

“ASISTENCIA TÉCNICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
ALIMENTOS NEUQUINOS EN EL MARCO DEL PROGRAMA  
PROVINCIAL DE ALIMENTOS NEUQUINOS”

**EXP: 12101 00 01**

1)	PROVINCIA DEL NEUQUÉN	2)
4)	5) <b>INFORME FINAL</b> <b>FECHA (18-06-12)</b>	3)

***TITULO DEL ESTUDIO***

**“ASISTENCIA TÉCNICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS NEUQUINOS EN EL MARCO DEL PROGRAMA PROVINCIAL DE ALIMENTOS NEUQUINOS”**

**EXP: 12101 00 01**

***EQUIPO DE TRABAJO***

**EXPERTO O COORDINADOR DEL PROYECTO**

**LIC. MARÍA FERNANDA ALVAREZ**

**COLABORADORES**

**MAXIMILIANO GRANDE MÓNACO**

**LUCIANO BOTTARO**

***CONTRAPARTE TECNICA CFI***

***CENTRO PyME – ADENEU***

***LIC. PAULA BARRIA***



**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

**SECRETARIO GENERAL DEL CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

ING. JUAN JOSÉ CIÁCERA



**PROVINCIA DEL NEUQUEN**

**GOBERNADOR DE LA PROVINCIA DEL NEUQUEN**

DR. JORGE AUGUSTO SAPAG

**MINISTRO DE DESARROLLO TERRITORIAL**

PROF. ELSO LEANDRO BERTOYA

**COORDINADORA GENERAL**

CRA. YOLANDA MAIOLO

**DIRECTOR PROVINCIAL DE COOPERACIÓN TÉCNICA  
Y FINANCIAMIENTO PRODUCTIVO  
ING. AGR. MARCELO SORIA NETTO**

**CONTRAPARTE PROVINCIAL TECNICA  
CENTRO PyME – ADENEU  
LIC. PAULA BARRIA**

## INDICE

Introducción.....	2
Compendio Plan de tareas.....	3
Conclusiones.....	50
Sugerencias y/o recomendaciones.....	51
Bibliografía.....	52
Anexo.....	53

## **INTRODUCCION**

En esta etapa el proyecto se encuentra finalizado y por lo tanto todas sus etapas cumplimentadas. Cabe destacar que al finalizar el proyecto detectamos en algunos productores una importante transformación, en otros notamos la necesidad, manifestada implícitamente, de replicar una segunda etapa de “asistencia comercial”. El motivo es simplemente que han sentido que el acompañamiento personal ha generado cambios en su actitud, cambios en la manera de ver el negocio y sobre todo cambios en su trabajo cotidiano referido a lo comercial.

Nosotros, no solo detectamos cambios importantes y significativos en ellos, sino también detectamos la necesidad de incorporar algunos cambios en el abordaje que se le ha dado al proyecto. Desde ya, que éstos, deberán ser analizados detenidamente a la hora de replicarlos.

## COMPENDIO PLAN DE TAREAS

A continuación se desarrolla a modo de compendio cada una de las tareas comprendidas en el plan de trabajo del proyecto.

### **Tarea 1: Selección de empresas.**

Objetivo: Detectar las empresas que serán sometidas a la técnica de Coaching.

Considerando que el proyecto posee alcance provincial se ha realizado una selección de 15 empresas, todas productoras de alimentos neuquinos y que se encuentran dentro del PPAN (Programa Provincial de Alimentos Neuquinos). La distribución geográfica de las mismas inicialmente fue la siguiente:

- Hasta 2 Empresas de la Zona Norte de la Provincia.
- Hasta 3 Empresas de la Zona Sur.
- Hasta 10 Empresas de Neuquén capital y localidades cercanas.

No obstante, a partir de ahí se realizaron una serie de actividades con el equipo de trabajo y el referente del Centro PyME ADENEU con el fin de iniciar la selección específica de estas empresas:

a) Convocatoria: En primera instancia se confeccionó y lanzó la convocatoria oficial a empresas que pudieran verse interesadas en participar de este proyecto. La convocatoria fue a través de los canales/medios de comunicación utilizados habitualmente por el Centro Pyme ADENEU. Entre estos destacamos el diario, la web oficial, facebook y el envío de mails personalizados .

b) Selección específica: Una vez cerrada la convocatoria se inicia un proceso de análisis exhaustivo de cada una de las empresas postuladas considerando los siguientes criterios:

- La zona geográfica a la cual pertenece considerando necesidades, urgencias y situaciones específicas.
- Potencial de crecimiento.
- Interés en desarrollarse.

- Poseer habilitaciones provinciales como mínimo.
- Compromiso.

c) Comunicación: Una vez finalizadas las actividades anteriores, se confecciona el listado de las empresas participantes y se les comunica telefónicamente que han sido seleccionadas con el fin de explicarles más detalladamente cómo será la dinámica de trabajo.

d) Cronograma: Se efectúa un cronograma de las primeras visitas y se acuerda telefónicamente con casa uno de los productores.

e) Análisis e Investigación: Se inicia la lectura de los diagnósticos técnicos ya realizados por el Centro PyME ADENEU, y se profundiza con el análisis de cada sector con el objetivo de comprender la realidad de cada una de las empresas seleccionadas.<sup>1</sup>

## **Tarea 2: Visitas a las empresas seleccionadas.**

Objetivo: Establecer un calendario de visitas a las empresas seleccionadas / interesadas en participar.

Las visitas fueron realizadas a partir de pactar con cada uno de los productores en función de sus horarios, épocas productivas y disponibilidad de tiempo. En estas visitas se realizó una introducción del trabajo, se buscó conocer el equipo de la empresa y se estableció la dinámica de trabajo.

Para poder efectuar las mismas y simplificar la elaboración del diagnóstico de la situación actual de cada empresa, se sistematizó el proceso a través de la confección de una guía. La misma se encuentra organizada en diferentes módulos:

- Análisis general de la empresa (definición de misión, visión, objetivos, integrantes, responsabilidades de cada uno, oportunidades no atendidas, problemáticas etc.)
- Composición del negocio (segmentos, productos, etc.)
- Estrategia

Mercado objetivo

Objetivos

## Posicionamiento

- Actividades del programa de marketing

Producto

Canal de distribución

Precios

Promoción

- Ventas (gestión de ventas, responsables, expectativas, logros etc.)
- Implementación (problemas pendientes, impedimentos para iniciar el trabajo etc.)

A partir de este modelo se logra estandarizar el proceso para todos los productores y se simplifica la tarea de análisis de la situación actual de cada uno.

Por otro lado para cada productor se confecciona una ficha donde no solo se informan los objetivos a trabajar, sino también la modalidad de trabajo, el cronograma con fechas para encuentros futuros, los teléfonos de cada uno para contactos telefónicos y el correo electrónico. De esta ficha se hacen dos ejemplares de los cuales uno es para el productor, como registro de todo lo que se va avanzando, los trabajos, las tareas pendientes, los informes realizados etc. Además por otro lado de esta manera logramos que cada productor lleve una carpeta ordenada de cada una de las actividades que se realizan a modo de que al finalizar el proyecto le quede un documento escrito de su paso por el proyecto de Coaching.

## **La actitud de las empresas**

Es importante destacar que todos los productores participantes se muestran absolutamente receptivos en las visitas realizadas. Detectando en algunos más desarrollada la flexibilidad al cambio, la apertura a nuevas oportunidades de negocio y hasta incluso permeables a intentar ver y analizar la empresa desde otro lugar diferente al que se encuentran acostumbrados.

## **Tarea 3: Elaboración de los diagnósticos individuales.**

Objetivo: Desarrollar un diagnóstico de la situación actual de la empresa.

A continuación se describe una síntesis de los diagnósticos de cada uno de los productores involucrados:

### 1. Hidroponía del Neuquén:



La empresa está compuesta por 20 empleados, de los cuales el 30% de estos pertenecen al círculo familiar de los dueños.

.Productos: La empresa cuenta con una cartera estimada en 120 productos muy diversos, como verduras cortadas listas para ensaladas y alimentos pre cocidos listos para consumir como pre pizzas, empanadas, sándwiches y milanesas. Por otro lado ellos ofrecen servicios ya que confeccionan viandas para empresas.

.Objetivos:

Analizar la rentabilidad de la cartera de productos

Reposicionarse en el mercado

Reforzar la gestión de ventas.

.Ventas: La gestión de ventas posee serios problemas, no poseen variedad de puntos de venta, no hay un plan estratégico que le permita analizar el logro de los objetivos.

.Comunicación: Nunca han realizado actividades de comunicación.

.Problemas: La principal dificultad que presenta Hidroponía, tiene que ver con su cartera de productos demasiado extensa y que no posee hoy un análisis de rentabilidad acorde. A esta le siguen las problemáticas en el establecimiento de objetivos estratégicos y la incongruencia entre las distintas marcas que conforman su empresa.

### 2. Pastas La Superiora:



La empresa se encuentra conformada por 14 empleados, con un mayor componente externo y no familiar.

.Productos: La empresa posee variedad de pastas frescas y pastas semi industrializadas (tallarines, ravioles, sorrentinos, tapas de empanadas y tartas)

.Objetivos:

- Liderar el mercado regional
- Mejorar la logística
- Desarrollar nuevos productos
- Mejorar el posicionamiento
- Rediseñar la imagen corporativa
- Cambiar el punto de venta
- Capacitar a los vendedores

.Ventas: La gestión de ventas no se encuentra

.Comunicación: Hasta el momento han realizado acciones aisladas en radio sin medir su efectividad de manera concreta.

.Problemas: Durante la primera visita, se detectaron en esta empresa problemáticas en el gerenciamiento de ventas, imagen del producto, posicionamiento, canal de distribución y establecimiento de los objetivos estratégicos (visión y misión empresarial).

### 3. La posada



La empresa está integrada por 3 personas.

.Productos: Dulces de 50 gr. 230 gr. 460 gr. (14 variedades), Licores y Chutney

.Objetivos planteados por la empresa:

Que funcione como una empresa y puedan vivir de ella.

Aprovechar las oportunidades desaprovechadas

Objetivo final llegar a exportar

.Ventas: Comercializan sus productos en panaderías, estaciones de servicios, Negocios de delicatessen, terminal de ómnibus Neuquén, y personalmente en su lugar de elaboración a quienes los conocen. Poseen una persona que les distribuye en Neuquén. No tienen mercados muy definidos.

.Comunicación: Folletos, pagina web, Tv (cinco para el \$), notas en revistas, entrevistas en el canal rural.

Problemas: Falta de tiempo que les impide gestionar las ventas como les gustaría.

#### 4. La Fela



La empresa está integrada por la familia (3 personas)

.Productos: escabeche de hongos en presentación de 190cm<sup>3</sup> y 360cm<sup>3</sup>, harina de hongos en botellitas de 50grs. y hongos secos al consumidor final en envases de 25grs. Y a granel a restaurantes en 250grs.

