a la teoría de la comunicación", "Diseño Intercultural", "Taller Profesional III"
A la fecha a guiado 12 proyectos de título

1997 a 2004 : Es contratada como docente en la Institución de Educación Superior DUOC.UC, sede Concepción, donde ha impartido variadas asignaturas (Teóricas y de taller) en la carrera de Diseño Gráfico, Publicidad Gráfica, Producción Gráfica, Diseño de ambientes y Diseño de Vestuario.

1994 : Es contratada como docente en la Universidad del Desarrollo, sede Concepción, para impartir la asignatura de "Taller Preliminar de Diseño", en la carrera de Diseño Gráfico (sólo éste año).

2006 a la fecha : Es contratada como docente en Inacap, sede Concepción –Talcahuano, asignatura "Metodología del Diseño" y "Comunicación y cultura" dirigida a alumnos de la carrera de Diseño Gráfico profesional.

2006 a 2009 : Dicta cada semestre en el Instituto Profesional de Providencia, sede Concepción, a partir de éste año las asignaturas de "Percepción" y "Metodología del Diseño". A guiado 2 proyectos de título

2007 a la fecha : Dicta la asignatura de "Semiótica del objeto" para la carrera de Diseño Industrial, en la Universidad del Bío Bío sede Concepción.

2009 : Es contratada como docente media jornada en la Escuela de Diseño Industrial de la Universidad del Bío Bío, sede Concepción.

CURSOS, CHARLAS DICTADAS

1998 :"Taller de Producción Gráfica como Instrumento Pedagógico". Curso dirigido a profesores de enseñanza básica y media cuya finalidad es capacitarlos en los

conocimientos técnicos y gráficos para la elaboración de cualquier tipo de soportes que requieran para su institución (de alta exigencia gráfica) y como monitores para futuros talleres con los estudiantes. Este curso es aprobado y financiado por el Departamento de Educación de la Ilustre Municipalidad de Chillán y autorizado por el CPEIP y por la Universidad del Bío Bío. La docente aquí suscrita actúo en la creación, gestión y organización y, en compañía de tres docentes de la escuela de diseño de la U.B.B. en la ejecución del proyecto.

2002 : Charla dentro del seminario de "Capacitación secretarial", para secretarias, sobre "Comunicación efectiva".

2009 : Es evaluador externo para acreditación de carreras de diseño del país.

TRABAJOS DE INVESTIGACION (inscritos):

2002 : Proyecto de investigación con fondo interno de la Universidad del Bío Bío (código 031003 3/R), "Construcción de redes analógicas de términos del Diseño Gráfico" como coinvestigador alterno en conjunto con docentes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad del Bío Bío. Proyecto que gana el Fondesit el año 2003, para el 2003 al 2004.
Proyecto expuesto por el profesor Norman Ahumada Gajardo en el 2ª congreso Internacional de Diseño, Diseño y Sociedad 2003 a celebrarse en Maracaibo, Venezuela entre el 4 y 6 de diciembre.

PROYECTOS CONCURSADOS Y GANADOS

2003 : Gana proyecto interno "Fondo Desarrollo a la Docencia", con la propuesta "Material audiovisual sobre los modernos sistemas de impresión y sus procesos", para la asignatura de "Sistemas de impresión".

1995 : Expone y gana con el profesor Hugo Cáceres Jara, el tercer lugar en el "VI Encuentro de Innovaciones Docentes" de la UBB, con el proyecto de "Desarrollo a la Docencia" titulado: "El Taller básico y el juicio fenomenológico como propuesta metodológica".

PROYECTOS DE ESCUELA:

2004 : Trabaja en el nuevo Plan de Estudio de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad del Bío Bío. En conjunto con el Jefe de Carrera y dos profesores de la escuela.

2005 : Integrante de la comisión encargada de la acreditación de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad del Bío Bío, que culmina con la acreditación de la misma.

PROYECTOS REALIZADOS CON ALUMNOS:

1998- 2000 : Diseños de juguetes didácticos para pre-escolares realizados con materiales de desecho (con asesoría de parvularias). ASIGNATURA: CREATIVIDAD 1° AÑO, UBB.

2003 : "Murales para las escuelas ", realizado con alumnos de primer año de la carrera de Diseño Gráfico UBB, en conjunto con las escuelas y los niños de 7° y 8°.ASIGNATURA: CREATIVIDAD 1° AÑO, UBB.