.Objetivos:

Incrementar el volumen de ventas

Fidelizar clientes

Desarrollar un plan estratégico de ventas

Analizar el posicionamiento de la empresa

.Ventas: Las ventas actuales se realizan de manera poco planificada, van surgiendo de acuerdo a la demanda. Por otro lado detectan que no sostienen las ventas en el tiempo, existe poca fidelidad de los clientes actuales.

.Comunicación: No han realizado acciones de comunicación, se dan a conocer a través de las ferias y del boca en boca.

.Problemas: El mayor inconveniente que tienen es la venta ya que no saben cómo colocar el exceso de producción estimado para el 2012. Por otro lado no saben cómo organizar/ordenar la gestión de ventas.

## 5. Viña Constanza



La empresa es de origen familiar y la conforman 4 personas.

.Productos: Vinos artesanales en sus diferentes varietales.

.Objetivos:

Análisis de marca

Desarrollar un plan de comunicación

Estudiar nuevas formas de comercialización

Estudio de imagen de un nuevo punto de venta en la bodega

Incrementar el volumen de ventas

.Ventas: las ventas son realizadas por la familia y de manera poco planificada. Actualmente poseen pocos puntos de venta (minoristas como vinotecas y almacenes) y como principal punto la misma bodega.

.Comunicación: La comunicación es muy escasa. Poseen facebook que a su modo de evaluarlo no les está dando muchos resultados.

.Problemas: La principal problemática de esta empresa radica en el establecimiento de un nombre que no esté registrado, ya que existe una empresa vitivinícola con un nombre similar. Otro problema surge de lo mencionado anteriormente, ya que si logramos un posicionamiento óptimo con dicha denominación, se generaría un problema con los derechos de marca del otro producto, y costaría mucho esfuerzo volver a posicionarse nuevamente. Además el productor debe plantearse los objetivos estratégicos y por último se debe tratar de relevar los puntos de venta, para investigar el mercado de dicho producto.

## 6. Apícola del Limay



La empresa está constituida por 3 integrantes de la familia de los cuales 2 de ellos no tienen mucha participación.

.Productos: Miel fraccionada en potes de  $\frac{1}{4}$  kg,  $\frac{1}{2}$  kg, 1 kg. Miel a granel en tambores de 200 lt.

.Objetivos:

Vender toda la miel.

Comunicar mejor

.Ventas: Hoy no existe una planificación adecuada de la gestión de ventas. Actualmente la comercializan en la terminal de Neuquén, minimercados de Senillosa, almacenes y ferias. Y también venden a algún consumidor que se acerca por conocimiento a la chacra. Las ventas en general son en Neuquén, y la responsabilidad de esta tarea recae sobre uno de los hijos de la dueña.

.Comunicación: No comunican los productos de ninguna manera, solo boca a boca.

.Problemas: La miel depende del clima, si hay mal clima las abejas no pueden trabajar bien y no producen buen polen, un ejemplo muy claro es el de la ceniza, aunque todavía no sabe cómo le va afectar. Por otro lado no poseen gas natural por lo tanto la extracción de miel la tienen que hacer a baño maría en ollas y no puede utilizar una pasteurizadora que le facilitaría el trabajo y lo harían en menor tiempo. Es muy importante destacar que a la dueña le cuesta DELEGAR TAREAS generando esto algunos inconvenientes.

## 7. Los García



La empresa es de origen familiar y actualmente está constituida por marido y mujer, en ocasiones sus hijos y en temporadas fuertes contratan personal temporario.

.Productos: Dulces de un solo tamaño 450 gr. Licor de frambuesa y fruta fina en fresco.

.Objetivos según la empresa:

Quieren cubrir el mercado de los congelados en Neuquén.

Trabajar sobre el dulce de diabéticos

Llegar con sus productos a BS. AS. (Ya lo hace pero de manera muy informal a través de una chica que les vende los dulces), Incorporar el congelado.

Quieren exportar en algún momento

Desarrollar productos de cereza

.Ventas: Trabajan con cuatro sucursales de Topsy (supermercado regional) con una producción de 10000 kg anuales (fruta fina), están en 7 hoteles de la zona, dietéticas, consumidores que van a comprar al establecimiento, restaurantes (fruta fina), Minimercados y Heladerías (Frutas fina).

.Comunicación: No tienen un monto definido destinado a esto. Utilizan como medios de comunicación la página web, folletos y el boca en boca. En este aspecto le gustaría saber cuál sería el mejor canal para difundirse.

.Problemas: Tienen algunos problemas con la imprenta por las etiquetas y los colores, también con los diseños de las mismas. En la comunicación no detectaron o no hicieron un análisis de resultados.

## 8. Benroth



La empresa abre sus puertas en Villa la Angostura en el año 1995. Está compuesto por 3 socios.

.Productos: Chocolates en todas sus formas: tabletas, bombones, y alfajores que es lo último que incorporaron ya que vieron que son una alternativa comercial.

.Objetivos:

Quieren exportar a Chile, porque les queda a 200 km y los consumidores chilenos les gusta mucho su chocolate.

Quieren llegar a donde puedan siempre y cuando no industrializarse y que el producto no pierda lo zonal, esto quiere decir que si se quiere un chocolate Benroth se consiga en la Patagonia.

.Ventas: Esta función la cumple uno de los dueños de la empresa. Antes tenían vendedores fijos, pero por la situación del país fue haciendo que les den de baja, los vendedores tienen que estar muy bien entrenados o capacitados, que sepan vender, tengan buena presencia y disposición.

Quieren incorporar por necesidad del momento un vendedor fuera de villa.

.Comunicación: No tienen presupuesto asignado para la difusión. En temporada hacen folletos (mapa ciudad) y muchas salidas en radio, pero creen que la mejor manera de hacerse conocer es ponerle un chocolate a la gente en la boca (souvenirs hoteles).

Problemas: No tienen problemas en general solamente la ceniza en este momento.

Consideran que ante una situación extrema no tienen planes estratégicos alternativos.

## 9. Tematyco



La empresa está constituida por 2 socios.

.Producto: Mezclas de TÉ en hebras e infusiones a base de diferentes frutos.

.Objetivos según la empresa:

El objetivo principal, es lograr una franquicia tanto el almacén de té como la parte de resto gourmet.

A corto plazo, tener franquicias en algún punto del país.

Tiene expectativas de Exportar.

.Ventas: Punto de ventas en chocolaterías, hoteles, negocios de delicatessen, vinotecas y almacenes naturales en Neuquén y Plottier.

.Comunicación: La más fuerte es el boca a boca, después utiliza el Facebook y tiene página web en construcción. También Utilizan radios, folletos (planos de la ciudad).

.Problemas: No sabe definir cuáles son sus problemas, aunque cree que uno es la falta de análisis del mercado

## 10. Il Preto



La empresa está constituida por 3 personas.

.Productos: Alfajores artesanal / Helado artesanal

.Objetivos:

Lograr que la gente busque sus productos

Están intentando desarrollar la marca como 1º fuera de Villa la Angostura, quieren llevar el producto a otras ciudades.

Poner un punto de venta donde compren al paso.

También vende en estaciones de servicio el helado de 1/8 y ¼ que sea al paso.

.Ventas: En la villa cuentan con 3 puntos de venta propios, 2 en el centro y uno en la ruta saliendo para Bariloche. También venden en Hamburgueserías, DVD, hoteles (Bahía Manzano, Sol arrayán), están en tratativas con el supermercado Todo

.Comunicación: Para difundir y hacer conocer sus productos regalan mucho.

Hacen publicidades en radios, haciendo sorteo de los alfajores y helados.

También en la vía pública en lugares estratégicos. Cree que si se publicita desde Buenos Aires ayuda mucho.

.Problemas: El acceso a la materia prima.

### 11. Epulafquen



La empresa está constituida por 2 integrantes.

.Producto: Todos los años aumentan la producción. Cerveza en botellas de dos medidas, 335 cm<sup>3</sup>. Y 660 cm<sup>3</sup>. (3 estilos). Cerveza tirada de 5 estilos. Solamente en Villa la Angostura.

.Objetivos:

El objetivo principal es aumentar las ventas de 13000 lts. A 25000 lts.

Comercializar fuera de la Villa

.Comunicación: Publicitan en 3 radios de Villa la Angostura, Diario digital, Pagina web, Facebook (no lo usan mucho), y el más importante boca a boca.

.Ventas: Van analizando a quien vender, venden mucho en mercados de barrio.

.Problemas: No tienen vehículo para transportar los productos, Falta de Marketing

Problemas en la comercialización, No puede regular el precio final de la cerveza

Tienen problemas para cobrarles a los intermediarios. Problema para conseguir las botellas

### 12. Piedra Gaucha (actualmente Quesos Valle del Alto Aluminé)

(NO POSEEN IMAGEN DE MARCA)

La empresa está conformada por 3 integrantes.

.Productos: Quesos artesanales (quesos semiduros, con ají molido, con orégano y ahumados, mozzarella y ricota)

.Objetivos:

Desarrollar la imagen corporativa.

Establecer los objetivos estratégicos de la empresa.

Estudiar gustos y preferencias de los consumidores

Diseñar un plan de comunicación.

.Ventas: las ventas son realizadas por los mismos dueños que además de dedicarse a la producción intentan (como pueden) encontrar momentos de la semana para salir a vender. No existe una planificación de ventas, no se encuentran organizados y no logran acceder a nuevos mercados.

.Comunicación: La comunicación es nula, no poseen material de contacto y no poseen un plan de comunicación, se basan en el boca en boca únicamente.

.Problemas: Falta de tiempo y recursos económicos para ampliar la producción y para dedicarse a la gestión de venta.

### 13. Huerquén



La empresa se encuentra compuesta por dos personas (matrimonio).

.Productos: Huerquén se dedica a la elaboración de productos derivados del piñón. Entre estos actualmente poseen: pasta untable, piñones en almíbar, licor de piñón, dulce de piñón.

.Objetivos:

Lograr acceder a un análisis de las características específicas del piñón a través de organismos especializados. (Vida útil, como extender su vida, valores nutricionales, vencimientos etc.)

Incrementar las ventas

Acceder a nuevos mercados

Dar a conocer más las bondades del piñón.

.Ventas: las ventas son realizadas por uno de sus integrantes de manera "INTUITIVA" no existe planificación en la gestión de ventas.

.Comunicación: la única manera en que comunican sus productos es a través de las ferias y eventos como "El festival del chef" de Villa Pehuenia.

.Problemas: Falta de gestión de ventas, no poseen material desarrollado para comunicar sus productos.

#### 14. Finca La araucaria



Actualmente la empresa está conformada por dos integrantes. (Matrimonio)

.Productos: Elaboración de ahumados: cordero, berenjenas, ajos, trucha.

.Objetivos:

Exportar

Ingresar al mercado neuquino

.Ventas: El sector de comercialización se encuentra muy bien desarrollado y coordinado. Actualmente comercializa sus productos en Villa Pehuenia y en un lugar de Neuquén capital.

.Comunicación: Se promociona a través de las ferias, de degustación de productos y entrega de muestras gratis a líderes de opinión (por ej. chefs importantes en buenos aires)

.Problemas: El problema fundamental es que para marzo 2012, abrirá la planta de fabricación, aumentando su volumen, lo cual representa un desafío importante para el productor.

15. Chivito criollo del norte neuquino con DO y elaboración de productos derivados de Chivos de refugo.



Ambos proyectos se desarrollan en el Norte Neuquino y son llevados adelante por el estado provincial. Luego de realizar un análisis y detectar que ambos se encontraban frenados por problemas en las decisiones comerciales es que decidimos incorporarlo en el proyecto de coaching.

.Productos:

Chivito Mamón y veranada (con denominación de origen)

Productos derivados de chivas de refugo (salame, escabeches, jamón)

.Ventas: No se han realizado ventas aún de estos productos.

.Comunicación: Tampoco se han iniciado las acciones de comunicación de estos productos.

.Problemas: No saber cómo llevar adelante la comercialización.

**Tarea 4: Descripción de la situación deseada (objetivos a alcanzar).**

Objetivo: Establecer objetivos generales y específicos en base a la situación deseada que se quiere lograr con el trabajo de coaching.

Una vez efectuado el diagnóstico con cada uno de los productores, el equipo de trabajo inició el análisis de la situación actual y las posibilidades de alcanzar una situación deseada. En el análisis se tuvieron en cuenta los objetivos que el productor pretende alcanzar según su PROPIA EVALUACION y además se contemplaron otros aspectos que surgieron a partir de una investigación más profunda de cada sector:

- Análisis de cada sector (tamaño, antecedentes, producción anual, consumo per cápita etc.).
- Se busco información sobre diferentes mercados.
- Se analizaron aspectos de logística que implicó ver cámaras de frío, transportes, costos etc.
- Se asistió a una reunión en Chos Malal por el chivito con DENOMINACION DE ORIGEN, también, se leyeron informes y material para introducirnos en el tema para poder opinar con argumento.
- Se hicieron reuniones con referentes del programa, para hablar sobre la situación de las empresas involucradas en coaching, las acciones que se van a realizar sobre las mismas y sobre la actualidad de cada uno de estos programas.
- Se investigo sobre productos alternativos, nuevas tendencias de consumo etc.
- Se investigo en el INPI, para detectar si las marcas de algunos productores estaban registradas.
- Se investigó sobre las posibilidades de colaboración del INTA y el INTI en algunos proyectos.
- Se analizaron nuevas tendencias de comercialización

En cada uno de los casos observamos que independientemente de los objetivos individuales existía un común denominador en todas las empresas que era importante trabajar. Conceptos que consideramos fundamentales para que cada una empiece a internalizar la importancia de saber hacia dónde van, cual es el rumbo que persiguen. Para esto trabajaremos en TODAS el concepto de Visión, Misión y objetivos estratégicos.

Por otro lado y a partir del análisis de la situación comercial que posee la empresa con todas sus fortalezas y debilidades, se plantearon los objetivos individuales relacionados con la comercialización que a través del proyecto se pretenden lograr:

<b>Empresa</b>	<b>Objetivos a alcanzar</b>
Hidroponia del Neuquén	<ul style="list-style-type: none"> <li>.Análisis de Marca y Reposicionamiento</li> <li>.Análisis y depuración de la cartera de negocios</li> <li>.Desarrollo e implementación de un plan estratégico de comunicación (promoción + gestión de ventas)</li> <li>.Análisis del canal de distribución</li> </ul>
Pastas La Superiora	<ul style="list-style-type: none"> <li>.Estudiar el posicionamiento real</li> <li>.Trabajar la imagen de marca</li> <li>.Renovar el punto de venta</li> <li>.Desarrollo de nuevos productos</li> <li>.Reorganizar la flota de ventas (gestión + capacitación)</li> </ul>
La Posada	<ul style="list-style-type: none"> <li>.Desarrollo e implementación de un plan estratégico de ventas</li> <li>.Investigar nuevas oportunidades de mercado</li> <li>.Análisis de la rotación de stock</li> </ul>
Viñas Constanza	<ul style="list-style-type: none"> <li>.Análisis de marca (definir nombre, registro etc.)</li> <li>.Desarrollo e implementación de un plan de comunicación</li> <li>.Implementar nuevas formas de comercialización</li> <li>.Estudio y desarrollo de un nuevo punto de venta en la bodega</li> <li>.Incrementar el volumen de ventas para el 2012</li> </ul>
La Fela	<ul style="list-style-type: none"> <li>.Incrementar el volumen de ventas para el 2012</li> <li>.Fidelización de clientes</li> <li>.Desarrollo e implementación de un plan estratégico de ventas</li> <li>.Análisis de posicionamiento</li> </ul>
Apícola del Limay	<ul style="list-style-type: none"> <li>.Desarrollar e implementar un plan de comunicación</li> <li>.Incrementar el volumen de ventas</li> <li>.Estudio e implementación de nuevos productos</li> <li>.Detectar nuevas oportunidades de mercado.</li> </ul>
Los García	<ul style="list-style-type: none"> <li>.Desarrollo del mercado local</li> <li>.Reorganizar la logística interna</li> <li>.Desarrollo de nuevos productos</li> </ul>

Benroth	.Análisis de marca (imagen) .Detectar nuevas oportunidades de mercado
Tematyco	.Desarrollo e implementación de nuevos packaging (con el análisis de puntos de venta) .Detectar nuevas formas de comercialización .Desarrollo de productos más regionales. .Sugerencias para una franquicia de té.(análisis de mercados)
Il Preto	.Incrementar el volumen de ventas .Desarrollo e implementación de un plan de comunicación .Detectar nuevas oportunidades de mercado
Epulafquen	.Incrementar el volumen de producción y de ventas .Desarrollo e implementación de un plan de comunicación .Mejorar la gestión de ventas .Desarrollo de un nuevo packaging
Piedra Gaucha (Quesos del Valle del Alto Aluminé)	.Análisis de Marca .Mejorar el posicionamiento .Desarrollar la gestión de ventas .Desarrollo e implementación de un plan de comunicación
Huerquén	.Desarrollar la gestión de ventas .Desarrollo e implementación de un plan de comunicación. .Incrementar el volumen de ventas
Finca La araucaria	.Introducirse en el mercado neuquino .Desarrollar la gestión de ventas (Volumen adecuado, logística etc.).
Chivito criollo del norte neuquino con DO y	.Desarrollar la comercialización .Acceder al mercado neuquino .Colocar la producción total.

elaboración de productos derivados de Chivos de refugio.	.Detectar nuevas oportunidades de mercado .Analizar los costos de comercialización más convenientes.
--	---

### **Tarea 5: Establecimiento de la relación de Coaching.**

Objetivo: Lograr el establecimiento de la relación entre productor, Experto y técnicos.

Con el objetivo de establecer de manera conjunta cuales serán las pautas de trabajo se elaboró en equipo un calendario de trabajo, con los programas y actividades que se desarrollarán, los recursos que se necesitarán y todas aquellas cuestiones éticas necesarias para consolidar una relación de confianza.

Esto se transmitió a cada uno de los productores en las 2da. visita. De este modo el productor puede comprender mejor el desarrollo del proyecto y participar de una manera más activa. Estas visitas son efectuadas en cada empresa ya que de esta forma podemos no solo trabajar sino observar el establecimiento y detectar algunas situaciones que pueden servir para el análisis y las mejoras propuestas.

Los productores se muestran absolutamente abiertos y permeables a establecer esta relación ya que consideran que es “fundamental” trabajar en el plano comercial.

### **Tarea 6: Desarrollo del Plan de acción en conjunto con la empresa.**

Objetivo: Establecer el Plan de Acción

En la 2da. visita se le plantea a cada productor como continuará el trabajo de coaching en función de los objetivos detectados (situación deseada). Para esto se comunica individualmente y se trabaja para acordar puntos cual será:

- El calendario de trabajo
- Los programas y actividades que se desarrollarán
- Los recursos que se necesitarán

En general los acuerdos se realizan sin mayores conflictos salvo en algunas situaciones donde por cuestiones de tiempos de producción más fuertes o bien

problemas o situaciones personales el productor realiza algunas modificaciones en las formas del trabajo propuesto, por ejemplo en las fechas de visitas.

Es importante considerar en este punto que muchos de los involucrados poseen una relación directa ventas / turismo, con lo cual, el mes de enero y parte de febrero son meses fuertes e intensos de trabajo. Para estas empresas se contemplarán actividades vía mail con el objetivo de no perder el contacto y continuar el proceso de trabajo.

### **Tarea 7: Trabajo de coaching**

Objetivo: Potenciar la competitividad de los productores

El trabajo de coaching empieza a desarrollarse en cada empresa elaborando de manera conjunta las acciones que deberíamos realizar para lograr los objetivos planteados en la situación deseada. Es de esta manera como el productor “SE INVOLUCRA” en las actividades conformándose así un perfecto trabajo de coaching. Como en esta etapa solo trabajamos el 14% del total del trabajo de coaching, empezamos a elaborar conjuntamente con cada productor la MISION, VISION y OBJETIVOS GENERALES. ¿Cómo? Acercándole material de lectura adaptado para una fácil comprensión del texto, de este modo el productor puede no solo comprender como hacerlo sino también la importancia de que su empresa tenga estos conceptos claros y definidos.

Existe una excepción que es “El Chivito con denominación de origen” que por cuestiones lógicas de tiempos (de acuerdo a las temporadas productivas y de comercialización) se procede directamente a desarrollar la comercialización.

Se desarrollaron dos talleres (Uno en Villa la Angostura y otro en la ciudad de Neuquén Capital) las temáticas abordadas fueron: “La importancia de mejorar las técnicas de comercialización” y “Comunicaciones de marketing para pequeñas empresas” (se adjunta en anexo ambas convocatorias).

A continuación se explicarán algunos detalles trabajados divididos en dos etapas:

## **Primera etapa de coaching**

El trabajo de coaching se desarrolló todo el tiempo intentando perseguir uno de los principales objetivos de cualquier relación COACH- Empresa: “Buscar consensos” a través de un clima de confianza.

De esta forma observamos diferentes reacciones o actitudes en los productores:

- Algunos detectaron en esas “afirmaciones /consensos” situaciones que antes nunca se había planteado y que son fundamentales para poder desarrollarse en un ambiente cada vez más competitivo.
- Otras empresas detectaron que esta modalidad de trabajo les permitía empezar a pensar la empresa desde otro lugar.
- A otras empresas les cuesta desarrollar el proceso creativo, empezar a trabajar en aspectos que implican tiempo y energía como por ejemplo desarrollar materiales de comunicación.

## **TRABAJO INDIVIDUAL CON LAS EMPRESAS**

A continuación se desarrolla el trabajo efectuado individualmente con cada empresa.