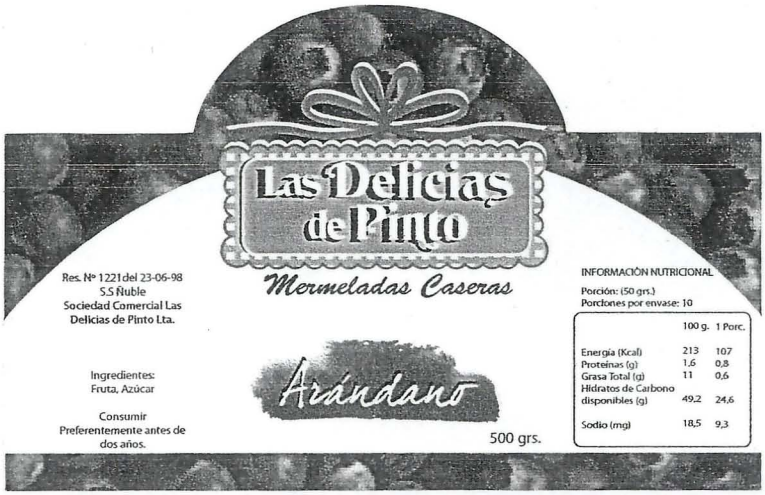
1997 : Diseños de vestuario ("uniforme didáctico") para pre-escolares de jardines infantiles de la JUNJI o INTEGRA. Diseño de ambientes de una sala para niños pre-escolares, de los jardines JUNJI o INTEGRA (con asesoría de educadoras y visitas a los centros). ASIGNATURA: TEORIA DEL DISEÑO I, DUOC.UC.

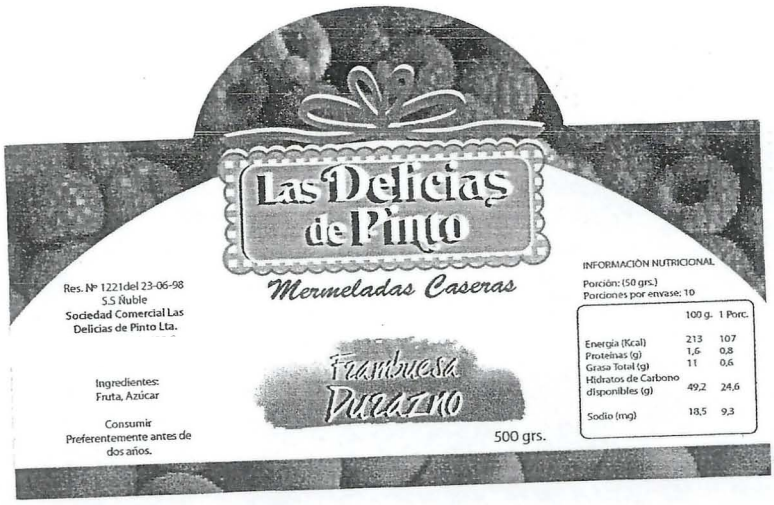
1998 - 2001 : Proyectos en la asignatura "Taller de Diseño Gráfico II" (de Editorial), dictada en el Duoc UC., como: catálogos para empresas, diarios escolares, revistas institucionales, todos reales y muchas veces aplicados.

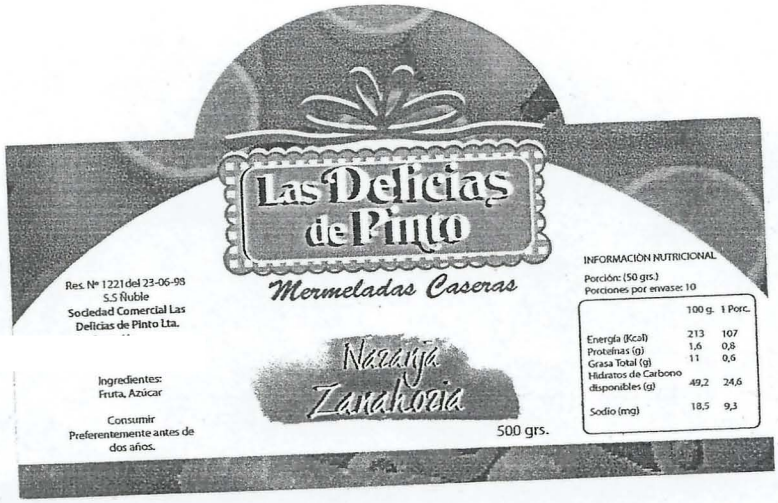
1998- 2001	: Proyectos para la asignatura de "Taller de Diseño Gráfico I" (Síntesis y Señalética) en el Duoc UC., para el Bío Tren y el zoológico de Nonguén en la ciudad de Concepción.
2003	: Proyecto de "Bolsa de trabajo", de cursos de computación dictado por alumnos de la carrera de Diseño Gráfico UBB, dirigido a jóvenes de la comunidad de Chillán.
2003	: Proyecto de imagen corporativa para una microempresa de etnoturismo "Instituto de Desarrollo Araucanía Ltda.", en la asignatura de Taller, para la carrera de Producción Gráfica, Duoc UC.
2006	: Proyectos de murales para escuela rural de Ñiquén, realizado por alumnos de la asignatura de Taller de Fundamentos II, de la carrera de Diseño Gráfico UBB (proyecto realizado con la participación de la comunidad estudiantil en pleno y con el respaldo de la Municipalidad de Ñiquén).
2007	: Proyecto escenográfico para encuentro de folclor del Servicio de Salud de Ñuble, realizado por alumnos de la asignatura de Taller de Fundamentos II, de la carrera de Diseño Gráfico UBB.
2008	: Proyecto de Desarrollo Endógeno y de Comunicación Intercultural con las comunidades de Mehuín en la zona costera de Valdivia, con alumnos de cuarto año, en la asignatura de Diseño Intercultural de la UBB.