### **1. Hidroponia del Neuquén**

Con esta empresa se trabajó:

- La unificación de marcas y el registro de alguna de las mismas. Para esto se les entrego información acerca de como registrar la empresa en el INPI.
- Vía mail ideas para implementar en el punto de venta instalado en las grutas.
- Desarrollo de la visión y misión, dejándoles la tarea de realizarla y plasmarla en un documento con la intención de poder transmitirla a los empleados de una manera más adecuada y constante.
- En conjunto analizamos la cartera de productos y observamos que sería interesante efectuar una reducción de la misma a partir de un análisis de rentabilidad.
- Se trabajo con el gerenciamiento de ventas y el canal de distribución, a lo cual se le dejo la tarea, a Gabriela (encargada en Ventas), que de manera sencilla grafique o sintetice cual es su idea de trabajo para el año.

## 2. Pastas La Superiora

Con esta empresa se trabajó:

- El cambio de la imagen corporativa.
- Desarrollo de la visión y misión empresarial, ayudándolos a confeccionarla. Esta tarea fue realizada satisfactoriamente.
- El análisis de posicionamiento de la empresa en el mercado local (a través de encuestas a consumidores).

## 3. La Posada

Con esta empresa se trabajó:

- El desarrollo de una carpeta institucional
- El desarrollo de la visión y la misión
- Desarrollo de los perfiles de los puestos de trabajo que requiere la organización actualmente y a futuro (por la posible incorporación de pasantes).
- Sobre la imagen en la web
- Con diferentes materiales el costo de la mano de obra.
- En la conformación de posibles alianzas estratégicas.
- Sobre la gestión de ventas y sus posibles cambios.

## 4. Viñas Constanza

Con esta empresa se trabajó:

- El desarrollo de una visión y misión.
- En cómo llevar adelante la venta directa sin intermediarios (turismo rural).
- Análisis de la oferta para la próxima vendimia a fin de determinar la demanda y la comercialización.
- Análisis del posicionamiento de los “vinos artesanales” en el mercado local.
- Sobre los resultados de investigaciones de mercado desarrolladas anteriormente, con motivo de brindarles información acerca del mercado Neuquino (proyecto de relevamiento de la oferta y demanda de alimentos neuquinos).

## 5. La Fela

Con esta empresa se trabajó:

- Visión y misión empresarial.
- Desarrollo del perfil de vendedor para la empresa.
- Estudio de posibilidades de fidelización de los consumidores.
- Sobre los resultados de investigaciones de mercado desarrolladas anteriormente, con motivo de brindarles información acerca del mercado Neuquino.

## 6. Apícola del Limay

Con esta empresa se trabajó:

- Desarrollo de material de contacto y/o elementos de la comunicación (Folletería, carpeta institucional, web, facebook)
- Sobre informes específicos del sector apícola con la intención de que puedan surgir nuevas formas de comercialización.
- Sobre la idea de desarrollo de nuevos productos
- La problemática de la gestión de ventas.

## 7. Los García

Con esta empresa se trabajó:

- El desarrollo de una carpeta institucional.
- Desarrollo de la Misión y visión ( Dejamos material)
- Pensar en los puestos dentro de la empresa y elaborar el perfil de cada uno.
- Sobre las modificaciones de la página web (a través de observación de otras páginas de dulces, licores, conservas etc.)
- Sobre la logística interna y la distribución, sobre la cual rápidamente el productor generó mejoras.
- Sobre el desarrollo de nuevos productos.

## 8. Benroth

Con esta empresa se trabajó:

- El acceso al mercado chileno (verificando cuales son los requisitos para hacerlo)

- La posibilidad de incorporarse a nuevos puntos de venta fuera de Villa la Angostura.
- Cambios en el packaging
- Sobre los resultados del estudio de posicionamiento de la empresa (encuestas a consumidores)
- Sobre el cambio de la imagen corporativa.
- Ideas de asociativismo en Villa la Angostura con idea de generar una salida conjunta entre diversos productores locales.

### 9. Tematyco

Con esta empresa se trabajó:

- El desarrollo del contrato y del manual de franquicia.
- EL diseño de una carpeta institucional.
- Ideas de asociativismo en Villa la Angostura con idea de generar una salida conjunta entre diversos productores locales.
- La idea de los regalos empresariales.

### 10. Il Preto

Con esta empresa se trabajó:

- El desarrollo de un plan de comunicación (web, carpeta institucional, folletería etc.)
- Ideas de asociativismo en Villa la Angostura con idea de generar una salida conjunta entre diversos productores locales.
- El acceso a nuevos puntos de venta a través de productos diferenciados.

### 11. Epulafquen

Con esta empresa se trabajó:

- El desarrollo de la Misión y Visión.
- Estudiar la web y sus cambios
- Desarrollar una carpeta institucional (está en proceso)
- Pensar en los perfiles de los pasantes.

- Análisis de preferencia del consumidor.
- Implementación de alianzas estratégicas
- Ideas de asociativismo en Villa la Angostura con idea de generar una salida conjunta entre diversos productores locales.
- Cambio de packaging

## 12. Quesos Valle del Alto Aluminé

Con esta empresa se trabajó:

- En el establecimiento de visión y misión de la empresa.
- Sobre los resultados de investigaciones de mercado desarrolladas anteriormente, con motivo de brindarles información acerca del mercado Neuquino.
- En el relevamiento de los posibles puntos de ventas en la ciudad de Caviahué, con motivo de expandir sus mercados y poder colocar la producción ante un posible aumento estimado, el año entrante.
- Los elementos de la comunicación (folleto).
- En el desarrollo de la imagen corporativa.

## 13. Huerquén

Con esta empresa se trabajó:

- Ante una problemática de producción, basada en el tiempo que se tarda en pelar el piñón, se generó el contacto con el INTI, para poder desarrollar tecnología acorde a esta materia prima.
- En el contacto con el INTA, con motivo de hacer una investigación de la materia prima, en cuanto a duración, conservación y administración del producto.
- Se trabajó en el desarrollo de la visión y misión de la empresa.
- Sobre resultados de investigaciones de mercado desarrolladas anteriormente, con motivo de brindarles información acerca del mercado Neuquino.
- En la realización de un informe de posibles puntos de ventas en Caviahué.
- En el desarrollo de un folleto comercial y una carpeta institucional.

## 14. Finca La araucaria

Con esta empresa se trabajó:

- Ante el posible aumento en el volumen de producción, el productor planteó la necesidad de realizar un análisis de costos, específicamente, el productor planteo la necesidad de analizar el lote optimo de compra, por lo que se le busco material acerca de esta variable.
- Sobre la idea de realizar una alianza estratégica con los demás productores de coaching, de las zonas aledañas. Por este motivo se está trabajando para realizar una reunión en conjunto con Huerquén y Quesos Valle del alto Aluminé.
- En la realización de la visión y misión luego de haber entregado información con respecto a este tema.
- Sobre la estrategia de venta en Neuquén, ya que este es su motivo a corto plazo.
- Sobre los resultados de investigaciones de mercado desarrolladas anteriormente, con motivo de brindarles información acerca del mercado Neuquino.

#### 15. Chivito criollo del norte neuquino con DO y elaboración de productos derivados de Chivos de refugo.

Al tratarse de un proyecto del estado provincial se trabajó:

- Reuniones con partes estratégicas de la comercialización de ambos productos.
- Representantes de PRODA (que llevan adelante el proyecto de derivados de chivas de refugo)
- Realización del evento de lanzamiento en Neuquén del Chivito con DO
- Contactos comerciales.
- En la comercialización del chivito con DO y se logró incorporarlo en diferentes puntos de venta.

### **ENCUESTA A CONSUMIDORES**

Con el objetivo de obtener información específica de algunos productos y/o empresas de coaching, se elaboró una encuesta que abarcara todas las categorías de productos involucradas en coaching.

La misma fue utilizada en dos situaciones diferentes:

- En facebook. De manera constante se lanzaron preguntas al facebook del “Programa provincial de alimentos neuquinos” (PPAN) por dos razones, una por el gran volumen de seguidores que posee y otra razón es la el nivel de interés que le dan actualmente los consumidores a las redes sociales.

- Encuestas personales. Una herramienta fundamental para obtener información en el punto de venta. Por esta razón se desarrollaron 100 encuestas en dos puntos estratégicamente seleccionados de Neuquén Capital Topsy y Abasto Sur. Las mismas fueron compartidas individualmente con los productores. (ver encuesta en anexo)

Estos son los resultados porcentuales de las encuestas realizadas a los consumidores (anexada en el informe anterior).

### *Preguntas Generales*

¿Cuándo se encuentra de vacaciones en alguna ciudad de la provincia de Neuquén, busca algún alimento regional en particular para probar o regalar?

SI 75%

No 25%

### *Preguntas específicas:*

#### Pizzas

¿Consume pizzas congeladas?

SI 3,70 %

NO 96,30 %

¿Tiene marcas identificadas?

Si 30 %

No 70 %

#### Verduras

¿Consume verduras frescas, ya cortadas?

Si 44,44 %

No 55,56 %

¿Considera que tiene un precio razonable?

Si 16,67 %

No 83,33 %

¿El tamaño de la bandeja le parece bien, o creería que debería disminuir o aumentar?

La gran mayoría de los consumidores respondió que la medida es la adecuada para sus necesidades.

Pasta

¿Que tipo de pastas consume?

La mayoría de los consumidores prefieren consumir pastas frescas y la minoría se vuelca por pastas secas o industrializadas.

¿Conoce o a comprado pastas la superiora?

Si 80 %

No 20 %

¿Que imagen tiene de la empresa?

Buena 91,67 %

Mala 8.33%

Dulces

¿Compra dulces artesanales?

Si 38,46 %

No 61,54 %

¿Sabores?

Los frutos rojos se imponen como sabor preferido.

¿Creen que deben costar iguales uno de frutos del bosque que uno de sabores tradicionales o clásicos?

Si 42,86 %

No 57,14 %

Hongos

¿Consume hongos tipo gírgolas?

Si 25,93 %

No 74,07 %

¿Los consigue fácilmente?

Si 42,86 %

No 57,14 %

¿Conoce los productos derivados de los hongos?

Si 43,75 %

No 56,25 %

Miel

¿Consume miel?

Si 76,67 %

No 23,33 %

¿Le gusta probar productos derivados de la miel?

Si 94,74 %

No 5,26 %

Ahumados

¿Consume ahumados?

Si 32,14 %

No 67,86 %

¿Incorpora estos productos en sus picadas?

Si 50 %

No 50 %

Helados y alfajores

¿La oferta actual de helados cubre sus expectativas?

Si 83,33 %

No 16,67 %

¿Consume helado en el trayecto de un viaje?

Si 28 %

No 72 %

¿Cree que los alfajores son representativos de la cordillera?

Si 29,17 %

No 70,83 %

¿Regala alfajores?

Si 68,75 %  
No 31,25 %

#### Vinos

¿Consume vinos artesanales?

Si 16,67 %  
No 83,33 %

#### Chocolates

¿Que tipo de chocolates busca? ¿Tradicional o innovador?

Tradicional 80 % - innovador 20 %

#### Té

¿Consume té habitualmente?

Si 77,78 %  
No 22,22 %

¿Le gustaría consumir té al paso?

Si 85,71 %  
No 14,29 %

¿Consume té frio?

Si 33,33 %  
No 66,67 %

#### Cervezas

¿La prefiere tirada o envasado?

Envasada 50 % - Tirada 50 %

#### Quesos

¿Le gustaría encontrar en las góndolas quesos de origen Neuquino?

Si 80 %  
No 20 %

Piñón

¿Le gusta el piñón?

Si 54,55 %

No 45,45 %

¿Conoce los productos elaborados a base de piñón?

Si 42,86 %

No 57,14 %

¿Los probó alguna vez?

Si 66,67 %

No 33,33 %

### **Ultima etapa de Coaching**

En esta instancia del proyecto el trabajo de coaching genera diferentes reacciones en los productores. Con lo cual, el esfuerzo por parte del equipo de trabajo en “Buscar consensos y lograr un compromiso real” es cada vez más intenso.

A partir de esta búsqueda permanente es que detectamos diferentes reacciones o actitudes en los productores:

- Algunos detectaron que lo trabajado hasta el momento no fue suficiente y que es fundamental tomar un nuevo camino si lo que se pretende es alcanzar los objetivos planteados. En estas empresas observamos compromiso, motivación y una actitud proactiva entre otras cosas.
- Otras empresas por el contrario manifestaron “que era fundamental el cambio, la transformación y dedicarle más energía al proceso de coaching” pero, solo quedaron en un intento de trabajo ya que el mismo se vio diluido por otros aspectos tales como producción, situaciones económicas, viajes, etc.
- Muchos detectaron que “sumando esfuerzos” la tarea de crecer es más fácil. Esto lo observamos en la conformación de alianzas estratégicas que se forman entre las empresas participantes y nuevas empresas que en esta etapa no forman parte de este proceso.

La metodología utilizada en el trabajo de coaching fue diversa utilizando diferentes técnicas:

- Talleres de trabajo (observando casos de éxito, entregándoles material didáctico y contenido teórico, colaborando en como implementar el planeamiento estratégico)
- Trabajando a la inversa: observando los objetivos planteados mostrándole al productor el grado de avance de los mismos y el camino que aún falta recorrer. De este modo se intenta lograr un efecto motivador.
- Desarrollo de nuevos productos (se analizó la política de desarrollo de nuevos productos y se empezaron a trabajar posibles alianzas con otras empresas para el desarrollo de nuevas ideas)
- Trabajo sobre la importancia de la diferenciación
- Análisis del posicionamiento real (a través de encuestas a consumidores)
- Estudio de tendencias del mercado (estudiando nuevos hábitos de consumo, las tendencias del mercado de alimentos, nuevas tendencias y culturas alimentarias etc.)
- Visualización: a través de diferentes estrategias visuales buscamos “IMPACTAR” de manera intensa en los productores. (por ejemplo, mostrando casos de éxito, impacto de las nuevas tecnologías en el crecimiento de las empresas etc.)
- Producción (se analizó el proceso productivo, se trabajaron las alianzas estratégicas)
- Seguimiento y análisis de técnicas de venta: en situación real.
- Análisis de Producto (El producto: características, volumen, Ciclo de vida, Características específicas del producto, estrategias de Packaging)
- Distribución (Decisiones estratégicas, Cobertura, Fuerza de ventas, Logística y distribución)
- Estrategias de comunicación (análisis de las estrategias actuales y desarrollo de estrategias futuras)

Todos estos aspectos empezaron a trabajarse y continuarán siendo prioridad durante todo el proceso de coaching.

## **TRABAJO INDIVIDUAL CON LAS EMPRESAS**

A continuación se desarrolla el trabajo efectuado individualmente con cada empresa.

### **6) Benroth**

Las propuestas de trabajo planteadas en esta etapa fueron las siguientes:

- Modificación de packaging. Plantearse una estrategia más versátil.
- Confección de una carpeta institucional. Herramienta fundamental para salir a comercializar por nuevos canales sus productos.
- Ampliar los contactos comerciales. A partir de un relevamiento efectuado de nuevos puntos de ventas.
- Continuar avanzando con temas referentes a “Exportación”. Esto se trabajó conjuntamente con la licenciada Paula Barría, coordinadora del programa de comercio exterior del Centro PyME-ADENEU, quien los asesoró en puntos específicos para exportar a Chile.
- Se trabajó una idea fuerza de planificar, a través de reuniones con los demás productores de coaching, una estratégica para salir de Villa la Angostura de manera conjunta, con el objetivo de aunar esfuerzos y así llegar a nuevos mercados, disminuir los costos de logística etc.
- Se empezó el trabajo de renovación de imagen con la escuela de diseño del hábitat (EDH), más específicamente con los alumnos de la carrera de diseño gráfico.

Estas tareas fueron trabajadas por el productor, mostrando interés y motivación sobre todo en algunas ideas más que en otras.

### **7) Il Pretto**

Las propuestas de trabajo planteadas en esta etapa fueron las siguientes:

- Armado de una carpeta institucional para reforzar sus ventas y salir a nuevos mercados con una mejor presentación de sus productos.
- Generar nuevos contactos comerciales. A partir de puntos de ventas relevados de la ciudad de Neuquén.

- Generar reuniones con otros productores para formar una alianza y salir a nuevos mercados de manera conjunta con una canasta de productos y así optimizar los costos de esfuerzo de venta y logística entre otros.
- Armar un plan de comunicación, con estrategias de corto y largo plazo.

Este productor no logra involucrarse de manera óptima en el trabajo de coaching. El mismo se encuentra desmotivado por factores ajenos (crisis económica local, volcán, aspectos políticos etc.) y por lo tanto no muestra avances en las actividades propuestas.

### **8) Tematyco**

Las propuestas de trabajo planteadas en esta etapa fueron las siguientes:

- Armado y corrección de la carpeta institucional, con el objetivo de tener una mejor presentación de sus productos al momento de realizar las ventas y/o contactos con futuros clientes.
- Se trabajó en la reunión con los demás productores de coaching de la ciudad de Villa la Angostura, con la finalidad de agruparse y salir en conjunto al mercado ya sea con una canasta o para optimizar gastos de ventas y logística.
- Se avanzó con la búsqueda de presupuestos y contactos con diferentes proveedores de materias primas e insumos (envases doy pack, flores comestibles, frutas deshidratadas o escarchadas, hierbas y especies a granel) para el desarrollo de nuevos productos.
- Trabajar en los modelos de contrato y manuales de franquicia. (se colaboró en la búsqueda de información y modelos reales).
- Trabajar en la imagen con alumnos de la EDH, más específicamente con los alumnos de la carrera de diseño gráfico. Así poder modificar su imagen si lo desea y diseñar elementos de comunicación necesarios para promocionarse en el mercado.
- Descripción de puestos de la empresa para poder organizar mejor las actividades dentro de la misma y al momento de delegar alguna de las labores tener bien definido con precisión el perfil y las actividades que cada integrante debería desarrollar.
- En comunicación se sugirió modificar la página web ya que esta no abría correctamente y tenía algunos problemas.

Este productor manifestó una actitud sumamente responsable y mostró importantes avances en las actividades propuestas.

### **9) Epulafquen**

Las propuestas de trabajo planteadas en esta etapa fueron las siguientes:

- Actualizarse con las herramientas de comunicación, esto implica, modificar la página de internet que esta confusa por lo tanto no es buena para su visita ni imagen.
- Confección de una carpeta institucional para la presentación y venta de sus productos.
- Actualización de packaging conjunto.
- Trabajar en la gestión del código de barras para el ingreso a nuevos puntos de venta que requieran este instrumento.
- Desarrollar nuevas estrategias dentro del patio cervecero, como punto de venta esencial. Para esto se realizaron actividades de creatividad o pensamiento creativo, para atraer nuevos clientes tanto en el punto de venta como para la venta de cerveza en botellas y barriles. Esta actividad fue muy fructífera ya que surgieron ideas innovadoras.
- Se siguió trabajando en la descripción de puestos de trabajo y el perfil que debería tener cada persona dentro de la empresa.
- Renovación de imagen con la escuela de diseño del hábitat (EDH), con los alumnos de la carrera de diseño gráfico.
- Se motivó a la reunión con otras empresas locales para ver en conjunto la posibilidad de salir de Villa la Angostura.
- Contactar nuevos puntos de venta.

Los integrantes de esta empresa han trabajado poco en las actividades que hemos dejado, no se muestran muy motivados y argumentan con “olvidos, complicaciones, falta de tiempo” la falta de avances. A pesar de esto en cada visita asumen el compromiso y reconocen su “falta” ante el esfuerzo por parte del equipo de trabajo.

### **10) Los García**

Las propuestas de trabajo planteadas en esta etapa fueron las siguientes:

- Armado de la carpeta institucional, con el objetivo de salir al mercado con una herramienta de presentación formal.
- Armar los puestos de trabajo de la empresa.
- Mejorar aspectos de promoción: se sugirió trabajar más con el marketing 2.0, el armado de la página web, Facebook, entre otras herramientas de comunicación.
- Generar nuevos contactos. A partir de un relevamiento efectuado en la ciudad de Neuquén.
- Vinculación con la EDH, más específicamente con la escuela de diseño gráfico.

Esta empresa ha trabajado en las tareas, de manera lenta, pero constante y se observa con el tiempo el cumplimiento de los objetivos que a criterio del productor son los más urgentes a atender.

### **11) Apícola Valle del Limay**

Las propuestas de trabajo planteadas en esta etapa fueron las siguientes:

- Trabajar en el armado de la carpeta institucional. También en el armado de folleto para la difusión de la empresa.
- Avanzar con el vínculo con la EDH, para mejorar la imagen de la empresa.
- Mejorar la organización de la gestión de ventas.
- Empezar a trabajar en el desarrollo de una nueva línea de productos. Línea de productos gourmet, con el objetivo de apuntar a otros segmentos.
- Alianzas estratégicas para desarrollar compras conjuntas de frascos para la línea gourmet y con otros productores alianzas que potencien la venta conjunta de productos complementarios (por ejemplo té y miel).
- Generar nuevos contactos. A partir de un relevamiento efectuado en la provincia de Neuquén.
- Elaborar los puestos de trabajo dentro de la organización, con el objetivo de poder empezar a trabajar el concepto de Empowerment.

Este productor manifiesta interés en las visitas y compromiso con alguna de las tareas planteadas. Una de sus características más resaltables es su resistencia al cambio con lo cual existen aspectos que son difíciles de trabajar: como marketing

2.0, no obstante es consciente de la importancia de generar cambios en algunos aspectos que beneficiarían a la empresa.

### **12)La Posada**

Las propuestas de trabajo planteadas en esta etapa fueron las siguientes:

- Elaborar una carpeta institucional, para formalizar su presentación en la gestión de ventas.
- Generar nuevos contactos comerciales. A partir de un relevamiento efectuado no solo en la ciudad de Neuquén sino en el interior de la provincia (Caviahue y Villa Pehuenia).
- Empezar a analizar la venta a granel. Para esto recurrimos a referentes del Centro PyME-ADENEU, con el objetivo de obtener información sobre el plástico gastronómico, packaging adecuado, aspectos bromatológicos a tener en cuenta etc.
- Trabajar en la página web, ya que esta tenía información de actividades que la empresa no estaba realizando por el momento.
- Elaborar un estudio de stock para una mejor organización interna y de producción dentro de la empresa.
- Trabajar en el desarrollo de los puestos de la empresa.