ETIQUETAS PRODUCTOS ARTESANALES PANGUE

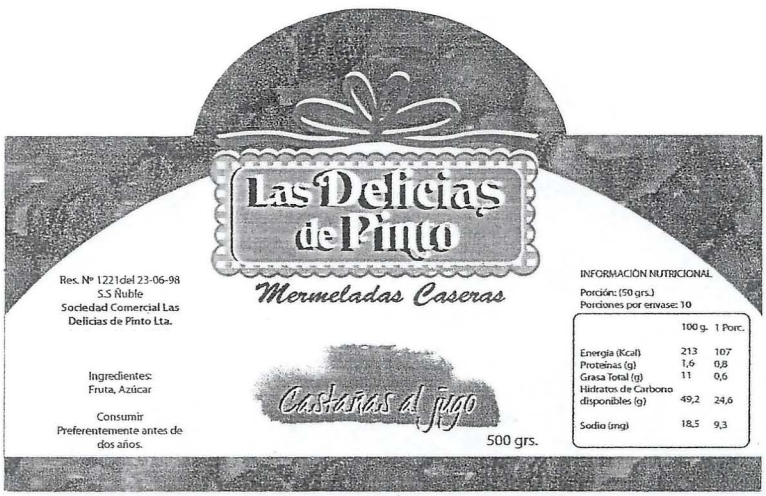
ETIQUETAS DELICIAS DE PINTO



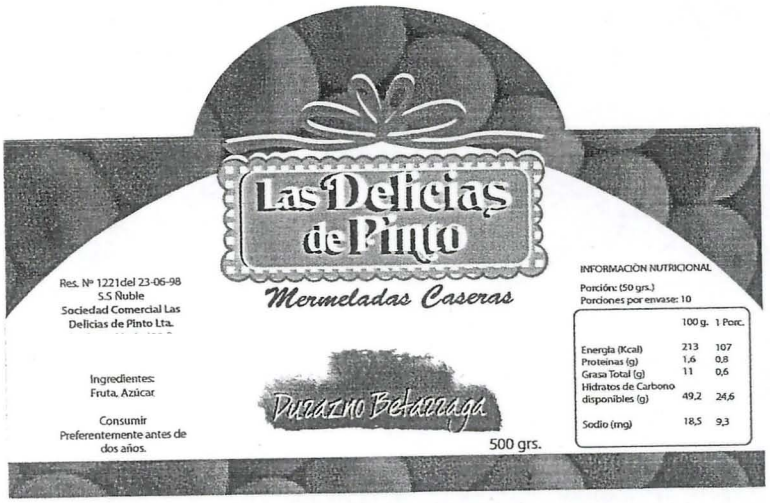


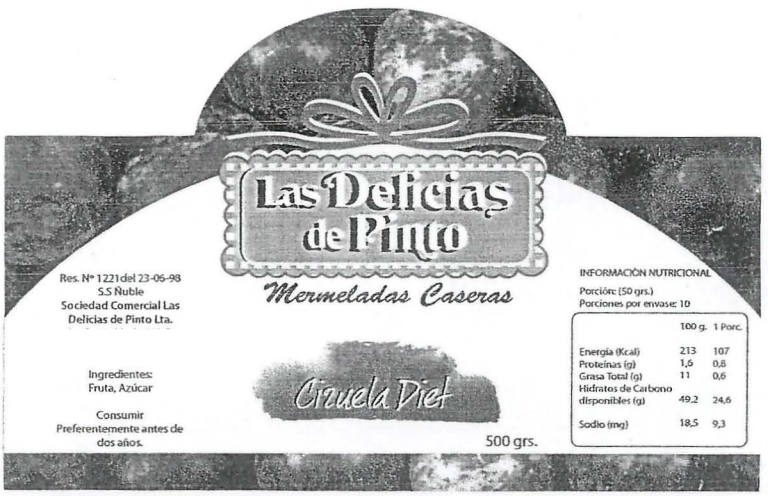


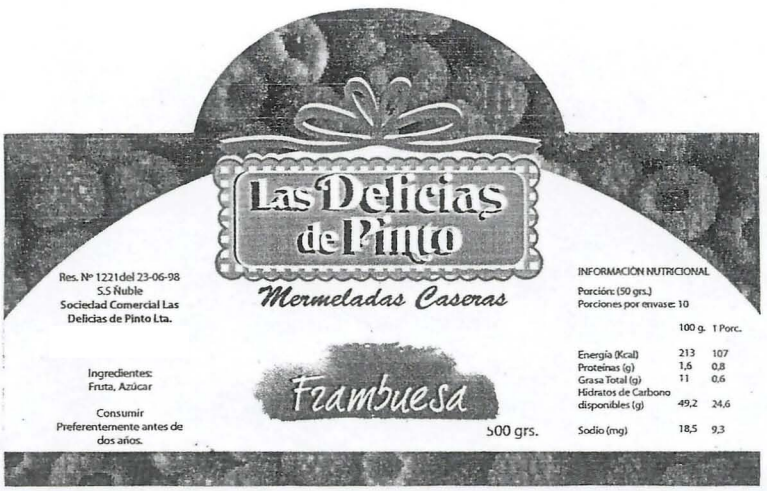
ETIQUETAS DELICIAS DE PINTO



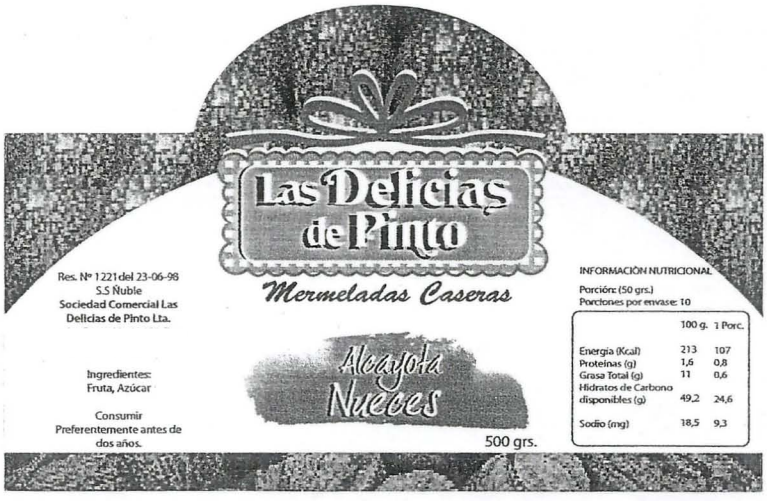
ETIQUETAS DELICIAS DE PINTO

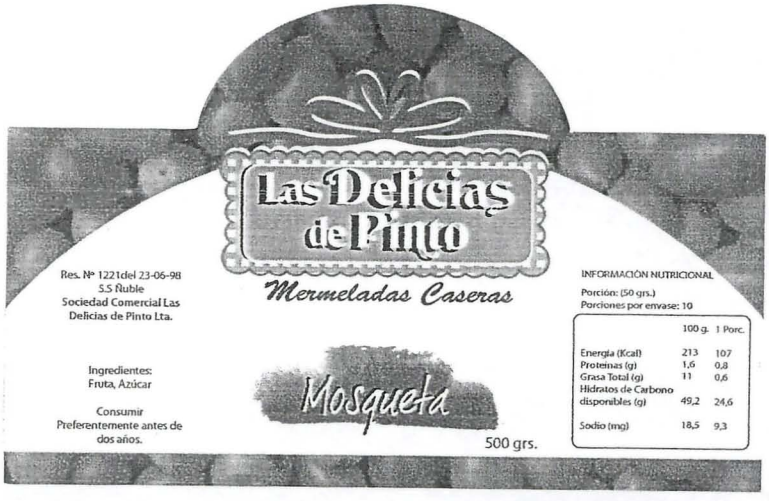