Este productor se manifiesta interesado y mantiene permanentemente una actitud proactiva frente a las visitas y tareas. Esto se traduce en un claro logro de los objetivos planteados y una búsqueda y aprovechamiento permanente de nuevas oportunidades.

### **13)Viñas Constanza**

Las propuestas de trabajo planteadas en esta etapa fueron las siguientes:

- Trabajar en el diseño de una imagen corporativa nueva, a partir de la vinculación con la Escuela de diseño del hábitat y con el fin de mejorar el posicionamiento frente a los consumidores y a los propios competidores.
- Se trabajó en la posibilidad de realizar una alianza estratégica con un productor cunícola. De este trabajo se espera que desarrollen una estrategia de difusión en conjunto como eventos de degustación del producto.

- Inscripción de la marca ante el INPI para la protección del posicionamiento que se esta trabajando.
- Búsqueda de nuevos puntos de venta a través del relevamiento realizado en la ciudad de Neuquén capital.
- Desarrollo de un organigrama con los puestos de trabajo de la empresa con el fin de ordenar las funciones de cada uno de los principales actores.

Este productor manifiesta avances en alguna de las tareas planteadas y ha tomado nuevos cursos de acción respecto a la gestión de ventas. Lo más avanzado es el trabajo de re-diseño que esta en marcha y con buen curso de acción.

#### **14)La superiora**

Las propuestas de trabajo planteadas en esta etapa fueron las siguientes:

- Trabajar en el gerenciamiento de ventas en conjunto con el canal de distribución para el mejoramiento de la eficiencia de estos.
- Re-diseño de logotipos e isotipos en pos de generar una imagen institucional acorde a las nuevas tendencias de mercado.
- Manejo de herramientas informáticas tales como página web y redes sociales con el objetivo de captar la atención de nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.
- Desarrollo de los objetivos a corto y largo plazo.

Este productor no ha demostrado avances significativos ni una actitud demasiado abierta, pero por el contrario con muy buena predisposición nos ha permitido involucrarnos en el proceso de ventas a través del acompañamiento de un vendedor en su recorrido habitual de ventas con una muy buena respuesta del vendedor. De este recorrido se desplegó un informe que será entregado al productor.

#### **15)La Fela**

Las propuestas de trabajo planteadas en esta etapa fueron las siguientes:

- Fidelización de clientes. Pensar estrategias que potencien esta herramienta esencial para mejorar su posicionamiento en el mercado.
- Trabajar en el manejo de herramientas informáticas tales como página web y redes sociales con el objetivo de captar la atención de nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.
- Desarrollar un organigrama con los puestos de trabajo de la empresa con el fin de ordenar las funciones de cada uno de los principales actores.

Este productor ha manifestado interés en mejorar su relación con los clientes con el objetivo de fidelizarlos, pero no se han visto nuevos logros en cuanto al desarrollo de las herramientas informáticas. Si tuviéramos que definirlo es un productor que se dispersa fácilmente de las tareas planteadas, con lo cual es un esfuerzo muy grande el que realiza el equipo de trabajo para motivarlo y lograr su concentración en las tareas.

Por otro lado frenaron la apertura de nuevos puntos de venta con el fin de trabajar los ya existentes hasta en tanto no se logre una producción mayor que garantice el abastecimiento. El productor expresa que se está trabajando en la ampliación de la producción por medio implantación de producción de hongos por sustrato.

## **16) Hidroponía del Neuquén**

Las propuestas de trabajo planteadas en esta etapa fueron las siguientes:

- Trabajar fuertemente en ideas para mejorar el posicionamiento.
- Desarrollar el manejo de herramientas informáticas tales como página web y redes sociales con el objetivo de captar la atención de nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.
- Implementar un cambio en la imagen corporativa nueva, desarrollada a partir de la vinculación con la Escuela de diseño del hábitat y con el fin de mejorar el posicionamiento frente a los consumidores y a los propios competidores.

La empresa esta realizando una búsqueda de información en cuanto a medios de comunicación para poner en marcha un plan de publicidad que sea sustentable y que genere beneficios en cuanto al posicionamiento. En cuanto a herramientas de marketing 2.0 no se han visto avances. Se esta trabajando favorablemente en cuanto al diseño de los nuevos isotipos y logotipos.

Observación: En cuanto a la nueva imagen de la marca, se pretende registrar ante el INPI para la protección de la misma.

### **17) Consorcio de productores “Sabores del Pehuén”**

Con el fin de agruparse en una figura que genere mayor poder de negociación, comercialización y consolidación como empresas individuales, los productores asignados al programa de Coaching comercial de las localidades de Villa Pehuenia, Moquehue y Aluminé se unieron para formar parte de un consorcio denominado “Sabores del pehuen”. En este se encuentran vinculados las empresas: “Finca Araucaria”, “Huerquén” y “Quesos del Valle Alto Aluminé”. Además de estos productores se unieron tres empresas mas de la localidad de Villa Pehuenia: Dulces “Las Parrillas”, Cervezas “Drumling” y Chocolateria “Chokolhaa”. Esta asociación representa un gran logro para el desarrollo económico de las empresas participantes y el sector en general.

Las propuestas de trabajo planteadas en esta etapa para esta nueva asociación fueron las siguientes:

- Desarrollo de un nombre social así como de un logotipo e isotipo acordes al consorcio.
- Planteamiento de objetivos a corto y largo plazo, además de la visión y la misión de la asociación.
- Trabajar a partir de un taller creativo (abordado pro el equipo de trabajo) ideas que permitan ampliar las metas a desarrollar de manera creativa e integradora.
- Búsqueda de mercados objetivos para explotar en conjunto.
- Confección de herramientas web.

Este consorcio ha trabajado rápida y efectivamente en el diseño del logotipo como isotipo, con la ayuda de un diseñador gráfico vinculado a los productores. El nombre comercial fue establecido a partir del consenso general de los participantes y además se eligió el presidente del mismo “Sebastián Mazzuchelli”.

El taller creativo se desarrolló durante una visita realizada por el equipo de trabajo a la región, en donde se establecieron la mayoría de los objetivos y metas durante la reunión. Además se confeccionaron sistemas creativos de desarrollo que servirán para definir cuestiones en el futuro. Están trabajando en la confección de las herramientas web necesarias para el consorcio. Por ahora se encuentran en funcionamiento el mail institucional y una cuenta en Google “G+”. Se está empezando a confeccionar una página web institucional y además redes sociales.

Observaciones:

- Individualmente se está trabajando en la creación de la carpeta institucional como medida de formalización de las ventas.
- Como objetivo a la temporada invernal, se está trabajando en la apertura de un local comercial ubicado en el cerro Batea Mahuida, en el cual se comercializarán los productos del consorcio.
- Se ha propuesto entre los productores, el desarrollo de nuevos productos a futuro, en base a la combinación de materias primas esenciales para la elaboración de cada producto.
- Se confeccionó el banner del consorcio para salir a diferentes ferias locales (festival del chef).

### **18) Chivito criollo del norte neuquino con DO (Denominación de origen) y elaboración de productos derivados de chivo de refugio**

- En lo que respecta a Chivitos con DO los mismos por problemas específicos de falta de etiquetas entre otros, no se han comercializado en esta etapa del año. A pesar de esto se mantiene interés por parte de los intermediarios de la cadena de distribución.
- En los productos derivados de chivos de refugio, se avanzó con PRODA y se está gestionando la habilitación con bromatología del establecimiento elaborador de la

escuela EMETA de la localidad de Plottier para poder llevar adelante la primer prueba de productos en situación real de consumo en el mercado local.

### Tarea 8: Control

Objetivo: Controlar si los objetivos planteados son alcanzados.

Estos son los objetivos que se plantearon con cada productor y que a continuación serán objetivo del control de esta etapa/tarea. El mismo será sistematizado para una mayor comprensión y evaluado de acuerdo a la siguiente calificación:

**C** : Cumplido

**NC** : No lo cumplió

**EP** : En proceso

<b>Empresa</b>	<b>Objetivos a alcanzar</b>	<b>Cumplimiento</b>
Hidroponia del Neuquén	.Análisis de Marca y Reposicionamiento	<b>EP</b>
	.Análisis y depuración de la cartera de negocios	<b>C</b>
	.Desarrollo e implementación de un plan estratégico de comunicación (promoción + gestión de ventas)	<b>EP</b>
	.Análisis del canal de distribución	<b>NC</b>
Pastas La Superiora	.Estudiar el posicionamiento real	<b>C</b>
	.Trabajar la imagen de marca	<b>C</b>
	.Renovar el punto de venta	<b>NC</b>
	.Desarrollo de nuevos productos	<b>EP</b>
	.Reorganizar la flota de ventas (gestión + capacitación)	<b>EP</b>
La Posada	.Desarrollo e implementación de un plan estratégico de ventas	<b>C</b>
	.Investigar nuevas oportunidades de mercado	<b>C</b>
	.Análisis de la rotación de stock	<b>C</b>
Viñas Constanza	.Análisis de marca (definir nombre, registro etc.)	<b>C</b>
	.Desarrollo e implementación de un plan de comunicación	<b>NC</b>

	.Implementar nuevas formas de comercialización .Estudio y desarrollo de un nuevo punto de venta en la bodega .Incrementar el volumen de ventas para el 2012	<b>C</b> <b>EP</b> <b>EP</b>
La Fela	.Incrementar el volumen de ventas para el 2012 .Fidelización de clientes .Desarrollo e implementación de un plan estratégico de ventas .Análisis de posicionamiento	<b>EP</b> <b>NC</b> <b>NC</b> <b>C</b>
Apícola del Limay	.Desarrollar e implementar un plan de comunicación .Incrementar el volumen de ventas .Estudio e implementación de nuevos productos .Detectar nuevas oportunidades de mercado.	<b>NC</b> <b>EP</b> <b>C</b> <b>C</b>
Los García	.Desarrollo del mercado local .Reorganizar la logística interna .Desarrollo de nuevos productos	<b>EP</b> <b>C</b> <b>EP</b>
Benroth	.Análisis de marca (imagen) .Detectar nuevas oportunidades de mercado	<b>EP</b> <b>EP</b>
Tematyco	.Desarrollo e implementación de nuevos packaging (con el análisis de puntos de venta) .Detectar nuevas formas de comercialización .Desarrollo de productos más regionales. .Sugerencias para una franquicia de té.(análisis de mercados)	<b>EP</b> <b>EP</b> <b>EP</b> <i>Se descartó la posibilidad, luego de efectuar un análisis de la viabilidad de</i>