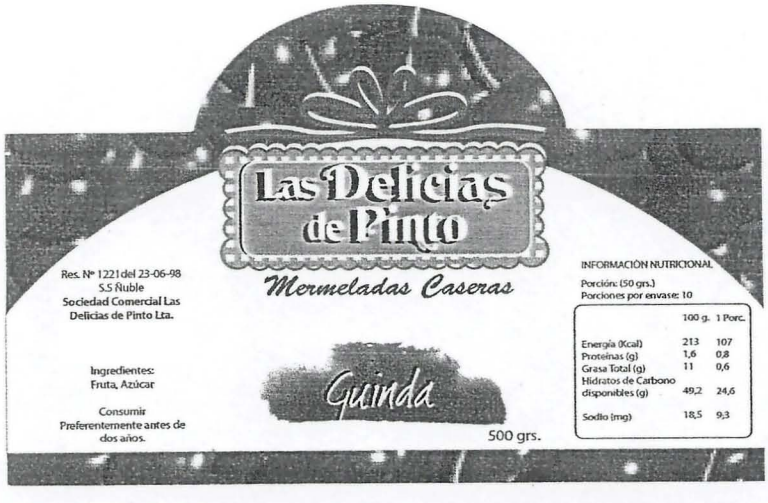




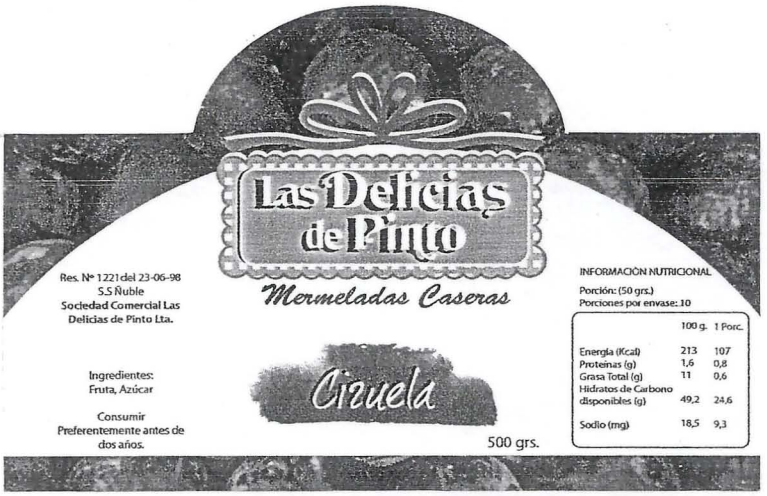
ETIQUETAS DELICIAS DE PINTO

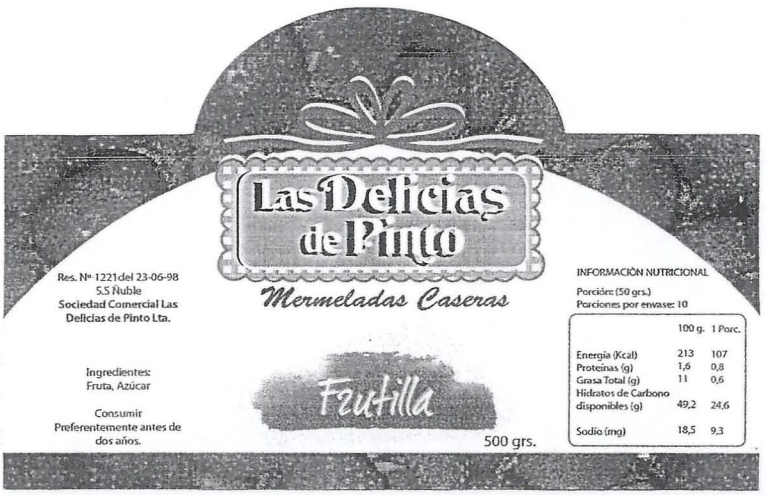


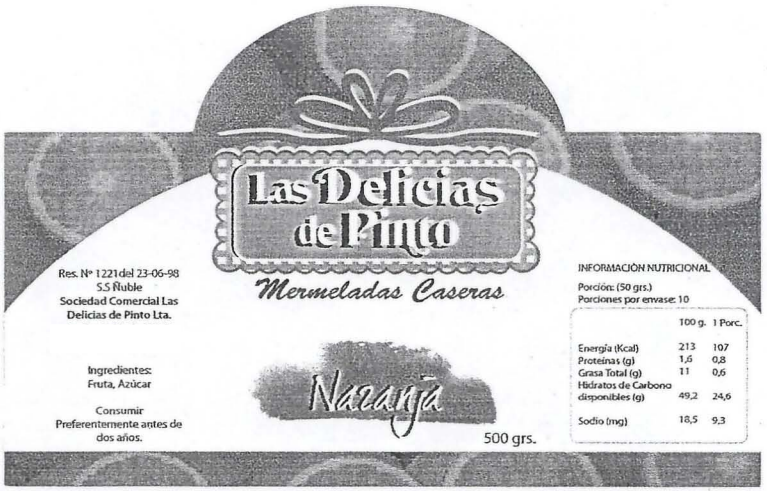




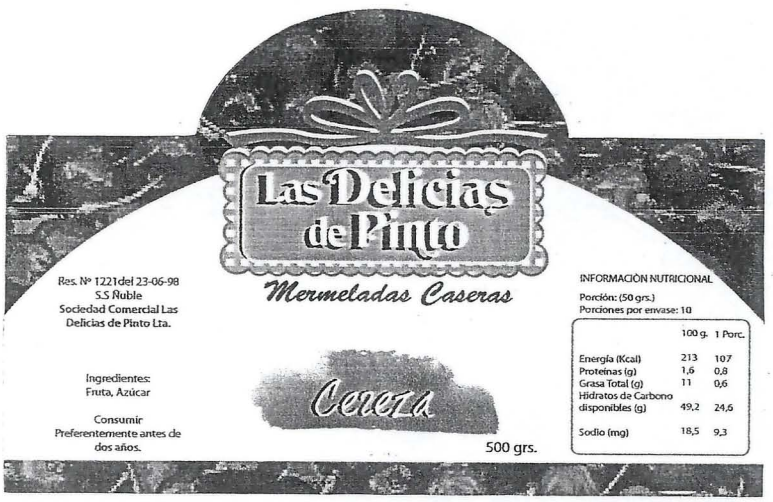
ETIQUETAS DELICIAS DE PINTO

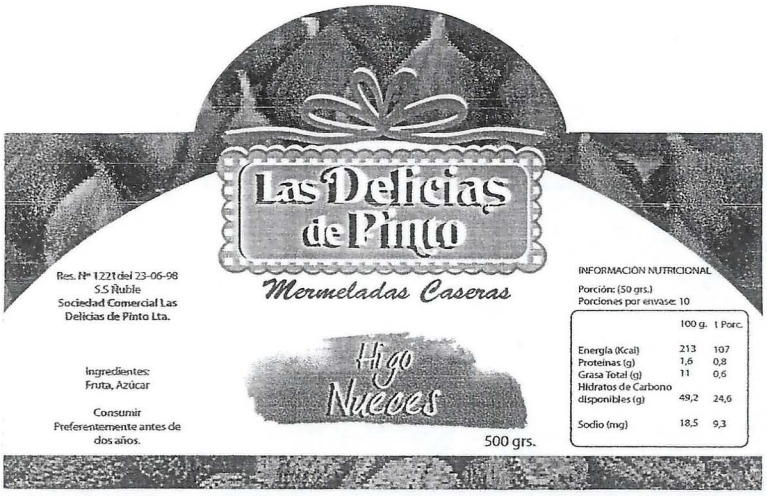


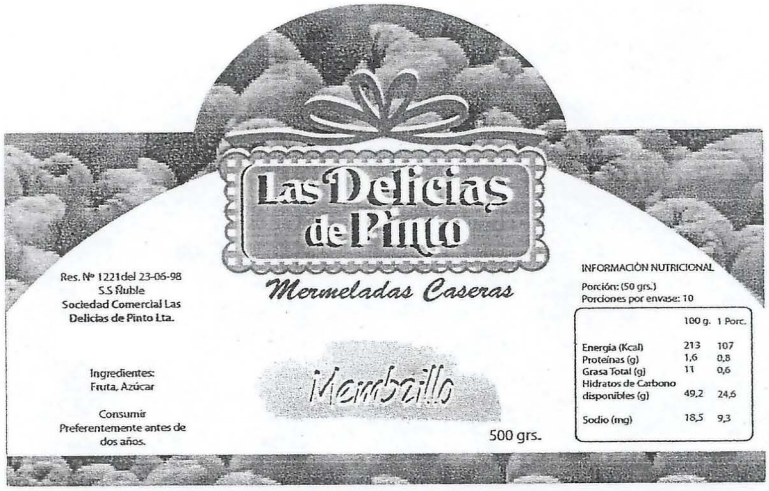




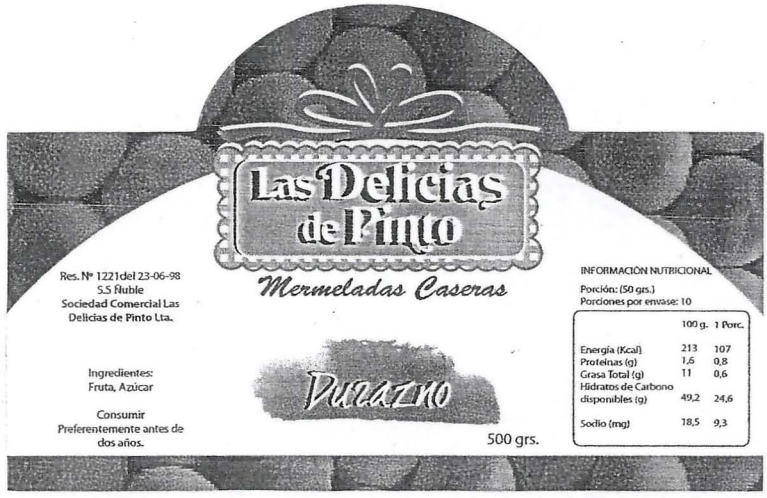
ETIQUETAS DELICIAS DE PINTO

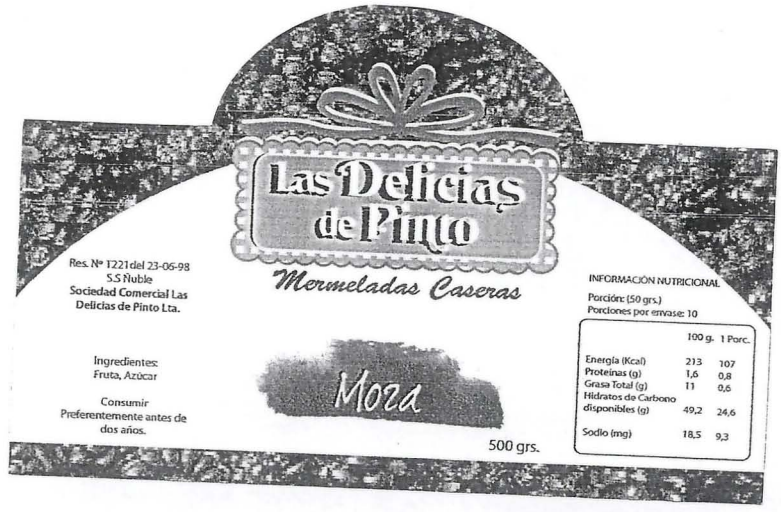






ETIQUETAS DELICIAS DE PINTO





ETIQUETAS QUESOS QUILLAHUE

INFORMACION NUTRICIONAL		
Porción	: 30 grs	
Porciones por envase	: 8	
	100 g	1 porción
Energía (Kcal)	334	104
Proteínas (g)	20,9	6,3
Grasa total (g)	25,0	7,9
Grasa saturada (g)	13,6	4,1
Acidos grasos trans (g)	1,4	0,3
Grasa monoinsaturada (g)	5,5	1,6
Grasa poliinsaturada (g)	0,8	0,3
Colesterol (mg)	129	30,8
Hidratos de carbono disponibles (g)	3,2	0,9
Sodio (mg)	597	179

Información nutricional: Leche de oveja pasteurizada, Sal, Cultivos Lácticos y Cuajo.

Duración: 1 año a 5°C.

www.quillahue.net / www.saboresdeñuble.cl

ETIQUETAS QUESOS QUILLAHUE

INFORMACION NUTRICIONAL		
Porción	: 30 grs	
Porciones por envase	: 8	
	100 g	1 porción
Energía (Kcal)	**388**	**116**
Proteínas (g)	**21,8**	**6,5**
Grasa total (g)	**32,2**	**9,7**
Grasa saturada (g)	17	5,1
Acidos grasos trans (g)	0,4	0,1
Grasa monoinsaturada (g)	8,1	2,4
Grasa poliinsaturada (g)	0,9	0,3
Colesterol (mg)	137	41,1
Hidratos de carbono (g)	**2,9**	**0,9**
Sodio (mg)	661	198

Información nutricional: Leche de oveja pasteurizada, Orégano, Sal, Cultivos Lácticos y Cuajo.