		<i>este objetivo.</i>
Il Preto	.Incrementar el volumen de ventas .Desarrollo e implementación de un plan de comunicación .Detectar nuevas oportunidades de mercado	<b>EP</b> <b>NC</b> <b>EP</b>
Epulafquen	.Incrementar el volumen de producción y de ventas .Desarrollo e implementación de un plan de comunicación .Mejorar la gestión de ventas .Desarrollo de un nuevo packaging	<b>EP</b> <b>EP</b> <b>NC</b> <b>EP</b>
Piedra Gaucha (Quesos del Valle del Alto Aluminé)	Análisis de Marca .Mejorar el posicionamiento .Desarrollar la gestión de ventas .Desarrollo e implementación de un plan de comunicación	<b>EP</b> <b>NC</b> <b>EP</b> <b>NC</b>
Huerquén	.Desarrollar la gestión de ventas .Desarrollo e implementación de un plan de comunicación. .Incrementar el volumen de ventas	<b>EP</b> <b>NC</b> <b>C</b>
Finca La Araucaria	.Introducirse en el mercado neuquino .Desarrollar la gestión de ventas (Volumen adecuado, logística etc.).	<b>EP</b> <b>C</b>
Chivito criollo del norte neuquino con DO y elaboración de productos derivados de Chivos de	.Desarrollar la comercialización .Acceder al mercado neuquino .Colocar la producción total. .Detectar nuevas oportunidades de mercado .Analizar los costos de comercialización más convenientes.	<b>EP</b> <b>EP</b> <b>EP</b> <b>EP</b> <b>C</b>

refugo.		
---------	--	--

Cabe destacar que independientemente de los objetivos planteados originalmente, durante el proceso y a través del análisis o los cambios del entorno surgieron nuevos o bien se lograron nuevos. A continuación se hace una síntesis de los logros más destacados:

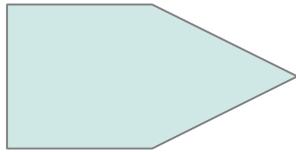
Empresa	Logros
Los garcía	Reorganizar la logística de distribución, mejorar su web, llegar a nuevos puntos de venta
henrichs	Alcanzar nuevos puntos de venta, replantear su comunciación a la hora de salir a vender, mejoró sus técnicas de venta, reorganizó la logística de distribución.
Apicola Valle del limay	Mejóro su imagen, se propuso llegar a nuevos mercados a través de un packaging más gourmet,
La fela	Incorporó mano de obra con la intención de implementar un nuevo método productivo
Viña constanza	Renovó su imagen y desarrolló un nuevo canal comercial (delivery)
Hidroponia	Analizó la cartera de productos, mejoró la imagen corporativa
La superiora	Desarrolló una nueva imagen, confeccionó un book de fotos, se replanteó su misión y visión, desarrolló un organigrama de la empresa.
Huerquen	Se integró con otros productores de regionales a fin de conformar un consorcio.
Finca la araucaria	Se integró con otros productores de regionales a fin de conformar un consorcio.
Tematyco	Desarrolló una carpeta institucional, se instaló en nuevos puntos de venta, logró acceder a nuevos proveedores, analizó su visión y misión, se replanteó objetivos.

## Tarea 9: Manual de procedimiento de Coaching

Objetivo: Dejar un antecedente del trabajo realizado.

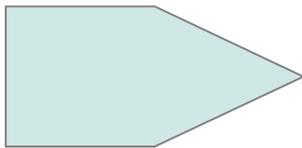
A continuación se desarrollará un diagrama donde se deja plasmado a modo de manual de procedimiento cuales son los pasos recomendados a seguir para futuras aplicaciones de similares características:

#### Etapa 1: SELECCION



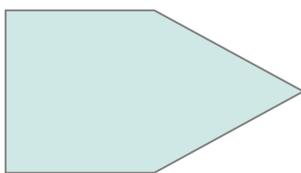
La selección de empresas es una etapa clave ya que el éxito del proyecto depende en un 100% de esta etapa. Será fundamental que las empresas posean como mínimo habilitación municipal y que demuestren interés y buena predisposición para el trabajo con personas ajenas a la organización.

#### Etapa 2: VISITAS



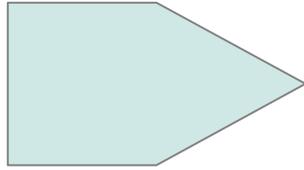
Las visitas a productores deben programarse de manera conjunta con el productor, pactando anticipadamente fechas estimativas “durante todo el transcurso del proyecto”. Esto es esencial para la organización de los productores como del experto y sus colaboradores.

#### Etapa 3: DIAGNOSTOCO Y OBJETIVOS



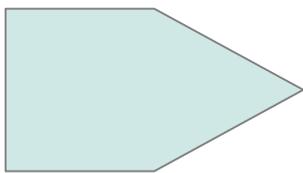
El diagnóstico deberá efectuarse a través de un modelo de encuesta/ planilla que permita estandarizar el proceso y hacerlo, por lo tanto, más ágil. Los objetivos deberán consensuarse ya que muchas veces el productor plantea objetivos muy diferentes a los que observa el experto. Es fundamental no perder el FOCO del objetivo del proyecto.

#### Etapa 4: TRABAJO DE COACHING



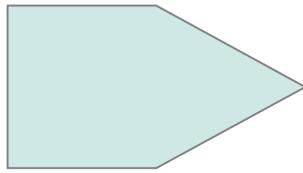
El trabajo de coaching debe trabajarse por etapas. Las mismas permiten visualizar de manera más rápida los avances del productor o sujeto del proyecto. Esto permitirá efectuar correcciones a tiempo. El trabajo de coaching deberá ser dinámico, ágil y continuo. Deberá aportar **SOLUCIONES** y generar cambios en el comportamiento de todos los involucrados, no solo en su actitud sino en su forma de ver la organización. Esta etapa implica la utilización de herramientas tales como: Talleres, utilización de recursos y/o metodologías que potencien la creatividad, autoevaluación, observación de casos exitosos, análisis de mercado, análisis de posicionamiento real etc.

#### Etapa 5: EVALUACION



En esta etapa el experto, conjuntamente con los colaboradores deberán evaluar el rendimiento del productor. Considerando que el mismo es muy subjetivo se sugiere trabajar cruzando esta información con la opinión o “Autoevaluación” de los productores. Esto puede realizarse a partir de un cierre conjunto con todos los involucrados ya que entre todos se desprenden otras ideas interesantes.

#### Etapa 6: CONCLUSIONES



Siempre la finalización del proyecto deberá desprender conclusiones que permitan mejorar nuevos proyectos o bien generar nuevas ideas de trabajo.

## **CONCLUSIONES**

Antes de abordar las conclusiones, es importante destacar que el proyecto de Coaching concluyó en un encuentro en la ciudad de Neuquén Capital, en las instalaciones del Centro PyME-ADENEU. El mismo tuvo como objetivo mostrarles, a través de una presentación, los resultados obtenidos y algunas conclusiones a las cuales se arribó. Por otro lado esta instancia se utilizó para que los productores realicen su autoevaluación. (Ver en anexo la presentación utilizada)

A continuación se desprenden las conclusiones finales del proyecto. No solo tienen como objetivo generar un resumen de los aspectos más destacados sino también plasmar sugerencias de mejoras para futuros trabajos.

### Conclusiones:

- Algunos productores decidieron aunar esfuerzos, a partir de observar su bajo poder de negociación o poder económico para alcanzar nuevos mercados. (Por ejemplo “CONSORCIO DE PRODUCTORES DEL PEHUEN”).
- Muchos mejoraron sus herramientas de comunicación con el público objetivo a partir del desarrollo de una carpeta institucional impresa y digitalizada.
- Se generaron reuniones de manera espontánea entre productores de una misma zona y/o alianzas estratégicas en otras.
- Algunas empresas analizaron la rentabilidad de sus productos y tomaron decisiones importantes respecto a la continuidad de algunos de ellos.
- Otros accedieron a nuevos mercados.
- La intervención del diseño como aspecto positivo.
- Vincularse con otras instituciones genera buenos resultados (Resaltamos la vinculación con empresas proveedoras de RRHH calificados, pasantías etc.).
- Muchas empresas aprovecharon el proyecto y desarrollaron cambios importantes para su crecimiento.

- Las dificultades del entorno son posibles de sobrellevarlas si existe una planificación anticipada.

Sugerencias y/o recomendaciones:

- La optimización del proyecto implica un “GANAR-GANAR” y un “CEDER-CEDER”: es importante trabajar este concepto logrando que el productor a pesar de su escaso tiempo genere espacios de encuentro, de lo contrario se pierde el dinamismo que el proyecto exige.
- Consideramos fundamental trabajar por cumplimiento de objetivos: consideramos que trabajar por cumplimiento de objetivos generará un mayor compromiso por parte de los productores, dado que aquel que no alcance un porcentaje determinado quedará fuera del proyecto o perderá algunos beneficios. (estos últimos puntos mencionados deberán ser evaluados detalladamente)
- Debemos trabajar con referentes locales: se deberá evaluar la posibilidad de trabajar con referentes locales ya que esto permite alcanzar una llegada mayor, un acompañamiento más constante y un conocimiento de la realidad local que es muy importante.
- Es importante, a pesar de la inflexibilidad del productor no perder el “eje” del proyecto.
- El envío de material debe realizarse con frecuencia, ya que es un complemento esencial para la toma de decisiones cotidianas.

## BIBLIOGRAFIA

- Coaching Argentina [www.coachingargentina.com.ar/programas.html](http://www.coachingargentina.com.ar/programas.html)
- "Coaching, El arte de soplar las brasas", Leonardo Wolk – Edición 2005 Editorial Gran Aldea editores
- Guía Práctica de Coaching, Pierre Angel y Patrick Amar – Edición 2005 – Editorial Paidós
- Manual de Coaching, Juan Pablo Villa y José Angel Caperán – Edición 2010- Editorial Profit
- Marketing estratégico, Cravens, David – Edición 2007 – Editorial Mc Graw Hill
- Estrategias disruptivas - Seminario el management se renueva con música – Roberto Serra
- Comportamiento del consumidor – Leon Schiffmann – Editorial Prentice Hall
- Creatividad en la empresa, Mauro Rodríguez Estrada – Editorial Pax Mexico
- Creatividad: 62 ejercicios para desarrollar la mente, Edgard de Bono – Editorial Paidós
- Marketing para PyMES, Publicaciones Vértice
- El plan de marketing en la práctica, Sainz de Vicuña – Editorial Esic 2007

# **ANEXO**

## LISTADO DE EMPRESAS PARTICIPANTES

	Empresa	Rubro	Zona
1	Hidroponia del Neuquén	Verduras procesadas y otros alimentos elaborados	Neuquén Capital
2	Pastas La Superiora	Pastas frescas y semi industrializadas	Neuquén Capital
3	La Posada	Dulces, licores y chutney	Neuquén Capital
4	Viñas Constanza	Vinos	Centenario
5	La Fela	Hongos secos, escabeches	Vista Alegre
6	Apícola del Limay	Miel	Senillosa
7	Los García	Dulces y fruta fina	Plottier
8	Benroth	Chocolates	Villa la Angostura
9	Tematyco	Te	Villa la Angostura
10	Il Preto	Alfajores / Helados	Villa la Angostura
11	Epulafquen	Cerveza artesanal	Villa la Angostura
12	Piedra Gaucha	Quesos	Aluminé
13	Huerquén	Productos elaborados a base de piñón	Moquehue
14	Finca La araucaria	Ahumados	Villa Pehuenia
15	Chivito criollo del norte neuquino con DO y elaboración de productos derivados de Chivos de refugio.	Chivito	Norte neuquino (Chos Malal)

### Convocatoria talleres

## 1- Taller Villa la Angostura

### **Centro PyME-ADENEU convoca al Taller “La importancia de mejorar las técnicas de comercialización”**

El Centro PyME-ADENEU, a través del Programa Provincial de Alimentos Neuquinos y el Proyecto de “Asistencia Técnica para la comercialización de alimentos neuquinos”, convoca conjuntamente con la Subsecretaría de Producción del Municipio de Villa la Angostura al taller “La importancia de mejorar las técnicas de comercialización”.

El mismo surge con la intención de brindar a productores de diferentes rubros (alimentos, artesanías etc.) herramientas de comercialización que le permitan desarrollarse de una manera diferenciada y más competitiva. Por otra parte el mismo se basa en la modalidad de taller para que todos los presentes puedan llevarse un documento que les permita tomar decisiones comerciales más acertadas de manera rápida y eficaz.

La participación no requiere inscripción previa. Es importante que los participantes puedan llevar una muestra de al menos un producto que represente su emprendimiento.

El lugar: Centro de congresos y convenciones Arrayanes de Villa la Angostura

La fecha: el 10 de mayo :: Horario: 08.30hs a 12.30hs.

## 2- Taller Neuquén Capital

### **Comunicaciones de marketing para pequeñas empresas**

Actualmente las pequeñas empresas poseen un desafío muy complejo a la hora de tomar decisiones con respecto a la promoción. Es esencial comprender la importancia de las comunicaciones de marketing y poder así responder, a los siguientes interrogantes: ¿qué comunicar?, ¿cómo comunicar?, ¿dónde comunicar?. A partir de la incorporación de nuevas técnicas y herramientas la empresa podrá insertarse en el mercado de manera eficiente y ocupar un lugar diferente frente a su competencia.

Lo invitamos a participar del taller “Comunicaciones de marketing para pequeñas empresas”, dictado por el Lic. Roberto Rocha. El mismo se realizará en el auditorio del Centro PyME-ADENEU (Sarmiento 802 esq. Chaneton, Neuquén) el Lunes 11 de junio a las 13hs.

Entrada libre y gratuita :: No requiere inscripción previa

## **Encuesta Supermercados**

Modelo Encuesta Alimentos Coaching

1) Preguntas Generales

a- ¿Qué entiende por alimento artesanal?

.....

...

b- ¿Cuándo se encuentra de vacaciones en alguna ciudad de la provincia de neuquén, busca algún alimento regional en particular para probar o regalar?

.....

...

2) Preguntas específicas

• PIZZAS

¿Consumes pizzas congeladas?

SI NO

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar?

\_\_\_\_\_

¿Tiene marcas identificadas?

SI NO

¿Cuáles?

\_\_\_\_\_

¿Consumes verduras frescas ya cortadas en bandejas un precio razonable?

SI NO

¿Considera que poseen

SI NO

¿El tamaño de la bandeja le parece bien o creería que tendría que disminuir y/o aumentar?

DISMINUIR AUMENTAR ES LA MEDIDA JUSTA

• PASTAS

¿Qué tipo de pastas consume?

Frescas industrializadas secas

¿Que marca?

¿Por qué?

---

¿Conoce o ha comprado pastas La Superiora?      ¿Qué imagen tienen de la empresa?

---

- DULCES

¿Compra dulces artesanales?

SI                  NO

¿DONDE? \_\_\_\_\_

¿OCACION? \_\_\_\_\_

¿SABORES? \_\_\_\_\_

¿Cuánto está dispuesto a pagar por un dulce artesanal?

\_\_\_\_\_

¿Cree que deben costar iguales uno de frutos del bosque que uno de sabores tradicionales o clásicos?

SI                  NO

¿Por qué?

\_\_\_\_\_

- HONGOS

Consumo hongo tipo gírgolas?      ¿Los consigue fácilmente?      ¿En qué lugar los compra?

SI                  NO                  SI                  NO

\_\_\_\_\_

¿Conoce los productos derivados de los hongos?      ¿Cuáles?

SI                  NO

\_\_\_\_\_



- HELADOS / ALFAJORES

¿La oferta actual de helados cubre sus expectativas? ¿Por qué?

SI NO

---

¿Consume helados en el trayecto de viaje? ¿Por qué?

SI NO

---

¿Cree que los alfajores son representativos de la cordillera? ¿Regala alfajores?

SI NO SI NO

¿Si los tuviera a su alcance los consumiría de forma habitual?

SI NO

- VINOS ARTESANALES:

¿Consume vinos artesanales? ¿Por qué?

SI NO

---

¿Cuánto está dispuesto a pagar este tipo de vinos?

---

---

- CHOCOLATES:

¿Qué marcas de chocolates neuquinos conoce?

---

---

¿Qué tipo de chocolates busca?

TRADICIONAL INNOVADOR

¿Le gustaría tener más a mano las grandes marcas de chocolates?

SI NO

TE:

¿Consume habitualmente te? ¿Le gustaría consumir te al paso?

Consume el te frio?

SI NO SI NO SI NO

¿Conoce la diferencia entre te e infusión?

SI NO

¿A la hora de comprar un buen te influye el precio del mismo?

SI NO

- CERVEZA ARTESANAL:

¿La cerveza artesanal la prefiere tirada o envasada?

---

¿Cree que el precio de las artesanales es razonable?

SI NO

- QUESOS:

¿Le gustaría encontrar en la góndola quesos artesanales de origen neuquino?

¿Conoce alguno?

SI NO

---

¿Qué variedades prefiere?

---

---

¿Cuánto está dispuesto a pagar por este producto (x kilo)?

---

- PIÑÓN:

¿Le gusta el piñón?

¿Los probó?

SI

NO

SI

NO

¿Conoce productos elaborados a base de piñón?

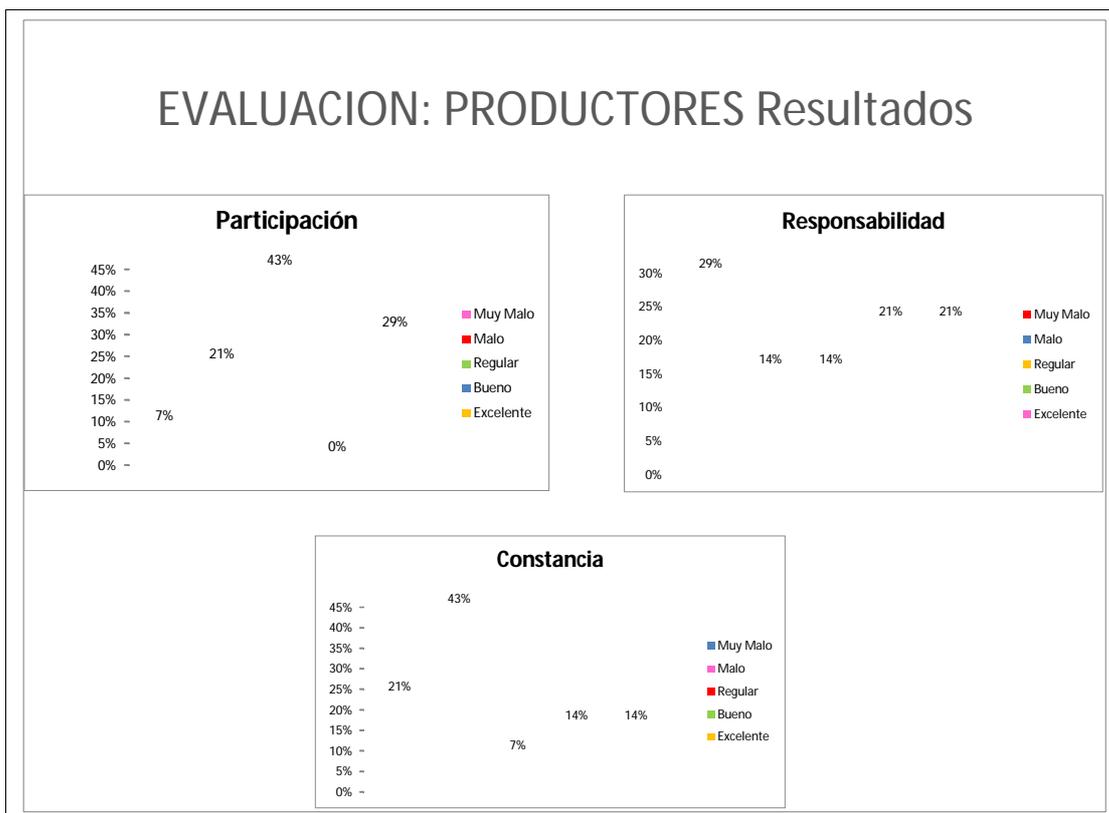
SI

NO

**Presentación Cierre**

Los productores fueron evaluados a partir de las siguientes variables:

- ✓ Participación
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Constancia
- ✓ Logros
- ✓ Interacción con otras instituciones
- ✓ Proactividad
- ✓ Vinculo con otros productores
- ✓ Crecimiento
- ✓ Nivel de apertura

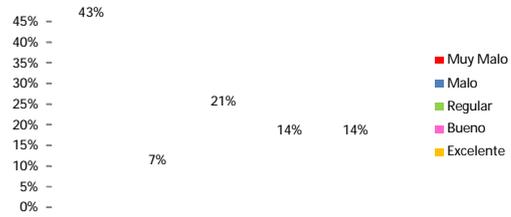


## EVALUACION: PRODUCTORES Resultados

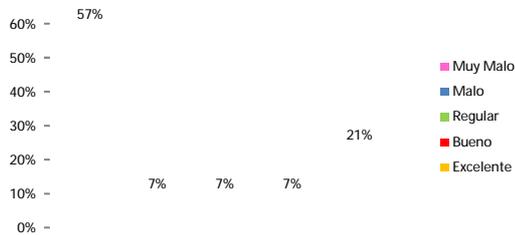
### Logros



### Interacción con otras instituciones



### Proactividad



## EVALUACION: PRODUCTORES Resultados

### Vínculo con otros productores



### Crecimiento



### Apertura



## **ALGUNAS CONCLUSIONES**

- \* La intervención del diseño como aspecto positivo
- \* Vincularse con otras instituciones genera buenos resultados (Resaltamos la vinculación con empresas proveedoras de RRHH calificados, pasantías etc.).
- \* Consideramos fundamental trabajar por cumplimiento de objetivos
- \* La optimización del proyecto implica un “GANAR-GANAR” y un “CEDER-CEDER”.
- \* Muchas empresas aprovecharon el proyecto y desarrollaron cambios importantes para su crecimiento.
- \* Las dificultades del entorno son posibles de sobrellevarlas si existe una planificación anticipada.