Duración: 1 año a 5°C. **VENTA AL PESO**

www.quillahue.net / www.saboresdeñuble.cl

ETIQUETAS QUESOS QUILLAHUE

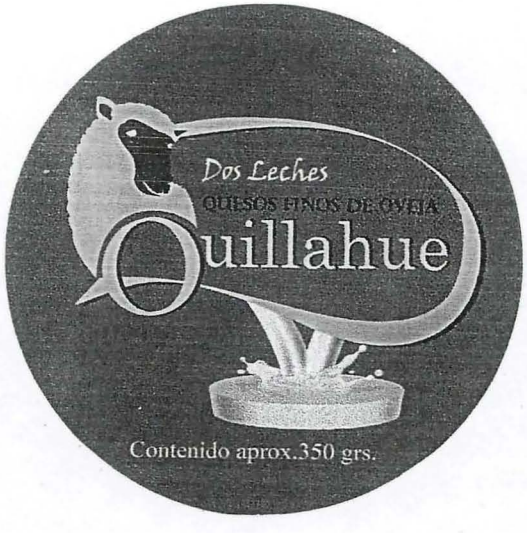
INFORMACION NUTRICIONAL		
Porción	: 30 grs	
Porciones por envase	: 8	
	100 g	1 porción
Energía (Kcal)	**387**	**116**
Proteínas (g)	**22,3**	**6,7**
Grasa total (g)	**32,5**	**9,8**
Grasa saturada (g)	17	5,1
Ácidos grasos trans (g)	0,4	0,1
Grasa monoinsaturada (g)	8,3	2,5
Grasa poliinsaturada (g)	0,9	0,3
Colesterol (mg)	**129**	**38,6**
Hidratos de carbono (g)	**1,2**	**0,4**
Sodio (mg)	**562**	**169**

Información nutricional: Leche de oveja pasteurizada, Sal, Merkén, Cultivos Lácticos y Cuajo.

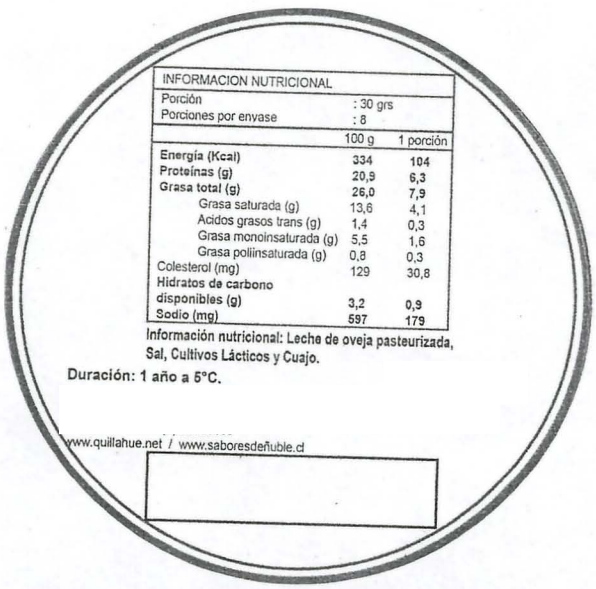
Duración: 1 año a 5°C.

VENTA AL PESO

www.quillahue.net / www.saboresdeñuble.cl



ETIQUETAS QUESOS QUILLAHUE



INFORMACION NUTRICIONAL		
Porción	: 30 grs	
Porciones por envase	: 8	
	100 g	1 porción
Energía (Kcal)	334	104
Proteínas (g)	20,9	6,3
Grasa total (g)	26,0	7,9
Grasa saturada (g)	13,6	4,1
Acidos grasos trans (g)	1,4	0,3
Grasa monoinsaturada (g)	5,5	1,6
Grasa poliinsaturada (g)	0,8	0,3
Colesterol (mg)	129	30,8
Hidratos de carbono disponibles (g)	3,2	0,9
Sodio (mg)	597	179

Información nutricional: Leche de oveja pasteurizada, Sal, Cultivos Lácticos y Cuajo.

Duración: 1 año a 5°C.

www.quillahue.net / www.saboresdeñuble.cl

ETIQUETAS QUESOS QUILLAHUE

www.quillahue.net
www.saboresdeñuble.cl

Elaborado en Parcela San Francisco
de Quillahue, San Nicolás, VIII Región.
Res.S.S.Ñ. N°3432 de 12/09/2003

INFORMACION NUTRICIONAL		
Porción	: 30 grs	
Porciones por envase	: 8	
	100 g	1 porción
Energia (Kcal)	**387**	**116**
Proteinas (g)	**22,3**	**6,7**
Grasa total (g)	**32,5**	**9,8**
Grasa saturada (g)	17	5,1
Acidos grasos trans (g)	0,4	0,1
Grasa monoinsaturada (g)	8,3	2,5
Grasa poliinsaturada (g)	0,9	0,3
Colesterol (mg)	129	38,6
Hidratos de carbono (g)	**1,2**	**0,4**
Sodio (mg)	**562**	**169**

Información nutricional: Leche de oveja pasteurizada, Sal, Merkén, Cultivos Lácticos y Cuajo.

Duración: 1 año a 5°C. **VENTA AL PESO**

www.quillahue.net / www.saboresdeñuble.cl